

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Brenda Maribel Carranza Dávila

**MOVIMENTOS DO CATOLICISMO BRASILEIRO:
CULTURA, MÍDIA, INSTITUIÇÃO**

Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada ao
Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas,
sob orientação do Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos.

Este exemplar corresponde à versão final da tese
defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em
29 de agosto de 2005.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos (orientador)
Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia de Castro (UNESP/Araraquara – Centro Universitário SENAC)
Prof. Dr. Marcelo Camurça (PPCIR/UFJF)
Prof. Dr. Luiz Roberto Benedetti (CCH/PUC-Campinas)
Prof. Dr. Tom Dwyer (IFCH/UNICAMP)

Agosto de 2005

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas



Brenda Maribel Carranza Dávila

MOVIMENTOS DO CATOLICISMO BRASILEIRO: CULTURA, MÍDIA, INSTITUIÇÃO

Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada ao
Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas,
sob orientação do Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos.

Este exemplar corresponde à versão final da tese
defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em
29 de agosto de 2005.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos (orientador)
Profª.Drª. Ana Lúcia de Castro (UNESP/Araraquara – Centro Universitário SENAC)
Prof. Dr. Marcelo Camurça (PPCIR/UFJF)
Prof. Dr. Luiz Roberto Benedetti (CCH/PUC-Campinas)
Prof. Dr. Tom Dwyer (IFCH/UNICAMP)

Agosto de 2005

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

C 231 m Carranza Dávila, Brenda Maribel
**Movimentos do catolicismo brasileiro : cultura, mídia,
instituição / Brenda Maribel Carranza Dávila . - - Campinas,
SP : [s. n.], 2005.**

Orientador: José Mário Ortiz Ramos.
**Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Rossi, Marcelo, padre. 2. João Paulo II, Papa, 1920-2005. 3.
Renovação Carismática Católica. 4. Catolicismo. 5. Comunicação
de massa. 6. Modernidade – Igreja Católica. 7. Pentecostalismo. I.
Ramos, José Mário Ortiz, 1950-II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.**

(mfbm/ifch)

Palavras-chave em inglês (Keywords): Wojtyla, Karol, 1920-2005
Catholicity.
Mass-media.
Modernity – Catholic Church.
Pentecostalism.

Área de Concentração: Sociologia da Cultura

Titulação: Doutorado em Ciências Sociais

Banca examinadora: Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos (orientador)
Profª.Drª. Ana Lúcia de Castro (UNESP/Araraquara –
Centro Universitário SENAC)
Prof. Dr. Marcelo Camurça (PPCIR/UFJF)
Prof. Dr. Luiz Roberto Benedetti (CCH/PUC-Campinas)
Prof. Dr. Tom Dwyer (IFCH/UNICAMP)

Data da defesa: 29 de agosto de 2005.

RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a demonstrar como uma *terceira onda de recatolização brasileira* está sendo constituída, liderada por uma nova face da Renovação Carismática Católica: o *catolicismo-midiático*, cujo emblema é o fenômeno Pe. Marcelo Rossi. O estudo identifica as mutações culturais que alavancam a consolidação dessa *recatolização*, suas semelhanças com o neopentecostalismo protestante e os conflitos intra-eclesiais gerados por essa ofensiva de reinstitucionalização, inspirada e legitimada no pontificado de João Paulo II. Alerta-se, também, para os traços “neointegristas” e “exculturados” que tendem a redesenhar outra fase do catolicismo, a qual vem fermentando nos últimos trinta anos. No âmago dessa discussão, encontram-se os dilemas e os paradoxos que emergem na relação histórica entre a Igreja e a modernidade, quando a primeira apropria-se da cultura midiática, através do uso religioso dos meios de comunicação de massa, no afã de adaptar-se aos *sinais dos tempos*. A tese consta de três partes: a primeira captura as interfaces da vertiginosa ascensão do jovem sacerdote com a cultura de consumo; a segunda esboça os traços do *catolicismo midiático* e a maneira como ele configura imaginários, subjetividades e sociabilidades religiosas, veiculando-as na rádio, televisão, internet e cinema, além de analisar os desdobramentos sociais dessas práticas pastorais; e a terceira aproxima o leitor à dinâmica interna de uma instituição milenar, *experiente* na arte de gerenciar diferenças, negociar hegemonias e de manter um equilíbrio sistêmico. No seu conjunto, esta reflexão ambiciona sugerir a relevância do fenômeno religioso na sociedade contemporânea.

ABSTRACT

This research seeks to demonstrate how a *third way of the Brazilian re-catholicizing* is being constructed under the leadership of a new face of the Catholic Charismatic Renovation: the *Media-Catholicism*, whose emblem is the priest Marcelo Rossi's phenomenon. The study identifies the cultural changes that leverage the consolidation of the current re-catholicizing process. Also, it identifies the similarities with the Protestant Neo-Pentecostalism and the intra-Catholic Church conflicts –the last one created by the re-institutionalization effort inspired and legitimated during John Paul II pontifical period. Besides, it calls the attention to the “neo-integrist” and “excultured” traces that tend to re-design another phase of Catholicism, the one that is being leavened for the last thirty years. The dilemmas and paradoxes that emerged into the historical relation between the Catholic Church and modernity are at the center of this discussion. Particularly, when the Church, in the eager to adapt itself to the *signals of the time*, resorts to the media culture, making religious use of the mass means of communication. This thesis is divided in three parts: the first one captures the interfaces between the vertiginous rising of the young priest and the culture of consumption; the second, sketches the traces of the *media Catholicism* and the way in which it configures imageries, subjetivities and religious sociabilities, transmitting them through the radio, television, movies and the Internet –analyzing, as well, the social outcomes of those pastoral practices; and the third part takes the reader to the interior dynamics of a millenarian institution, well *experienced* in the art of managing differences, negotiating hegemonies and maintaining a systemic equilibrium. As a whole, this reflection seeks to call the attention to the importance of a religious phenomenon in the contemporary society.

a Yolanda e Leonel Carranza;

a Kátia Landwehrkamp

a Luiz Roberto Benedetti;

a Alberto Antoniazzi, in memoriam;

Ao Brasil e aos brasileiros.

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	XI
Apresentação.....	1

I PARTE — CATOLICISMO EM MOVIMENTO

Capítulo 1

ITINERÁRIOS DE SUCESSO.....	15
Crise cultural e religiosa.....	17
Concorrência religiosa.....	24
A biografia.....	26
A fama.....	34
<i>Portadores de sonhos e aspirações.....</i>	41
<i>Sacerdote, artista:celebridade-personalidade.....</i>	44
A sintonia.....	49
<i>Corporeidade e subjetividades contemporânea.....</i>	50
<i>O espírito da época.....</i>	56

Capítulo 2

MECANISMOS DE ASCENSÃO.....	61
Padre cantor e performático.....	62
<i>Codificações mediatizadas.....</i>	64
<i>Comunicabilidade e fruição.....</i>	67
<i>Missionários contra pirataria.....</i>	71
Padre escritor e empresário.....	73
<i>Fluxos de retro-alimentação.....</i>	76
<i>Logomarca espiritual.....</i>	79
<i>Destinos dos rendimentos.....</i>	84
<i>Contextos de ascensão.....</i>	86
Padre das multidões.....	90
<i>Transformação das ofertas religiosas.....</i>	94
<i>Gosto e sensibilidade espetacular.....</i>	99

Capítulo 3

CRIATIVA (RE) INSTITUCIONALIZAÇÃO.....	103
Mística, novidade, tradição.....	104
<i>A oração do coração.....</i>	108
<i>Resemantizando o passado.....</i>	112
<i>O imperativo da inovação.....</i>	115
Tempo, templos, desinstituição.....	117
<i>Deslocamento de significância.....</i>	122
<i>Tempos e espaços fortes.....</i>	126
<i>A conquista da legitimidade.....</i>	129
Peregrinos, devotos, fervorosos.....	135
<i>Estilo evangelizador.....</i>	140
<i>Fervorosa emotividade.....</i>	143

Capítulo 4

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO CARISMA.....	153
<i>Fiéis seguidores.....</i>	154
<i>Paradigma carismático.....</i>	162
<i>Carisma midiático.....</i>	169
<i>O Papa das multidões.....</i>	174
<i>Mudança cultural, negociações religiosas.....</i>	185

II PARTE — CATOLICISMO MIDIÁTICO

Capítulo 5

A GRAÇA NAS ONDAS DA RÁDIO.....	193
Mídia versus religião.....	196
Adversários necessários.....	205
Radiofonia religiosa.....	210
<i>Modelos inspiradores.....</i>	213
<i>Inflexão no uso dos meios radiofônicos.....</i>	217
<i>Como a bênção começou.....</i>	223

Fé e Audiências.....	229
<i>Oralidade midiaticizada: adesão</i>	231
<i>A voz que atinge os corações</i>	237
<i>Fé e propaganda</i>	243
<i>A força de uma metáfora</i>	248
<i>A alma do programa</i>	254
Aflições cotidianas no ar.....	261
<i>O rádio-atendimento que valida crenças</i>	264
<i>Criatividade ritual: semelhanças discursivas</i>	270
<i>A rádio epicentro de projeção</i>	281
Capítulo 6	
IMAGEM, RELIGIÃO, IMAGINÁRIOS.....	285
Trajetórias televisivas.....	286
<i>Televisão religiosa</i>	289
<i>Ofertas telereligiosas</i>	296
Teleproselitismo e Televangelismo.....	300
<i>Visibilizar e confirmar</i>	301
<i>Impacto e pertença institucional</i>	310
Naturalização de imaginários.....	317
<i>Dramaturgia da aflição</i>	320
<i>Banalização do milagre</i>	332
<i>Consumo religioso sem culpa</i>	339
<i>Demonização da vida cotidiana</i>	349
<i>Subjetividade e práticas sociais</i>	357
Capítulo 7	
MEIOS DIGITAIS, CONTEÚDOS DOUTRINAIS.....	369
<i>Cultura da virtualidade real</i>	370
<i>Púlpitos virtuais</i>	379
<i>Padre espiritual “on-line”</i>	384
<i>Cibercatequese</i>	392
<i>Promessas, estrelas, disputas</i>	398
<i>A imagem que transforma os corações</i>	406
<i>Estar na mídia sem ser da mídia</i>	415

III PARTE: CATOLICISMO EM CONFLITO

Capítulo 8

A FORÇA DA UTOPIA CONSERVADORA.....	427
<i>Retrospectiva do intransigentismo contemporâneo.....</i>	430
<i>Modernização antimoderna.....</i>	438
<i>Catolicismos brasileiros.....</i>	448

Capítulo 9

GUERRA DE POSIÇÕES, GUERRA DE IMAGENS.....	465
<i>Vozes dissonantes.....</i>	466
<i>Pastores de rebanhos midiáticos.....</i>	478
<i>Modelos e identidades conflitantes.....</i>	489
<i>Liturgia: a arena do poder.....</i>	498
<i>Sou feliz por ser católico.....</i>	513

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	527

ANEXOS

1. <i>Imagens do Santuário Bizantino e produção editorial infantil.....</i>	537
2. <i>Oração pelos Antepassados.....</i>	539
3. <i>Propaganda política.....</i>	541
4. <i>Programas religiosos de televisão</i>	543
5. <i>Internet: Chat do Padre Marcelo.....</i>	550
6. <i>Questionário e gráficos: Survey no X Encontro Nacional de Presbíteros do Brasil - 2004.....</i>	553

BIBLIOGRAFIA.....	559

Agradecimentos

Chegar ao final de uma tese é sempre uma boa oportunidade para agradecer a tantas pessoas e instituições que nela contribuíram. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido para a realização desta pesquisa. Aos funcionários e professores do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH/UNICAMP), em especial a Gilvani de Fátima Pereira Rodrigues, Maria Christina Ferreira Faccione e Maria Rita Gandara Santos por sua atenção, competência e presteza durante todos esses anos de estudo.

Ao meu orientador José Mário Ortiz Ramos, com quem aprendi sobre a generosidade intelectual e o prazer de pesquisar associados à autonomia que ele estimula em seus alunos, o que nos torna profissionais. Ao amigo e co-orientador Luiz Roberto Benedetti agradeço pela leitura cuidadosa e atenta de minha produção escrita, as excelentes interlocuções, os questionamentos, o exemplo de seriedade e criatividade intelectual. Nosso diálogo é antigo e só tem produzido bons frutos! Ao Prof. Octavio Ianni com quem tive o privilégio de manter uma longa relação de aprendizado durante todos esses anos na UNICAMP. A Tom Dwyer, exemplo de paixão pelo mundo acadêmico, sou grata por assinalar caminhos e apontar direções. Nossos encontros foram sempre desafiadores e estimulantes. A Alberto Antoniazzi, pesquisador incansável e companheiro intelectual, por sua disponibilidade para mantermos uma intensa troca de idéias e experiências durante todos estes anos de trabalho. A Manuel Godoy, amigo de todas as horas, por suas orientações bibliográficas, críticas perspicazes e por facilitar-me contatos de difícil acesso, sua ajuda foi de inestimável valor.

Aos integrantes do grupo de estudos de literatura estrangeira e teoria da comunicação do IFCH/UNICAMP, a Camilo Toro, Juliane Odino, Paulo Henrique Dias e Zuleika Bueno, por nossas leituras partilhadas e longas discussões, devo a esse “tempo comum” o amadurecimento de tantos argumentos contidos neste trabalho. A Deise Tintore Pioli por nossas leituras conjuntas e valiosos comentários a textos imprescindíveis à produção desta pesquisa. A Andrea Damacena por sua tonificante crítica e sugestão de idéias a serem pesquisadas. A Daniel Medeiros de Almeida, Silvana Antonio, Vanessa e Vânia Pires, jovens pesquisadores que, generosa e desinteressadamente, colaboraram comigo na coleta de dados, seu entusiasmo e vitalidade fizeram do trabalho de campo uma tarefa prazerosa e estimulante.

Ao amigo José Benedito de Almeida David por seu incondicional apoio e incentivo para realizar meus sonhos e aspirações. A Maria de Lourdes Pinheiro pela colaboração no fornecimento de materiais pertinentes e as dicas sempre oportunas. A Silma Araújo Monteiro por seu apoio e carinho demonstrados nestes anos de trabalho. As amigas Rita e Vilma Pompei sou grata por sua solidariedade e apoio, sobretudo, na redação final desta tese. A Osvaldo López-Ruiz e Cecilia Diaz-Isenrath por nossos diálogos estimulantes e pela ajuda recebida na etapa final desta pesquisa.

Ao Centro Universitário Poveda, nele à imensa constelação de amigos que acompanharam com delicada expectativa o desenvolvimento cotidiano desta tese. Em especial a Guadalupe de la Concha Leal por seu constante estímulo e presença afetiva e a Eva Lucas por sua dedicação em manter as condições ideais de trabalho intelectual. Sou grata a Zilda Santesso, Marilupe Pedrero Sánchez, Mariza Borges e Maria Conceição Piñero pela preocupação e interesse por meu trabalho. A Susana Sacavino por seu apoio em todos os momentos, a Vera Maria Candau interlocutora sagaz e exemplo estimulante de produtividade intelectual. E, finalmente, a Kátia Landwehrkamp meu agradecimento mais profundo, sempre presente, primeira leitora de cada texto, crítica perspicaz, suporte afetivo e efetivo, co-autora deste longo processo que aqui termina e das idéias que aqui são discutidas.

“Por que o Senhor não participa junto aos bispos na procissão de entrada?

“Porque eu tenho que tirar o fogo da negada antes, para depois começar a missa...”

Essa foi a resposta que o Pe. Marcelo Rossi deu-me, antes de começar o “showmissa”, título cunhado pela mídia brasileira, momentos antes da entrar no gramado do estádio de futebol Brinco de Ouro da Princesa em Campinas/SP, na quarta-feira 20 de junho de 2001. Comandado por técnicos da RedeVida de Televisão, o padre-cantor aguardava ser anunciado. Concentrado, de olhos fechados, na escada do vestiário, o padre estava pronto para entrar em cena. Quando no palco foi dito seu nome as câmaras o focalizaram, a platéia se agitou ao som da música “Erguei as Mãos” e Pe. Marcelo, vestindo uma túnica branca, de tecido leve e microfone sem fio na mão encaminhou-se ao palco, acenando para seus mais de 15 mil fiéis-fãs que, entre gritos e cantos, o aclamaram.

Acompanhado da sua própria banda, incitou os fiéis-fãs a cantarem as músicas de seus últimos CDs, as quais eles sabiam de cor. Movimenta-se livremente, convida para rezar e cantar, faz comentários simpáticos como: “está frio? Vamos esquentar, cantando aquela música...”; “Vocês que vieram à Ceia do Senhor são corajosos e que Deus abençoe vocês...”; “Vamos fazer a onda de Jesus para esquentar um pouco...” “Estamos aqui para louvar e agradecer pelo 14º Congresso Eucarístico Nacional...”, etc. Sempre sorridente, dirigindo-se ao público e às câmaras, pulando e agitando as mãos, contando piadas e apresentando os membros de sua banda, parecendo ser esta a maneira de cativar o público.

Durante a ola de Jesus (blocos da platéia levantam sucessivamente, dando efeito de ondas) começa a procissão de entrada, que marca o início da missa, encabeçada pelo Arcebispo de Campinas, Dom Gilberto Pereira Lopes, acompanhado pelo bispo de Santo Amaro, Dom Fernando Figueiredo, superior imediato de Pe. Marcelo, paramentados com

alvas brancas, solidéus, mitras, báculos — afirmação simbólica da hierarquia —, atrás alguns sacerdotes e seminaristas, portando estandartes. Todos entraram no gramado, deram volta em torno dele até chegar ao palco. Embora Pe. Marcelo se esforçasse em anunciar a procissão, ela passou quase que despercebida. Iniciada a missa padre Marcelo funcionou mais como mestre de cerimônias e animador dos cantos litúrgicos do que como co-celebrante.

Uma vez terminado o rito religioso e dada a bênção final, os celebrantes retiraram-se do palco, ficando a platéia por conta do Pe. Marcelo, que retomou o show. Após três ou quatro músicas, o padre-cantor anunciou sua despedida pois estava com muito frio (no dia registrou-se uma baixa de 13°C) e com problemas de visão. Munido de microfone sem fio, rodeado por uma multidão de fiéis-fãs, o padre-cantor deu uma volta no estádio (ao estilo volta olímpica), cumprimentando o público, fazendo charme de galã, cantando refrões de músicas conhecidas pela platéia, distribuindo bênçãos, enquanto sua banda não parava de cantar no palco. Quando houve ameaças de invasão do gramado, por parte do público, Pe. Marcelo parou de cantar, começou a rezar o Pai-Nosso, num ato de controle emocional da massa. Sua saída do gramado foi conturbada, apesar do esquema de segurança montado pelos organizadores, os fiéis-fãs que o acompanharam, na volta do gramado, queriam tocá-lo, tirar fotografias, trocar bênçãos por autógrafos. padre Marcelo Rossi tentava atender aos pedidos e não perder o comando, falando ao microfone: ‘pessoal me deixem caminhar, tá bom? Vou abençoar, pessoal não enxergo, cuidado, me deixem caminhar...’ De qualquer lugar do estádio escutavam-se seus comentários...o que dava mais charme ao que estava se passando, dando mais sensação de tumulto do que realmente acontecia no gramado...

Nesse esquema metade celebração litúrgica, metade show religioso foi que escutei, de um casal de meia-idade, o seguinte comentário: “Ele não lembra o Roberto Carlos?” “É mesmo...Você lembra... a mulherada gritando... é igualzinho...” “Só que ele arrebanha o povo para Jesus... né? Esse comentário despertou minha curiosidade, comecei a prestar mais atenção no evento: na reação do público, majoritariamente feminino de meia-idade e jovens; no empostamento da voz do Pe. Marcelo Rossi, na hora de rezar, cantar, fazer petições; nas suas performances no palco; na “aura” de cantor pop criada pelo animador da RedeVida (que transmitia ao vivo o evento); na maneira como saiu do palco e cumprimentava a platéia.

Dirigi meu “olhar” para os bastidores, acompanhando a reação dos estudantes de Teologia e Filosofia da Diocese de Campinas que, num surto de euforia, esqueceram da presença de seu bispo, atirando-se, como autênticos fãs, ao Pe. Marcelo. Quando o viram chegar, a briga entre eles dava-se na tentativa de fazer uma fotografia com seu “ídolo”, ou simplesmente tocá-lo. Nos corredores do vestiário, percebia-se o nervosismo e a ansiedade das senhoras da ‘high life’ campineira para adquirir uma bênção, pessoal e/ou dos objetos religiosos. Participei da roda de imprensa com os repórteres, embora realizada num clima profissional; orações foram feitas antes de responder às perguntas, quase todas as respostas foram dadas por Dom Fernando, sendo a intervenção do sacerdote pontual. Terminada a coletiva presenciei a quebra das formalidades, observando que mais de um jornalista se aproximou, discretamente, do padre Marcelo para solicitar uma bênção pessoal ou pedir uma oração para algum parente doente.

Atenta às finalizações do evento, vi como as pessoas se amontoavam na porta principal da saída do estádio, gritando, agitando lenços, pedindo bênçãos ao padre-cantor enquanto este abandonava o local seguido de uma caravana de carros. Fiquei surpresa ao notar que a própria segurança do evento e alguns policiais militares se desfaziam para mostrar admiração e adesão. Escutei, também, alguns ‘camelôs’ queixarem-se de que, apesar de tanta gente, o showmissa, não tinha sido um êxito financeiro, nas suas palavras: ‘...Esse pessoal do padre Marcelo é todo mundo duro, o tempo não ajudou, com esse frio ninguém pára pra comer churrasquinho de gato e pegar uma cerva’.

(Diário de campo)

Com apenas quatro anos de ordenação sacerdotal e menos de trinta anos de idade, oriundo de classe média popular, o jovem paulistano Marcelo Mendonça Rossi saiu do anonimato paroquial, graças a uma intervenção num programa de rádio para a disputa de horários nobres e das audiências televisivas. Nesse percurso até a fama encontram-se uma intensa produção discográfica, inúmeros eventos de autopromoção dos bens e serviços religiosos com a logomarca da *personalidade-celebridade* em que será transformada a sua pessoa pela mídia, a participação no campo editorial e na mídia eletrônica, e a construção de um Santuário, a partir do qual será consolidada a projeção pessoal do *padre-cantor*.

Como *padre-pop* popularizará a performance, “aeróbica de Jesus”, atraindo multidões de católicos que participam dos megaeventos religiosos, os quais passarão a ser marca registrada de suas ações pastorais. Ao mesmo tempo em que, esse sucesso aparenta um certo “rejuvenescimento” da Igreja católica e desperta para investimentos milionários dos setores comunicacionais hegemônicos do país — Rede Globo —, também, provoca determinadas resistências e conflitos entre o próprio clero brasileiro.

Enquanto essa vertiginosa ascensão midiática do Pe. Marcelo Rossi acontece, os dados do IBGE mostram que, entre 1991 e 2000, a porcentagem de católicos caiu de 83,3% para 73,9%, a dos evangélicos cresceu 9% para 15,6% e a dos “sem religião, subiu de 4,7% para 7,4%. Diante disso, os católicos em números absolutos correspondem a 125 milhões de pessoas, os evangélicos a 26 milhões, a soma gera uma porcentagem de 89,3%, isto é, 151 milhões de fiéis dos 170 milhões de habitantes. O restante do universo, 3,5%, que integram a diversidade religiosa do país equivalem a 6 milhões de pessoas, distribuídas entre: Espiritismo Kardecista (1,38%), Religiões Afro-brasileiras (0,34%), Budistas (0,15%), Seicho-No-Iê, Perfect Liberty, Sinto, Bahai, Messiânica (0,11%), Esotéricos (0,04%), Hinduístas (0,001%), Judaísmo (0,06%), Islamismo (0,01%) e as religiões de tradição indígena, identificadas pelo censo de 2000, como União Vegetal, Santo Daime, A Barquinha (0,01%).

Evidentemente os resultados sociométricos apontam para o declínio do catolicismo — matriz cultural que agrega expressões do catolicismo ibérico, romanizado, magia européia, religiões afro-brasileiras, espiritismo, componentes indígenas; entretanto, esse não é um dado novo, ele vem sendo registrado desde o censo de 1940, no qual os evangélicos representavam 2,6% da população. Em 1970, esse percentual dobrou, sendo de 5,7%, equivalente, em números absolutos 4.814.728 — enquanto a população era de 93.134.845 —. No início dos anos 80 o índice passou para 6,28%, uma década depois verificou-se um crescimento de 70,7%, encerrando o século com uma curva ascendente; já no outro extremo da balança observa-se uma acelerada descatalização.

Esse processo de desinstitucionalização da Igreja, entendido como a perda de capacidade de transmissão coletiva da memória e do legado tradicional, não só aflige o episcopado brasileiro, mas também inquieta o Vaticano, o qual se esforça para implementar diretrizes que façam frente a essa perda de hegemonia religiosa e cultural. Entre elas

encontram-se o apoio maciço, nos últimos anos, aos Movimentos Eclesiais e à Renovação Carismática Católica — essa última nascida nos anos 60 nos EUA, com forte influência do pentecostalismo protestante — cujas atividades recuperam um certo catolicismo emocional de massas. Eles constituem-se no baluarte da neocristandade, a qual retoma a utopia de informar com os valores cristãos a ordem social, recuperando assim a hegemonia cultural e política outrora sustentada pela Igreja na cultura ocidental.

É lugar comum entre acadêmicos, a mídia e a própria Igreja católica atribuir ao avanço do pentecostalismo brasileiro a diminuição do rebanho católico. Segundo isso, argumenta-se que, o apoio dado por certos setores eclesiais à Renovação Carismática Católica constitui-se em ação-reação, estímulo-resposta, numa estratégia de sobrevivência da própria Igreja. Embora o avolumar pentecostal protestante colabore com a curva demográfica declinante do catolicismo, também é verdade que na sociologia da religião, na perspectiva weberiana, o declínio das grandes religiões tradicionais é uma tendência histórica quase “genética”. Isso porque, uma vez estabelecidas como religiões da maioria social, tendem a relaxar internamente e a diminuir sua influência, ao mesmo tempo em que novas propostas religiosas cooptam adeptos por meio da novidade, da sua força carismática. De mais a mais, as razões desse declínio talvez se insiram em fatores que ultrapassam a esfera religiosa, constituindo parte de processos culturais mais amplos, cristalizando as tendências sociológicas do declínio do próprio catolicismo.

Nessa direção, talvez o mais interessante seja indagar quais os elementos conjunturais que aceleraram, no Brasil, a descatalização nos últimos anos. Apesar de ser uma questão interessante, essa não será uma preocupação neste texto, o que não impedirá que em certos momentos se faça referência a ela. Uma outra pergunta permeará este trabalho, o porquê o catolicismo é ainda um universo significativo de crenças, práticas e valores para uma parcela não desprezível de pessoas — mesmo que a matização desse conjunto axiomático varie segundo o grau de adesão e participação dos católicos “de nome” —, os quais parecem encontrar fontes de resignificação cotidiana e traços identitários nas campanhas e ações carismáticas lideradas por padre Marcelo.

Soma-se a isso, o fato de o catolicismo continuar a ser a matriz religiosa que nutre as outras expressões presentes no campo religioso, sobretudo o neopentecostalismo, terceira fase

da expansão pentecostal — que começou na primeira década de 1900; experimentou sua primeira fase até a década de 50; conheceu sua segunda fase com a formação da sociedade de massas que acompanha a urbanização —1950\1970 — caracterizada por sua criatividade ritual, interpretação beligerante da Bíblia, a crescente procura de presença na esfera política e o maciço uso dos Meios de Comunicação de Massa.

Se os dados censitários revelam as tendências, também escondem as gramáticas culturais, permitindo vislumbrar a complexidade da interação do campo religioso; sugerem mais perguntas do que respostas; mais caminhos de indagação do que realidades cristalizadas. Se os índices quantitativos sinalizam processos de desfiliação dos indivíduos, também, oferecem possíveis entrecruzamentos sobre o trânsito religioso constatado como prática cultural, entre aqueles que se autodenominam de religiosos. Surge, então, o desafio de manter uma aguçada sensibilidade à coexistência de crenças que, nos sistemas religiosos, revelam-se em contínua negociação, o que não é captado apenas com os dados quantitativos.

A positividade do processo vivenciado pelo catolicismo brasileiro, isto é, olhar para as sinergias que a desinstitucionalização vem desencadeando na esfera religiosa, permitirá perceber os fascinantes imbricamentos epistemológicos gerados com a relação estabelecida entre a Igreja e a Modernidade, assim como os dilemas, paradoxos e ambigüidades suscitados, quando a primeira tenta apropriar-se dos frutos da segunda, especificamente da cultura de massa e dos Meios de Comunicação Social. Com isso, intui-se uma relação de “amor e ódio” que a Igreja tenta flexibilizar a todo momento sob o imperativo teológico de um bem maior: *evangelizar*.

A partir desse marco teórico esta reflexão oscilará, continuamente, entre um movimento centrífugo e um movimento centrípeto, da sociedade brasileira e suas mutações culturais — matéria-prima da sociologia da cultura — para o catolicismo vivido; do campo religioso e seus interlocutores — fundamentalmente o neopentecostalismo —, para o catolicismo institucional.

Movimento pendular ao qual, também, obedece a análise do fenômeno Pe. Marcelo Rossi, objeto desta pesquisa, configurando-se numa resposta regionalizada à ofensiva internacionalizada da Cúria Romana. Vislumbram-se como nas orientações do último pontificado a justificativa de atuação na mídia do presbítero brasileiro, emblema da

Renovação Carismática Católica, cuja referência é obrigatória para quem deseje compreender os reposicionamentos internos da Igreja.

Mas o objetivo desta pesquisa vai além da discussão sobre o catolicismo enquanto modelo religioso que se converte em cultura, quer dizer, portador de uma matriz societal e simbólica que informa e resiste a processos de secularização e modernização. Segundo esse viés de leitura ambiciona-se o propósito de inserir a temática num assunto maior: a relevância da religião como fenômeno constitutivo do social e suas mútuas interferências.

A rigor, este trabalho centrar-se-á no duplo vértice que estrutura a discussão; de um lado, a reação atual da Igreja católica a seu declínio institucional e as múltiplas tentativas por manter-se como semântica cultural; de outro, a procura de razões que dêem sentido aos 73% de fiéis para continuarem a se autodenominar católicos. De maneira que, ao longo deste texto pretende-se argumentar que no esforço de cotidianizar o catolicismo, de (re) institucionalizar os fiéis nominais e catolicizar o cotidiano, a Igreja assiste a um redesenho da suas forças internas — até pouco tempo estudadas na polarização Renovação Carismática versus Teologia da Libertação —, configurando-se uma *terceira onda de recatolização brasileira*, que parece estar pautada por traços neointegristas e exculturados, colocando a Igreja na contramão das demandas sociais, enquanto reposiciona os setores conservadores da Igreja.

Nessa reacomodação identificar-se-á uma nova face da Renovação Carismática: o *catolicismo midiático*, categoria que será construída no decorrer dos capítulos, plataforma impulsionadora, intra-ecclesialmente, do sucesso do Pe. Marcelo. No avanço desse catolicismo, pela geografia eclesial, constatar-se-ão fortes indícios de semelhanças com o neopentecostalismo, interlocutor privilegiado no campo religioso. Ao que tudo indica isso reverte aos propósitos de diferenciação identitária que orientam as estratégias midiáticas de *atrair os afastados, os inalcançáveis*. Mas a consolidação do catolicismo-midiático, como tendência hegemônica, não acontece sem conflitos *ad intra ecclesia*. Serão assinaladas as severas críticas da hierarquia e suas resistências aos possíveis modelos sacerdotais, eclesiais e litúrgicos que porventura possam vir a se instalar no seio do catolicismo brasileiro.

A formulação escrita dessas hipóteses estrutura-se em três partes, precedidas de uma introdução, cujo objetivo é fornecer os elementos teóricos que embasem, minimamente, as interpretações, que os dados empíricos vão suscitando no transcurso dos capítulos. No final é

oferecida uma síntese, que pretende alinhar as idéias essenciais e preparar a passagem para a parte seguinte. À semelhança da lógica do texto, a sua redação também obedece a um tríplice movimento; por isso, cada parte é concebida como um giro que desvela novos desdobramentos do objeto aqui analisado, ampliando as perspectivas de debate sobre o objetivo e o propósito sugeridos para reflexão.

A primeira parte, *movimentos do catolicismo*, inicia a discussão assinalando a objetivação que a Igreja realiza da cultura de massa, erigindo-a como sua adversária, enquanto cultura portadora de permissividade moral, ao exacerbar o consumo como estilo de vida alternativo ao proposto pela doutrina cristã. Percorrem-se, detalhadamente, a ascensão do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi, as mudanças culturais e espirituais que a alavancaram — esboçadas como *o espírito do tempo* com o qual o *padre pop-star* sintoniza — e as múltiplas ambigüidades que o acompanham. Nesse trajeto, elencam-se os mecanismos de comunicabilidade deflagrados pelo *padre-de-multidões*, os dispositivos de resemantização das tradições e devoções populares, os diversos tempos e espaços como produtores de sentido e de identidade religiosa e as codificações performáticas acionadas na procura (re) adesão institucional dos fiéis-fãs.

Atenta-se para a circularidade midiática que baliza a construção do carisma da *vedete religiosa* em que é transformado o *padre-artista*, o qual se espelha na *personagem* midiática do papa João Paulo II, e para as estratégias de elasticidade teológica que lhe permitem usufruir, “sem culpa”, do *status midiático* e dos rendimentos econômicos alcançados, tudo em nome de Deus. Almeja-se demonstrar, nesta seção, como a mídia pauta os itinerários religiosos, amalgamando-os às novas subjetividades do indivíduo moderno, alternativas de significância existencial, que florescem à sombra das transformações culturais.

A segunda parte, *catolicismo midiático*, começa resgatando o cerne da disputa entre religião e mídia, fornece as refinadas distinções que a teoria da comunicação oferece para compreender como um certo tipo de *modernização sem modernidade* ocorre dentro da Igreja, permitindo-lhe manter uma superioridade moral sobre a cultura midiática, ao negar sua qualidade de instituição intermediária. De mais a mais, esse horizonte reflexivo mune as interpretações que são tecidas em torno das concessões feitas pelos setores conservadores, no seu afã de responder *aos sinais dos tempos*, apropriando-se dos *mass-media* como meros

veículos difusores das unívocas verdades doutrinárias, mesmo que isso comprometa a substancialidade da mensagem evangélica.

Prescruta-se o modo como a mídia é pautada pela religião ao fazer uso dos Meios de Comunicação de Massa e da lógica midiática que os informa, relação da qual a Igreja não sai ilesa. Assim analisa-se demoradamente a forma como o catolicismo-midiático, e padre Marcelo, utilizam-se dos mesmos recursos e estratégias midiáticas no rádio e na televisão, assemelhando-se aos neopentecostais: nos discursos narrativos, nas performances, na estrutura melodramática, nos imaginários veiculados, na educação de gostos e subjetividades e na criatividade ritual. Ao mesmo tempo que constata-se a participação desses co-autores religiosos, na criação de um clima de concorrência institucional, intolerância e conformismo social.

Além disso, mostra-se como ambos os segmentos bebem da mesma fonte inspiradora, o evangelismo norte-americano, e os distanciamentos que cada um realiza dessa bússola conhecida como *igrejas eletrônicas*. Abordada-se também a presença do *padre-espiritual* nos espaços digitais, destacando-se a interação com seus “filhos internautas” nos *chats* e *chat-shows*, fazendo do ciberespaço uma cibercatequese, da mesma maneira que a televisão e o rádio constituem extensões da pároquia. Descortina-se a participação cinematográfica do *padre-artista* no universo das *star system* “globais”, para revelar as alianças e os embates que camuflam a opção que a Rede Globo faz pela ainda maioria religiosa do Brasil.

A terceira parte, *catolicismo em conflito*, aproxima o leitor às raízes históricas do catolicismo intransigente, que se consolida na batalha antimodernista da Igreja, e o adentra nos bastidores intra-ecclesiais, particularmente, a hierarquia, familiarizando-o com as dinâmicas institucionais. Discute-se a reconfiguração do panorama eclesial a partir das políticas, os discursos e as ações pastorais reinstitucionalizadoras emanadas do Vaticano, assim como a operacionalização das mesmas e suas repercussões nas igrejas locais. Com isso, realiza-se um mapeamento do jogo de forças dos atuais catolicismos, observando-se a posição do catolicismo midiático nele e a maneira como os setores conservadores da hierarquia alinham-se, afetiva e efetivamente, às suas propostas evangelizadoras.

Nesse ínterim, pontuam-se os impasses que a investida recristianizadora nos moldes midiáticos vem desencadeando ao atingir o âmago ideológico e simbólico que vertebra os

setores eclesiásticos, particularmente no que diz respeito à sua identidade sacerdotal. Escutam-se vozes dissonantes que expressam um “mal estar” entre o clero, preocupado com a formação dos novos quadros de reprodução institucional — há indícios que uma nova geração de seminaristas nutre o desejo de tornarem-se *padres-midiáticos* — e as liturgias performáticas que atravessam, em ritmos descompassados, a capilaridade eclesial. Trata-se de captar a natureza dos conflitos que a *terceira onda reinsitucionalizadora* provoca *ad intra ecclesia*, dando a impressão de estar à beira de uma implosão sistêmica. Essa dimensão conflitiva possibilita apreender a capacidade de inflexão de uma instituição milenar, mestre em gerenciar tensões, punir dissidências, negociar benefícios e, sobretudo, equilibrar os antagonismos que fermentam no seu interior.

A análise empírica dos dados utilizados nesta reflexão não pretende mostrar só o estado e o lugar do catolicismo, menos ainda sua prospectiva, no campo religioso brasileiro, mas propõe-se a identificar como suas tendências internas interferem nos processos culturais e vice-versa, favorecendo a percepção de como acontecem essas interações. Diante disso, os critérios de seleção dos dados coletados para esta pesquisa e as condições da sua realização são incorporados, oportunamente, no próprio corpo do texto, anexando-se no final algumas imagens que ilustram os argumentos expostos na primeira parte, uma série de quadros e gráficos que dão sustentação às afirmações realizadas na segunda parte, e uma cópia do instrumento que forneceu as chaves de leitura que articulam a terceira parte.

Para se ter uma noção desse conjunto de dados, basta por agora registrar que foram privilegiadas as fontes primárias, por meio da pesquisa participante e da monitoração, quase diária, do maior número de materiais impressos e audiovisuais. A formação do imaginário e a construção de figuras públicas, nos meios de comunicação, não correspondem, necessariamente, à realidade das personagens e dos fatos. Por conta disso, a utilização abundante dos dados colhidos em jornais, revistas, folhetos de divulgação, ora de circulação nacional, ora local, neste trabalho tem um duplo objetivo: detectar a construção midiática da personagem Pe. Marcelo e contrastar o maior número de informações.

Os veículos objetos de monitoramento foram o rádio, a televisão, e a internet. Sendo o rádio o “lugar” de projeção sistemática de Pe. Marcelo, com um programa diário, monitorou-se essa participação durante um período de 36 meses (2002-2003-2004), acompanhando-se

250 programas. No decorrer do contato com a programação religiosa radiofônica sentiu-se a necessidade de escutar o estilo neopentecostal; assim foram monitorados 45 programas, uns da Rádio Gospel (Igreja Renascer em Cristo), outros da Rádio Morena (Igreja Universal do Reino de Deus), mais alguns de outras Igrejas.

Assistir à programação religiosa veiculada na televisão teve como objetivo analisar as narrativas discursivas entre católicos midiáticos e neopentecostais para isso assistiram-se a 200 programas, no período de julho de 2003 a julho de 2004, sendo o alvo de observação as missas de padre Marcelo na Rede Globo, os programas da Rede Gospel, e principalmente a programação das madrugadas, tanto da Rede Família e Rede Record (Igreja Universal), quanto os canais católicos da TV Século XXI e da TV Canção Nova.

A presença do Pe. Marcelo na mídia digital incluiu um contrato de dois anos com o provedor Terra, que administrou seu site de abril de 2001 a março de 2003. Durante esse tempo, nesta pesquisa, teve-se a oportunidade de manter-se um controle sistemático das informações disponibilizadas, as quais incluíam as atividades que o sacerdote realizava dentro e fora do país e as interlocuções com seus internautas por meio dos bate-papo (*chats*) realizados três vezes por semana. Dos 94 *chats* realizados ao longo dos 24 meses, 91 constam nos registros deste trabalho.

A pesquisa participante demandou comparecer aos *megaeventos* promovidos pelo Pe. Marcelo, entre esses podem ser contabilizados 3 *showmissas* (Finados, Corpus Christi, Congresso Eucarístico), 16 visitas à atual sede do Santuário Bizantino, uma viagem de caravana para esse Santuário, uma coletiva de imprensa dada pelo sacerdote. Incluem-se 6 visitas à Catedral da Fé da Igreja Universal do Reino de Deus, na cidade de Campinas/SP, a participação em 8 cultos de *sexta-feira forte* e na vigília da *Fogueira Santa*. Além disso, visitou-se 4 vezes o templo da Igreja Renascer em Cristo, três em Campinas e uma na sede de Jardins, São Paulo.

Nessas atividades teve-se a oportunidade de conversar com muitas pessoas, o que permitiu discernir a importância de coletar informações precisas com determinados membros. Assim, foram realizadas 36 entrevistas, recaindo o critério de escolha no vínculo ou na relevância do cargo ou função que o informante desempenhava nas atividades relacionadas com o Santuário Bizantino e/ou com padre Marcelo. Outros depoimentos foram coletados

ocasionalmente, aproveitando-se a oportunidade de se ter uma informação interessante para esta pesquisa. Ao largo deste texto essas entrevistas adquirem um caráter ilustrativo, argumentativo e/ou referencial, sendo identificados o local, a data da entrevista e as siglas do nome do entrevistado ou sob nomes fictícios, resguardando-se assim a identidade do mesmo.

No transcurso dos programas radiofônicos e televisivos e das diversas atividades, percebeu-se a insistência de padre Marcelo e dos representantes do catolicismo midiático, em insinuar uma certa incompreensão por parte da hierarquia católica a seu “trabalho”. Diante disso, resolveu-se aplicar um questionário no qual se capta o nível de conflitividade e/ou aceitação das iniciativas desse segmento eclesial, ampliando-se as indagações sobre a importância que os Meios de Comunicação de Massa têm quando destinados a fins de evangelização. Por isso, sondou-se a opinião dos representantes do clero presentes no X Encontro Nacional de Presbíteros, reunidos de 4 a 6 de fevereiro de 2004, em Itaiaci, Indaiatuba/SP, obtendo-se uma adesão de respostas de 328 sacerdotes dos 366 delegados presentes. Nessa mesma linha intra-eclesial, consta, no caderno de campo, a visita ao Seminário da Fraternidade “Javé é o Senhor”, congregação religiosa nascida a partir da espiritualidade carismática; nessa oportunidade coletaram-se 11 depoimentos dentre os seminaristas e seus Reitores.

Enfim, a caudaliosidade dos materiais recolhidos no decorrer dessa pesquisa configuram um imenso leito empírico, como a própria realidade da qual foram retirados, o que nem sempre foi suficientemente explorado e nem totalmente apreendida a riqueza das nuances oferecidas. A seguir apresenta-se o fruto dessa lida que, sem dúvida, representou um exercício de aproximação e ao mesmo tempo de distanciamento a um universo sócio-religioso e cultural fascinante, sobretudo, para um olhar, literalmente, estrangeiro.

I PARTE: CATOLICISMO EM MOVIMENTO

ITINERÁRIOS DE SUCESSO

O cristianismo como matriz social da cultura ocidental entra em crise no momento que não mais modela os comportamentos e as consciências dos indivíduos, isto é, na hora em que, outras referências, religiosas ou não, passam a ocupar seu lugar. A Modernidade, enquanto *modo* de compreender a história, reinterpretar o tempo e o espaço, configura-se como sistema cultural, deflagrando processos irreversíveis que atingiram o âmago das relações entre a religião e a sociedade. Na recente história do cristianismo em geral e do catolicismo, em particular, diversas serão as iniciativas por parte das instituições para retomar seu papel de referência totalizante nos indivíduos e nos coletivos, outrora visibilizada em todas as instâncias sociais.

Enquanto *projeto inacabado*, no dizer de Jürgen Habermas, ou *a grande aventura dos sentidos possíveis da experiência social*, segundo Marshall Berman, ou ainda, belamente sugerida por Karen Armstrong como *a transformação espiritual do logos e do mytos em ratio*, a Modernidade será entendida como o contraste entre o mundo ordenado pela tradição, concretizado nos laços das comunidades primárias e um *admirável mundo novo*, regido por outro *modo* de produção e divisão do trabalho. A autoridade, legal e legítima, das instituições religiosas entrará em crise e, com ela, seus agentes. Começa, então, um longo percurso de confrontos, alianças e ambigüidades que podem ser capturados nas diversas formas de expressão cultural da religião e nas relações que as instituições religiosas estabelecem com os indivíduos, fiéis ou não, e os grupos de crentes e cidadãos no decorrer histórico.

É nessa coordenada de *tempo e espaço sociais* da modernidade que se insere a presente discussão sobre o grande esforço de *recristianização e reinstitucionalização* desencadeado pela Igreja católica nos *tempos modernos* de instantaneidade digital, que aproxima e distancia realidades e imaginários na comunicação midiática; época de profusão de construção de

sentidos existenciais, dentro ou fora de parâmetros religiosos; era em que os ritmos de vida pautam-se pela exacerbação do consumo de bens, simbólicos e materiais, impondo discursos individuais e coletivos de gerações do “eu mereço”, como direito de fruição a-ética; enfim, tempos *complexos* em que a religião é mais um ítem, e não o ítem, da vida social.

Nesse tempo *social* é que se propõe uma abordagem do catolicismo midiático no Brasil, a partir da pessoa emblemática de Marcelo Mendonça Rossi, cercando conceitualmente a personagem e a figura para transformá-la em unidade empírica deste exercício, que no dizer de Octavio Ianni não deixa de ser um instigante exercício de ficção intelectual. Esta primeira parte do texto que analisa a vertiginosa ascensão do jovem padre aos *areópagos pós-modernos* (os Meios de Comunicação de Massa, MCM), divide-se em quatro momentos. O primeiro aborda os mecanismos midiáticos desse sucesso, percorrendo a biografia do padre, sua fama e a sintonia de seu estilo com a cultura moderna. No segundo momento, alerta-se para os mecanismos de ascensão, deflagrados no seu sucesso como padre cantor, performático, escritor, empresário, capaz de atrair multidões. No terceiro momento, sinalizam-se os dispositivos de reinstitucionalização que são acionados nas referências místicas, no uso do tempo e espaço sagrados. Finalmente, no quarto momento, reflexiona-se sobre os elementos que tecem o carisma midiático do fenômeno Pe. Marcelo, o qual aparece sendo uma versão religiosa da sociedade espetacular contemporânea. Tudo isso, em constante conexão, de um lado, com as diretrizes e princípios institucionais que legitimam sua prática evangelizadora e, do outro, com o pentecostalismo evangélico com quem interage no campo religioso brasileiro¹.

Antes de iniciar essa proposta de reflexão, impõe-se a necessidade de esclarecer um conjunto de idéias sobre a relação entre a igreja e a sociedade de consumo, permitindo apreender as diversas interpretações do que parece estar em jogo nessa relação. Sem a pretensão de esgotar o inesgotável tema da relação igreja-modernidade, o objetivo dessa digressão teórica é a de inserir o fenômeno do catolicismo midiático numa discussão mais

¹ As idéias desenvolvidas a seguir foram amadurecidas em três momentos de discussão: na XXIV reunião da Associação Brasileira de Antropologia (ABA), em Olinda/PE, jun.2004; GT Catolicismo Vigoroso: Velhas e Novas Formas de Religiosidade Católica; no encontro de especialistas de sociologia da religião, “O campo das religiões no Brasil: continuidades e rupturas”, organizado pelo Instituto Superior Estudos da Religião/Assessoria, Juiz de Fora/MG, ago.2004; e na publicação do artigo: Catolicismo em movimento, referido na bibliografia final deste texto.

ampla: a interlocução da sociologia da religião com a sociologia da cultura. Ainda, fornecer um quadro argumentativo que permita capturar o que mudou, o que está mudando e como está mudando a realidade, o que talvez impele a revisar alguns conceitos, cristalizados, que dela se aproximam.

CRISE CULTURAL E RELIGIOSA

Como se sabe, o longo percurso de interpretação da relação entre religião e modernidade será a matéria-prima do paradigma da *secularização* a qual abrange três grandes dimensões: a racionalização e laicização das condutas religiosas (desencantamento), acompanhado das forças econômicas; a quebra do monopólio religioso, com o conseqüente pluralismo de ofertas de sentido e crenças; e a diferenciação funcional das esferas, seja política, seja econômica ou religiosa, o que leva a que a religião se recolha para a esfera da vida privada dos indivíduos.

David Martin sugere pensar a secularização como *tempo social*, chamando a atenção para os elementos culturais que determinam a religião como um fator de estruturação social. Elementos que dizem respeito à identidade, à análise da religião como elo de coesão social, à presença ou ausência da religião, marcando os hábitos e comportamentos sociais e à visão de mundo, que perpassa as estruturas. É por isso que, segundo o autor, a secularização como itinerário intelectual e social é datado, geograficamente localizado e diferenciado, nos processos cronológicos e culturais, portanto, não se pode falar em secularização como trajeto homogêneo em todas as latitudes do planeta. Como uma *grande espiral*, sugestão visual de Martin, será expressa a secularização no meio do vasto sistema intelectual, coerente e organizado, fonte de sentido, emotivo, simbólico, que representa o cristianismo (Martin, 1991:472)².

² Se pensada a modernidade como tempo social, é possível explicar a convivência simultânea de grandes metrópoles com elementos religiosos, outrora considerados arcaicos, tradicionais, e pequenos aglomerados sociais, não tão modernizados, com manifestações religiosas modernas. Além do mais, não se corre o risco de

Diferente de Martin, Ives Lambert, propõe interpretar a secularização através de uma periodização *lógica* dos processos de mudanças e acomodações culturais, mais do que períodos *cronológicos*. Por meio de categorias como adaptação, reinterpretação, reação, conservação e inovação, o autor se propõe a explicar os efeitos da modernidade na religião. A secularização seria, então, a categoria que dá conta da emergência, mudança e declínio das formas simbólicas e culturais, atreladas a processos religiosos. Para isso, o autor sugere a hipótese de uma *era axial*, à qual permite considerar, comparativamente, reavivamentos e invenções religiosas, concomitantemente, a períodos de globalização por exemplo (Lambert, 1999)³.

Em ambos os autores a secularização diz respeito às transformações culturais atreladas a religião, ora como tempo social, ora como vetores axiais. Não cabe aqui fazer o resgate histórico das diversas abordagens que a extensa teoria da secularização acumulou. Basta registrar que, sob sua leitura, a religião em contato com os processos modernizadores tenderia a desaparecer, a declinar, a ser privatizada e/ou se transformar.

O precursor do desaparecimento da religião foi Auguste Comte (1798-1857), que viu no avanço da ciência e da técnica a capacidade de dar sentido à própria vida; conseqüentemente, na visão do autor, era só questão de tempo a substituição das crenças individuais. Nesse percurso, para Emile Durkheim (1858-1917), a religião só tenderia a decair. Mesmo acreditando que a sociedade não poderia funcionar sem religião, prenuncia como as novas religiões (cívicas-nacionais) tomariam o lugar das tradicionais (Durkheim, 1988:151)⁴.

Max Weber (1864-1920) atribui o declínio da religião aos processos acelerados de autonomização das esferas sociais e ao avanço da racionalização científica, que levariam a substituir a visão de mundo imposta pela religião. Os parâmetros definidos pelo autor estão na

fazer da teoria da secularização um elemento eurocêntrico para compreender os processos religiosos em outras latitudes ou fazer a equação secularização igual modernização (Martin, 1991:473).

³ A era axial é dividida em quatro períodos, marcados por estabilidades ou mudanças do pensamento no campo simbólico: neolítico, civilização, idade empírica e modernidade. Esse modelo é baseado na análise comparativa entre religiões orais, antigas, de salvação e as transformações da modernidade, ponderando algumas formas religiosas típicas da modernidade. Provido dos dados obtidos nas pesquisas do Word Value Survey (WVs) e do International Social Survey Programme (ISSP), realizados na década de 80 e 90 na Europa, o autor tenta testar sua tese (Lambert, 1999).

⁴ A partir do desaparecimento e declínio religioso, Bryan Wilson (1966) representa a corrente que assinala como a modernização afeta os valores e relações sociais nas comunidades tradicionais. Mais ainda, ela tende, de um

linha da diminuição de plausibilidade do discurso religioso e do peso político do institucional, ou seja, a perda da capacidade sociológica da religião de moldar e legitimar as instituições sociais. Peter Berger, filiado a essa perspectiva, matiza que o declínio se dá nas dimensões institucionais da religião, isto é, nas igrejas, sendo contabilizado na adesão de fiéis ou na reprodução de quadros internos, as vocações (Berger, 1985; 2001).

Segundo Berger o que há é um processo interno de diferenciação entre a dimensão institucional e a religiosidade presente no sistema cultural; assim a secularização será uma chave de leitura a partir desse duplo impacto, institucional e cultural, o que explica uma crescente intensidade de religiosidade, sem necessariamente aumento institucional, ou até religiosidade sem religião. Nesse sentido, o impacto da secularização, como declínio, teve seus efeitos secularizantes e seus descompassos sociais. No âmbito institucional a laicidade — e seu desenvolvimento político, econômico e social, independente da religião institucional — esboçou a interpretação na qual a secularização se daria como desvantagem para a religião. Para o autor, as próprias instituições religiosas beberam do paradigma da secularização, tanto para assimilá-lo quanto para rejeitá-lo (Berger, 2001:23)⁵.

Mesmo com a possibilidade de olhar a secularização pelo viés do declínio, na década de sessenta, Thomas Luckmann assinala que, ao ser a religião comparada com as demais instâncias da vida social, o que se perde é sua funcionalidade, não a sua substancialidade. Para exemplificar sua proposta ele diz que, diante da atual proliferação de formas religiosas que misturam um individualismo espiritual com diversas tradições, sem vínculos institucionais, assiste-se a uma espécie de *religião invisível* que fermenta os sistemas sociais, dando passo a uma vivência secularizada da religião⁶.

Para o autor, as novas expressões religiosas brotam à sombra do declínio institucional, provocado pela privatização religiosa. Com isso, na verdade, o que esse declínio revela é uma

lado, a questionar a autoridade institucional, e, do outro lado, a sectariza-la por meio de novas religiões (Gorski, 2000:141).

⁵ Algumas leituras da década de 50 levaram a fazer uma simples equação: quanto mais modernização, mais secularização e, conseqüentemente, menos religião, acabando no seu declínio. Essa leitura encontra-se questionada por uma série de indicadores sociais que mostram que não foi bem assim, pois como explicar os novos movimentos religiosos, como a New Age. No centro da discussão se repõe a diferença entre religião e religiosidade.

transformação da função institucional, enquanto portadora da religião, pois essa última, na sua substancialidade acontece às margens institucionais. Não obstante, para Luckmann, declínio não é desaparecimento (Luckmann, 2001:21).

Peter Beyer, comentando Luckmann, afirma que enquanto a substancialidade diz respeito à capacidade da religião de dotar o indivíduo de uma visão de mundo, de possibilitar a especulação escatológica e ontológica, a funcionalidade encontra-se na linha durkheimiana de coesão social e identitária (Beyer, 1999).

Na mesma linha de compreensão está Berger, para quem o declínio da religião é a perda de poder institucional e não do poder das crenças. Os valores religiosos funcionais, que responderam adequadamente ao capitalismo de acumulação — ascetismo protestante, por exemplo — num outro estágio do capitalismo podem ser obstáculo (Berger, 2001:23)⁷.

Na trilha da compreensão da secularização como radicalização da privatização religiosa, Talcott Parsons (1902-1979) propõe pensar essa privatização dentro do grande sistema social, que é o cristianismo. De acordo com as mudanças sócio-políticas, os valores cristãos, embutidos nas estruturas sociais do Ocidente, se transformam. É na percepção disso que a categoria secularização auxilia, para o autor, colaborando, também, na interpretação dos novos rumos públicos sofridos pela religião.⁸

Contudo a secularização tem sido entendida como um produto da modernização, no qual a religião foi relegada a um processo de privatização individualizante, efeito do banimento sofrido a partir do avanço científico e tecnológico. Como categoria analítica ajuda a compreender como pode haver declínio institucional sem perda de vivência religiosa, ou até, seu aumento sem filiação às agências religiosas. É nesse marco que são explicadas as

⁶ Numa confissão pessoal sobre sua colaboração com Peter Berger, Luckmann reconhece que essa invisibilidade religiosa, como categoria para pensar a secularização, foi fruto da sólida formação fenomenológica que ambos tiveram (Luckmann, 2001:21).

⁷ É importante lembrar que na teoria bergeriana a secularização penetra a dimensão das mentalidades, isto é, o plano subjetivo, tanto quanto, a dimensão institucional, ou seja a autonomia das esferas. A secularização para Berger se dá, com intensidades diferentes, nas duas dimensões.

⁸ Essa proposta só pode ser compreendida à luz da teoria geral de Parsons que, na contra-corrente da sociologia empírica que dominava os Estados Unidos do pós-guerra, reivindica uma visão sistêmica da sociedade. A partir de uma concepção de ação social e funcional, Parsons propõe sua teoria como um vasto sistema, no qual as adaptações ao desenvolvimento, a integração dos indivíduos ao grupo e a manutenção das normas são funções dos sistemas sociais (Dortier, 2000:91).

mutações da religião, que acompanham os crescentes movimentos migratórios e de urbanização no mundo industrializado.

Em atenção a esse resgate histórico é importante mencionar que, alternativo ao paradigma da secularização, há o paradigma da escolha racional. Para alguns críticos a secularização só explica os processos de imposição do cristianismo na Europa Ocidental⁹, mas não faz as conexões entre a economia religiosa pautada pela escolha pessoal e os processos de individuação e racionalismo embutidos na religião moderna (Martin, *Apud*, Giorgi, 1992:643; Bellah, 1999; Dobbelaere, 1999; Gorski, 2000; Davie, 2001) .

A *escolha racional* se fundamentaria na teoria de livre mercado, que pressupõe a quebra do monopólio das instituições fornecedoras de sentido e a ampliação das ofertas e demandas religiosas (Davie, 2001:3). O foco empírico desse paradigma direciona suas pesquisas para as crenças, os comportamentos e as noções de Deus nos crentes, relegando para o terreno da convicção pessoal os vínculos religiosos. A vertente da escolha racional pensa a estrutura interna da religião e seus efeitos individuais (Gorski, 2000:139).

Além dessa outra alternativa analítica, o paradigma secularizante receberia mais uma crítica. Diante da aparente *revitalização* religiosa no início do milênio e da emergência do sagrado, como elemento difuso ou concreto – visibilizado nos novos movimentos religiosos com referências no Oriente, os fundamentalismos e o avanço pentecostal na América Latina – despontou, entre os estudiosos, uma interpretação de *reencantamento* social. Há quem assinale que o processo de secularização estaria sofrendo uma *dessecularização* informado por uma lógica ascendente de pluralismo religioso (Bruce, 2001; Steil, 2001; Lynch, 2002).

Apesar do seu forte comprometimento histórico com o paradigma da secularização, Berger o questiona. Para o autor, a profusão de grupos religiosos com expressões alternativas, é mais uma reação à secularização do que fruto dela. Nas suas palavras: “ *o mundo hoje é massivamente religioso, não é em absoluto o mundo secularizado que previam tantos analistas da modernidade*” (Berger, 2001[b]:16).

⁹ Para Berger, entre os “lugares” nos quais se podem encontrar evidências empíricas que sustentem essa secularização, estão os intelectuais ocidentais e internacionalizados, pautados por modelos econômicos (Berger, 2001:3).

David Martin e Antônio Flávio Pierucci reagem. O primeiro olha com suspeita o entusiasmo daqueles analistas sociais, que apostam num ressurgimento religioso de fim de milênio. Martin questiona se o que está acontecendo não é uma implosão dos próprios sistemas religiosos, mais que manifestações paralelas a eles (Martin, 1991).

O segundo autor, a partir de Weber, cerca o conceito de *encantamento e secularização*, relativizando o *reencantamento* religioso, proposto para abordar a sociedade pós-moderna, que coloca o sagrado na ordem do dia, amplificado pelos meios de comunicação social¹⁰. Falar em *dessecularização*, hoje, segundo Pierucci, seria relevar os processos históricos de autonomização das esferas que constituem o Estado Moderno. Nas suas palavras “*o termo desencantamento, acompanhado ou desacompanhado de seu complemento mundo, tem dois significados na obra de Weber: desencantamento do mundo pela religião e desencantamento do mundo pela ciência. São estas as duas únicas conceituações*” (Pierucci, 2001[b]:166)¹¹.

Seja sob o paradigma da secularização, seja na sua crítica de dessecularização ou, ainda, na opção alternativa da escolha racional, no final do século XX a “*religião parece ser oblíqua*”, tanto na sua funcionalidade quanto na sua substancialidade, usando os termos de Luckmann. O que foi dito até aqui evidencia o duplo viés que as leituras sobre a relação religião-modernidade comportam: de um lado, a religião na sua lógica própria, isto é, como objeto conjunto de crenças e símbolos capazes de dotar de sentido a existência humana; do outro, a religião como forma de legitimação da ordem social existente.

São esses dois binômios: funcionalidade-legitimidade, substancialidade-sentido existencial, que perpassam os pressupostos essenciais que alicerçam a relação histórica da

¹⁰ Um dos possíveis interlocutores de Pierucci pode ser Peter Berger que no seu texto: *The Desecularization of the World: A Global Overview* revê a categoria diante do panorama religioso do fim de século. Segundo Cecília Mariz, a *dessecularização* no texto refere-se ao estrangulamento da categoria secularização mais do que a negação da real eficácia da secularização nos processos estruturais do Ocidente (Mariz, 2001(b):25-39).

¹¹ A primeira responde a uma *eticização* da vida cotidiana do fiel e uma desmagificação. Mesmo que paradoxal, desencantamento é entrar num mundo pleno de sentido, ordenado pelas idéias religiosas. Nessa dimensão acontece o banimento da magia, empurrando-a para o irracional onde lhe é negado qualquer valor salvífico. A segunda se dá quando o desencantamento vem da ciência, que desencanta por meio do domínio racional, da intelectualização das objetivações, o cálculo, que em seu conjunto formam o elo causal de conhecimento do mundo, desprovido-o de um sentido totalizador. A ciência desvenda, através de um processo teórico-sistemático, um mundo causal, explicável, o qual é incapaz de dar um sentido subjetivo, portanto, avesso à totalização ético-religiosa. Essa ciência *desaloja* a religiosidade ética e empurra a religião para o irracional, embora como ciência não tenha a pretensão de produzir visões de mundo. O desencantamento pela ciência, progresso e tecnologia, despoja o ser humano de uma plasticidade interior, objeto de totalidade e sentido (Pierucci, 2001[b]:111-126).

Igreja católica com a sociedade. É a partir da tensão gerada entre continuar a ser uma resposta significativa para os indivíduos modernos, submetidos a constantes mudanças culturais, e recuperar o controle orgânico sobre a sociedade, que a Igreja católica se debate com a modernidade iniciada nos idos séculos XVI. No presente trabalho essa tensão se encontrará como um grande *palimpsesto* que subjaz a algumas das análises a serem feitas.

Compreende-se, então, o porquê da reação *reinstitutionalizante* da Igreja, centralizada no poder de Roma, quando na segunda metade do século XIX viu ruir sua capacidade de influência nas esferas pública, política e econômica, no contexto sócio-cultural europeu marcado pela laicização. Perplexo perante a perda de poder real e simbólico, o catolicismo reage institucionalmente, seja reivindicando a antiga hegemonia política, ao enfatizar a autoridade espiritual sobre a autoridade terrena — isto é, o primado do papado sobre o poder civil —, seja recompondo seu poder social por meio da organização de movimentos de leigos que, sob a consigna da criação de uma nova civilização cristã, se propunham a restabelecer as bases de uma ordem social alternativa, constituída no seio da Igreja.

Nesse ínterim definia-se o *catolicismo intransigente* que alimentou a utopia reinstitucionalizadora e cujo marco doutrinal seria o catálogo antimodernista, o *Syllabus*, promulgado por Pio IX (1864-1878), no qual se elencaram os *erros dos tempos*. Imbuído de uma lógica apocalíptica na qual tudo o que estivesse fora do controle institucional tenderia à catástrofe, a dinâmica antimodernista configurou uma visão de mundo centrada na Igreja. A partir daí, todos os esforços da instituição foram focalizados para legitimar, teologicamente, as tentativas de centralização e reinstitucionalização que a Igreja implementaria em torno do papado.

Várias iniciativas eclesiais tentarão implementar o ideal civilizatório de transformação da sociedade moderna. Chama a atenção como esses estímulos centraram-se na reativação do *mito da cristandade*, entendido como a capacidade da Igreja de fundamentar a ordem das coisas a partir de si mesma. Revigoração que pressupõe levar para o seio da sociedade contemporânea as referências primárias da religiosidade institucional, as quais deixaram de ser plausíveis, tanto para os fiéis quanto para os indivíduos modernos (Casanova, 1996). Com isso, as mutações culturais acarretam uma certa crise de credibilidade na Igreja, daí que ela

empenhará toda sua estrutura num movimento incessante de atrair seus fiéis e a sociedade como um todo, mas essa última já atravessada pelos vetores que a faziam mudar.

CONCORRÊNCIA RELIGIOSA

No interior desse processo, no início do século XX, começava a se configurar o que hoje se denomina sociedade de consumo. Atento às mudanças societárias provocadas pela aceleração do ritmo urbano e possibilidades de consumo, George Simmel (1858-1918) alerta para a configuração de novos *estilos de vida* que estariam em andamento. Entendidos como o conjunto de comportamentos voltados para o consumo de bens e serviços, esses estilos foram adotados pelos indivíduos modernos como marcas de sua *distinção social* (Simmel, 1977:121).

Segundo o autor, é por meio do estilo de vida que as fronteiras sociais, estabelecidas pelo poder aquisitivo e capacidade de consumo, conseguiram manter um mínimo de hierarquia social, num mundo ameaçado pelos processos de homogeneização que, com a sociedade industrial, vinham se alastrando. Preocupado em compreender as transformações sociais a partir do dinheiro, Simmel percebe que o ato de consumir, na sociedade capitalista, é capaz de transformar a vida cotidiana dos indivíduos (Simmel, 1977).¹²

As aspirações de mobilidade e de maleabilidade social, mesmo que características ambíguas e constitutivas do moderno, serão regidas pelo dinheiro. A lógica econômica de calculabilidade, de exatidão e da pontualidade passaram a permear todos os relacionamentos e formas de sociabilidade, gerando estilos de vida configurados pela socialização econômica. Nessa nova concepção, do moderno estilo de vida, tanto o dinheiro quanto a racionalidade

¹² Considerado pioneiro na sociologia da cultura, Simmel orienta sua visão para as relações societárias, perpassadas pela filosofia do dinheiro (Simmel, 1977:535). Segundo Leopoldo Waizbort a concepção de moderno, em Simmel, está estreitamente ligada ao conceito monetário, mais que ao cronológico e temporal. Na teoria de Simmel não é possível dissociar os estilos de vida separados da economia monetária, visto que, por conta dela é promovida a aceleração da velocidade das mercadorias, ao mesmo tempo em que, a vida e o ritmo se intensificam em todas as suas manifestações. O dinheiro possui uma forma centrípeta, isto é, uma relação de tudo com todo que o faz comparável e relacional, gerando uma sociabilidade indiferente, porque regida por um equivalente universal: o dinheiro (Waizbort, 1996:27).

econômica e societária reduzem tudo à mercadoria, gerando uma cultura na qual o consumo se converte na experiência social decisiva.

Autores como Thorstein Veblen, Norberto Elias, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone afirmam que a necessidade é mais que satisfação do básico e do biológico e o seu preenchimento requer uma organização social mediada por instituições¹³. Com isso, o consumo passará a estruturar a vida cotidiana, constituindo-se no elo entre a cultura objetiva, a materialidade da sobrevivência e a cultura subjetiva, as aspirações, os sonhos, e as projeções. A sociedade de consumo e os estilos de vida constituiram-se com a experiência, que articula e organiza a estrutura social em função da satisfação das necessidades materiais e simbólicas da vida cotidiana.

É exatamente nesse ponto que a sociedade de consumo erige-se como concorrente moral da religião, por extensão da Igreja. Ao ser capaz de dotar de sentido as ações da vida cotidiana dos indivíduos, de modelar seus comportamentos, de oferecer escolhas sobre seus estilos de vida e sugerir-lhes padrões éticos, essa sociedade terá seu quinhão no terreno da configuração da subjetividade moderna, de sorte que substitui o papel da religião. Dessa forma, a condenação ao consumo exacerbado, o consumismo, passará a ser o cerne de múltiplas ações pastorais que percorrerão o século vinte.

Contudo, não é difícil imaginar o que supôs para a Igreja católica seu diálogo com a modernidade, especialmente na segunda metade do século XX, pois ao mesmo tempo que as práticas religiosas sofreram o impacto do mundo urbano, com sua lógica desagregadora, colocando o indivíduo no centro das ofertas vertiginosas de consumo de todo tipo de bens materiais e simbólicos, a industrialização com suas comunicações sociais e culturais tenderia a esfregar os laços primários das comunidades. Tudo isso ecoaria, diretamente, nas preocupações da Igreja, no que se refere à adesão institucional, à socialização primária das referências católicas e à diminuição de vocações para renovar seus quadros eclesiásticos.

¹³ Nesse sentido, as diversas teorias da sociedade de consumo tentam responder a questionamentos sobre a relação entre: necessidades e organização e estrutura social, liberdade de escolha e poder comercial, individualidade e identidade, reprodução da ordem social, prosperidade e progresso, status e divisão social, destino dos indivíduos e do mundo íntimo, do público e do privado (Slater, 2002:11).

No interior dos muros eclesiásticos, as mudanças culturais trazidas pelos ventos secularizantes da sociedade de consumo serão lidas, por alguns, como ameaça, por outros, como oportunidade de mudança de linguagem e atualização teológica¹⁴, sobretudo após o Concílio Vaticano II (1962-1965)¹⁵. Porém, em todos subjaz o imaginário institucional da restauração da civilização cristã, convertido no motor da ação evangelizadora da Igreja, posição permeada pela nostalgia da capacidade institucional de ser referência decisiva dos comportamentos e das consciências dos homens e das mulheres contemporâneas e dos processos de transformação social.

Os movimentos da Igreja católica podem ser vistos atualmente oscilando entre os efeitos objetivos da secularização e as potencialidades subjetivas da sociedade de consumo. De um lado, com temor e tremor e perante a concorrência moral que supõe estilos de vida pautados pelo consumo, do outro lado, tentando deflagrar processos de reinstitucionalização que lhe permitam retomar a hegemonia sócio-cultural de antes.

Na tentativa de compreender essa complexa relação nos movimentos internos do catolicismo brasileiro, a seguir será discutida a lógica que informa os processos de ascensão na mídia do Pe. Marcelo Rossi, emblema — entendido, na medida conceitual de Levi-Strauss, como síntese de diversos signos convencionais, de traços simbólicos, de representações institucionais — do catolicismo midiático em processo de consolidação.

A BIOGRAFIA

A procura da felicidade, enquanto satisfação de todos os desejos humanos — que na linha kantiana seria mais um ideal da imaginação do que da razão e em cada época se constrói

¹⁴No interior da igreja cada grupo se localizou, segundo a vertente do catolicismo a que pertencia, seja liberal, social, libertador, conservador ou tradicional, devocional, popular, progressista, carismático, entretanto todos bebiam do mesmo ideal: transformar a sociedade, inspirados em valores cristãos (Theije, 2002:2).

¹⁵O Concílio Vaticano II realizou-se em Roma, reunindo bispos de todo o mundo. É considerado o maior acontecimento da Igreja católica no século XX, por ter promovido uma série de reformas estruturais, teológicas e organizacionais, além de ter revisado as relações da Igreja com a comunidade internacional, científica e as comunidades cristãs e não cristãs. É conhecido, também, como o *aggiornamento católico*, existindo divergências entre os estudiosos sobre se realmente representou uma abertura à cultura moderna.

socialmente – projeta-se como estilo de vida possível e realizável. Ser feliz, sobretudo na sociedade capitalista, parece ser privilégio de uns poucos indivíduos cuja sorte os arremessou do anonimato para o infinito do sucesso. Sorte que, num contexto de ascensão midiática, é mais do que *o acaso que deu certo e que dá certo por acaso*, mas uma conjunção de fatores socialmente atravessados por lógicas e sinergias atreladas à sociedade de consumo.

Nesse sentido, a ascensão ao *Olímpo* dos privilegiados, numa vertiginosa escalada da fama torna fascinante o fenômeno midiático Pe. Marcelo, pois instiga à procura da filigrana que tece as mudanças culturais que irrompem na relação religião-sociedade, mais ainda, alerta para as rupturas trazidas pelo espírito da modernidade e o entrave que isso representa para as agências do sagrado, no caso a Igreja católica. A ascensão midiática de Marcelo Mendonça Rossi será contextualizada em duas direções: na construção de um imaginário de sucesso, enquanto produção da mídia, ancorada na sua performance herdeira do estilo pentecostal, católico e evangélico, e nas mudanças de sensibilidade dos indivíduos contemporâneos, expressas nos discursos e práticas de uma vida mais saudável. Ambas as direções se encontram afinadas com as novas espiritualidades “performáticas” e “difusas”, presentes no universo urbano do sacerdote e do seus seguidores que às vezes são fiéis, em outras se comportam como fãs, ou ambos, simultaneamente.

Os anos 60 do século XX são o palco da difusão do espírito da *contracultura*, entendida como a referência do conjunto de ações contrapostas aos valores dominantes de uma sociedade de consumo; marcada pela presença do mundo *hippie*, dos *jeans*, pela manifestação de extrema individualidade, pela consolidação do movimento feminista e pela emergência de uma *classe média* consumidora de todo tipo de bens e serviços e, ao mesmo tempo, descontente com o *status quo*. Certa temática utópica impregnava os movimentos anti-institucionalistas, jovens e intelectuais apelavam para o “engajamento revolucionário”, cujo marco referencial foi *maio de 1968*. Embebidos desse *espírito*, muitos setores progressistas da Igreja católica sentiram-se impelidos a responder profeticamente, engajando-se nas lutas sociais e impulsionando suas fileiras religiosas à militância política.

É à sombra do Vaticano II que esse “profetismo social” encontrou inspiração teológica, sendo seu fruto mais valioso a Teologia da Libertação, nascida nos fins dos anos sessenta.

Curiosamente à mesma época, em fevereiro de 1967, nascia a Renovação Carismática Católica (RCC), em Duquesne, EUA, sob outro imperativo social: *transformar o mundo pelo fogo do Espírito Santo que faz novas todas as coisas*. Enquanto a primeira procurava a inserção social, inspirando eticamente a articulação das lutas coletivas dos cristãos, a segunda se aproximava da sociedade por meio da atuação pessoal fundada numa religiosidade emotiva e sócio-caritativa. Ambas as correntes eclesiais se consolidaram institucionalmente na década de 70, porém, tiveram ritmos diferentes na sua legitimação sócio-eclesial, compassadas por diversas conjunturas políticas nacionais e internacionais (Carranza 2000: 23-83).

Forma parte desse quadro histórico, a expansão de uma nova faceta do pentecostalismo que, independente do protestantismo tradicional de migração, proliferou por toda América Latina, com apoio econômico de grupos políticos de corte conservador dos EUA. Acompanhando os processos de acelerada urbanização e industrialização, os movimentos migratórios do campo para a cidade e a formação da sociedade de massas, esse pentecostalismo introduziu outras formas de relacionamento com as esferas política, econômica e cultural nos países em “vias de desenvolvimento”. Diferente do catolicismo-ibérico, essa expressão religiosa consolidou diversos modos de intervenção nos modelos de transformação social, especificamente, na maneira como se utilizaram dos meios de comunicação de massa, ganhando a denominação de “igrejas eletrônicas”. Deve-se a elas, por seu fervor proselitista e sua ofensiva maciça de expansão, um traço decisivo no redesenho da paisagem religiosa do Brasil, nessa segunda metade do século (Dixon, 1997:49-69).

É nesse cenário que Marcelo Mendonça Rossi nasce em 20 de maio de 1967, filho do bancário Antônio Rossi e da dona de casa Vilma Mendonça, e irmão de Mônica e Marta. Sua família acompanha a trajetória artística e as iniciativas evangelizadoras, principalmente seus pais, que participam das inúmeras viagens dentro e fora do Brasil e até tomaram parte do elenco de atores no seu primeiro filme *Maria, Mãe do Filho de Deus* (2003). Como família, também, colaboram na administração do Santuário Bizantino, localizado em São Paulo, e objeto de peregrinação de fiéis de todo o Brasil.

Revisitando a própria trajetória familiar o padre afirma sobre suas origens: “...*Tenho origem napolitana, gênio difícil...*” (Caras, 4.dez.1998); disse “...*Sou filho de*

napolitanos...quando vejo alguma injustiça meu sangue ferve...” (Entrevista com Bruna Lombardi, Rede Bandeirantes, 7.out.1998:23:00h); “*Sou de base católica, fiz todos os sacramentos...*” (Entrevista Pe. Marcelo, Shopping Music, CD Polygram, Natal, 1998).

Ao descrever sua infância e adolescência, transcorrida em aparente normalidade, ele conta: “*...Quando era criança sonhava com ser piloto de fórmula 1, depois bombeiro e eletrotécnico, tentei ser jogador de futebol...*” (Chiques & Famosos em 8.out.1999); “*...Quando era adolescente, ouvia Chico Buarque, Caetano Veloso, Titãs, Legião Urbana, U2*” (Revista Contigo, 21.set.1999); “*...Mas na adolescência me afastei e fui para tudo quanto é religião (...) experimentei de tudo, como qualquer jovem normal...*”(Entrevista Pe. Marcelo, Shopping Music, CD Polygram, Natal, 1998).

Nesse percurso não faltou a experiência afetiva de namoro, tema central de muitas das reportagens de revistas femininas, à qual o sacerdote relembra: “*Antes de ser sacerdote namorei um ano, até ia casar, mas não estava satisfeito...*” (Noroeste News, 9.dez.1998). Além dessa insatisfação, que repetidas vezes, ao falar sobre sua vocação sacerdotal ele faz referência, encontra-se um fato marcante, o qual expressa muito bem as raízes da Renovação Carismática que orientam sua espiritualidade: “*...Encontrei Deus pela dor, foi na perda de um primo, na época da morte de Ayrton Senna que me levou a tomar uma decisão...*”(Entrevista Pe. Marcelo, Shopping Music, CD Polygram, Natal, 1998). Embora a contragosto dos anseios do pai, como ele expressa: “*meu pai queria que fosse médico, mas sou médico de almas*” (Entrevista Pe. Marcelo, Shopping Music, CD Polygram, Natal, 1998), o jovem Marcelo Rossi decide ser sacerdote.

Para sua formação sacerdotal Marcelo Rossi ingressou no seminário diocesano de Santo Amaro, sendo ordenado sacerdote pelas mãos do bispo Dom Fernando Figueiredo, ao qual, até hoje, está subordinado. Na ocasião o padre revela em entrevista: “*no dia 1º de dezembro de 1994, prometi a mim mesmo que seria evangelizador e que traria os fiéis para dentro da Igreja*” (Entrevista Pe.Marcelo, Shopping Music, CDPolygram, 1998; www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 05.jul.2001). Após quatro anos de sacerdócio, em 1998, a promessa parece começar a se cumprir, pois o recém-ordenado sacerdote arrastará multidões para visibilizar a Igreja católica no Brasil, sendo caracterizado pela mídia como:

atletico, charmoso, ágil, carismático, forte, alegre, descontraído, empresário..., mas, sobretudo, como um *padre-cantor* que virou *pop-star* (Veja, 4.nov.98; Ana Maria, 14.dez.98; Estado de São Paulo, 27.fev.1999; Contigo, ago.2000; Imprensa, dez.2000; FSP, 3.nov.2000¹⁶; Veja, 8.out.2003).

A rápida ascensão do Pe. Marcelo na mídia começa no final do ano de 1998, com uma simples aparição no programa *Domingo Milionário* (FSP, Brasil 1-15, 13.12.1998), dando conselhos espirituais aos telespectadores. A partir daí, atrairia os holofotes da mídia e multiplicaria os seus fiéis na Igreja, começando, assim, um vertiginoso circuito midiático de produção e reprodução. Pouco tempo depois, a produção do “Domingão do Faustão” (Rede Globo) percebeu o potencial do Pe. Marcelo trazendo-o para a televisão com as missas de “*alto astral*”, como as revistas de celebridades denominaram as celebrações eucarísticas (Caras, 04.dez.1998).

Uma corrida aos programas televisivos se iniciaria. Só para ter uma idéia, em 1999 as gravadoras Universal e Continental informaram o número de aparições do sacerdote em programas de TV. Durante os meses de outubro-novembro, o Pe. Marcelo apareceu 92 vezes, seguido pelo grupo *É o Tchan* com 56, Paulo Ricardo 48, Daniel com 27, Rick & Renner com 21 e Maurício Mattar com 16 (FSP, TV-12, 28.nov.1999). Nesse momento, muitos foram os apelos, por parte das emissoras para realizar contratos de transmissão das atividades promovidas no incipiente Santuário Bizantino, como a primeira missa de Natal retransmitida ao vivo pela Rede Bandeirantes¹⁷, e outra série de celebrações multitudinárias: missas de Finados, Corpus Christi, cuja transmissão passou a ser disputada por várias emissoras do país.

A participação televisiva do sacerdote ficaria sistematicamente organizada em dois contratos, o primeiro com a Rede Globo na retransmissão exclusiva, ao vivo desde o Santuário Bizantino, da missa dominical às 06:00h; o segundo com a Rede Vida, com o mesmo esquema, só que a missa é celebrada no sábado às 15:00h, ambas retransmissões continuam até hoje.

¹⁶ Para facilitar a leitura, a partir de agora sempre que se registre alguma referência contida no jornal Folha de São Paulo esta se fará com as siglas: FSP.

¹⁷ Considerado horário morto, a missa de Natal do Pe. Marcelo, no ano de 1998, saltou de uma audiência de 2 pontos para 17 (FSP, 27.dez.1998: Brasil, 1-14). A partir desse momento, as emissoras de televisão começariam uma acirrada disputa pelo Pe. Marcelo na corrida pela audiência. Dois anos de negociações foram necessários para que a Rede Globo ficasse com a transmissão oficial.

Mas sua presença não se daria só na televisão brasileira. Houve uma intensa circulação na tevê norte-americana, para hispano-falantes, apresentando-se em programas da televisão de Miami como: *El Gordo y la Flaca*, *Primero Impacto*, *Padre Alberto* nos quais “ *foi sensacional, em especial em Los Angeles, durante o Congresso de Cura de 2000, ele fez com que os norte-americanos pedissem o seu retorno ao país. Com todo esse sucesso, a Comunidade Católica de Nova York incluiu o padre como convidado especial na série de eventos e concertos*” (www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado, 13.abr.2000)¹⁸.

Essa projeção latina, também, teve como plataforma as repetidas vezes que o padre Marcelo participou da gravação do programa o *show de Cristina*, da rede mexicana Univisión, transmitido de Miami, conhecido centro latino nos EUA. O programa, que lembra o formato do de Hebe Camargo no Brasil, tem divulgado, sistematicamente, os lançamentos dos CDs do Pe. Marcelo, além de promover sua participação em outros eventos e concentrações na cidade norte-americana (FSP, 16.fev.2000:C-6).¹⁹

A projeção, no resto da América Latina, parece ter se restringido a algumas apresentações na Argentina, junto a um outro sacerdote *padre-cantor* que iniciou uma ascensão similar à do Pe. Marcelo (FSP, 15.nov.1999:1-8b)²⁰. Em Portugal, o sacerdote tem participado de alguns programas de televisão, e a Itália é um dos lugares de maior locação de imagens para a gravação de *vídeo-clips* dos programas do Gugu, do Faustão, os Especiais do Final de Ano, transmitidos pela Rede Globo, e para seu DVD Paz .

A presença sistemática do sacerdote na mídia começaria, um pouco antes desse *boom*, na Rádio América - Rede Paulo SAT, propriedade dos padres paulinos em 1997. No final desse mesmo ano o padre Marcelo passou a liderar o IBOPE, registrando-se no escore/hora/domicílio mais de 3 pontos, com seu programa o Terço Bizantino (IstoÉ,

¹⁸ O registro visual de algumas dessas viagens se encontra no DVD Paz: Padre Marcelo Rossi ao vivo, Universal Music, 2002.

¹⁹ Outra capital norte-americana na qual o padre Marcelo, também, tem circulado é Los Angeles, na qual participou de um mega-evento, junto com artistas religiosos latinos. A diferença da primeira apresentação no *show de Cristina*, neste evento, ele fala completamente em espanhol para um público estimado em 5 mil pessoas.

²⁰ O padre se chama Mário Oscar Peralta Luna (1958), é originário da Província de Santiago del Estero (70km ao sul de Buenos Aires/Argentina) e formou-se em direito, antes de ser sacerdote. Em 1999 lançou seu primeiro CD, *Em festa com Jesus*, pela gravadora Sony, vendendo 44 mil cópias o que, para os padrões argentinos, representou um sucesso midiático. A julgar pela notícia, o investimento dos meios de comunicação foi tornar o sacerdote outro Pe. Marcelo argentino pois: “ *no mês de março, desse ano, o pessoal da Sony bateu à minha*

24.dez.1997)²¹. Na época, o próprio padre declara: “ ... *comecei a fazer um programa de rádio, era de meia hora. Meia-noite, ao vivo, na Rádio América. As pessoas reclamavam que era muito tarde, então me colocaram às 22h30. Com tanta gente que ligava para pedir que eu fizesse o programa pela manhã, a direção da Rádio sugeriu o horário das 9:00h. Foi assim que toda essa benção começou...*” (RTB, abr.2001:4, grifo meu)²². Mas a participação no rádio não se limitava só à Rádio América, simultaneamente, o padre Marcelo participava na Jovem PAN (AM 620), na Canção Nova (AM 1020, SW60m), na Rádio Mauá (AM 1490Khz) e na Rádio FM 105²³.

Por razões que serão discutidas posteriormente, após cinco anos de parceria com a Rádio América, no dia 20 de dezembro de 2001, o contrato foi rescindido por parte do Pe. Marcelo. Três dias depois, em 23 de dezembro, as portas da Rede Globo de Rádio AM se abriram, convidando o padre Marcelo para continuar seu programa de evangelização naquela emissora, no horário nobre das 9:00h, onde se encontra até hoje.

Além do sucesso na rádio, o sacerdote foi considerado um fenômeno discográfico, com o lançamento do CD “*Músicas para Louvar o Senhor*”, produzido pela Polygram, o qual num só mês, no final de 1998, tinha alcançado o *record* de venda de 450.000 (Veja, 04.nov.1998). Esse êxito seria comparado com “*Os pagodeiros do Só pra Contrariar [que] venderam no primeiro mês 300.000 cópias do CD homônimo, recordistas em vendas. O padre pinçou as músicas do repertório católico. Novos arranjos transformam-nas em hits irresistíveis...*”

porta com todo o material do padre Marcelo Rossi nas mãos. Achei que era alguma brincadeira...(FSP, 15.nov.1999:1-8b).

²¹ Ibope é sinônimo de audiência e, para muita gente, também de mistério. Sabe-se que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), parte da idéia do empresário e radialista Auricélio Penteado (1950), proprietário da então rádio Kosmos, em São Paulo, que se dedicou a verificar a eficácia de suas mensagens. Até hoje medir a audiência radiofônica continua sendo um problema, os analistas apontam como problemas a carência de pesquisas aprofundadas sobre audiência, desinteressando aos anunciantes a investir no setor, o que faz com que a rádio se torne uma mídia complementar em relação à televisão. Os dados do Ibope são sempre aproximados, indicativos e sua quantificação segue a seguinte dinâmica: em um trimestre “ o Ibope produz 18.200 entrevistas em São Paulo, [por exemplo] onde realiza 20 pesquisas por dia (...). Os profissionais do rádio só conhecem os números de classificação uma vez por mês. Isso vale tanto para AM quanto para FM. Os relatórios chegam às rádios, entre os dias 5 e 15 de cada mês. Em algumas emissoras é nesse momento que muitas cabeças rolam, novos contratos são realizados e programações são alteradas. O que está dando certo nas outras emissoras passa logo a ser copiado” (Vaz, 2002).

²² Para facilitar a escrita da referência, a partir de agora a Revista Terço Bizantino passará ser citada: RTB.

²³ Numa conversa informal com um bispo de São Paulo, que acompanhou os primeiros tempos de projeção do Pe. Marcelo na mídia, ele me contou que Dom Fernando ficou preocupado quando o seu sacerdote começou a ser chamado pelas rádios para participar nos programas. Na época, segundo meu interlocutor, Dom Fernando temia que o Pe. Marcelo ficasse “deslumbado” com a fama e o dinheiro. A maior surpresa foi que Dom Fernando

(Veja, 4.nov.1998:116). O sucesso mercadológico seria coroado pelo prêmio Disco Triplo Platina, entregue por Gugu Liberato, no Programa *Domingo Legal*, em dezembro do mesmo ano. No plano internacional, o conjunto da produção discográfica rendeu ao *padre-cantor* o prêmio *Grammy* Latino, na categoria melhor álbum de música cristã, com o disco *Paz – Ao Vivo*, no dia 18 de setembro de 2002 (RTB, out/nov.2002:20; www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado 19.set.2002; OESP, 21.set.2002:A-10)²⁴.

O êxito discográfico viria acompanhado pelo sucesso na execução das “performances litúrgicas” ao interpretar músicas como *Erguei as Mãos*, as quais compunham verdadeiras coreografias que empolgavam desde crianças até pessoas da terceira idade, quando: “... Acompanhado pelos músicos da banda *Mistério de Libertação*, o padre Marcelo engata uma música atrás da outra. Vai para frente do altar, rodeado por seis coroinhas, e começa o que chama: a *aeróbica de Jesus* (...) O padre balança os braços, levanta as pernas, dá voltas e pulinhos...” (Veja, 4.nov.1998:116). Essa *aeróbica de Jesus* seria a marca registrada do padre Marcelo, animando as grandes concentrações de fiéis nas *showmissas*, como ficariam conhecidas as missas realizadas em formato de mega-eventos.

Sob o imperativo de ampliar os “meios de evangelização”, padre Marcelo está presente, também, no mercado editorial e na mídia eletrônica. Com a edição de textos populares, coletâneas da suas intervenções na rádio e com a edição bimensal de uma revista própria, Terço Bizantino, o padre se firma na mídia impressa. Já a sua intervenção no espaço virtual se dá no dia 10 de abril de 2000, com a inauguração de seu *site* no provedor Terra, parceria que duraria 24 meses, que incluiu a inauguração do *ciber-café*, em Porto Alegre (www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado em 14.ago.2001). Rapidamente o fervor cibernético fez do Pe. Marcelo Rossi a personalidade do ano, outorgando-lhe o prêmio Ibest 2001, a maior premiação da internet brasileira, concorrendo na categoria personalidade do ano. Além de ser figura principal na maior feira de informática da América Latina, FENASOFT, em 2001, “...Onde padre Marcelo cantou, rezou e deu autógrafos, emocionando

não fez nada para o afastar...muito pelo contrário se integrou muito comodamente a esse projeto...desabafou o bispo (Brasília, maio, 2001).

²⁴ Para facilitar a leitura, a partir de agora sempre que se registre alguma referência contida no jornal O Estado de S. Paulo esta se fará com as siglas: OESP.

o público com suas músicas: Basta querer; Anjos de Deus e Manda teus Anjos, cantando e dançando no stand do Terra (www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado 1º.ago.2001).

A estréia no cinema com os filmes: *Maria Mãe do Filho de Deus* (outubro de 2003) e *Irmãos de Fé* (outubro de 2004), ambos em co-produção com a Sony, braço de filmagem da Columbia Pictures, e a Globo Filmes, coroaram a presença do jovem sacerdote na mídia brasileira, que em menos de seis anos saltou de 20 minutos na rádio para o pódio cinematográfico.

A explicação oficial, que justifica teologicamente essa maciça participação na mídia, tem sido freqüentemente invocada nos seguintes termos: “*Se Jesus Cristo vivesse hoje estaria nos meios de comunicação. O Senhor usava parábolas, que eram o dia-a-dia das pessoas. Hoje é pelos meios de comunicação que se vai até o coração das pessoas*” (Caras, 27.nov.98). Talvez seja essa a razão que permite ao sacerdote e seu bispo protetor, *circularem sem culpa* por todos os círculos midiáticos, certos de estarem cumprindo uma *missão profética*, como será analisado mais adiante.

Chama atenção como, em tão pouco tempo, menos de cinco anos, o jovem-cantor ascendeu aos patamares da fama, por caminhos que não cessam de ser desbravados, até hoje. Cercado de fiéis, às vezes comportando-se como fãs, o padre Marcelo parece estar conectado aos mecanismos midiáticos que produzem celebridades, isto é, transformam pessoas simples, não sem atributos naturais, em vedetes e *pop-stars*. Discute-se a seguir como isso acontece na pessoa de Marcelo Rossi.

A FAMA

O caminho de sucesso percorrido pelo padre Marcelo será trilhado por uma série de intercorrências que, na cultura de massa, corresponde à construção social da fama. Esta opera em duas dimensões: a midiática e a cultural. A primeira configura a fama transformando, por meio de mecanismos de *vedetização*, *glamourização* e *personalidade-celebridade* uma pessoa

simples em *pop-star*. A segunda é o resultado do acionamento de diversos registros, como os de *identificação* e *projeção*, que se encontram sedimentados nos coletivos sociais. São esses mecanismos e dimensões que a seguir serão observados na trajetória do jovem sacerdote, alertando para os processos de legitimação que nela se encontram, tanto no *campo* artístico como no religioso.

Na rápida ascensão do sacerdote um dos primeiros títulos que a mídia lhe confere é o de padre *pop-star-religioso*, ao associá-lo a outra artista consagrada como *pop-star* das crianças, Xuxa Meneguel que:

“Durante a gravação do programa Planeta Xuxa, a rainha dos baixinhos se rendeu ao carisma do padre Marcelo, que a encantou com sua fé (...) ele abençoa Xuxa: Sasha (filha de Xuxa), que ganha orações, terço e medalha de Jesus” (Caras, 4.dez.1998).

Ao reconhecê-lo como equivalente, entre pares, uma espiral de ações e mecanismos serão deflagrados para inserir o sacerdote no imaginário social de sucesso.

É bom lembrar que categoria *pop-star* faz referência a um conjunto de características que acolheu provocativamente a *teenage culture*, dos anos sessenta. Mergulhando numa visão positiva do universo contemporâneo, por meio da incorporação de procedimentos do cinema e da publicidade, o pop reelaborou o sentido cotidiano dos objetos. É a cultura *pop* que apagou as fronteiras entre os planos *erudito* e de *consumo de massa*, caracterizando-se pela efemeridade, o ludismo e o hedonismo, oferecendo, nos diversos produtos, um “*patrimônio sempre renovado, o que possibilita a constituição de novas realidades imaginativas*” (Ramos, 1995:227).

Inúmeros são os exemplos que ilustram os fatos que alimentaram as *realidades imaginativas* que nutrem a figura *pop* do Padre Marcelo, entretanto, só serão pinçados, a título de ilustração, aqueles que ajudem o leitor a ter uma visão global dos diferentes círculos sócio-artísticos em que essa sagração se deu e como foi sendo construída sua legitimidade. Assim, observe-se o intenso fluxo:

“...O Pe. Marcelo Rossi encerrou o projeto Criança-Esperança 2001, da Rede Globo, tendo como parceiros: Caetano Veloso, Rita Lee, Angélica, Ana Carolina, Ivete Sangalo, Daniel, Sandy e Junior, Zezé Di Camargo e Luciano, Xuxa, Roupas Nova, SNZ, Vanessa Camargo, Zeca Pagodinho, Leonardo, Elba Ramalho, Falamansa,

Afroreggae, Joanna, Turma do Didi, Belo e Gabriel O Pensador, Vera Fisher...no final todos, emocionados, receberam uma bênção do padre..." (www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado em 13.ago.2001);

"...O padre Marcelo se reúne com socialites e apresentadores do programa Deles e Delas: Vera Loyola, Clara Magalhães, Regina Marcondes, Júlio Lopes, Gisela Amaral e Mônica Santoro" (Caras, 4.dez.1998);

"...Padre Marcelo divide palco com o Rei, Roberto Carlos, na missa de finados" (Jornal do Brasil, 3.nov.1999);

"... Gugu Liberato é batizado, pelo Pe. Marcelo Rossi, nas águas do Rio Jordão, em Israel" (FSP, Folha TV, 19.dez.1999:3).

A extensão desse *ritual de passagem*, como pode ser considerado o reconhecimento e circulação pelos meios artísticos, também acontece no meio religioso. Prolongamento que fica emblematicamente registrado na celebração da Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, em 12 de outubro de 1999, no estádio do Maracanã, RJ. Promovida pelo Movimento da Renovação Carismática Católica e sob a liderança do cardeal Eugênio Sales, uma celebração multitudinária reúne o Pe. Marcelo, Pe. Zezinho, Pe. Antônio Maria, Pe. Jonas Abib, Pe. Zeca e o Pe. Jorjão, formando, no seu conjunto, o que a mídia convencionou de chamar *padres cantores* (Época, out.1999)²⁵.

Nesse grupo são encontradas duas gerações de padres artistas. A primeira geração, pode ser identificada nos sacerdotes com longa trajetória e produção fonográfica, tais como: o Pe. Jonas Abib (fundador da comunidade de aliança e vida Canção Nova, da linhagem da RCC), com mais de 50 anos no circuito, 25 títulos de Cds, conta com gravadora, estúdio de rádio e televisão próprios²⁶; o padre Zezinho (José Fernandes de Oliveira), com uma carreira de mais de 35 anos, 70 livros publicados, 98 discos e Cds (mais de 10 milhões de cópias vendidas (www.padrezezinho.org.br. Consultado, 8.set.2003; Veja, 10.nov.1999)²⁷;

²⁵ Na terceira parte deste texto darei uma atenção especial a este grupo de sacerdotes que, junto com o Pe. Marcelo, compõem o núcleo propulsor do catolicismo midiático, alertando a repercussão institucional da sua atuação; basta, por agora, registrar sua trajetória artística e associá-los aos mecanismos de produção e reprodução midiática.

²⁶ A Canção Nova tem sua sede em Cachoeira Paulista/SP, a poucos quilômetros da Rodovia Dutra e do Santuário de Aparecida. Conhecida como Canção Nova a chácara na qual está sediada, é alvo de intensas visitas de peregrinos e concentrações multitudinárias que se deslocam para ver o Pe. Jonas e/ou famoso cantor leigo: Dunga.

²⁷ A maior gravadora católica, Paulinas-Comep, dá como informação biográfica do padre Zezinho os seguintes dados: "O trabalho de evangelização de *Pe. Zezinho, scj*, (...) ampliou sua atuação em todos os meios de comunicação. Escreveu mais de 1200 artigos para jornais e revistas; deu mais de 1000 conferências; gravou 18 vídeos; realizou mais de 1100 shows, produziu 4 operetas; mais de 1500 programas de rádio e 15 obras

finalmente, o padre Antonio Maria, com mais de 25 anos de carreira, 15 álbuns, reconhecido por sua devoção mariana, que o leva a se apresentar sempre com uma imagem da Nossa Senhora, e seu livre trânsito no universo das celebridades brasileiras.

A segunda geração é formada pelos sacerdotes mais novos, em idade e ordenação. Além do Pe. Marcelo, há o padre Zeca (José Luiz Jansen de Mello Neto, 1970), procedente da classe média carioca, conhecido como *o padre surfista*, por seu estilo esportivo, autor de 2 CDs, *Deus é Dez* (100 mil cópias vendidas) e *Diga Sim a Deus* (350 mil); sua ascensão se inicia sob o imperativo de que “*temos que ir aonde o jovem está, na música, na praia (...) queremos dar à juventude chance de comunicação direta com Jesus*” (OESP, 16.nov.1998: A-10), o que lhe garantiu o sucesso entre os jovens, percorrendo incontáveis programas para promover seus CDs²⁸. Outro sacerdote emergente é Jorge Luís Neves Pereira (1959), Pe. Jorjão, conhecido por sua figura corpulenta, que foi trilhando caminho na Arquidiocese de Rio de Janeiro, no impulso da ascensão do padre-surfista. Embora seu campo de ação se reduza ao público carismático, ele se firma na constelação das celebridades católicas.

Mas não é só o êxito dos *padres-cantores* que no final dos anos noventa desponta. Existe a participação de religiosas com manifestações inéditas como a do grupo: Ministério Chama Viva, integrado por 14 freiras carmelitas (de clausura) que se dedicam a animar retiros espirituais, missas e festas beneficentes, caracterizando-se pelas coreografias repletas de saltos, acenos e volteios (FSP, 01.04.2001, A12)²⁹. Ou da irmã Inez, da comunidade religiosa Copiosa Redenção, de Ponta Grossa/Paraná, que interpreta música religiosa no ritmo de *rock*, *reggae*, *rap* incluídos no seu álbum *Tem Rap Copiosa* (Souza, 2001:120). Mais ainda, vários

dedicadas ao padre Dehon, fundador de sua congregação – *Sagrado Coração de Jesus*. Atualmente está lançando um CD-ROM sobre suas obras e em breve terá um programa de TV em duas emissoras católicas” (www.paulinas.org.br Consultado em 8.out.2003).

²⁸ O Pe. Zeca teve sua ascensão interrompida graças à intervenção de D. Eugênio Sales, (arcebispo de Rio de Janeiro, até 2001), conhecido como bispo conservador, que o enviou a Roma para fazer estudos de pós-graduação. Após seus estudos na Europa, o padre retornou à Diocese, em 2004, sendo, atualmente, professor na faculdade de Teologia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ.

²⁹ Dado interessante sobre esse fato é que para se aperfeiçoar no gênero musical as freiras freqüentam a Escola de Música e Tecnologia (EMT), sendo registrada essa participação na seguinte reportagem: “*a EMT é notório reduto de roqueiros paulistanos (...), a qual conta com 48% de guitarristas e 60% de adeptos ao rock pesado (...). O guitarrista Wander Taffo, 46, um dos sócios da EMT e ex-integrante do Made in Brazil, Joelho de Porco, Gang 90 e outras célebres bandas de rock, acredita que as freiras estão em sintonia com ‘o clima da escola’. De onde vem qualquer música? De Deus. [afirma o guitarrista] E o palco, não é o altar dos músicos? Então...Tudo é sagrado cara*”. (FSP, 01.04.2001: A-12).

grupos de religiosos podem ser identificados nas madrugadas dos programas televisivos do canal católico Século XXI.

Além dos representantes das congregações religiosas encontram-se os cantores e cantoras leigos independentes, muitos dos quais fazem da música um meio profissional de sobrevivência, organizando suas próprias bandas ou integrando conjuntos musicais maiores, até com projeção internacional, como Martin Valverde (cantor mexicano) e Dunga (jovem leigo da Canção Nova). Há também os infindáveis grupos de jovens carismáticos que se congregam em torno da música, animando as missas, os bailes paroquiais conhecidos como *cristotecas*, *barzinhos de Jesus*, *festivais de anjos e santos*.

Desse vasto universo midiático católico poucos são os que podem ter acesso à fama, nos moldes Pe. Marcelo; se as imagens que circularam, na mídia impressa e audiovisual, só visibilizem as relações entre alguns dos padres-cantores e o padre Marcelo, elas revelam, entretanto, que o fenômeno Pe. Marcelo recolocou a fama adormecida de alguns e impulsionou a de outros, mas em todos parece evidenciar-se um certo “gosto” pela aparição nos MCM:

“...Rei e padres-cantores fazem a festa de São Paulo. Roberto Carlos canta, reza e leva ao delírio as 30 mil pessoas que foram ao Pavilhão do Anhembi (...) o padre Antônio Maria, padre Zeca, padre Zezinho animaram o público (...) os participantes tiveram que esperar por cinco horas a aparição do padre Marcelo...” (OESP, 26.jan.1999:A-7).

“Padre Antônio Maria se apresenta em Santo Amaro e emociona centenas de fiéis no show de encerramento das festividades do padroeiro da Baixada Campista (...) Natural do Rio de Janeiro e com mais de 25 anos de sacerdócio, o artista possui vários títulos que o honram muito. Entre eles, “Rouxinol de Deus”, “Padre cantor”, “O comunicador de Deus”, a “Voz Masculina de Maria” e, também, “Padre dos artistas” (FSP, 17.dez.2002:C-2).

É bom ressaltar que, tanto no meio artístico quanto no religioso, os encontros gravitam em torno de personalidades que já têm um certo reconhecimento junto a um determinado público, variando de artista para artista. Mesmo que, aparentemente, esses encontros funcionem como uma vitrine de disputa pela fama, na qual cada um se apresenta como um produto original, todos participam de um mesmo processo de fruição do êxito dos outros, portanto, estar juntos é um ganho generalizado. É nesse jogo de todos ganharem que se produz

a disputa pela legitimidade e o poder que outorga a fama, da qual todos se beneficiam, independentemente das opções pessoais.

Nessa disputa pela legitimidade, poder e prestígio, a proposta de análise dos diversos setores de produção simbólica e cultural que propõe Pierre Bourdieu (1930-2001) ajuda a compreender como a materialidade da construção de ascensão midiática se insere num campo de forças específico do meio artístico. Entendido como *o locus* de confronto dos mais diversos jogos de interesse (econômico, social, cultural, religioso, etc.), o campo é alicerçado por uma tensão em equilíbrio de forças, sendo que as pessoas que dele participam estão sempre em constante luta pela legitimação ou não exclusão, em ferrenha negociação entre ser dominado ou dominador e, para desenvolver mecanismos que garantam a própria reprodução do campo (Bourdieu, 1997; 1996; 1992).

Nessa perspectiva a produção artística é composta por um sistema de relações que interagem objetivamente, tensionadas entre as alianças e/ou conflitos, as concorrências e/ou cooperação, segundo o lugar que ocupem seus agentes sociais, independentemente da boa vontade e posição do sujeito, no caso, o artista. Entende-se, então, que a legitimação entre pares na mídia contenha uma lógica própria que cria concorrentes e amigos, ao mesmo tempo, que disputa por audiência, que é o fim último ao qual todos, artista e mercado, querem atingir. Se é concorrente nas vendas e nos nichos de mercado também se é amigo na circulação de imagens que mostram certa intimidade; ambas as situações constituem os dois lados de uma mesma moeda: produzir, legitimar para manter a fama do artista (Peterson, 1992:243).

Amizade e concorrência como dispositivos que permitem associar os iguais nos campos artísticos são identificáveis na trajetória do Pe. Marcelo, cujos copiosos contatos com celebridades brasileiras resultou em reconhecidos, e explorados pela mídia, laços de intimidade. Entre alguns exemplos estão: o carinho nascido entre ele e Roberto Carlos (Diário de São Paulo, 23.set.2001:7; Rev.Viva, 12.set.2003:12); a simpatia por Xuxa e sua filha (Contigo, jan. 2001; Caras, jan.2001); o respeito por Hebe Camargo (Contigo, dez.2000); e o afeto especial por Gugu Liberato (Caras, jul. 2003; FSP, 28.set.2003:E-3)³⁰.

³⁰ O padre Marcelo mostrou uma deferência especial com Gugu Liberato, apresentador do programa *Domingo Legal*, quando foi envolvido no escândalo da entrevista forjada com representantes de uma facção criminosa de São Paulo. Na suposta entrevista com encapuzados do Primeiro Comando Capital (PCC, um dos representantes

Relações que parecem recíprocas, valorizadas por aqueles que acompanham o dia a dia do sacerdote, como afirma seu assessor de comunicação:

“...Existe um carinho muito grande da Xuxa, do Gugu, do Ratinho, pessoalmente falando, é claro que existe um interesse profissional, do lado do Pe. Marcelo e deles, também. Mas fora do programa o Ratinho é um grande amigo do Pe. Marcelo, assim como o Gugu (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2003).

O mesmo se verifica no terreno eclesial:

“...O padre Jorjão comemora hoje nove anos de ordenação. A missa será celebrada na Paróquia Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, RJ (...) Pe. Zeca, que está estudando na Europa, e Pe. Marcelo Rossi gravaram mensagens de carinho que serão transmitidas pelo telão...” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado em 8.ago.2001);

“...O padre Jonas solicitou ajuda amiga do Pe. Marcelo no encontro de Cura e Libertação da Renovação Carismática Católica, (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado em 9.set.2001);

“...O padre Juarez participou do programa Mulheres (CNT) e declarou que o resgate da religião pelos jovens não é uma moda (...) os padres Zeca e Marcelo são uma bênção para a Igreja (Correio Popular, 8-TV, 1998).

Na lógica da produção midiática a legitimidade artística, apoiada nesses dispositivos de circulação intensa junto a outras celebridades e a participação em círculos mais íntimos, permite ao público associar os artistas a determinadas linhas de produção, criando as constelações afetivas que os consolidam como *pop-star*, presentes em todos os ambientes e lugares. Como parte desse processo a mídia retira indivíduos do anonimato, desenvolvendo neles dispositivos de *vedetização e glamourização* que permitem personalizar figuras emblemáticas que concentram imaginários de felicidade, nos quais o público se identifica e projeta suas aspirações.

do crime organizado no país), que apareceu como uma encenação hiper-realista, na qual um dos membros afirmou, entre outras coisas, a intencionalidade da facção de seqüestrar o Pe. Marcelo. Apurado o caso, o Ministério Público entrou com processo contra o diretor do programa, o Gugu. Na ocasião, quando questionado sobre o fato e de como ficava seu relacionamento com Gugu diz: *“minha amizade com ele não será abalada. É agora quando ele mais precisa de mim...”* (Rev. Viva, 12.set.2003). O relacionamento entre o padre e o apresentador é um dos mais visibilizados pela mídia, e talvez o mais antigo. É no *Domingo Legal* que o primeiro CD foi lançado. Com Gugu, o sacerdote viajou a Israel para batizá-lo no Rio Jordão e viajaram várias vezes à Itália para gravar os *video-clips* dos lançamentos dos CDs; Pe. Marcelo batizou o filho de Gugu e, até hoje, constantemente realizam atividades juntos.

Portadores de sonhos e aspirações

A carreira do Pe. Marcelo ao estrelato não é diferente da de outros artistas, ela encontra-se tecida por fios de intimidade que a mídia elaborou glamorosamente, colocando na esfera pública com luxo de detalhes, sua vida privada, tanto de pessoa quanto do sacerdote. Por meio de extensas reportagens, capas de revistas, entrevistas, matérias, etc., serão revelados desde os gestos mais corriqueiros, até, os aspectos mais íntimos:

“... Então o sr. adora comer pizza e chocolate...” Hebe Camargo (abr.2000);

“... Escutem direitinho, o padre acorda todo dia, de madrugada, para rezar...” Xuxa (Planeta Xuxa jan.2000, set.2000, jan.2001);

“... Conte aqui para nós, frente às câmaras, como foi que decidiu ser padre...” Gugu Liberato (*Domingo Legal*, dez.1999);

“... Fale para nós padre, com sinceridade, como se sente cercado de tanta mulher bonita quando vai na televisão? ‘...eu respeito muito a beleza porque vem de Deus... é uma questão de liberdade e respeito ao outro...’ Hebe (abr.1999/SBT).

Em geral, a tônica das perguntas, em todas as reportagens, é sempre querer dar a conhecer pormenores da intimidade do sacerdote, sobretudo, de que maneira mantém seu celibato, obrigando a explicações como: “...para começar, olho e trato as mulheres como se fosse pai delas; isso põe cada um em seu lugar (...) caso ela insista, sem chances à tentação, porque já fui do mundo (...) para acontecer algo, os dois têm que querer. E eu sei o que quero: servir a Deus” (*Rev.Viva!* 12.out.2003:13).

Junto à glamourização encontra-se, como marca registrada das apresentações em público do sacerdote a *dramaticidade* com que são mostradas suas relações familiares e afetivas. Essas ficam emblematicamente ilustradas na reportagem, sobre o Pe Marcelo, produzida pela Rede Globo, a levada ao ar no programa de auditório *Domingo do Faustão*, em 29 de outubro de 2001³¹.

³¹ É importante lembrar que o programa de Fausto Silva, *Faustão*, é um programa de auditório caracterizado pela sua mistura de variedades, jornalismo, sensacionalismo, apelo sensual, brincadeiras, interatividade, entrevistas, gincanas, lançamento de personalidades... etc. É bom, também, recordar que esses programas, na história da TV brasileira, sempre tiveram má fama, considerados “enlatados” e de baixo nível, se comparados com outros. No

Aparentemente sem saber nada, Pe. Marcelo se encontrava fazendo propaganda de seu terceiro CD, quando foi surpreendido pelo apresentador com um vídeo, que numa sucessão de imagens e entrevistas, a familiares e amigos, falava-se da sua pessoa. Nele foram destacados sua simpatia e dedicação evangelizadora, o carinho com os amigos e exemplaridade filial. Alcançado o clímax narrativo, aparece a mãe do sacerdote, sensivelmente emocionada dizendo: *Deus me deu esse filho maravilhoso... não tenho palavras... para contar como ele é...* Ato seguido o pai, chorando, declara que: *“durante um ano escondi a meus amigos a notícia de que Marcelo foi para o seminário”*. Finalizada a apresentação, platéia, sacerdote e apresentador choravam. Toda emotividade foi pouca para atingir os sentimentos do público e todo detalhe pouco para alimentar o imaginário de sucesso que o sustenta como celebridade nos MCM.

É dessa necessidade de circulação permanente que surge a *vedete*, noção que, segundo Edgar Morin (1967), sintetiza os elementos culturais que se conectam com os anseios de felicidade e os sonhos de realização pessoal do público que se *projeta* na vida dos artistas, *identificando-se* com o êxito ou fracasso deles. Para o autor, a *projeção* e a *identificação* operam como processos mentais, fornecendo mecanismos subjetivos que se traduzem em energia objetiva, mobilizam o comportamento dos indivíduos e se entrelaçam com o imaginário social desse mesmo público. Nas palavras do autor o imaginário é *“... o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, e no qual se banham igualmente nossas vidas. É o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana”* (Morin, 1967:85).

Tanto a projeção quanto a identificação são dois conceitos que acompanham a lógica da cultura de massa, e, normalmente, aparecem como complementares. O primeiro, compreende-se como libertação *psíquica, uma expulsão que fermenta no interior de si*. O segundo, entende-se como a *transferência psíquica que assegura a participação estética nos universos imaginários*” (Morin, 1967:86). Ambos são estruturados na tríade: felicidade, amor,

entanto, foram eles que por seu apelo popular adquiriram o maior índice de audiência em horários nobres e, até hoje, se mantiveram no ar aos domingos, numa acirrada disputa pela audiência (Mira, s/data, 30-52).

sucesso, os quais visam a satisfação da necessidade privada de afeto do indivíduo, a promessa de liberdade que povoa todo imaginário, e a possibilidade de oferecer estabilidade no material, de bem-estar. Essa “santíssima trindade” será universalizada na simpatia que a vedete desperta e na emotividade sempre presente em suas aparições públicas.

Além de personificar o culto às figuras individualizadas, fomentado pela indústria cultural, são essas aparições que nutrem o imaginário de sucesso, alimentado pelo extraordinário, que faz da vedete ser um elemento projetivo de aspirações, de aura quase divina, distante do cotidiano do fã, sob um ar de inatingível, sempre circulando nos meios, mas sem que ninguém possa se aproximar dela.

No caso do Pe. Marcelo essa lógica fica perfeitamente ilustrada, sobretudo, na sua circulação pela revista *Caras*, especializada em visualizar a vida dos *chics* e famosos, que em diversas oportunidades registrou o dia a dia do sacerdote, comparando-o, por meio do tratamento da matéria, com o resto de celebridades da revista:

“Padre Marcelo Rossi, abre o coração: sacerdote fala sobre a fama e o sonho de ser jogador de futebol” (*Caras*, ano 6, nº49, 1998); *“Centenas de pessoas acodem à pré-estréia com a bênção do Padre Marcelo Rossi: com os protagonistas Luigi Baricelli e Giovanna Antonelli, ele lança Maria, Mãe do Filho de Deus”* (*Caras*, ano 10, nº42, 2003); *“A Terra Santa inspira o Padre Marcelo: em Jerusalém, ele filma irmãos de fé e fala dos questionamentos do homem moderno”* (*Caras*, ano 11, nº35, 2004).

Junto a inatingibilidade, o imaginário se alimenta do ordinário, da variedade de informações que visam satisfazer todos os interesses e os gestos do ser humano. Embora cada vedete se apresente para o público como portadora de algo original e exclusivo que diz respeito à sua realidade cultural, para Morin, na verdade, todas são padronizadas porque carregam o mesmo ideário de felicidade, alcançada nos patamares da visibilidade social, e todas, enquanto vedetes, pasteurizam a vida cotidiana do *homem médio* (Morin, 1967:35, 79, 104). Por isso, as fórmulas consagradas de vasculhar, melodramaticamente, a vida das personagens, as fofocas, as intrigas de sua vida particular, produzidas para o público com o tempero da dramaticidade serão vitais para mostrar a substância humana da personagem, permitindo ao fã identificar-se com ela.

O próximo e distante se configuram como elementos que veiculam as referências culturais das celebridades, permitindo sua apropriação pública. É o distanciamento³², necessário à estrela para brilhar mais e melhor, e a proximidade³³, que penetra a alma de seu auditório, que estabelecem o elo entre a celebridade e o fã. Com isso, a cultura de massa consagra suas vedetes portadoras, por excelência, da mitologia de felicidade a que todos aspiram e, em não podendo alcançar essa promessa, a projetam (Sánchez, 1997:332).

Se aos mecanismos de projeção e de identificação, de dramaticidade, emotividade e empatia, se soma a promessa de vincular o terreno com o divino, o profano com o sagrado, traços religiosos presentes na representação do portador do sagrado, então, a *vedete artística* passa a ser uma *vedete religiosa*. Ao imaginário social que alimenta e sustenta o êxito da personagem “profana”, se soma, qualificando-a, o imaginário religioso, ampliando-se não só as potencialidades mercadológicas, mas, também, as interações culturais expressadas de maneira religiosa.

Sacerdote, artista: celebridade-personalidade

Após acompanhar a trajetória midiática do Pe. Marcelo Rossi e nela identificar elementos estruturadores e estruturantes das vedetes artísticas, não é difícil concluir que é uma vedete, admitindo a adjetivação de religiosa, pois enquanto sacerdote, portador do sagrado, é transformado em *vedete religiosa* pois ele sintoniza duplamente com o imaginário social de seus fãs e com arsenal religioso de seus fiéis. Mais ainda, ele se integra nesse universo de forma ativa e consciente, revelando nas suas constantes declarações a ambigüidade experienciada nessa dupla função e o preço a ser pago pela fama.

³² Nas diversas oportunidades que consegui me aproximar dos locais em que se encontrava o Pe. Marcelo, pude observar nas pessoas, que formavam seu “esquema de segurança”, uma atitude que alimentava esse ar de inatingível, mesmo estando eu sozinha nos bastidores, me foi impossível uma aproximação à *celebridade* a mais de 5 metros. Mais ainda, notei certo prazer nos voluntários em estar desenvolvendo esse *papel*.

³³ Ilustrada no tratamento que o sacerdote dispensa aos jornalistas visto que, toda coletiva de imprensa começa com uma oração, enquanto a mãe ou pai distribuem santinhos e/ou terços, no final bênçãos são proferidas. O mesmo acontece com técnicos e profissionais que o circundam, aproximando-se para pedir bênção.

Explica-se, então, o por quê de tanta resistência do padre Marcelo a ser tratado como *vedete religiosa* pois, nas suas palavras: “sou *sacerdote, não sou artista. Minha função é evangelizar*” (Jornal do Brasil, 22.dez.1999:4). No entanto ele é tratado como tal quando:

“... A fama podou a liberdade do padre e seu dia-a-dia passou pelo purgatório. Marcelo Rossi não frequenta mais a padaria no bairro onde mora, nem shopping center e muito menos academia de ginástica, locais onde costumava passear antes de virar celebridade. Suas visitas aos hospitais da região da Diocese de Santo Amaro, para dar bênção aos enfermos, tiveram horários, dias e tempo de duração modificados. Passaram a ser até noturnas e cada vez mais eventuais. Seus passos são definidos pela agenda de compromissos - e, com o lançamento do disco novo, cada vez mais vigiados pela gravadora... (IstoÉ, 6.set.1999:71).

Outras ambigüidades podem ser encontradas como fruto da superexposição na mídia da *vedete religiosa* e sua submissão à lógica de produção midiática, que pautou sua incorporação ao meio artístico sob o regime *celebridade-personalidade*. Assim, no percurso alucinante de apresentações televisivas, com a finalidade de lançar seus CDs, em “todos os cantos”, padre Marcelo, estandarte do ideário cristão de restauração católica, erigido sob a bandeira da defesa da moralidade, tem sua presença captada “*junto à Tiazinha de chicote na mão, mais duas dançarinas que exibem seu talento na Playboy e um ator que mostra seu corpo nu na revista G, dirigida para o público gay (...) o padre estava fazendo a divulgação do seu novo CD*” (OESP, D-2; 27.fev.1999).

Mesmo que alguns setores, eclesiais ou não, reajam a essa presença, não terão nos meios de comunicação a força e o espaço suficientes para levantar sua crítica, sendo relegados ao campo dos que “*criticam o trabalho do Pe. Marcelo, não o conhecem e não querem compreendê-lo*”. De outro lado, essa participação não macula sua aura de *vedete religiosa* pois se insere na dinâmica de se apresentar em qualquer programa, independentemente do formato, com a única finalidade de evangelizar. O que tem justificativa, segundo o assessor de comunicação do próprio sacerdote, que comenta a presença “excusa” do padre em outros programas:

“... Existe um interesse por parte do Pe. Marcelo de participar no seu programa [Ratinho], de estar lá, independente do que se fala, do formato do programa. Como o Pe. Marcelo coloca se Jesus estivesse hoje, aqui na Terra, com certeza ele estaria em todos os meios da mídia (...) Independente dos formatos o Pe. Marcelo quer estar naqueles programas que mais audiência dão. Existe por parte dos programas um

interesse sim, porque o Pe. Marcelo dá audiência. Em contrapartida o Pe. Marcelo se utiliza disso para evangelizar. Quem se beneficia é a Igreja. A Igreja precisa enxergar isso.” (Entrevista C.T, Campinas, 2.abril.2003).

Essa postura frente aos MCM, representada pelo sacerdote, é uma frente às quais a Igreja tem que se posicionar. Embora isso seja tratado mais adiante, quando se aborda a maneira como a Igreja faz uso dos meios de difusão social, basta por agora dizer que separar o meio de seu conteúdo e da sua lógica de produção responde a uma visão conteudista do mesmo. Isso permite afirmar que, “batizando” o meio de comunicação, isto é, transmitindo conteúdos “catequéticos, morais, éticos” é possível relevar a sua lógica funcional e a maneira como ele opera enquanto construtor de realidades sociais. Postura que deixa tranqüilo quem se utiliza do meio para *evangelizar*, independentemente do formato dos programas e da sinergia da cultura de massa.

Talvez seja por isso que o sacerdote insiste em afirmar, “por todos os meios” que: *“Meu objetivo primordial é a Evangelização, o CD é um instrumento (...) evangelizar em todo canto da terra (...) quem canta ora duas vezes...”* (Programa Vídeo-Show, fev.1999). Ou seja para lançar, em todos os cantos da terra os CDs, tudo é permitido. Argumento que já tinha sido colocado, quando questionado sobre sua participação num outro programa: *“... Fui procurado pela equipe [do programa do Faustão] para fazer um trabalho. Se eu comesse com preconceito e decidisse ‘no Faustão eu não vou’... Mas pensei bem, falei com meu bispo e considerei: vou atingir um público católico que muitas vezes não vai à igreja. Mas eu não vou lá no Faustão, seria ridículo. É ele que está vindo aqui na igreja, quem sou eu para fechar uma porta como essa?”* (Marie Claire, nº 91, out.1998:41).

Processo parecido a esse, também, foi vivenciado pelo Pe. Antonio Maria, o *padre-cantor*, revelando que as ambigüidades do meio atingem indistintamente as vontades pessoais e que para serem compreendidas social e eclesialmente devem ser constantemente justificadas. Como se disse, o Pe. Antonio Maria é amplamente conhecido pelo seu trânsito entre celebridades brasileiras, o que lhe custou em fevereiro de 2005, uma onda de críticas, tanto

dentro como fora da Igreja, por ter abençoado a união do jogador de futebol Ronaldo e a modelo Daniella Cicarelli, realizada com toda pompa no castelo de Chantilly, na França³⁴.

Quando questionado sobre o porque da sua participação no casamento, padre Antonio Maria responde: *“Fui como sacerdote, irmão na fé e amigo (...) com licença de meu superior (...) Foi uma bênção para um casal que em breve vai receber o sacramento do matrimônio. Posso abençoar até um animal, um carro, uma fábrica e um campo de futebol. Porque não poderia abençoar dois filhos de Deus?”* (FSP, 24.fev.2005:C-5).

Mesmo sendo um ato pessoal, bom e louvável, é necessário que o próprio superior do padre esclareça, publicamente, a importância dos contatos entre celebridades e sacerdotes visto que: *“Eles aproximam a igreja dessas pessoas, mas existe o risco de não serem compreendidos, de parecer que se aproveitam. Posso assegurar que o padre Antonio Maria presta um serviço à Igreja”* (FSP, 23.fev.2005:C-A).

Se do lado dos *padres-cantores* o fim último é *evangelizar*, abranger um público afastado, *prestar um serviço à igreja*, então, o uso de qualquer meio e atividade se justifica por si mesmo. O que não deixa de ser, na lógica da produção de bens simbólicos, enquanto compromissos éticos de despojamento e sobriedade que a Instituição não cessa de pregar, uma ambigüidade, sobretudo quando são seus próprios representantes os envolvidos. De outro lado, na dinâmica de consolidação das audiências, o que interessa é aparecer, estar no *meio*, legitimar-se, aumentar a *target*, o Ibope, estar sempre perto de quem tem fama, potencializando o consumo dos bens culturais colocados no mercado; responder a essa finalidade exige que todos os meios sejam acionados (Allen, 1987:75; Peterson, 1992:243).

No caso a produção dos MCM é um processo sinérgico da própria lógica midiática, coerente com a finalidade última de sua ação: o lucro. De parte do Pe. Marcelo ceder a essa sinergia não deixa de ser um certo *maquiavelismo midiático*, no qual os fins justifiquem os meios, ancorado num discurso teológico: *“Se Jesus Cristo vivesse hoje estaria nos meios de*

³⁴ É bom recordar que Ronaldo à época, ainda não estava divorciado da primeira esposa, embora tanto ele quanto Cicarelli não tenham contraído matrimônio religioso antes, condição que lhes permite se casar pela igreja. Para qualquer casal solicitar uma bênção nupcial, nas mesmas condições de processo civil dos noivos, seria quase que impossível obtê-la. É certo ainda, que após três meses a imprensa noticiou o fim do relacionamento.

comunicação (Caras, 4.dez.1998). Em nome de Deus e da Igreja, ele vai se submeter a aparecer sem culpa ao lado da Tiazinha, do Ratinho, de seja lá quem for.

Realidade que o próprio sacerdote encara como consequência do *dom midiático* que possui, pois: “*reconheço que tenho vocação para a música e para a Televisão (...) e para isso se fazem sacrifícios...*” (Rev. Shopping Music, nº12. dez.1998:32). Auto-imolação que obedece a razões que ultrapassam a vontade e o gosto pessoal, segundo ele mesmo afirma: “*sou evangelizador de multimídia, levo a Boa Notícia a todos os cantos (...) como o Santo Padre pediu eu procuro evangelizar por todos os meios (...) estar atento aos sinais dos tempos (...) sermos filhos do nosso tempo*” (OESP, T-6; 30.abr.2000).

Estar em todos os meios, na lógica dos circuitos midiáticos, não é apenas uma decisão pessoal ou alvo de lucro, ela é, também, segundo Mimi White, uma produção ideológica que gera significados através dos veículos e dos quais uma celebridade e/ou personalidade se utiliza. Isso ocorre de tal forma que essa produção apresenta uma dupla função, de um lado, a de conseguir algum tipo de empatia do público, já que a *celebridade-personalidade* aparece sistematicamente nas mais diferentes mídias, transformando essa empatia em mercadoria, através de figuras de circulação e de repetição. E, de outro, permitindo aos espectadores reconhecerem alguns termos da unidade de relação na *celebridade-personalidade* que, por sua vez, atravessa uma gama de gêneros, programas e públicos. O circuito cria então a dinâmica: quanto mais aparece, mais se legitima, quanto mais se legitima, mais aparece (White, 1987: 163).

No momento em que o padre Marcelo participa de todos os meios de comunicação, legitimando sua sagração artística e sendo referenciado por todas as mídias, é possível dizer que se torna uma *personalidade-celebridade*. Por isso, quanto mais se legitima mais aparece, quanto mais aparece, mais necessidade tem de se legitimar: seja como cantor religioso, perante o público em geral, seja como religioso cantor, perante o público eclesial.

Se é verdade que a rápida ascensão do padre Marcelo à fama deve-se, em parte, aos mecanismos de produção midiática, que o tornaram *vedete religiosa e personalidade-celebridade*, permitindo-lhe um certo grau de aceitação entre o público, e de investimento do mercado, também é verdade que esse sucesso encontra-se ancorado nas dinâmicas culturais

que o contextualizam como *filho de seu tempo*. Como herdeiro e portador de determinados estilos de vida urbanos, o *jovem sacerdote* sinaliza nas suas ações e atividades evangelizadoras algo mais que aspirações de felicidade, ele sintetiza religiosamente um *espírito de época* que lhe permite projetar-se como um dos estandartes de rejuvenescimento e modernização da Igreja.

A SINTONIA

Analisando a modernidade religiosa, Danièle Hervieu-Léger observa que na França as pessoas não freqüentam mais as catedrais, outrora coração da vida cotidiana de *fiéis-cidadãos*, que ritmavam seus sinos com o andar dos tempos e das festas, formando parte do ciclo da vida das pessoas e dos grupos. Hoje, segundo a autora, as pessoas se congregam em torno de *catedrais de cristal*, onde o consumo tem uma intensa atividade, capaz de suscitar um novo tipo de crença, com formas particulares de piedade, de acesso e mesmo experiências inéditas de êxtase. Centros *thermolúdicos* com piscinas, saunas, salas de musculação, que propiciam seus próprios rituais de culto ao corpo e forma psíquica, de conservação indefinida da juventude, que exprimem qualquer coisa de esperança para os contemporâneos (Hervieu-Léger, 1999:11).

É desse ideário de *cristal* que, curiosamente, surge a figura do Pe. Marcelo Rossi o qual confessa: “...*Me formei em Educação Física, treinava pessoas na academia, estava quase montando a minha, cheguei a ser personal trainer, adorava, mas faltava algo*” (Pe. Marcelo, Caras em 04.dez.1998). Num outro momento afirma: “...*Treinava 14 horas por dia, cheguei a pesar 125 quilos de puro músculo...achava o máximo. Mas no fundo eu sentia um vazio porque todo ser humano tem que se encontrar com Deus*” (Pe. Marcelo, Revista Ti Ti Ti, out.1999).

Essa primeira formação, prévia a de cursar os estudos de Filosofia e Teologia no seminário diocesano, é valorizada mais tarde pelo próprio padre quando declara: “...*consumia horas e horas na academia em busca de um corpo saudável, mais tarde vesti a batina...*” (O

Jornal do Brasil, 24.dez.1998: , B-6). Anos depois, já ordenado, esse referencial se manifestará ao introduzir nas liturgias expressões e performances que incluem movimentos aeróbicos, cujo propósito sempre esteve claro “... *de fazer a população do maior país católico do mundo frequentar a igreja*” (OESP, A-13; 03.fev.1999).

Com isso, o Pe. Marcelo se apresenta como a imagem de uma Igreja católica atual que por meio de um sacerdote *atleta, bonito, jovem*, que inaugura *Cyber-Cafés*, se insere na sociedade rejuvenescida. Seu estilo aeróbico e “*moderno*” que o faz *pop-star religioso* é projetado junto a Xuxa Meneghel, que confessa no seu programa *Planeta Xuxa*, de mãos dadas com o padre, “...*puxa, que energia! Eu também rezo enquanto faço ginástica. Outro dia fiquei ouvindo suas músicas e ensaiando alguns passos da sua dança com meu personal trainer*” (Caras, nº49, 27.nov.1998).

Mas essa resignificação da representação do Pe. Marcelo que a artista faz, é a verbalização da expressão de um ambiente cultural e religioso mais amplo, do qual o sacerdote não é só herdeiro como intérprete a seu estilo, como se verá a seguir.

Corporeidade e subjetividades contemporâneas

No final dos anos 90, assistiu-se à consolidação do mito do rejuvenescimento da sociedade experimentada como estilo de vida capaz de estruturar a vida social, configurando sonhos, aspirações e projeções, na visão de Simmel, enquanto a cultura de consumo consolidava as bases organizativas que sustentam a estrutura social da circulação de mercadorias. Assim, a subjetividade do estilo de vida e a objetividade do consumo se articulam para dar conta da satisfação das necessidades materiais e simbólicas que os novos imperativos trazem para a vida cotidiana (Slater, 2002:13).

Especialistas nos estudos do ciclo da vida chamam a atenção para a especificidade das transformações dos estilos de vida nessa década, alertando sobre a obsessão pelo prolongamento da juventude, a manutenção de competências (habilidades cognitivas e motoras) e do controle (emocional e corporal), constituindo, assim, os eixos que sustentariam as ofertas para a Terceira Idade. Registra-se, também, no indivíduo ocidental, um sentimento

de perda e de ameaça perante a incapacidade de controlar esses processos, que expressam o limite da própria existência. Esse sentimento será captado pela indústria cultural, responsável, na sociedade capitalista, por integrar nos valores de uso, os meios de comunicação social, passando, por meio de todo tipo de propaganda, a exacerbar o cuidado do corpo e colocar à venda a imagem dum corpo sem envelhecimento, objeto de consumo e bem-estar (Cohen, 1998; Lenoir, 1998; Debert, 1999)³⁵.

Um outro aspecto que acompanha essas mudanças da segunda metade do século será o processo de desgerontocratização social. Isto é, o velho sábio se transforma em velhinho aposentado e o homem adulto em “coroa”, mudando de lugar tanto a noção de velho quanto de adulto. Em lugar dessas noções o jovem emerge como figura central na cultura de massa, deflagrando imaginários de rejuvenescimento por toda parte. Com isso, o rejuvenescimento acelerado de uma sociedade não faz mais do que ampliar seu declínio e sua corrida para a promessa de eterna juventude, alcançada através do consumo. Promete-se o retorno à juventude por meio dos cosméticos, acionando-se a já referida “santíssima trindade”: beleza, juventude e amor, como mitologia de felicidade da sociedade de consumo e promessa de realização plena concretizada na *vedete*, referida por Morin ³⁶.

Segundo Ana Lúcia de Castro, no decorrer de todo o século XX introduzem-se os discursos sobre a valorização do corpo (os atletas saem do terreno de especialização), o valor estético (proliferado pela indústria da beleza na circulação de revistas de moda) e a importância de uma vida saudável (marcado pela contra-revolução cultural do consumo), junto a conceitos de higiene, de uso de cosméticos e a necessidade de dietas, gerando, assim, uma cultura de culto ao corpo (Castro, 2003:22)³⁷. Essa cultura traz embutida uma mudança

³⁵ Guita Debert no seu texto “*A Reinvenção da Velhice*” faz uma análise sobre a imagem do envelhecimento construída nos anúncios publicitários televisivos, nas revistas femininas, nas telenovelas, mostrando a maneira como o processo de criação da imagem de uma velhice positiva é alicerce de novos mercados de consumo. Compreende-se por velhice positiva o período privilegiado de realização pessoal, de modelos exemplares de velhice, de superação da mesma. Constrói-se essa noção a partir de uma classe social determinada (classe A e média), fazendo referência à estabilidade econômica e à aposentadoria de seus membros (Debert, 1999:209-219).

³⁶ Nasce, segundo Morin, uma ética da adolescência que preconiza valores e afirma gerações, dando uma consistência sociológica à adolescência. A adolescência firma sua própria moral, homogeneiza gestos, modas, estilos de vida e sensibiliza para a insociabilidade e a revolta, tudo isso reforçado pela cultura de massa (Morin, 1967:161).

³⁷ A autora sugere que essa periodização do culto ao corpo aparece como recente, entretanto ela começa nos idos anos vinte, quando o ideário físico de corpo esbelto, esguio e magro, trazido pelo cinema, somado ao

profunda caracterizada pelo deslocamento da mentalidade de uma negação do corpo, herança judeu-cristã que associava pecado a corpo, em favor de uma extroversão e socialização do mesmo. Essa mudança será lida, por setores conservadores da Igreja, como um passo para a permissividade moral, terreno das batalhas do catolicismo *intransigente* no início do século passado.

A cultura do corpo não só se consolida, através das práticas sociais de consumo como adquire uma forma quase religiosa. Castro alerta para o significado ascético e espiritual que a malhação nas academias vai assumindo, gerando dinâmicas de sacrifício e culpa. De forma que, ao se querer modelar um corpo, segundo as exigências da sociedade de consumo, o indivíduo tem que se *sacrificar*, ter *perseverança e disciplina* ascética. Quebradas essas exigências por razões subjetivas, de preguiça ou por vazão de gostinhos e caprichos nas comidas, as pessoas se sentem culpadas. Dessa forma, conforme a mesma autora, fazer ginástica se converte numa prática religiosa, com seu ritual de sacrifício e a coroa da *vitória*: alcançar o *eu mais vendável* (Castro, 2003:63-76).

Com isso, nos anos noventa, assiste-se ao anseio generalizado de ser jovem e a inúmeras ofertas para se *manter em forma*, seja por meio dos cosméticos seja pela *malhação física*. É nessa década que se vê surgir nos centros urbanos, tanto nos bairros nobres quanto nas periferias, os *templos* do culto ao corpo: as academias de ginástica. Elas são as portadoras da promessa da qualidade de vida e garantia de se estar ligado às mudanças culturais. A aeróbica, carro-chefe das academias, mobiliza corpos e imaginários com a promessa de moldá-los, devolvendo juventude ao velho e fazendo mais jovem os jovens e dessa forma, transformando a imagem que tem de si ³⁸.

Essa realidade não é para todos os setores sociais, pois o dinheiro, como capacidade de aquisição, só torna alguns velhos e jovens mais próximos aos novos estilos de vida propostos

discurso médico, à indústria do cosmético e à moda darão o triunfo ao corpo magro sobre o gordo, o que se consolidará como imperativo no final do século.

³⁸ Só para ter uma idéia do volume desse mercado, na economia brasileira o setor ligado a cosméticos, higiene e perfumaria na década de 90, acumulou em crescimento de 126,6%, passando de um faturamento de 1,5 bilhão de dólares, em 1991 para 3,4 bilhões em 1994, terminando em 1999 com 6,6 bilhões. No período de 1991 a 1998 o setor alimentício, nos produtos dietéticos, aumentou 640%. Já no terciário, as academias de ginástica se constituíram nas instituições em ascendência. Somente em São Paulo calcula-se que em 1998 existiam de 8 a 10 mil academias, sendo 4.500 localizadas na Grande São Paulo. Essa indústria da malhação movimentou R\$2 bilhões ao ano no país (Castro, 2003:39).

pela sociedade de consumo, melhorando sua imagem. No entanto, alerta Mike Featherstone, isso não invalida sua força social visto que esse imaginário de rejuvenescimento percorre totalmente todas as classes sociais, daí que não pode ser relevada sua penetração cultural (Featherstone, 1998)³⁹.

Nesse sentido, pode-se dizer que como um vaivém da subjetividade humana para o real e da aspiração para o fictício, um imaginário de juventude informa os sonhos, aspirações, interesses, arquétipos e modelos da sociedade de consumo. Esta, por sua vez, se alimenta de mitos, de figurinos e de informações que visam satisfazer todos os interesses e gestos do ser humano e, ao que tudo indica, inclusive os religiosos. Se o culto ao corpo produz novos estilos de vida marcados por uma maior visibilidade do corpo, ele também desencadeia mudanças nos processos de individuação, especificamente na construção do eu (ou *self*) que inicia uma nova trajetória mais afinada com sensibilidades ligadas à natureza, às emoções e aos sentimentos. O que equivale no enfoque de Félix Guattari, à produção de novas *subjetividades*, entendidas como as diferentes formas de pensar, perceber, agir e sentir dos indivíduos, num mundo em que suas práticas individuais são histórica e socialmente construídas (Guattari, 1986:31-36).⁴⁰

Nessa linha de pensamento de construção sócio-histórica da subjetividade humana, Charles Taylor, num olhar retrospectivo, tenta compreender as influências que os movimentos culturais do século XVII e XVIII exerceram na formação da identidade moderna, mostrando a centralidade do sentimento na produção social de novas sensibilidades. Na modernidade, a nova escala de valores coloca no centro a “economia”, como algo a mais que o domínio de leis próprias que regem as trocas. Para o autor, há uma interligação entre a valorização do comércio, a ascensão do romance, a mudança de visão do casamento e da família, a relação com a natureza e as expressões religiosas, pois no seu conjunto produzem um novo *self*, indicando mudanças profundas, no passado, na percepção das pessoas e que marcaram processos culturais ligados ao mercado de consumo (Taylor, 1997:369-391).

³⁹ Segundo Featherstone, pensar o corpo a partir das Ciências Sociais é colocar a biologia e a cultura em diálogo. Para o autor, “o estilo da aposentadoria ativa na cultura de consumo deverá ser mais disponível para certos grupos que têm tempo e dinheiro para as modas da jovialidade, utilidade e beleza da manutenção do corpo” (Featherstone, 1998:63).

⁴⁰ É importante destacar que o autor dissocia os conceitos de indivíduo e de subjetividade. O primeiro é resultado de uma produção em massa, enquanto que o segundo não é passível de totalização ou centralização no indivíduo. A subjetividade, portanto, é fabricada e modelada no registro social. É essa idéia que me interessa destacar ao ligar produção de subjetividades a estilos de vida proposta por Simmel e que percorre este texto.

Se para Taylor o cerne das transformações do *self* se encontra na mudança de sensibilidade, para Anthony Giddens está na capacidade de escolha que o indivíduo tem no dia a dia. A escolha, como decisões que ultrapassam o âmbito de “como agir”, para colocar-se na dimensão do “quem ser”. Ou seja, do comportamento para a identidade. Mas, a pessoa moderna só tem como escolha escolher, o que a sociedade de consumo exacerba, com grande velocidade de sinais, criando uma sobrecarga sensorial (Giddens, 2002:70).

Na trajetória do eu, como item da construção da identidade moderna, Giddens observa que o corpo na modernidade deixa de ser um dado extrínseco para converter-se num elemento decisivo de configuração do eu. O cultivo do controle ativo do corpo e da identidade passa a ser obsessivo. A conexão entre estilo de vida e os avanços tecnológicos permite escolhas e projetos corporais. Conseqüentemente, na perspectiva de Giddens, a escolha de estilo de vida conduz a um planejamento estratégico da própria vida, no qual o corpo como auto-realização do eu e como uma auto-identidade são perfeitamente intercambiáveis (Giddens, 2002:103).

Nesse processo de auto-desenvolvimento Gilles Lipovetsky alerta para mais um dado, o da constante renovação como exigência da vida moderna, a qual contribui para a construção da identidade dos indivíduos urbanos. Assim, falando sobre o caráter efêmero da novidade na moda e seu impacto no *self*, Lipovetsky afirma: “*A promoção da individualidade mundana, o superinvestimento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que distinguem a moda enraízam-se em um feixe de fatores culturais próprio do Ocidente. É preciso insistir nisso: na genealogia da moda, são os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que foram ‘determinantes em última análise’, são as ‘superestruturas’ que explicam o porquê dessa irrupção única na aventura humana que é a febre das novidades*” (Lipovetsky, 2003:61).

Dessa forma, a vida cotidiana é interpenetrada por essa multiplicidade de fatores – econômicos, emocionais, corporais, estéticos – que integram a dinâmica social, sob o imperativo da novidade que, por sua vez, estabelece os ritmos de construção da identidade do indivíduo urbano. Como se vem observando, o imaginário de rejuvenescimento, de culto ao corpo, de transformação dos esquemas corporais, de construção da própria identidade ligada

ao universo de consumo, da superação dos próprios limites, de renovação constante geraram novas subjetividades, alcançando, também, as fronteiras religiosas.

Assim, o fenômeno Pe. Marcelo Rossi, nele os padres-cantores, exemplifica como isso acontece no campo religioso, em geral, e o católico, em particular. Mais que serem promotores explícitos de mudanças eles concretizam religiosamente o imaginário de modernização, de estilos de vida e de consumo disponíveis nas práticas culturais que afetam a sociedade como um todo.

Não é de se estranhar, então, que na sociedade brasileira os seguidores do fenômeno midiático padre Marcelo, submersos no imperativo de ser jovens, com novas sensibilidades emocionais e corporais, identifiquem como modernos os gestos aeróbicos das suas performances litúrgicas, magnificadas no processo de valorização midiática que foi percorrendo o imaginário do ideal jovem, atrelado à sociedade de consumo. Nesse contexto, declarações como a que segue não parecem dissonantes:

“ É fundamental minha participação na TV para atrair cada vez mais pessoas de volta às missas [declara o padre Zeca]... gosto de surfar e é isso que os jovens gostam de ver, um padre desencanado que fala a linguagem deles (...) minha missão é evangelizar (...) eu descobri o jeito: praia e música, do jeito que o carioca gosta...” (Correio Popular, 8-TV, 1998). [Numa outra entrevista ele diz] *“... Queremos dar à juventude, e à Igreja, a chance de comunicação com Jesus (...) essa é nossa grande missão popular”* (OES, 16.nov.1998:A-10).

Contudo, quando no final da década de noventa emerge com força a proposta de *modernização* da Igreja católica, sintonizada com a cultura de culto ao corpo na *pessoa-personagem* de padre Marcelo, ela não só se encaixa como “natural”, segundo os processos culturais, mas é impulsionada como um imperativo de *re institucionalização* do catolicismo brasileiro. Mais ainda, acolhida e impulsionada, por nascer da própria hierarquia da Igreja, essa iniciativa avança com seu apoio institucional. Quem sabe, seja por isso que o Pe. Marcelo se converte no “ – *fenômeno que reúne meio milhão de fiéis por mês nas missas e se torna uma celebridade no rádio e na TV*” (Veja, 4.nov.1998:114).

O espírito da época

Se de um lado, o fenômeno Pe. Marcelo faz a ponte que une as mudanças culturais que afetam a construção do eu e a noção corpórea do indivíduo, de outro ele parece estar, também, imerso na lógica das novas crenças contemporâneas, disseminadas nos contextos urbanos. Crenças cujo centro são as novas e diversas formas de experimentar o sagrado, caracterizadas pela busca de experiências subjetivas, de emoção, de reunificação do eu e da reconciliação pessoal. Traços que, para Bauman, integram a privatização religiosa dos indivíduos em tempos de pós-modernidade, complexos e paradoxais ⁴¹.

Diante da incerteza ontológica, causada pela efemeridade das experiências variáveis e a instabilidade do emprego, o indivíduo procura, então, certezas externas que o ajudem a manter a auto-referência, no meio do pântano que a pluralidade religiosa lhe oferece. Para o autor, os núcleos fundamentais da religião como a escatologia e a salvação, tornam-se inacessíveis e as preocupações com a morte, o sentido da vida, o sofrimento adquirem outras conotações. Entretanto, a procura de respostas para elas não se dá necessariamente nas instituições religiosas, mas nas sínteses mais variadas que os indivíduos fazem dos grandes sistemas tradicionais, exemplificados por certos orientalismos que circulam no Ocidente (Bauman, 1998:205-230).

Bauman aceita a hipótese de que as instituições estão em crise, conforme a teoria da secularização (Bellah, 1999; Dobbelaere, 1999; Gorski, 2000; Davie, 2001) e que o religioso não deixou de estar presente no mundo contemporâneo (Beyer, 1999; Bruce 2001). A sociedade assiste, então, a uma proliferação de ofertas de sentido (pluralismo religioso) que permite aos indivíduos experimentar o sagrado, tanto na sua forma quanto no seu conteúdo. Isso sinaliza para dois tipos de mudanças: o indivíduo moderno não aceita mais a imposição de verdades doutrinárias como visão de mundo e os processos de individuação das crenças passam a ser acompanhados de afirmação identitária.

⁴¹Isso porque para o autor, a religião nesses contextos desenvolve três tipos de utilidade: a capacidade de naturalizar os ritmos cotidianos de dependência e subordinação ao sobrenatural; manter sólidos os muros da estratificação social através das hierarquias eclesiais; dar resposta às questões ligadas ao fim último da existência humana, as quais ficaram marginalizadas e relegadas à esfera do lazer e do entretenimento, visto que as igrejas e seitas preocuparam-se mais com seu crescimento e proliferação (Bauman, 1998:215).

Diante desse quadro de mudanças e da lógica interna nova que as diversas crenças e as formas de adesão religiosa desenvolvem, Hervieu-Léger sugere que existem dois tipos de expressão religiosa que podem ser captadas nos contextos urbanos: a *espiritualidade performática* e a *espiritualidade difusa*. Elas não são identificadas com grupos sociais definidos por classe, ou localizadas em determinados setores urbanos congregados por algum tipo de contingência que agregue determinado grupo social, mas se encontram disseminadas, de forma eclética, tanto dentro como fora das agências religiosas (Hervieu-Léger, 2001:73-109).

De forma sintética pode-se afirmar que a espiritualidade performática responde às manifestações religiosas que têm como referências fundamentais alguns elementos tradicionais (salvação, dons, graças); valorizam a experiência pessoal e subjetiva na qual a emoção é partilhada; centra-se num discurso de certezas (Jesus salva, combinando técnicas psicológicas para o mostrar); o centro do itinerário pessoal é a conversão pessoal (testemunho de regeneração de vida psíquica, ética, moral); a certeza de intervenção sobrenatural se expressa em frases telegráficas e frases de sentido, repetidas *ad infinitum* (Só o Senhor salva); a temporalidade da intervenção sobrenatural é rápida, instantânea, contundente (o milagre passa a ser cotidiano).

Enquanto a espiritualidade performática atualiza, *modernizando*, com sua linguagem, os dados tradicionais dos sistemas religiosos tradicionais do cristianismo, a espiritualidade difusa caminha na direção oposta. Seus discursos giram em torno da totalidade do *bem-estar*, da qualidade de vida como direito, da consciência do prazer como condição da realização pessoal. Nesta espiritualidade há uma forte visão intramundana da saúde (entendida como plenitude de si), ocorrem rearticulações escatológicas (um devenir pleno aqui e agora) no plano do cuidado do corpo, agregando elementos espirituais de sacrifício, ascese, sentimento de culpa. Os movimentos místicos que a expressam capturam elementos das grandes tradições religiosas, os misturam, segundo suas interpretações culturais (orientalização do Ocidente) e prometem uma *acomodação da vida interior*, uma harmonia total do eu integrada ao cosmos⁴². A anarquia e desinstitucionalização serão a marca registrada deste tipo de expressão religiosa.

⁴² A autora detalha, historicamente, como as espiritualidades difusas são reação as mudanças ideológicas dos anos do comunismo. As mesmas bandeiras que se levantaram em favor do sujeito histórico, capaz de mudar os

As duas espiritualidades apontam para um duplo deslocamento de eixo, fundamental, na mentalidade religiosa contemporânea. De um lado, as novas gerações herdaram a mentalidade de que a realização pessoal está atrelada à percepção de que o culto ao corpo é sinônimo de qualidade de vida; de outro, essas mesmas gerações vivenciam a conquista de si como um projeto individual, desarticulado do todo social.

Ambas as espiritualidades respondem a movimentos amplos, sem fronteiras muito definidas, permeando os mais diversificados públicos, respondendo à necessidade dos homens e mulheres urbanos de desenvolver mecanismos e estratégias para administrar suas frustrações cotidianas, incertezas de estabilidade afetiva e econômica, de recolocar sentido nas suas ações diárias e de reconstruir uma visão de mundo significativa. As duas espiritualidades, por sua vez, também, trazem seus próprios paradoxos nas formas inéditas de sociabilidade religiosa: às vezes adesões institucionais, com exigência de exclusividade, pertença disciplinada e adesão incondicional, outras vezes práticas voluntárias e maleáveis, facultativas. Em ambas percebem-se práticas pautadas por picos de emocionalismo e baseadas nas relações pessoais de afinidade.

Desse percurso teórico interessa reter que, o fenômeno Pe. Marcelo Rossi se encontra impregnado desse *espírito do tempo*, na sua dupla vertente: como processo cultural de construção do eu e das espiritualidades contemporâneas que desenham a atual paisagem religiosa metropolitana, a partir da qual o sacerdote se projeta⁴³. Que nesse *espírito de época* entrecruzam-se uma multiplicidade de ofertas de sentido, disponibilizadas para o cidadão e o fiel como um grande *carnaval da alma*. Eles participam de um clima no qual expressões estéticas e éticas, sutilmente, permeiam os hábitos, os costumes, as crenças de todo tipo de

destinos políticos e sociais das nações, se levantam em favor de mudar os corpos e melhorar as condições de vida em torno da saúde. Os anos 70 foram permeados por valores anti-institucionais, os anos 90 esses mesmos valores são comutados nos movimentos de reconciliação universal. A diferença de três décadas atrás, hoje os processos são comandados pelos indivíduos e seus itinerários religiosos construídos pessoalmente, enquanto que naqueles tempos o sujeito era coletivo e os processos políticos.

⁴³ Talvez imersos no que Gilles Lipovetsky denomina de sociedade hipermoderna, cujos traços são a contradição vivenciada, por um lado, na valorização do excesso: o mais moderno, o mais jovem, o mais técnico, por outro, no elogio ao equilíbrio, à saúde, às religiões orientais, às misturas sem referência. Nas palavras do autor: “É preciso ser o mais moderno e o mais moderado. Ambos extremos integrados esquizofrenicamente numa sociedade hipermoderna” (Lipovetsky, 2004:6).

instituições religiosas, dos ambientes científicos e das corporações comerciais, convertendo-se, também, num fenômeno cultural (Amaral, 2000:9)⁴⁴.

Enfim, a sintonia do jovem sacerdote que um dia *sonhou com ter sua própria academia* de ginástica revela-se como um eco religioso dos processos culturais, mais amplos, os quais assinalam para novas formas de experimentar o sagrado entrelaçadas com a sociedade de consumo. Uma vez ordenado sacerdote, as verdades escatológicas que o imaginário do culto ao corpo comporta serão rearticuladas na sua pessoa, sintetizando dinâmica e, tradicionalmente, ambos os universos: o cultural e o religioso. Ligação emblematicamente confessada, perante as câmeras de televisão, por Xuxa Meneguel: “*Eu também rezo enquanto faço ginástica*”.

Até aqui, foi visto como o fenômeno midiático Pe. Marcelo, na sua ascensão, responde a mecanismos de sucesso (legitimação artística como pop star-religioso, vedetização e personalidade-celebridade) próprios da cultura de massa. Assinalou-se, também, que além desses mecanismos, o seu êxito têm ressonâncias num duplo movimento: as atuais mudanças culturais (novas subjetividades, processos de individuação e realização pessoal) e as transformações religiosas (espiritualidades performáticas e difusas). O que revela, portanto, que a religião é mais do que um sistema cultural, pois ela projeta seus valores para outros âmbitos, que se cristalizam nos espaços culturais descritos, gerando regras de ação, de conduta, de percepção.

Contudo, o fenômeno midiático amplia a semântica cultural da religião, ultrapassando as próprias instituições religiosas e suas propostas de controle. Ao mesmo tempo, o processo de ascensão midiática do Pe. Marcelo mostra como os sistemas culturais também interpenetram a religião, favorecendo mecanismos que permitem determinadas sintonias com a sociedade, mesmo que essa interação desencadeie para os sistemas religiosos certas ambigüidades, inerentes a processos antagônicos entre Igreja e modernidade, como se viu.

⁴⁴ Leila Amaral sugere compreender esse clima de época como de *errância espiritual*, entendida como a circulação de fluxo de identidades presentes nas diversas formas de lidar com o sagrado. O ponto auge da errância espiritual será a New Age, mostrando sua complexidade, através dos diversos serviços oferecidos pelos centros holísticos que podem ser encontrados nas grandes cidades brasileiras (Amaral, 2000:10).

Se o êxito do jovem padre-cantor se apóia nesses mecanismos de sucesso e sintonia cultural e religiosa, é preciso analisar quais são os mecanismos de comunicabilidade que permitem a adesão dos *milhares de fiéis que o seguem*, e quais são os dispositivos ativados com sucesso na investida maciça de *recatolização do cotidiano* que o catolicismo midiático se propõe levar adiante com o “*Padre Marcelo Rossi que atrai multidões, vende de santinhos a vídeos (...) constrói seu próprio palco no Santuário Bizantino (...) e está começando a incomodar dentro da igreja...*” (IstoÉ, 16.dez.1998:116).

MECANISMOS DE ASCENSÃO

A admiração, quando expressa surpresa de alma ao extraordinário, encontra-se no âmago do sentimento de adesão que arrasta multidões em qualquer direção, mobiliza a fé em algo ou alguém, transforma energias individuais e coletivas em entusiasmo, congrega aspirações, partilha sonhos. Na sociedade contemporânea, como outrora, essa adesão é algo mais do que fruto de atributos pessoais, ou do imponderável da posição social e/ou do poder, excedendo, muitas vezes os limites do racional e social controlável, ela é, também, um processo socialmente constituído.

A adesão de *milhares de fiéis-fãs* à pessoa do padre Marcelo, às suas atividades, ao modelo institucional que subjaz à sua empreitada, parece revelar uma conjunção de fatores que vão além dele. Essa aquiescência social e eclesial diz respeito à materialidade midiática da sua inserção em campos de produção de bens religiosos e aos desdobramentos próprios da lógica religiosa que seu exercício sacerdotal desencadeia, num contexto religioso concreto.

Perseguir os mecanismos de adesão social que operam na consolidação do sacerdote: ora como padre cantor e performático, padre escritor e empresário, com seu respectivo sucesso fonográfico, editorial e econômico; ora como padre das multidões, congregadas nas *showmissas* e *mega-eventos*, revelando a dimensão espetacular, de entretenimento e de lazer que atrai seus fiéis-fãs, é a tarefa que a seguir se propõe.

Música e dança, unidas a uma performance singela, serão as responsáveis pela popularização do Pe. Marcelo, o qual em final de 1998 “conquistou o Brasil, vendendo mais de 1 milhão de CDs” (Rev. Shopping Music, nº12, dez.1998:22). Suas músicas “... começaram a ser tocadas no carnaval baiano deste ano (...) Ele está em alta, principalmente a música *Erguei as Mãos*, do CD músicas para Louvar ao Senhor (...) o padre se inspirou no *axé music* para bolar suas coreografias e arrebanhar fiéis...” (OESP, 19.jan.1999:A-12), além disso, essa música ganhou manual de instruções para acompanhar suas performances (Ana Maria, 14.dez.1998:14-15).¹

Numa rápida descrição dos cantos pode-se dizer que são de estrutura harmônica limitada as formas musicais elementares, nas quais as mixagens qualificam a voz (acompanhamentos com teclados e baterias que fazem tudo), e que não há compromisso estético na sua execução. O conteúdo das letras funciona como uma espécie de *slogan religioso*, pois é simples, curto, abandonando qualquer sinal de complexidade reflexiva, característica típica da linguagem comunicacional midiática (Ramonet, 2003). No embalo melódico faz-se referência a um universo mágico infantil, a um mundo povoado por seres protetores dos mortais convocados por fiéis e platéias, que dançam e entoam cânticos como esses:

Anjos de Deus

*Se acontecer um barulho perto de você
É um anjo chegando para receber suas orações e levá-las a Deus...
Tem anjos voando neste lugar
No meio do povo e em cima do altar
subindo e descendo em todas as direções
Não sei se a Igreja subiu ou se o céu desceu
Só sei que está cheio de anjos de Deus
Porque o próprio Deus está aqui...*

¹ Fotografias ilustravam as dicas para aprender a dançar, à moda Marcelo Rossi: “Erguei...bata 2 palmas nas coxas...As mãos...bata 2 palmas/ E dai Glória a Deus... balançar 2 palmas na coxa/ E cantai como os filhos do Senhor...sacudir os braços/ Os animaizinhos subiram de dois em dois...1 pulo para trás /E o elefante...estenda o braço na altura do nariz /E os passarinhos como filhos do Senhor...sacudir os braços/ Os animaizinhos subiram de dois em dois...1 pulo para frente, 1 pulo para atrás/ A minhoquinha...juntar as mãos e imitar uma onda/ E os pingüins como os filhos do Senhor...juntar os braços e balançar o corpo/ O canguru...1 pulo para esquerda/ O sapinho como os filhos do Senhor...agachar e subir/ Erguei as mãos...repita todos os movimentos” (Ana Maria, 14.dez.1998:14-15)

(Pe. Marcelo Rossi)

Iê, Iê, Iê de Jesus

Iê, iê, iê iê Iê, iê, iê iê.../Uou, uou, uou, uou, uou, uou

Reza, reza, reza, nós rezamos

Louva, louva, louva, nós louvaremos

Iê, iê, iê iê Iê, iê, iê iê.../Uou, uou, uou, uou, uou, uou

Corre, corre, corre, nós corremos

Pula, pula, pula, nós pularemos

Iê, iê, iê iê Iê, iê, iê iê.../Uou, uou, uou, uou, uou, uou

Grita, grita, grita, nós gritaremos...

(Pe. Marcelo Rossi)

Não é difícil imaginar o sucesso que esse tipo de música fez entre as crianças, mais ainda, surpreendeu ver como eram repetidos os gestos por jovens e idosos que, começaram a frequentar, cada vez mais, as missas do Pe. Marcelo. Canções que, como se lê, alimentam um imaginário mítico no qual deuses e anjos transitam livremente na terra, projetando esteticamente um universo infantil. Músicas que, por serem executadas num ambiente litúrgico, a missa, permitem fazer a ponte entre o clima religioso e o de divertimento, a evasão.

A *aeróbica de Jesus*, que acompanhou o sucesso performático do jovem cantor e que percorreu de igrejas a academias de ginástica, permitiu não esgotar o sucesso do sacerdote na oralidade do canto. Ela repôs os elementos da tendência cultural do culto ao corpo, trazendo para a liturgia católica a jovialidade e as performances gestuais, outrora desenvolvidas pelo sacerdote quando professor de educação física. Potencializada por todos os MCM a *aeróbica de Jesus* concentrou um modelo comunicacional que se utiliza de todas as mídias, a começar pelo corpo, para *evangelizar*.

Na análise do fenômeno midiático padre Marcelo serão abordadas três dimensões performáticas: a oral, identificada na produção midiática das estratégias de adesão, próprias dos veículos de difusão, especificamente, a rádio, a ser detalhada na segunda parte deste texto; a emocional, conectada com as novas espiritualidades performáticas que repõem no centro das celebrações litúrgicas o sofrimento cotidiano do fiel, analisada nas missas do Santuário Bizantino; e, finalmente, a performance corporal abordada a seguir.

Codificações mediatizadas

Paul Zumthor, filólogo medievalista, diz que a performance é uma arte que toma forma e vida social por meio da voz, do corpo. Ela só tem eficácia caso estabeleça relação bastante estreita entre intérprete e auditório. A performance implica numa codificação simbólica do espaço, através da voz, do som, da imagem, das cores, das vestimentas, das tonalidades e dos movimentos corporais. Na época medieval perante um público educado na arte de representar, a performance, centrada na voz e o gesto, geraria uma terceira dimensão do espaço numa sociedade praticamente analfabeta (Zumthor, 1993:227).

Numa analogia entre performance medieval e os *mass media*, Zumthor sugere que se às performances, enquanto codificações espaciais, se somam microfones, holofotes, telão, palco, equipamentos de ampliação e sintetizadores eletrônicos, elas passam a ser mediatizadas e produzidas pelos meios audiovisuais, magnificando seus efeitos. Sendo uma linguagem da gestualidade, uma *estruturação corporal*, a performance, como no passado, torna-se uma extensão do corpo no espaço, uma forma de percepção total do espaço, porém, agora integrada aos MCM. Nesse sentido, o público dos *mass media*, educado na espetacularização, passa a ter outra experiência estética da performance, que se integra, como rajadas, à percepção teatral e espetacular dos eventos massivos (Zumthor, 1997:203-217; 293-308)².

Dessa forma, a performance, abordada de modo direto ou mediatizado, diz respeito às condições de produção e recepção da linguagem comunicacional, inserindo o público e o intérprete numa atmosfera de participação, como atores num palco, no qual a competência no uso do tempo e do espaço marca o ritmo de envolvimento. Por isso, na performance o corpo atua como mídia e o improviso é fundamental pois o ouvinte-espectador participa com o intérprete, dançando, cantando e recriando o espetáculo e integrando-se como co-autor.

Comentando as técnicas corporais utilizadas pela Renovação Carismática Católica, Raymundo Maués sugere pensar a eficácia e/ou competência da utilização do corpo como

² O autor se questiona sobre o destino da escrita em tempos da oralidade midiática; a primeira se conserva, estagna, convence; a segunda se multiplica, expande, dissipa, possui uma movência. Para o autor, a performance moderna contribui para a atomização do eu, do que, no passado, pensando em Artaud, foi feixe de unicidade irreduzível entre corpo, voz e gesto. Com certo saudosismo, Zumthor vê que nos umbrais pós-modernos (*cujo prefixo significa negação mais do que consecução*), aquilo que se tornou o hábito de nomear, inteiramente, como performance, parece ser mais manipulação plástica do que linguagem comunicacional (Zumthor, 1997:297-298).

instrumento (falar, cantar, orar, dançar) nos ambientes rituais, mesmo que muitas vezes tenha só caráter estético ou lúdico. Nos contextos carismáticos, o desempenho da performance está atrelada a uma devoção mística na qual o cristão se comunica com a divindade, diretamente, por meio dos dons do Espírito Santo, quase que dispensando outro tipo de mediações, (Maués, 2000:119-151)³.

Nos atos rituais da RCC, não muito diferentes daqueles do pentecostalismo tradicional e de alguns do neopentecostalismo, exemplificados nos cultos da IURD e da Renascer em Cristo, ambos centrados na música *gospel*, os gestos convertem-se em técnicas corporais que proporcionam um ambiente propiciatório de contato divino induzidos pela música, o canto, a dança, as palavras de quem anima o culto, as palmas, o toque, as coreografias, as posturas de oração. Nesse clima, e uma vez ungido, o fiel pode passar a “falar em línguas” (glossolalia), profetizar, discernir, impor as mãos a outros, repousar no Espírito. Dependendo do grupo, tudo isso acontece de forma vigorosa e, às vezes, barulhenta ⁴.

Na trilha do autor é possível argumentar que, além das conexões teológicas das performances, elas trazem para o ritual um clima de alegria, descontração entre os participantes e, no caso do animador ser padre, contribui para reforçar a *personalidade sagrada* que de maneira emocional faz a ligação do humano com o divino, destacando, de maneira especial seu papel de portador do sagrado que, aliás, a RCC faz questão de cultivar.

Se é verdade que a performance tem sua eficácia ritual na ativação do imaginário místico que subjaz na platéia que assiste, também é verdade que na performance da *aeróbica de Jesus*, do Pe. Marcelo, essa eficácia é ultrapassada. Potencializada pela mediatização dos recursos que dispõe, sobretudo nas *showmissas*, a performance atinge um público mais amplo, não necessariamente carismático, pois são eventos multitudinários onde a exclusividade de um tipo de público não pode ser garantida (Souza, 2001). Mais ainda, a mensagem das músicas, tida como religiosa, se transforma em *discursos gestuais* lúdicos, não muito diferentes

³ No texto Maués comentará a distinção que Thomas Csordas faz entre técnicas corporais e expressões corporais. Nas primeiras a eficácia é mais estrita, pois seu caráter performático visa um fim prático; nas segundas o efeito parece ser mais estético, dada a improvisação à qual é submetida (Maués, 2000).

⁴ Em trabalho anterior a este, pesquisei sobre o universo religioso proposto pela RCC, descrevendo as conexões entre a expressão corporal e a teologia que alimenta esse tipo de performance, portanto, mais que descrever, aqui me limito a fazer referências gerais que ajudem o leitor a se localizar (Carranza, 2000:85-155).

daqueles utilizados nas academias de ginástica, freqüentada por quem quer “relaxar”, “se divertir”, realizar atividades “mais saudáveis” para “se sentir bem”.

Se nas *catedrais de cristal* são invertidos os sinais, de físico para religioso, nas aeróbicas de Jesus, de novo, se invertem os papéis. Numa atividade cujo referencial seria o discurso religioso, propriamente dito, ou seja, a experiência religiosa, o centro passa a ser o discurso estético saudável, infantilizado e reencantado. Mais ainda, “*como nas religiões, o consumo constitui ‘um mundo’, isto é, um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele os indivíduos se reconhecem uns aos outros, constroem suas identidades, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação social*” (Ortiz, *Apud*, Castro, 2003:83).

A aeróbica de Jesus parece pertencer a esse duplo universo, o religioso e o de consumo, mas com o sinal trocado. Quem dá significado ao consumo é o religioso, o consumo não precisa mais como analogia do universo religioso, pois ele se tornou religioso em si mesmo. Ao incorporar a aeróbica nas liturgias libera-se a expressão cultural dos corpos, abençoa-se a prática das academias de ginástica, inseridas nas práticas cotidianas, e retira-se a vergonha do prazer do culto ao corpo, outrora presente na ética cristã, como já se diz num outro lugar. Discursos e referenciais se embaralham no fenômeno Pe. Marcelo, que consegue, de maneira religiosa, confirmar o culto ao corpo como tendência de consumo cultural da sociedade brasileira e prolongar, de maneira criativa o catolicismo carismático do qual é oriundo.

Performances que no dizer do Pe. Marcelo se justificam porque “*momentos como a aeróbica do Senhor trazem um estímulo às pessoas que talvez não se interessassem pela missa se ela fosse celebrada da forma convencional*” (Rev. Shopping Music, nº12, dez.1998:31). Isso aprovado por um setor da hierarquia católica, representada por Dom Fernando Figueiredo, que reconhece que as músicas e performances do padre Marcelo têm “*uma finalidade pastoral e atendem ao desejo de levar a um relacionamento mais íntimo e pessoal com Deus*” (OESP, 3.fev.1999:A-13). Visão reiterada, por outro hierarca reconhecidamente conservador, na época Cardeal do Rio de Janeiro, Dom Eugênio Sales, o qual falando sobre a *aeróbica de Jesus*

declara: “*Reconheço que pode haver até algum benefício de ordem espiritual nessas expressões*” (Veja, 17.fev.1999:59)⁵.

Comunicabilidade e fruição

O sucesso performático corporal do Pe. Marcelo, que consegue adesão dos *milhares* de seguidores, tanto na ativação de imaginários místicos quanto no oferecimento de descontração, é acompanhado pelo êxito discográfico, que consolida a fama do sacerdote como *padre-cantor*. Esse fenômeno discográfico será analisado em duas direções: nos mecanismos de adesão intrínsecos à materialidade da produção e circulação dos produtos, por meio da orquestração de estratégias de marketing, e na dinâmica de comunicabilidade deflagrada em nome do sacerdote para conter os prejuízos mercadológicos da pirataria as suas gravações.

No início de 1999 calculava-se que o patamar de venda do primeiro CD do Padre Marcelo tinha alcançado os 3 milhões (OESP, 19.jan.1999:A-12; FSP, 15.dez.1998:1-11), o que exigiu do sacerdote entrar num ritmo alucinante de produção para se manter no mercado. Assim, ao longo dos próximos cinco anos de ascensão midiática foram lançados diversos gêneros discográficos como os CDs musicais: *Músicas para Louvar o Senhor* (1998), *Um presente a Jesus* (1999)⁶, *Canções para um novo milênio* (2000), *Paz* (2001), *Anjos* (2002)⁷, *Padre Marcelo Rossi para Crianças* (2002), *Jesus é o Rei* (2003); a trilha musical do filme *Maria Mãe do Filho de Deus* (2003); antologias de melhores músicas: *Celebração da Vida*

⁵ Noticiou-se que o Papa teria intenções de proibir, através de encíclica, manifestações performáticas, cantos, danças, salva de palmas, nas celebrações litúrgicas. Mais ainda, queria suprimir a presença de meninas como coroinhas, pois segundo reportagem: “*a autoridade máxima dos católicos propõe linha dura ao que ele considera abusos praticados por fiéis*” (FSP, 24.set.2003:A-13). O que se tem, até hoje, é o documento da Congregação para o culto divino e a disciplina dos sacramentos: Instrução *Redemptionis Sacramentum*, sobre alguns aspectos que se deve observar e evitar acerca da Santíssima Eucaristia. Nos incisos 39, 40 e 108, do documento, só se instrui sobre o silêncio litúrgico, os cantos, a participação dos fiéis e os lugares permitidos para celebração da missa. Nada além de normas gerais, sem se fazer alusão, mesmo entrelinhas, ao tipo de *performances marcelianas*, menos ainda, pontualiza casos concretos. Sobre a Conferência Nacional dos Bispos Brasileiros (CNBB) não conheço nenhum documento a respeito, talvez o único que poderia fazer referência genérica seria o das Orientações Pastorais sobre a Renovação Carismática Católica, 1994, no inciso 41, mas ele precede à aparição do sacerdote (Doc. Orientações Pastorais, 1994).

⁶ A chamada para a venda do CD se fazia anunciando que o disco continha a música *Parabéns pra Jesus*, composição original dos cantores Chitãozinho e Xororó em homenagem aos seus 30 anos de carreira profissional (Contigo, 20.out.2000:22).

⁷ Desde o lançamento no mercado de CDs a gravadora responsável era a Universal Music, antiga Polygram, a partir desse CD houve a mudança para a Sony. Naquele momento essa mudança foi lida uma loucura mercadológica, porém, depois, revelar-se-ia como um lance estratégico, pois a Sony é associada a Columbia

(2002); e produtos catequéticos: Relicário (4 CDs), Terço Bizantino (1999), Todos os Salmos (1999, álbum de 3 CDs); DVD Padre Marcelo Rossi — Paz (2001); Entrevista Padre Marcelo Rossi Exclusivo — A visão de vida em sua própria voz (1998).

Coerente com a dinâmica de estar em todas as mídias para legitimar o sucesso, própria da *personalidade-celebridade*, o padre-cantor teve de se submeter ao ritmo das gravadoras que impuseram uma agenda de divulgação que o levou a “ *ter que viajar muito para divulgar o CD*” (IstoÉ, 6.set.1999); se apresentar em dezenas de programas de auditório na televisão; participar de entrevistas e coletivas de imprensa; celebrações religiosas⁸; campanhas maciças de divulgação no programa de rádio Momento de Fé; atividades extraordinárias, como Teleton, FENASOFT, Natal do Milênio; gravação de *vídeo-clips* de divulgação, com locações de paisagens brasileiras e encenações bíblicas (DVD Paz).

Como era de se esperar, após gigantesca orquestração de divulgação, os resultados e os inconvenientes não demoraram em aparecer, como o próprio padre confessa: “ *Já vendi do primeiro CD 1, 5 milhão. Do segundo não sei, a pirataria está muito forte. Mas acho que 1,2 milhão*” (Jornal do Brasil, 25.dez.1999).

Essas estratégias de marketing são fundamentais na ofensiva mercadológica que faz a materialidade do sucesso fonográfico que converte o Pe. Marcelo num fenômeno discográfico, independentemente da qualidade estética da música e da densidade religiosa da mensagem. Embora esse fator seja decisivo na ascensão do *padre-cantor*, ele não é determinante, nem pode ser reduzido a essa orquestração.

Segundo Jesus Martín-Barbero, na lógica da cultura de massa o sucesso, também, passa pela geração de mecanismos de comunicabilidade, compreendidos como estratégias que visam a identificação do consumidor com o produto. Esses artifícios, de um lado, são modos

Pictures, sendo essa última a maior distribuidora do primeiro filme do Pe. Marcelo, Maria, Mãe do Filho de Deus (Chat, 11.nov.2002; FSP, 28.set.2003:E-3, Veja, 8.out.2003:98).

⁸ No universo religioso, como estratégia de divulgação dos CDs, observa-se que o repertório das músicas que integram celebrações litúrgicas, nas quais participa o *padre-cantor*, normalmente são aquelas dos seus CDs. Tais como a celebração de aniversário dos 447 anos de São Paulo em 2001; as missas de Finados de 2000, 2001 e 2002; o dia de Louvor na Canção Nova de 2000 (cuja concentração foi de 15 mil jovens); o Jubileu de Aparecida do Norte, 2000 (com o Santuário cheio); sem deixar do lado que nas missas celebradas, ao vivo, na Rede Globo, se tocam as músicas dos CDs. Mais ainda, em época de carnaval foram promovidos os *Carnavais de Jesus*, que percorriam as ruas próximas ao Santuário Bizantino e/ou de Interlagos. Neles os *trios elétricos* organizados pelo sacerdote tocavam os êxitos de seus CDs (FSP, 3.mar.1999:1-1; 22.fev.2001).

com os quais se fazem reconhecíveis e se organiza a competência comunicativa dos emissores e dos destinatários; de outro, acionam no público-alvo dispositivos culturais que ativam sentimentos de pertença e identidade, anseios e desejos de felicidade capazes de deflagrar processos de adesão inusitados (Martín-Barbero, 1997).

No fenômeno Pe. Marcelo a comunicabilidade adquire matizes diversos, conforme vão sendo demandados sinais de adesão às ações evangelizadoras por ele empreendidas. No que se refere a seu sucesso como *padre-cantor*, os seus fiéis freqüentadores do Santuário Bizantino, transformados em público, adquirem relevância como alvo de estratégias de comunicabilidade, a começar por serem parte do coral de seus CDs.

Assim, fica registrado que, desde o início da carreira do padre-cantor, “...*seu primeiro CD (...) foi gravado ao vivo no Santuário Bizantino, com a participação de mais de 50 mil pessoas*” (Rev. História do Sucesso, nov.1999/TV Manchete). Dois relatos mostram como essa comunicabilidade acontece na materialidade da produção dos CDs:

“... Com músicas como: Ele está por chegar; Jesus Cristo, Nossa Senhora, Amigo, O Terço, Como é Grande o meu Amor por Você (...) músicas que compõem o novo disco do sacerdote (...) nesta quinta-feira com um coro de mais de 5 mil fiéis foi gravada uma música do último CD (...) a grande dificuldade foi gravar a canção Aleluia, padre Marcelo teve que cantar nove vezes para conseguir chegar ao tom correto. Os telões foram mudados de lugar, tudo para que o público pudesse acompanhar com mais conforto a gravação. A missa teve que esperar (...) novamente os fiéis serão convocados para a próxima quinta-feira...” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado, 26.set.2001).

“... No CD só com músicas de Roberto Carlos, o público e o sacerdote precisaram de ajuda de telões. Desta vez, cantando músicas conhecidas dos freqüentadores assíduos do Santuário, o público não encontrou dificuldades e cada música foi passada três vezes para acertar o tom. As oito músicas foram gravadas das 19:30 às 21:30h (...) ‘a cada trabalho nos aperfeiçoamos mais. Está muito mais elegante’ afirmou o padre Marcelo (...) na sexta-feira, padre Marcelo entrou em estúdio para gravar sua voz sozinha (...) antes de tudo, pediu à equipe que rezasse com ele e que o trabalho fosse abençoado por Deus...” (www.padremarcelo.terra.com.br consultado 20.set.2002).

Nessa dinâmica de produção aparecem alguns desdobramentos interessantes. Do lado do sacerdote, ele teve que recobrir de sentido missionário o fato de transformar a celebração litúrgica numa gravação comercial e o Santuário Bizantino num estúdio. Assim afirma: *“Quem canta reza duas vezes, dizia Santo Agostinho. É de suma importância para a Igreja católica e para nós, fiéis, que as mensagens de Cristo cheguem a um número cada vez maior*

de pessoas (...) peço que cantemos com o coração (...) que façamos o sacrifício de vir [ao Santuário]” (RTB, out/nov.2002:20).

Ao mesmo tempo, esse processo foi lido pelo sacerdote como a *gestação de um filho*, enquanto que é *prazerosa* e, por sua vez, confirmada intervenção divina visto que: “*esse CD tem o Dedo de Deus, melhor a mão (...) porque é inédito que as músicas de Roberto Carlos sejam interpretadas por outra voz*⁹ (...) *Este CD não tem coral tem o povo e a minha voz ...*” (Palavras do sacerdote aos funcionários da Polygram na pré-estréia do CD-Paz. www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 24.out.2001).

Do lado dos fiéis parece ser um ato de fruição da fama do padre ao afirmarem:

“*...Adorei participar da gravação, agora eu sei que minha voz está lá no CD, vou contar para todo o povo de casa...*” (Rosa Alves, www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 21.set.2001);

“*...A gente está aqui desde cedo, 3h, porque o padre convidou. Nós gostamos. Já pensei eu no disco do padre Marcelo...*” (Aparecido Xavier, www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 21.set.2001);

“*...Claro que vou voltar (...) nunca tive a oportunidade de participar de uma coisa assim (...) a gravação é uma coisa super chic...*” (Neide Souza Santos, www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 21.set.2001).

Além dessa co-autoria os fiéis recebem o retorno afetivo, uma certa intimidade, visto que o Padre Marcelo dedicou o prêmio Grammy latino aos participantes das gravações de seus discos: “*Obrigado a todos. Este é um prêmio que ofereço a vocês. A todos que cantaram comigo a paz e o amor. A vocês que fizeram todos os sacrifícios, junto comigo...*” (www.padremarcelo.terra.com.br. Consultado 20.set.2002).

As gravadoras, também recebem seu quinhão, diminuem os custos com coral, ao mesmo tempo que, garantem um futuro consumidor potencial, pois o próprio fiel que participou das gravações almejará ter o *CD* do qual fez parte.

São todos esses desdobramentos, teológicos, afetivos, logísticos e de prestígio, que permitem perceber a complexidade de interação que os mecanismos de comunicabilidade

⁹ Segundo foi noticiado, essa concessão foi possível porque, padre Marcelo deu assistência a Maria Rita, mulher de Roberto Carlos, no estado terminal do câncer, vindo a falecer em seguida. Também, pelo empenho que o filho de Roberto Carlos, Dudu, teve na escolha do repertório e para que a gravação saísse. “*Quando surgiu a oportunidade [diz padre Marcelo] achei que era um sonho, só que eu creio em realidade. Ao ter a certeza de que*

desencadeiam, ultrapassando o nível do puramente mercadológico para se inserir de cheio nos processos de adesão que soldam a ascensão midiática do *padre-cantor*.

Missionários contra pirataria

Se tornar os fiéis em coral contribui para a consolidação de processos de adesão, o controle da pirataria dos CDs do sacerdote revelou-se eficaz no reforço da centralidade institucional e na adesão à pessoa do padre-cantor. Para perceber como isso aconteceu, duas propostas contra pirataria serão destacadas: uma viagem e uma campanha.

A primeira ação foi brindar com uma passagem a Roma, para participar de uma audiência papal. Segundo conta o padre, foi fruto da conversa com “... *meu cunhado Carlos, [que] sugeriu a idéia de sortear viagens a Roma para conhecer o Papa* [conta o Pe. Marcelo] ... *conversei com meu bispo, que me deu seu aval para ir em frente. Será maravilhoso voltar a Roma e combater a pirataria...*” (FSP, 26.out.2001:I-2). Foi assim que os CDs originais passaram a ter um selo de garantia, no qual se oferecia a possibilidade de concorrer a uma viagem a Roma.

O sorteio aconteceu e os ganhadores viajaram. Não foi possível verificar a eficácia objetiva da estratégia, entretanto, a simbólica pode ser intuída nos depoimentos da experiência dos participantes ganhadores da viagem, amplamente divulgada no programa Domingo Legal, SBT, e no programa de rádio Momento de Fé. Neles o culto à personalidade do Papa e do sacerdote ficaram visivelmente explícitos, reforçando o ideário institucional que é marca da ação evangelizadora, comandada pelo sacerdote¹⁰.

isso aconteceria, liguei para o Roberto e agradei. Disse a ele que tinha alguém lá no céu que estava feliz com a novidade” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 27.out.2001).

¹⁰ Acompanhei pelo *site*, durante os sete dias, a viagem dos premiados. As fotografias do *site* mostraram todo o percurso, desde a concentração no aeroporto de Guarulhos/SP, até seu desembarque de volta ao Brasil. Entre os mais de 25 participantes, haviam membros da equipe de Gugu Liberato, gerente da TV da Universal Music, os pais do sacerdote e o padre Marcelo como guia espiritual. Com luxo de detalhes foi narrada a recepção do grupo pela equipe da Varig, a roda de jornalistas nos aeroportos, as visitas às basílicas, as missas celebradas, as sessões de fotos, a celebração do aniversário do padre, a participação na audiência papal, as gravações das cenas de suporte para o *Domingo Legal* da SBT... enfim bastava abrir o *site* em qualquer hora do dia para saber onde se encontrava a comitiva em Roma (www.padremarcelo.terra.com.br consultado de 7 a 13. abr.2002).

Junto com a estratégia de sorteios, comuns nos lançamentos de produtos novos no mercado, foi desencadeada a segunda ação, mais criativa e original, de controle da pirataria: a campanha das *formiguinhas* de Deus, nome dado pelo sacerdote ao batalhão de mão-de-obra que trabalha voluntariamente nas suas atividades. A campanha consistiu em incentivar os fiéis, telespectadores, radiouvintes, freqüentadores dos Santuário Bizantino a se engajarem numa caça aos CDs piratas: “*Estou pedindo para comprar o original de meu filho querido [último CD], peço paciência não compre pirateado, compre original (...), filhinhos, me ajudem nesta batalha contra o demônio que é a pirataria*” (Momento de Fé, 13.nov.2002).

Assim, por exemplo, na época do lançamento do CD Canções para o Novo Milênio, no programa de rádio Momento de Fé, durante a semana dedicada ao tema o *mal olhado*, lançou-se o desafio para os radiouvintes de serem fiscais da circulação do CD. Cada voluntário ou radio-escuta deveria ir em alguma loja, supermercado, revendedora de discos, e controlar o selo de água que o disco e a embalagem deveriam conter. Caso eles encontrassem alguma anomalia nos discos que estivessem sendo vendidos na loja, imediatamente teriam de se comunicar com o Santuário, indicando o local em que foi flagrada a fraude. A assessoria de comunicação do Pe. Marcelo tomaria as providências necessárias.

Para legitimar o serviço e dar sustentabilidade ideológica à ação, o sacerdote explica: “*A campanha da formiguinha é um serviço que você presta para a Igreja... para Deus, porque você sabe que todo o dinheiro arrecadado nos CDs é para as obras sociais do Santuário e para nossa Igreja (...) preste atenção se são regravações (...) ajude na guerra contra a pirataria. Deus lhe pague*” (Momento de Fé, 16.nov.2002:9:00h).

O assessor de comunicação do Santuário, quando questionado sobre a eficácia dessa estratégia, ele diz: “*... na verdade foi uma boa idéia, o pessoal colaborou muito, pois eles gostam do padre, mas o que deu certo, mesmo, foi a discussão no Congresso*” [referência ao projeto de lei, para controle de direitos de reprodução fonográfica no país] (Entrevista CT, Campinas, 2.abr.2003)¹¹.

¹¹ Diante da ineficiência dos processos legais e das campanhas que não detêm a pirataria a *Recording Industry Association of America*, RIAA, nos EUA, lançou mão do discurso teológico contra a pirataria propondo o *slogan*: *baixar músicas ilegalmente é pecado*. Para um grupo protestante norte-americano, o *Christian Music Trade Association* (CMTA), do Tennessee (EUA), são os valores morais e a fé em Deus que vão impedir o *download* ilegal de músicas na *internet*. O CMTA vem trabalhando para convencer os cristãos de que baixar músicas

Uma vez que os fiéis são parte estratégica da complexa malha de configuração da figura midiática do padre Marcelo, ora na produção, quando parte do coral, ora na circulação, na campanha das *formiguinhas de Deus*, eles não só aderem às propostas do sacerdote, mas também, à lógica da sociedade de consumo. O que se identifica é que no ato de produziir e fazer circular os produtos dá-se (ocorre) uma transcodificação da rotina publicitária para uma experiência religiosa, resignificam-se processos mercadológicos por meio de discursos, bênçãos, promessas, que reforçam o imaginário missionário de estar-se participando de processos sobrenaturais.

Mais ainda, fundindo a ação divina à difusão publicitária dos produtos, a missão eclesial ao controle de mercado, impulsionam-se os produtos, potencializa-se o *padre-cantor* e aquece-se um mercado potencial: os fiéis católicos. No entanto, tudo isso é superado pelo amálgama que se produz ao serem acionados os fatores culturais de ascensão midiática nas estratégias de comunicabilidade e nos mecanismos de adesão, revelando a complexidade de todas essas ações que tentam atrair, *por todos os meios*, os *afastados* da Igreja.

Esses dispositivos de comunicabilidade, também, são encontrados no campo editorial em que o sacerdote transita, porém, concretizados de outra maneira. Na produção e lançamentos dos livros de padre Marcelo sugerem-se estratégias que permitem uma acumulação de capital de linguagem e comportamentos que mostram a passagem de fiel para fã, como será demonstrado.

PADRE ESCRITOR E EMPRESÁRIO

O trânsito do padre Marcelo pelo mundo editorial começa com a edição de pequenas publicações populares, entre elas: *Rezando o Terço Bizantino*: a oração simples que chega ao céu, na qual o sacerdote esclarece as origens da reza que lhe deu fama na rádio e na televisão (Rossi, 1998: a); *Aprendendo a Dizer Sim com Maria* (Rossi, 1998:b); *Santo Antônio: amor, fé*

protegidas por direitos autorais é ilegal e, portanto, viola o oitavo mandamento de Deus: "não furtar" (FSP, 4.ago.2003:A-24).

e devoção (Rossi, 1998:c); *Sagrado Coração de Jesus: Devoção e Preces* (Rossi,1998:d). Logo fez sucesso editorial, com edição própria: *Sou Feliz Por Ser Católico* (Rossi, 2000); *Palavras de Fé*, coletâneas de mensagens bíblicas; *Palavras de Vida*; *Parábolas que Transformam Vidas* (2003); “*Momentos de Fé*” (2004).

Os dois últimos respondem a uma linha editorial de “livro instantâneo”, isto é, produzido, geralmente por terceiros, sobre fatos, entrevistas, coletâneas de falas, intervenções radiofônicas, discursos, etc., que são colocados em todos os circuitos em que o autor circula. Assim, esses livros do padre Marcelo reduzem-se a coletâneas de textos enviados por leitores e lidos no programa *Momentos de Fé*¹².

Dessa produção o texto mais relevante, pela sistematização de pensamento, é *Eu sou feliz por ser Católico*. Nele são colocadas as bases discursivas que acompanham a proposta de reinstitucionalização do padre, verificadas, também, em outros setores do catolicismo midiático. Pelo teor do livro, vislumbraram-se duas orientações: a primeira, de cunho identitário, abordada nos temas: a Eucaristia, Corpo e Sangue de Jesus, presença real, Maria, Luz dos escritos patrísticos, a validade das imagens e a correta leitura bíblica. A retórica reforça os elementos contrastantes do catolicismo midiático com o pentecostalismo evangélico, vivido no confronto cotidiano das práticas religiosas. A segunda linha é a da legitimidade hierárquica da igreja, centralizada na figura do Papa e pontualizada nos conceitos de Igreja, Católica, Apostólica, Romana, no Primado de Pedro, e a importância da hierarquia da Igreja católica. Nas 72 páginas que compõem o texto, alinhavado por uma sucessão de citações bíblicas e dos Santos Padres, reflete-se a perspectiva doutrinal e ideológica que informa as práticas de ascensão midiática, a consolidação no mundo artístico e a produção de bens religiosos do *padre cantor e escritor*.

Além desses livros, em abril de 2001 o padre Marcelo lançou a Revista Terço Bizantino, concretizando *o maior de seus sonhos*, como ele mesmo diz: “*Desde 1995 pedia para meu bispo, Dom Fernando Figueiredo, autorização para lançar a revista, mas ele sempre me dizia que ainda não era a hora. Aprendi mais duas lições: ser mais obediente e*

¹² Esse último livro, *Momentos de Fé*, foi lançado no 8 de dezembro de 2004, no Mosteiro de Santo Antônio, no centro do Rio de Janeiro, calculando-se em 20 mil as pessoas que fizeram fila para solicitar o autógrafa do Pe. Marcelo (FSP, 9.dez.2004:C4).

perseverante. A hora chegou...” (RTB, abr.2001). A primeira tiragem da revista foi de 200 mil exemplares, ao preço de R\$3,90¹³.

A qualidade editorial da revista, até o encerramento desta pesquisa, é de alto padrão e seu formato não foge muito das revistas religiosas do gênero. Nas suas seções sempre estão incluídas as mensagens de D. Fernando, uma do Pe. Marcelo, um guia bimensal das orações do Terço Bizantino, alguma reflexão catequética e moral, uma ou outra matéria sobre documentos da Igreja ou do Papa, a agenda de eventos do padre Marcelo e muitas fotografias dele. Há, também, na produção editorial um setor infantil: “*Pe. Marcelinho*” cuja personagem representa o próprio padre Marcelo, contando, em linguagem infantil, histórias moralizantes e ensinamentos catequéticos (Anexo 1).

Nascido a partir da segunda edição da Revista Terço Bizantino, como seção para crianças, hoje *Marcelinho* transformou-se numa linha de produtos infantis como: livros para colorir, quebra-cabeças, manual de orações, jogo de peças de encaixe, livros de contos, CDs com desenhos animados, além de inúmeros objetos (bolsos, camisetas, decalques...), estendendo a presença do sacerdote até aos pequenos da família.

Da mesma maneira que a revista, os livros contam com a autorização eclesiástica de Dom Fernando que, na maioria das publicações, segue a seguinte fórmula: “*Neste sentido [oração cristã], este opúsculo vem nos ajudar...*” (Rossi, 1998:7), ou “*...rogo as bênçãos de Deus sobre o autor e os leitores desta obra...*” (Rossi, 2003:3). Além desse reconhecimento institucional, os produtos têm como plataforma segura de lançamento, distribuição e consumo, a mesma dinâmica da produção fonográfica: os mega-eventos, *showmissas*, as vendas no Santuário Bizantino¹⁴.

¹³ Dois anos depois, em maio de 2003, a mesma revista teria reduzido sua tiragem para 120 mil exemplares e o preço para R\$ 3,50. Quando questionado o assessor de comunicação do Santuário Bizantino, sobre essa queda no custo e produção, ele me diz: “*é normal ir acomodando nossas expectativas às demandas do mercado (...) além do que agora o pessoal está mais calmo e não compra tudo o que tem a ver como o padre...*” (Entrevista, C.T. Campinas, 2.abr.2003).

¹⁴ Tanto a distribuição da revista quanto dos livros nas livrarias é fraca. Em Campinas, por exemplo, nunca encontrei a revista, todas as que pude adquirir as comprei no Santuário. Os livros parecem ter a mesma sorte. Mesmo que o *site* do Pe. Marcelo, cuja loja virtual anunciava a possibilidade de compra, nunca funcionou para mim. Sobre essa dificuldade, comentando com um livreiro católico de Campinas me diz: “*acredito que seja uma má política de distribuição da editora, que fica em Curitiba*”. Já outro, num mega-evento, realizado no ginásio da Unicamp 2001, me diz: “*acho que eles apostam mais nas atividades que realizam, pois onde está o padre sempre tem uma barraca (...) veja aqui, é duro vender com eles na frente. O padre anuncia no microfone alguma coisa, o povo sai como louco, procurando sua barraca, o produto acaba num minuto*”.

A mídia, que opera como um circuito integrado capaz de fazer de um simples texto um *best-seller*, também é responsável. O que não deixa de surpreender o padre-escriptor que confessa: *“Olhe que interessante são as coisas, como Deus age! [declara padre Marcelo] Começou a Bienal do livro e fui lá para autografar meu primeiro livro. Era uma quinta-feira, avisei as pessoas pelo rádio de manhã e lá encontrei mais de 10.000 pessoas me aguardando. Cantavam a música Anjos. Um momento raro! De grande emoção!”* (RTB, abr.2001:6).

Fluxos de retro-alimentação

Ao acompanhar de perto a materialidade da produção dos textos mostra-se como são desenvolvidos dispositivos que permitem um circuito de autoreprodução midiática do sacerdote, o que pode ser demonstrado, por exemplo, na elaboração do texto *“Parábolas que Transformam Vidas”*. Consiste numa coletânea de 51 estórias, encerrando, cada uma, com um moral resumido com algum versículo bíblico, ou numa frase de Santo Agostinho, Santo Antônio e do livro *Imitação de Cristo*. A produção do texto responde à técnica de reprodução de materiais disponíveis no mercado, ordenados segundo critério catequético, ou seja, dar uma coerência lógica às perguntas que se fazem no início, e logo concluir com uma moral da estória, daí o título do livro: *Parábolas*.

Elaborado em 15 dias, informação do próprio Pe. Marcelo, quando do lançamento em Campinas, no livro convergem vários processos como se lê na introdução:

“ Desde o ano passado no programa ‘Momento de Fé’, transmitido pela Rádio Globo, eu pedi às pessoas que me enviassem historinhas que tinham tocado suas vidas. Recebi centenas e centenas de breves e belíssimas histórias. Li muitas delas em nossos programas e selecionei outras que compuseram este livro. São histórias que se encontram por aí, creio mesmo que muitas podem ser encontradas na internet (...) quero agradecer a minha irmã Marta, pela ajuda na escolha das histórias e o apoio do meu bispo D. Fernando, para cujas obras diocesanas destino parte do resultado da venda desta obra. A outra parte é destinada às obras do Santuário...”(Rossi, 2003:5).

O processo se repete outra vez no último lançamento:

“Foi grande alegria poder selecionar as histórias que conto diariamente no meu programa Momento de Fé, na rádio Globo. Entre as mais de três mil que tinha em mãos, tornou-se difícil escolher 65, para fazer este livro” (Momento de Fé, 2004:5).

Esse estilo de produção e reprodução, rápida e com colaboração de terceiros, se mantém, desde que o padre Marcelo começou sua incursão no campo editorial. Ao receber histórias selecionadas pelos radiouvintes e fiéis, o sacerdote alimenta seu capital de linguagem, pois fala das coisas que o próprio fiel quer ouvir, devolvendo-as resignificadas; portanto, fala a mesma linguagem do *povo* com o qual interage.

Esse processo interativo será novamente retomado na dinâmica da rádio, mas basta, por enquanto, registrar que ele permite ao sacerdote acumular um *background*, mantendo-se verbalmente próximo de seu público, independentemente do contato físico que possa vir a ter, pois lendo as mensagens, incorporando-as na sua fala e escrita, está sempre atualizado. Explica-se a insistente solicitação de que o fiel: “*Entre em contato conosco, mande seu testemunho, pedido de oração, conte uma estorinha, não esqueça colocar seu nome e lugar de onde escreve (...) nós vamos agradecer sua participação*” (Momento de Fé, 8.jul.2003).

Se na produção do texto escrito são deflagrados dispositivos que permitem o *feedback* que mantém o sacerdote em sintonia com seu público, nos lançamentos dos livros parece que se faz a passagem de fiel a fã. Isso pode ser ilustrado com a narração de como aconteceu um dos lançamentos do livro *Parábolas que transformam vidas*:

“...Vocês estão cansados? Eu vou atender a todos. Ninguém vai embora sem meu carinho...” dizia o padre Marcelo enquanto uma fila de, aproximadamente, 5 mil pessoas esperavam nos corredores do Colégio Coração de Jesus, Campinas/SP. O sacerdote ficou durante dez horas seguidas autografando os textos e as bíblias que as pessoas levavam, enquanto isso, os fiéis conversavam, comiam, rezavam o terço, cantavam cânticos religiosos, num clima de lazer e descontração. O atendimento aos participantes era personalizado. Numa mesa, no interior do auditório, Pe. Marcelo, vestido a caráter com clerygman e terno preto (marca de seu visual em apresentações públicas), assinava para as pessoas, perguntava seu nome, colocava a mão sobre suas cabeças, trocava palavras simpáticas e dava a bênção, a cada uma. Muitas foram as pessoas que saíram chorando, emocionadas. Algumas beijavam a mão do padre. Outras só apertavam, mas todas procuravam ter contato pessoal com ele. De vez em quando, aparecia um grupo de idosas ou jovens para solicitar tirar fotografia. O público assistente foi esmagadoramente feminino, popular. Num contato simples e direto as pessoas se aproximavam, geralmente, com mais de um livro na mão, para serem autografados, logo entregavam à equipe de apoio um papel dobrado, no qual estava escrito o pedido de orações, que tinha sido distribuído nos corredores.

Logo, as pessoas saíam e voltavam para o pátio do Colégio, ora para esperar as outras ora para se encaminhar à saída. Muitas voltaram de ônibus fretado, pois se cotizaram nas paróquias da cidade, outras de carro particular ou de ônibus de linha.

Durante essa rotina do dia, alguns intervalos eram feitos pelo padre. Saía, com microfone em mão, para animar as pessoas que estavam na fila, cantava alguma música conhecida, rezava uma Ave Maria e contava piadas ou historinhas. Sem tumultos, mas num clima efusivo, o padre era ovacionado a cada intervenção. Quando começava a agitação para se aproximar dele, estrategicamente, chamava para a reza de um Pai-Nosso e voltava para o auditório.

A maior afluência do público foi no final da tarde, hora em que os assistentes cantavam as músicas do sacerdote e solicitavam a presença do padre no corredor. Os portões foram fechados às 19:00h, mas o evento só encerrou às 20:45h. Embora um grupo de jovens tenha ficado esperando a saída do padre pela porta principal, ele foi embora pela porta dos fundos, discretamente.

(Diário de Campo)¹⁵

Dessa descrição vale a pena realçar que, num mesmo evento — entendido esse nos moldes de oportunidade de sociabilidade, no sentido de ultrapassar as fronteiras dos próprios círculos sociais restritos, favorecendo a interação (Simmel, *apud*, Waizbort, 1996: 29) — pode-se fundir, numa mesma pessoa, dois comportamentos, o religioso e o de fã, conforme condições criadas no próprio lançamento:

“...Padre, estou aqui, porque acredito no senhor. Me ajude que estou passando um momento muito difícil (...) até agora não consegui ir na Igreja, mas hoje, graças a Deus, eu consegui (...) por favor assine estes livros que são para meus netos...”(Dona Marta, Campinas, 2.abr.2003).

“...Padre, por favor sua bênção (pede de joelhos uma jovem universitária). Posso tirar uma foto com o senhor (...) assina para mim esta camiseta...” [No portão de saída, no final do lançamento a mesma moça agita um grupo de jovens, cantando as músicas do último CD do sacerdote] (Ana Lúcia, Campinas, 2.abr.2003).

Como se observa é-se fiel enquanto se solicita bênção, oração, palavras de consolo, ajuda, confessa adesão de fé, e é-se fã quando se pede autógrafa, tira fotografia, manifesta euforia, gritando em cada aparição do padre ou tentando se atirar a ele, ainda ao aguardar ansiosamente sua saída. Mais, são esses os poucos momentos que permitem romper o próximo-distante que caracteriza o ar de inatingibilidade das *vedetes*, o que explica o aumento do clima de expectativa eufórica do público que se congrega em torno dela.

¹⁵ O lançamento aconteceu em Campinas, na quarta-feira 2 de abril de 2003. Acompanhei o evento desde sua abertura, às 9:00h, até seu encerramento, às 21:00h. Conversei com fiéis que ficavam nas filas, com os funcionários da editora Novo Rumo, com a Diretora e funcionários do Colégio, os policiais da segurança externa e os vendedores ambulantes na rua. Percebi que o evento foi amplamente divulgado no domingo, nas paróquias da cidade; durante três dias a Rádio Globo noticiou o evento no programa *Momento de Fé*; e as pessoas informaram

Como se viu, o lançamento torna-se uma mistura de ato religioso com ato de consumir, o que, sem dúvida, permite uma tênue passagem de fiel a fã, que parece ser a marca que acompanha o jovem sacerdote na sua trajetória de sucesso. Fiel e fã são, simultaneamente, o alvo do sacerdote e do escritor, e, ambos, participam da mesma lógica midiática que, com sua sinergia de produção de bens culturais, voltada para o mercado de consumo, comanda a cultura de massa.

O padre-cantor, e o catolicismo midiático por extensão, não escapam a essa dinâmica, antes a compartilham, entrando de cheio na complexidade que o diálogo Igreja-Modernidade apresenta. E isso quando a Igreja, enquanto fornecedora de sentido, se apropria da lógica da sociedade de consumo, mesmo quando o fim último é evangelizar, viabilizar a essência da sua missão salvífica. Essa inter-relação não deixa ileso a Igreja, dando-lhe sempre a sensação de *estar na sociedade de consumo, sem ser da sociedade de consumo*, parafraseando o texto bíblico: *estar no mundo sem ser do mundo* (Jo, 17, 15-16).

Talvez seja essa a razão do insistente esclarecimento do padre: “ *eu sou sacerdote, não sou artista* [referindo-se às contratações sugeridas pelas redes de televisão]. *Minha função é evangelizar, para isso utilizo todos os meios (...) mas não sou de ninguém*” (Jornal do Brasil, 22.12.1999:4). A mesma justificativa que circulou no meio do catolicismo midiático: “... *minha atividade se distingue radicalmente da de um artista. Não trabalho para que o padre Zeca seja reconhecido, ou se torne um pop-star. Mas para que a palavra do Evangelho seja veiculada, fazendo com que mais pessoas possam ter um encontro com Deus*” (Depoimento do Pe. Zeca. Rev. Poltrona, mar. 2000:9). Por isso, a preocupação é “*vocês vieram aqui para uma missa, não para um show*” (Missa da Padroeira, 12.out.1999; Missa de Finados, 02.nov.1999; 2000; 2001; 2002; 2003; Corpus Christi, 2002).

Logomarca espiritual

Mas esse estar na mídia sem ser da mídia não dispensou o padre-cantor de participar das suas vantagens, de lidar com as decorrentes ambigüidades e com a recorrente suspeita do

umas às outras. Contou com uma equipe ampla de apoio que incluía voluntários do Santuário e das paróquias de Campinas, mais os pais e a irmã do sacerdote.

destino dos frutos econômicos do sucesso. Daí a insistente explicação do Pe. Marcelo à imprensa: “ *não recebo nada por vir no programa, [afirma o padre perante o acosso do porquê só na Globo se apresentava e lançava seus CDs] não tenho contrato (...) a decisão de ir para o programa do Domingão do Faustão foi da gravadora e não minha (...) não ganho nada pelos CDs*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 27.out.2001).

Independentemente da vontade pessoal do padre, enquanto personalidade-celebridade emergente, seu potencial econômico, convertido em nicho de mercado, rapidamente foi reconhecido, como o declara a diretora de *Business affairs* da Polygram, nos primórdios da carreira do sacerdote: “...o motor do sucesso das vendas do CD do Pe. Marcelo são as missas que o sacerdote conduz semanalmente em Interlagos, na zona sul de São Paulo, num terreno batizado de Santuário do Terço Bizantino (FSP, 13.dez.1998:14-Brasil).

O Santuário será o palco e o Terço Bizantino a marca que, além de ser referência mística, como se verá mais adiante, possibilitou uma série de *bênçãos comerciais*, pois “...O Terço do Pe. Marcelo tem poder! Aprenda a fazê-lo com a técnica da bijuteria e entre com fé no novo milênio” (Faça e Venda, dez.1999); “ *O comércio paralelo em torno do padre Marcelo Rossi é gigantesco. São 350 barracas legalizadas pela prefeitura e pelo menos mais da metade de camelôs ilegais distribuídos em dois quilômetros na avenida, em frente ao Santuário Terço Bizantino. Os ambulantes vendem de tudo: velas, terços, água, medalhas, pingentes, broches, anéis, sal, óleo, comidas, bebidas e também alugam cadeiras e banquinhos para os fiéis a R\$1,00*” (IstoÉ, 16.dez.1998:126).

A pessoa do padre Marcelo e a marca Terço Bizantino viriam a constituir-se num binômio indissociável, desencadeando, quase que naturalmente, a necessidade de organizar comercialmente os inúmeros produtos que surgiam em torno dele. Por sua vez, do mesmo modo que se constituiu numa *celebridade-personalidade*, quanto mais era a afluência de fiéis-fãs, ao Santuário, mais foram ditadas as normas do jogo empresarial.

É essa sinergia da lógica do mercado que levou a patentear a marca Terço Bizantino e a convertê-la numa empresa comercial. Registrada em 13 de outubro de 1997, conforme documento registrado na junta Comercial de São Paulo, a microempresa Terço Bizantino Ltda. ME, com sede em Santana, zona norte de São Paulo, tem como acionista majoritária Vilma

Aparecida Mendonça Rossi, mãe do Pe. Marcelo, que segundo notícia: “*Ela é [a mãe do Pe. Marcelo] quem controla com mão de ferro a comercialização feita no interior do Santuário. Mais do que isso (...) ela cuida de todas as medalhas, velas, terços e fitas que carregam a grife Terço Bizantino* (IstoÉ, 16.dez.1998:117-127; FSP, 13.dez.1998:14-Brasil) ¹⁶.

O padre não apenas confirmou essa participação como a agradeceu, reconhecendo que “*sem sua ajuda não teria sido possível levar a frente os empreendimentos do Santuário Bizantino*” (Marie Claire, out.1998; FSP,13.dez.1998) ¹⁷. A empresa foi autorizada pelo próprio d. Fernando, o que não passou despercebido para a imprensa obrigando o bispo a se justificar: “*Não tem nada de mais que um padre abra uma empresa. Qualquer padre pode abrir uma empresa com autorização do bispo (...) O Terço Bizantino não é para usufruto próprio dele [do Pe. Marcelo] (...) Tudo o que se arrecada em nome do Terço Bizantino vai para a Mitra diocesana*” (IstoÉ, 16.dez.1998) ¹⁸.

Mais que a criação da empresa, o que resulta interessante é que: “*Não existe empresa, [diz d.Fernando] existe o registro de marca. É diferente. Não produzimos nada, só temos um nome, uma identidade comercial...*” (IstoÉ, 16.dez.1998), conseqüentemente, o que interessa é a marca e não o produto, o uso da imagem.

Morin sugere que na cultura de massa as marcas comerciais produzem efeitos de sentido, resignificando estilos e comportamentos, classificando e hierarquizando os consumidores. Nas culturas urbanas e cosmopolitas essas marcas, que tendem a ser transnacionais, são reapropriadas de maneira diferenciada pelas culturas populares, que se

¹⁶ Tive a oportunidade de presenciar uma cena, na qual a mãe do Pe. Marcelo foi questionada por um fiel sobre a autenticidade do Terço Bizantino que ele tinha na sua mão. A mãe observou com atenção o terço e falou: “*Não é não. Mas está muito bem feito para ser cópia*”. O fiel agradeceu a informação e pediu a bênção da senhora. Após o fiel se retirar, eu perguntei para dona Vilma: “*como a senhora reconhece se é original ou não?*”, respondeu-me “*Eu sei, sou eu que administro, imagine se não conheço, lido com isso todo dia*” (Estádio Brinco de Ouro, Campinas/SP, 20.jun.2001).

¹⁷ Na avalanche de reportagens, em tom de denúncia, registrou-se até a participação na empresa do Pe. Marcelo de tios. Moradores de Campinas, segundo notícia, esses parentes teriam registrado uma filial que estaria comercializando os artigos, sob o nome de Ede e Wilson Artigos Religiosos Ltda (Diário do Povo, 17.dez.1998:3). Tive a oportunidade de conversar com o casal de tios, que também são padrinhos do sacerdote, os quais negaram qualquer participação comercial nas atividades do sobrinho, argumentando: “*Você sabe como é a mídia, tudo inventa*”. Mas, quando questionados sobre a possibilidade de abrir uma representação em Campinas dos produtos do Terço Bizantino, a madrinha me disse: “*A verdade é que já pensamos, mas estamos dando voltas ao assunto. Não estamos mais com idade de grandes empreendimentos...*” (Estádio Brinco de Ouro, Campinas/SP, 20.jun. 2001).

conectam à sociedade de consumo a partir de suas matrizes culturais e da sua capacidade econômica (Morin, 1967:66-93).

Naomi Klein aprofunda essa idéia a partir da discussão da lógica que informa a produção de grandes marcas corporativas mundiais (Klein, 2003). Unida a essa produção encontra-se a lógica de seu uso. Martín-Barbero, quando analisa a mecânica de circulação dos produtos culturais sugere que, em cada contexto, mesmo que consumindo um mesmo produto multinacional, ocorre uma apropriação diferenciada do mesmo (Martín-Barbero, 1997).

A marca é, segundo Klein, algo a mais que publicidade, é um desejo de investir num símbolo que signifique pertença. Nesse sentido não é o produto que tem a marca e sim o consumidor, pois na marca o fundamental é a idéia que ressoa no espírito da pessoa, o que provoca nela e, por sua vez, toma dela. Embora o processo de criar uma marca comece na área administrativa através do setor organizacional que vasculha na cultura os interesses, tendências, desejos, manifesto dos consumidores alvo e potenciais, o que se pretende nas marcas corporativas é vender idéias mais que produtos, promover identidades mais que mercadorias. Mais ainda, *“a marca alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova idéia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa de sua marca, do seu mito”* (Klein, 2003:177).

É por isso que a marca precisa se corporificar, portanto, ocupa espaço público, fazendo do consumidor sua marca viva, portador de seu *logotipo*, mostrando um estilo de consumir, de comportar-se, de aspirar a um *status* profissional. Consumir produtos determinados pelas *logomarcas* é sinônimo de juventude, modernidade, competência e risco.¹⁹ Enquanto

¹⁸ Acuado pela jornalista, sobre a possibilidade de que a empresa fosse pessoal para desviar dinheiro, d. Fernando declara *“(...) não sei de nada em nome dele [pe. Marcelo], mas se tiver empresa é só para administrar a questão comercial com a editora Vozes, para não envolver o nome da diocese”* (IstoÉ, 16.dez.1998).

¹⁹ Num outro texto, a autora sugere que as logomarcas mundiais tentam criar uma teia de euforia retórica de marketing mundial, fazendo do planeta uma aldeia global, com adolescentes globais e uma cultura de estilo mundial que *exprime com maior eloquência a promessa equalizadora do mundo ligado pela logomarca*. Entretanto, a mesma autora registra uma série de reações a esse mundo, tais como: as manifestações anti-exploração na Nike Towns de Nova York; as reuniões de sindicatos nas praças de alimentação de shoppings de moda; os vendedores de *outdoors* alternativos; os pichadores de propagandas, para poluir o sentido desses cartazes com suas próprias mensagens; as festas improvisadas nas ruas para libertar o espaço público, o qual está sob cativeiro pelas agências publicitárias; as reuniões clandestinas de *hakers* que ameaçam incapacitar os sistemas de empresas americanas que, segundo se descobriu, violavam os direitos humanos na China (Klein, 2002:22).

logomarca corporifica a cisão entre o mundo da imagem e o mundo da produção. O que se vendem são idéias transformadas em imagens que podem ser produzidas, terceirizadas e desterritorializadas, ocupando o espaço público e privado do indivíduo moderno (Klein, 2003: 183)²⁰.

O que interessa reter aqui é a lógica estrutural embutida na dinâmica da logomarca, isto é, o mais importante é vender idéias, portanto, é possível terceirizar a produção. Também importa perceber os mecanismos que transformam as práticas culturais, oriundas de capital cultural coletivo, em bens culturais, sujeitos a monopólios e investimentos. Guardadas as distâncias analíticas, faz sentido a declaração de d. Fernando Figueiredo que parece estar afinada com esses princípios:

“...Fizemos isso [criar a Terço Bizantino Ltda.] para impedir que outros fizessem uso da marca e preferimos criar uma microempresa para organizar tudo isso que surgiu ...” (d. Fernando Figueiredo, FSP, 15.dez.1998:1-11).

Na mesma direção a diretora do *business affairs* da Polygram assinala:

“...A empresa foi aberta para assegurar que a marca não fosse usada por outras pessoas ou empresas, como também impede o uso indiscriminado da imagem do Pe. Marcelo e do Terço Bizantino” (IstoÉ, 16.dez.1998:117-127).

Isso ajuda a compreender como a lógica comercial é uma estrutura estruturante, nos termos de Bourdieu, das relações estabelecidas entre o Pe. Marcelo e a cultura de consumo. O Terço Bizantino, constituído numa *logomarca*, incorpora elementos identitários dos fiéis-consumidores, retirados do universo católico, os resignifica, a partir da sua liderança carismática e do espírito de rejuvenescimento da sociedade, vendendo assim idéias, mitos, significados mais do que produtos. A logomarca padre Marcelo opera como uma espécie de *catolicização* do cotidiano dos fiéis que, em quaisquer produtos de uso pessoal ou decorativo, povoam seu imaginário alimentado pela *onipresença* do sacerdote. Cotidianidade de consumo própria do universo das mercadorias, que personifica objetos e *coisifica* relações,

²⁰ A dinâmica interna das logomarcas é criar um *casulo* da marca, isto é, desenvolver uma série de acessórios que completem a marca matriz (como por exemplo, a Microsoft, a Disney, a Time Warner, a Pepsi, as quais multiplicam produtos suplementares), que na verdade são uma incorporação de outras empresas que criam um monopólio. Como consequência quem possui uma *logomarca* somente precisa de dinheiro para vender idéias, pois o que se tem são idéias para vender, portanto, é possível terceirizar a produção do produto e patentear a idéia. Com isso, entre o custo do produto e o *marketing* para fazê-lo circular a distância é imensa. O que se paga

naturalizando, de certa forma a identificação de pessoas como produtos e o consumo de produtos como satisfação parcial de aspirações²¹. Talvez seja por isso que o Pe. Marcelo não precisa vender produtos, pois ele tem o mais importante: a marca, cotidianizada no imaginário católico.

Possivelmente a própria hierarquia da Igreja lhe recriminasse essa atividade, quem sabe sob o argumento de auto-promoção ou simonia; entretanto, mesmo que não produza e comercialize “commodities espirituais” pessoalmente, o sacerdote não fica fora da lógica comercial. Pelo contrário, o *padre-cantor e escritor* se encontra num patamar mais sofisticado, o da *propriedade intelectual* e o do poder real do motor subjetivo do consumo, não precisa vender objetos, porque a sua pessoa é uma marca que, no campo religioso, vende idéias, sonhos, aspirações, imagens, significados, devoções.

Destino dos rendimentos

Mesmo não comercializando os produtos, uma coisa está clara: o fervilhar econômico e comercial em que a imagem do padre Marcelo Rossi tem se transformado é o chamariz de venda segura. Tudo tem sido objeto de especulações, por parte da mídia, no que se refere aos valores certos trazidos pelos milhares de fiéis que freqüentam o Santuário comparados com o custos do aluguel²²; aos rendimentos exatos que a venda dos CDs têm; ao repasse dos direitos autorais (Editora Vozes e Novo Rumo); aos contratos dos vídeos e DVDs comercializados; às percentuagens repassadas pelos fabricantes dos milhares de Terços Bizantinos e outros artigos vendidos com a imagem do padre Marcelo; à coleta de taxas do estacionamento do Santuário

não é o produto, mas sua qualidade na produção da marca, ou seja, as empresas são estruturadas em torno da propriedade intelectual, sendo a guerra comercial a do *copyright*.

²¹ Subjaz a essa interpretação a forma elementar do *fetichismo da mercadoria*, analogia religiosa que Marx utiliza para conceituar o processo social embutido na produção das mercadorias, nas relações entre produtores. O que essa relação realmente mascara são as relações materiais entre pessoas e relações entre coisas, que são reais, mas que na concretude da mercadoria, desaparecem. A mercadoria *aparece* com certas características que lhes conferem um valor inerente, natural, mas que na verdade esse é dado nas relações sociais. Essa metáfora ajuda a compreender como se configuram as relações não-econômicas no mundo do consumo.

²² Após todas as “apurações jornalísticas” nas quais chegou-se a sugerir um descompasso entre a receita e a despesa da Terço Bizantino Ltda. visto que “...segundo o administrador José Eduardo, só de aluguel, o santuário consome R\$70.000 por mês. Apenas com os terços, porém, são arrecadados R\$128 mil” (IstoÉ, 16.dez.1998:122).

(IstoÉ, nov.1998; Veja, 4.nov.1998; Marie Claire, out.1998; Diário do Povo, 17.dez.1998:3; FSP, 13.dez.1998, 15.dez.1998, 20.dez.1998:A-5, 7.nov.1999)²³.

Nesse ambiente de crítica e suspeita, muito tempo foi gasto por d. Fernando e padre Marcelo para explicar o destino dos lucros da fama: “ *A finalidade do dinheiro [afirma d. Fernando] é poder gerenciar as despesas do aluguel do Santuário (...) cada mês é uma coisa. Gastamos com água, luz, banheiros. Mas tudo é para manutenção do Santuário ...* ” (FSP, 15.dez.1998:1-11). Numa outra reportagem o Pe. Marcelo disse: “*Todas estas barraquinhas que têm em frente (...) tudo isso ajuda a pagar o aluguel (...) Mas é [a providência divina] que está conduzindo tudo e nunca nos falta nada*” (Marie Claire, out.1998:41). Não faltaram declarações de amigos, como o Ratinho: “ *...Fique claro que todo o dinheiro ganho pelo Pe. Marcelo vai direto para as obras sociais (...) sempre preocupado com o bem-estar das pessoas ele faz questão de abrir mão de todos os direitos que tivesse de receber pelas vendas do CD*” (Programa do Ratinho, 19.abr. 2001).

Como era se de esperar, no fenômeno padre Marcelo esse é um tema rodeado de especulações e de dados desencontrados. Desencontrados, isto é, não concordes “cada um fala uma coisa”. Apesar dos esforços realizados nesta pesquisa não se teve acesso a eles, o máximo, ao que se conseguiu foi chegar a uma das versões oficiais, por meio de seu assessor de comunicação²⁴. Esse afirmou que o dinheiro das vendas dos CDs e as outras atividades econômicas em torno do sacerdote “*não representam uma fatia significativa no orçamento geral do Santuário, pois ele se mantêm, mesmo, com ajuda de doações e do trabalho voluntário*” (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2003).

²³ Em novembro de 1999, por exemplo, uma reportagem fazia os cálculos sobre a receita recebida pela Cúria Diocesana de Santo Amaro. Nessa estimativa estavam incluídas a venda de CDs, livros, artigos religiosos, a coleta e as taxas de estacionamento do Santuário, somando um total de R\$945.000,00, semestre. A base do cálculo foi distribuída assim: se foram vendidos 4,49 mi de cópias dos dois CDs, sendo que a Diocese receberia R\$0,80 por CD, segundo declarações do bispo, a arrecadação mensal seria de R\$708.000,00 mil; se durante as missas do Pe. Marcelo, 600 mil fiéis em média, uns 30% contribuem com aproximadamente R\$1,00, a arrecadação seria de 198 mil reais missa; o estacionamento comporta 380 vagas, a R\$5,00 e está lotado em todas as celebrações, 3 vezes por semana, daria R\$5.700,00 por semana (FSP, 07.nov.1999).

²⁴ Em conversas informais com assessores da CNBB, nos anos 2000 a 2004, eles comentavam a respeito da economia da Diocese de Santo Amaro que não era possível obter, oficialmente, a informação da receita exata que circulava, pois essa se mantêm sob o mais discreto sigilo. Entretanto, sabe-se nos bastidores que muitas colaborações, a título pessoal, entre bispos, são solicitadas e oferecidas. Seja talvez, essa prática que hermetiza a publicidade dos dados.

Discurso que passou a ser assumido pela mídia, mostrando uma inflexão, pois de perseguidora passou a ser porta-voz da versão oficial dos lucros midiáticos do *padre-cantor*, divulgando explicações do gênero: “*O padre Marcelo abriu mão de cachê para atuar no filme [Maria, Mãe de Deus], mas conseguiu fechar um contrato pelo qual 50% do lucro será aplicado em obras sociais de sua igreja, o Terço Bizantino. Estima-se que esse lucro seja de R\$500.000,00 (Veja, 8.out.2003:98); “O contrato entre a Columbia e o Terço Bizantino, [no filme Irmãos de Fé] segue o modelo de venda de CDs e de outros produtos, os lucros serão destinados para a construção do novo Santuário” (FSP, 28.set.2003:E-3).*

Com o tempo a *perseguição* foi diminuindo o que, segundo a assessoria de imprensa do Santuário, se deve ao fato de ter chamado os jornalistas e “*mostrado toda a documentação, mostramos as contas, mostramos as obras sociais, fomos transparentes (...) eles se acalmaram, viram que não tinham porque caluniar o Pe. Marcelo (...) alguns desses jornalistas que eram contra nós agora são nossos amigos...*” (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2000)²⁵.

Mais um dado, a partir dos contratos de transmissão dos programas de rádio do Pe. Marcelo e da retransmissão televisiva de suas missas e atividades, mais os acertos com as filmagens e as campanhas publicitárias, tudo na Rede Globo, o fogo inimigo cessou. O que não deixa de evidenciar uma possível opção preferencial pelo Pe. Marcelo Rossi, extensiva à Igreja católica maioria absoluta e semântica do campo religioso, por parte da rede de comunicação mais poderosa do Brasil.

Contextos de ascensão

Mas todas essas conquistas se inserem num contexto religioso-comercial mais amplo, redimensionando a ascensão midiática Pe. Marcelo. Colocá-lo nesse circuito de produção ajuda na compreensão das estratégias mercadológicas compartilhadas e os dispositivos de adesão, também, acionados em outras instâncias religiosas.

²⁵ O mesmo não pode ser dito dos bastidores intra-eclesiais nos quais a suspeita ainda paira no ar, como será analisado na terceira parte deste texto.

Assim, no ano de 2002 o mercado de produtos religiosos cresceu 30%. Só as editoras movimentaram R\$139,1 milhões nesse ano, sendo a maior produção a das igrejas pentecostais (FSP, 3.set.2003:D-3). O setor discográfico não é diferente pois “*cerca de 8 milhões de discos de música e mensagens cristãs foram comercializados no país, o que equivale a 14% das vendas da indústria fonográfica. Os evangélicos controlam 30 gravadoras, contra 4 dos católicos*” (Veja, 8.out.2003)²⁶. Sabe-se que dentre as gravadoras evangélicas, as principais são a *Produções Universal*, a *Line Records*, ambas da IURD e a *Gospel Records*, da Igreja Renascer em Cristo. A primeira, vendeu 3,2 milhões de CDs, em sete meses no ano 2002, enquanto que a EMI, produtora “profana”, comercializou 110 mil em quatro meses. A segunda gravadora vendeu 2 milhões de discos no mesmo ano (Gazeta Mercantil, 5.jun.2000:7)²⁷.

Decorrente da onda expansiva do catolicismo midiático, no interior da Igreja católica a contabilidade mostra que com os padres-cantores as bandas de música carismática e os grupos independentes proliferaram, dado que “*...Hoje existem quase duas mil e quinhentas bandas católicas. São mais de 30.000 cantores e cantoras liderando o povo nas missas (...) Seguramente, mais de 500 cantores vivem da música religiosa no Brasil e certamente uma produção de mais de 500 CD's religiosos por ano nas gravadoras e em produções independentes, o que representa um faturamento significativo no mercado fonográfico católico*” (www.paulinascomep.com.br. Consultado em 9.set.2003).

No que diz respeito ao campo editorial evangélico em geral, em 1997, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) informou que as editoras protestantes publicaram 5.416 títulos, superando os 27 milhões de exemplares vendidos. Enquanto as seis editoras católicas mais importantes (Loyola, Paulus, Paulinas, Santuário, Vozes, Ave Maria) venderam 6 milhões anuais (www.zenit.org/spanish Consultado 11.out.2003)²⁸.

²⁶ Convém lembrar que a explosão do mercado fonográfico brasileiro é relativamente recente. Ela se expande com a popularização dos aparelhos na década de 70, que, por sua vez, estará associado ao número de toca-fitas e toca-discos. Conseqüentemente, a produção e o consumo de discos aumentaria nesse período, só no ano de 1971, passaria de 18,5% para 34,5% em 1972 (Morelli *Apud* Castro, 2003:94).

²⁷ A revista Consumidor Cristão, especializada na informação dos produtos lançados no mercado pelas produtoras evangélicas, registrou que o barateamento dos aparelhos de DVD popularizou entre os evangélicos a produção dos *players*. Entre os maiores produtores se encontra a *Gospel* com o sucesso do *Renascer Praise*, enquanto a *Line Records* entrou no segmento através de Jemily e Mara Maravilha (Consumidor Cristão, Ano II, Nº 19, maio de 2003).

²⁸ Esse dado colide com o lançado na reportagem da Veja, 8.out.2003, no qual “*As editoras católicas faturaram 91 milhões de reais no ano passado, contra 87 milhões das editoras evangélicas*”.

Mesmo com o sucesso do Pe. Marcelo nesses segmentos do mercado, há reais diferenças entre a produção editorial e fonográfica protestante e a católica. Para compreender essa distância é necessário recordar que o uso da música e da palavra escrita são constitutivas do protestantismo, por extensão do pentecostalismo e do neopentecostalismo. No que se refere à música, o que vai mudar, com o decorrer do tempo, é o uso litúrgico e a inserção no mercado de produtos religiosos que se estabeleceu. Assim, por exemplo, nas igrejas tradicionais protestantes a música é complemento do culto religioso, o máximo que podia acontecer era festival de corais, como motivação e incentivo ao aperfeiçoamento.

Nas expressões *revivalistas* do fim do século XIX, desenvolve-se um estilo novo de celebrações, com a introdução de ritmos variados e novos instrumentos, incentivando outras formas de expressão corporal, ou performática, nos cultos religiosos. Essa caracterização será típica da pentecostalização protestante que se propôs a atrair fiéis, sobretudo jovens²⁹. No Brasil a música que inspirou, inicialmente, os movimentos pentecostais foi a norte-americana *Gospel*, expressão advinda do mundo *espirituals* negro dos EUA, que estará presente nos encontros multitudinários, na década de 50, com o pastor Manoel de Mello da Igreja Brasil para Cristo e David Miranda, da Deus é Amor. São os grupos protestantes pentecostais que precedem, cronologicamente a Igreja católica, na realização dos mega-eventos como meios de evangelização das massas.

Mais recentemente, nas igrejas neopentecostais brasileiras, como a IURD, liderada pelo bispo Edir Macedo e a Renascer em Cristo, cujos propulsores são o casal de bispos Sônia e Estevão Hernandes, utilizaram-se dos recursos tecnológicos para converter seus eventos e cultos em autênticos espetáculos musicais, *shows*. A eles se somam, como no caso católico, um sem número de pastores-cantores, bandas musicais, cantores e cantoras leigas que configuram a constelação artística que congrega milhares de adeptos pentecostais no país (Fonseca, 2003; Siepierski, 2001; Campos, 1999; Oro, 1996; Freston, 1994; Rev. Época, 8.nov.1999:6; IstoÉ, 16.maio.2002)³⁰.

²⁹ A Renovação Espiritual expressa em cânticos, por exemplo, converteu-se num elo que uniu pentecostalismo com protestantismo tradicional, gerando uma evolução no campo protestante. Se por um lado, uniu, por outro lado, o resultado desse processo, dos anos 50-60, foi a acentuação da segregação institucional, organizacional e doutrinária (Siepierski, 2001:45).

³⁰ Entre esses espetáculos se destacam os *show praise*, promovidos pela Igreja Renascer em Cristo, os quais consistem num festival de música *gospel*, interpretada sob efeitos especiais, intercalada por orações emotivas.

Estudiosos do campo pentecostal assinalam algumas das estratégias que permitiram ao neopentecostalismo marcar uma presença religiosa maciça no país. Entre essas encontram-se: atrair fiéis, transformando o púlpito em palco; expandir as fronteiras sociais da igreja, convocando para eventos multitudinários em estádios, ginásios; arrecadar recursos econômicos para implementar os meios de difusão (compra de redes e canais de televisão) e obras sociais da igreja (filantrópicas e de caridade); organizar caminhadas, marchas pelas ruas das cidades, como meios de visibilidade e legitimidade social; celebrar festivais de música *gospel*, tendo como centro *bispos e bispas espetaculares*, (Mariano, 1999; Campos, 1999; Fonseca, 2002; 2003 [b] Oro, 2004).

No que se refere à capacidade convocatória das igrejas neopentecostais, a história da IURD registra que: em 1987, reuniram-se 120 mil pessoas no estádio do Maracanã por motivo de seu décimo aniversário; em julho de 1989, 130 mil, em abril de 1990, 180 mil, em 1992, houve 3 grandes concentrações, janeiro 70 mil, abril, 200 mil, julho 50 mil (Oro, 2004). A Renascer em Cristo será reconhecida por suas famosas Marchas de Jesus, que acontecem em mais de 200 países, sendo adaptadas para o Brasil, com ritmo tropical pois: “... *Vinte trios elétricos percorrem cinco quilômetros com o som no último volume. Uma multidão frenética de jovens na maioria, inunda avenidas de São Paulo. É gente que não acaba mais, pulando, dançando e cantando ao som de grupos musicais que se revezam no topo dos caminhões de som (...) Os seguidores – estima-se 2 milhões – estão embebedos de fé e o barulho dos tambores e os ganidos das guitarras estão a serviço de Deus. Esse é o espírito da Marcha de Jesus, espécie de procissão evangélica (...) que tem como estrela uma mulher: a bispa paulistana Sônia Hernandez, de 43 anos*” (IstoÉ, Gente.16.maio.2002: A Superstar da Fé). Essas marchas se iniciaram em 1993, reunindo 350 mil pessoas, no Anhangabaú, SP (Siepierski, 2001:138).

Esse estilo massivo de congregar multidões, especialmente de jovens, terá sua influência decisiva na Renovação Carismática, quando na mesma década de 90 ela começa uma ofensiva maciça de visibilização da Igreja visto que “... *aquela teimosia do começo se multiplicou em espetáculos, shows, vídeos e na profissionalização da música na Igreja. A*

Nesse ritmo a Palavra Divina é substituída pela sofisticação da música, o que traz a ruptura entre o litúrgico e o profano, convertendo o artista, normalmente pastor ou pastora, num *showmen ou showwoman*. Os *show praise*,

música serviu como um instrumento (...) despertou muitas vocações para a vida religiosa (...) hoje é um fenômeno cultural que enche estádios a cada fim de semana e aproxima as pessoas da igreja” (www.paulinascomep.com.br Consultado em 9.set.2003).

Partícipes de um mesmo clima religioso de pentecostalização e como herdeiros e líderes de suas práticas, jovens cantores, bandas de música, diáconos e padres-cantores lançaram-se para congregar em eventos multitudinários os fiéis católicos. Assim, nos Rebanhões, Cenáculos e Congressos, junto com Pe. Marcelo, personificarão o catolicismo carismático que às portas do novo milênio pareceram devolver à Igreja seu poder convocatório porque: “*Não existe em São Paulo uma casa de shows que promova quatro mega-eventos por semana como faz o padre Marcelo Rossi* (Veja, 4.nov.1998:119).

PADRE DAS MULTIDÕES

Sou feliz por ser católico é o lema da primeira aparição do Pe. Marcelo numa congregação multitudinária, organizada pela RCC, no estádio do Morumbi em 2 de novembro de 1997. Dois anos depois desse Cenáculo, a missa de *finados* seria organizada nas redondezas do antigo Santuário Bizantino, no jardim Campo Grande, falando-se na época que havia mais de 500 mil pessoas, o que forçou a antecipação de seu término, por falta de espaço. Sob o tema: *missa das estrelas* a celebração se realizou num palco de mais de 12 metros de altura, seguida do *show* de Roberto Carlos, Agnaldo Rayol, Sérgio Reis, Chitãozinho e Xororó, Sandy e Júnior (FSP, 3.nov.1999:1-11; Correio Popular, 3.nov.1999:B-9)³¹.

Essas celebrações se sucederiam durante algum tempo. No ano 2000 foi realizada a *Missa pela vida*, no autódromo de Interlagos, com uma estimativa de público e fiéis que foi

gravados ao vivo são retransmitidos na programação no canal televisivo da Rede Gospel.

³¹ A cobertura do Jornal Nacional (20:00h), da Rede Globo, foi completa, dedicando, praticamente, todo o primeiro bloco para noticiar o evento. Formatada em tom apoteótico, com imagens aéreas e *close-up*, de pessoas emocionadas e momentos emocionantes, plasticidade nas tomadas e um estilo narrativo simpático a informação foi interpretada como sucesso católico. Registrou-se como positivo que, menos de 200 pessoas foram atendidas pelo serviço médico, relevando-se os riscos daquela aglomeração, sem estrutura adequada, o que obrigou à organização encerrar o evento 40 minutos antes.

desde 235 mil até 2,4 milhões (FSP, 3.nov.2000:Brasil, A-8; OESP, 3.nov.2000:C-6).³² Um ano depois, em 2001, a missa foi celebrada no espaço Chico Mendes, sempre em São Paulo, sendo o tema central o mesmo e que teve o CD Paz lançado na época (FSP, 2.nov.2001; Estado de São Paulo, 2.nov.2001; www.padremarcelo.terra.com.br, consultado, 2.nov.2001). Tristeza Sim, Saudade não! convocaria em 2002, de novo, os fiéis-fãs, autoridades da cidade e artistas. Como foi indicado anteriormente, na trajetória biográfica do Pe. Marcelo esses eventos passaram a ser rotina de seu itinerário de ascensão midiática.

A logística dos mega-eventos, ou *showmissas*, obedecem a um mesmo formato o qual se repete, com algumas modificações segundo o local e temática, a cada realização. Para se ter uma idéia de como eles acontecem, a seguir se faz uma breve descrição de um episódio da pesquisa realizada para este trabalho:

“São 05:00h e os ônibus que vieram de diversas cidades brasileiras estão já estacionados nas ruas laterais do Santuário Bizantino. As pessoas, que às 03:00h entraram no Santuário para rezar, assim que chegaram nas caravanas, começam a se espreguiçar, tomar um cafezinho, conversar... As ruas em frente ao Santuário, e suas laterais, são tomadas pelos vendedores ambulantes, que estendem plásticos no chão para colocar os mais variados artigos religiosos, suvenires, garrafas de água. As barracas vão sendo erguidas entre conversas e risos... Às 06:00h só se vê multidão de pessoas, a maioria mulheres idosas e de meia idade, caminhando em direção ao palco erguido a dois quarteirões do Santuário. Lá encontra-se a equipe de produção da Rede Globo, montando os equipamentos para a transmissão da missa.

Um batalhão de quase mil voluntários, segundo membro da organização, comandam a operação de orientar e acolher as pessoas que vão chegando. Junto com eles, outro batalhão, o da polícia militar: uns quarenta efetivos se distribuem nos pontos estratégicos. Do lado do palco um posto de pronto socorro e outro da imprensa. Enquanto as pessoas ocupam, em pé, um lugar a redor do palco, os voluntários entregam um adesivo laranja, com um desenho do Terço Bizantino, que diz: Saudade Sim, Tristeza Não! Senhor Jesus a partir [sic] de hoje 02/11/2002, esta pessoa [espaço em branco] pertence a Ti. Amém³³. As pessoas recebem o adesivo e

³² A celebração teve retransmissão exclusiva da Globo para o Brasil, e para mais 11 países da América Latina. Segundo o jornal O Globo registrou um pico de audiência de 21 para 27 pontos. É bom lembrar que cada ponto equivale na amostragem a 48.000 domicílios com aparelho ligado, em São Paulo. Sobre a quantidade de participantes, o próprio jornal afirma que foram evitados comentários do tipo: tinha mais fiéis reunidos na Missa do Pe. Marcelo do que na visita do Papa ao Rio (FSP, 3 nov 2000: A-8)

³³ Em clima de suspense ouvi pela rádio, durante duas semanas, que seria distribuído um presente para todos os que participassem na Missa de Finados desse ano. *Presente exclusivo do Pe. Marcelo para você e seus antepassados*. As pessoas ligavam para perguntar de que se tratava e o padre dizia: “vai na missa e veja”. No dia anterior à celebração, Pe. Marcelo explicou de que se tratava e, então, indicou para as pessoas que, se não podiam ir, pedissem que algum vizinho pegasse o adesivo e que o levasse para eles. No dia do evento, tive a

escrevem o nome de seus entes queridos. Aos poucos se acomodam, tirando de suas sacolas fotografias, terços, carteirinhas de trabalho ou bolachas. Às 07:00h, se reza o terço, enquanto os preparativos litúrgicos começam: colocar a mesa do altar, as flores, cadeiras...

Quando são 8:50h o Pe. Marcelo Rossi aparece. Sem ser anunciado, sem saber ao certo de onde ele vem, ele surge no palco. Paramentado, com microfone sem fio na mão diz: ‘Vocês vieram aqui para uma missa e não para um show (...) saíram cedo desde Vitória, Recife, Santos, Bauru, Campinas, Guaratinguetá, Rio (...) abençoa Senhor este adesivo...’ Como mestre de cerimônias, o sacerdote introduz a celebração, os cantos, dando palavras de ordem: vamos cantar!... vamos rezar! ... vamos louvar! Faz alusão ao seu novo CD Anjos, agradece o trabalho das formiguinhas que ajudam no controle à pirataria.

Após 10 minutos, a celebração inicia-se com a entrada, pelo lado de trás do palco, de d. Fernando, uma dúzia de crianças, fantasiadas de anjos e mais 15 pessoas, entre leitores e convidados especiais. Com a participação do público, estimado pela guarda municipal em 250 mil pessoas, a missa foi celebrada durante duas horas. Como cerimonário o padre Marcelo concentra a platéia quando se dispersa, empossa a voz, dissuadindo o público para fazer silêncio, parafraseia as letras dos cantos, conseguindo a adesão do público, lê o Evangelho, d.Fernando, se limita a fazer uma introdução, mas quem faz a homilia é Tony Ramos (ator global), comovendo a platéia com relatos autobiográficos narrados melodramaticamente. Dom Fernando prossegue a liturgia. A missa termina, sem bênção final e sem distribuição da comunhão (quem quisesse comungar teria que ir ‘após o show do Pe. Marcelo para o Santuário’ informa-se desde o palco), desaparecem o bispo, os anjos, as coroinhas e os convidados.

Imediatamente surgem, do nada, a dupla sertaneja: Rick e Renner começando a segunda parte: o show. Sem trocar as vestimentas o Pe. Marcelo se transforma num animador do festival de música, fazendo comentários e cantando com seus convidados de palco e executando as já conhecidas performances aeróbicas. Entre os artistas participantes encontram-se: Chitãozinho e Xororó, Daniel, Bruno e Marrone, Joana, Agnaldo Rayol. O destaque do show foi Gilbert, famoso cantor da época da Jovem Guarda, o qual emocionou o público ao interpretar a música-tema da novela das oito: Esperança, encerrando o show, após sessenta minutos de gritos e gritinhos, de fãs querendo se aproximar do palco.

Sob sol escaldante a multidão se dispersou, as caravanas anunciaram seu retorno, os fiéis-fãs aproveitaram os últimos minutos para comprar terços, CDs, livros, santos e santinhos. Assim se encerrou a quarta missa de finados do Pe. Marcelo, na qual uma vez mais os vivos rezaram, cantaram e dançaram por seus mortos”. (Diário de campo)³⁴

oportunidade de ver a muitas pessoas, sobretudo idosas, pedirem mais de um adesivo para familiares e amigos, e na hora da bênção erguer os papeizinhos no alto.

³⁴ Cheguei no Santuário à meia noite e sai por volta das 13:00h. No decorrer do dia tive a oportunidade de conversar com alguns agentes da polícia militar, organizadores do evento, pessoal da imprensa e participantes.

Nessa narrativa é fácil identificar alguns dos elementos que exemplificam como nos mega-eventos ou *showmissas* do padre Marcelo são sintetizados os mecanismos de projeção e identificação, acionados na produção do imaginário de estar diante de um padre de sucesso, portador de promessas de felicidade, do qual se pode usufruir a fama; a capacidade de comunicação, que arrasta a multidão em clima de emoção e proximidade pessoal; a competência comunicativa na execução de suas performances, na desenvoltura no palco, junto aos artistas convidados, confirmando-o como padre cantor animador de multidões³⁵.

Segundo Jean Baudrillard as multidões modernas, com as atividades espetaculares, trazem no seu bojo o favorecimento do ser urbano que deixa sua carga simbólica individual para ser introduzido positivamente na multidão. Isso acontece por meio de uma série de dispositivos disciplinares que operam no coletivo, portanto, o indivíduo será educado no anonimato, caracterizando uma das maiores marcas das multidões modernas (Baudrillard 1993:56).

Nas multidões as pessoas se deslocam, geográfica e simbolicamente, resignificando sua pertença de origem e graças à intenção que o evento produz, essa identidade converte-se em efêmera. É por isso que as multidões convocadas para eventos religiosos assumem uma conotação identitária, propiciando momentos de exibição da própria confissão de fé ao mesmo tempo que oferecem uma oportunidade de auto-afirmação perante o próprio indivíduo ou grupo de que participa, e perante o grupo ou instituição que as convoca e da sociedade que as assiste como expectadora (Mafra, 1998:61).

Além desses aspectos, projeção e identificação, comunicabilidade, competência comunicativa, evocação identitária que serão retomados mais adiante, as multidões no século XX serão os palcos privilegiados das vedetes cujos espetáculos atraem milhares de fãs em busca de lazer e entretenimento. Elementos presentes nas *showmissas* e mega-eventos organizados em nome do padre Marcelo, capazes de transformar a oferta de uma experiência

³⁵ Cabe aqui salientar que os mega-eventos não são estranhos às práticas de religiosidade popular católica, pois são de longa data as procissões, romarias e marchas em prol de temáticas de interesse institucional. Entretanto, é a organização e os formatos de produção que incluem maior ênfase no uso dos meios tecnológicos que mudam a natureza dos eventos religiosos. Nesse sentido, talvez, seja essa diferença que aproxima mais as *showmissas* do Pe. Marcelo aos mega-eventos neopentecostais, do que às antigas práticas multitudinárias de religiosidade popular.

religiosa numa experiência de entretenimento, de mais a mais, podem ajudar a explicar o porquê de tanta adesão dos fiéis-fãs a eventos comandados pelo jovem sacerdote.

Adesão que permite uma maior visibilidade da Igreja católica e reforça, não sem ajuda dos MCM, especialmente da Rede Globo, a semântica cultural de ser a maioria religiosa do país. Pese o clima de concorrência religiosa, que a mídia faz questão de salientar: “... *No sábado anterior ao show-missa de padre Marcelo tinha acontecido um grande evento no estádio do Maracanã, promovido pela Igreja Universal do Reino de Deus, ‘A Noite de Abraão’. A igreja liderada por Edir Macedo conseguiu reunir 184 mil pessoas, superando a marca católica no mesmo local de 161 mil, atingida em 12 de outubro de 1999 (...) Em campos separados evangélicos e católicos travaram pacífica batalha pela fé* (Época, 8.nov. 1999:6).

Nos *showmissas e mega-eventos* do Pe. Marcelo a espetacularidade, o lazer e o entretenimento adquirem uma centralidade que, mesmo a contragosto do sacerdote e da instituição, acabam por afirmar na sua forma e conteúdo o que no discurso se insiste em negar, evidenciando como a apropriação da lógica multitudinária cria um impasse na própria proposta religiosa do *padre das multidões*.

Transformação das ofertas religiosas

Pensar os *showmissas* como experiências religiosas transformadas em entretenimento, obriga a esboçar como isso acontece numa sociedade mediada pelo espetáculo. Compreender esse último, a partir dos processos midiáticos da sociedade moderna, é o esforço que Guy Debord faz nas suas 111 teses sobre a raiz histórica da sociedade espetacular³⁶.

Para o autor, o espetáculo deve ser entendido como uma relação social mediada pela imagem, produzida pela mídia, que prima pela afirmação da aparência e a organiza. Dentro de uma lógica do exagero e do excesso, o simples e corriqueiro se torna extraordinário,

³⁶ Optei pelo enfoque do autor por achar que é o que melhor expressa a dinâmica do espetáculo na sociedade atual, mesmo com a dificuldade de captar os elementos essenciais de seu pensamento, pois ele os espalha ao longo do texto em forma de aforismas e contracríticas. Por isso, para os fins desta discussão, simplesmente os enuncio e no final faço a referência genérica ao texto.

esfacelando-se o sentido que a própria realidade possa conter em si e que a imagem transmita. Na cultura contemporânea, mediada pelo mundo da imagem e a velocidade da comunicação, o espetáculo é a expressão da economia política que ocupa o espaço do lazer e da humanidade do trabalhador, gerando o humanismo da mercadoria que, agora, se encarrega do lazer e do entretenimento. De tal forma que as leis do espetáculo são as que marcam o lazer, lutando para que se identifique bens culturais com mercadorias e que a satisfação pela sobrevivência se converta em exigência de consumo (Debord, 1997).

No enfoque de Debord, o ser humano em seu mundo de desejos e necessidades é cooptado pelo mundo das mercadorias e pela lógica do espetáculo, pois as relações mercantis e a abundância de mercadorias faz com que a satisfação da sobrevivência aumente de acordo com o grau de consumo: *A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral* (Debord, 1997:33). Nessa dinâmica a expansão do próprio mundo das mercadorias exige a multiplicação de serviços e de lazer, conseqüentemente, atinge todas as esferas da vivência humana, nada escapa, tudo é incorporado, inclusive a esfera do sagrado quando interceptada pelo espetáculo e o lazer transformado em consumo³⁷.

Se nas atividades espetaculares, segundo Debord, o lazer é transformado em consumo, nas experiências religiosas ele parece incorporar-se na dimensão simbólica que as viabiliza. Segundo Peter Berger, as agências do sagrado serão as responsáveis de favorecer essas experiências, por meio de seu arsenal simbólico e ritualístico acumulado na sua tradição religiosa, o que as legitima perante a sociedade e seus próprios adeptos.

O autor propõe pensar a religião enquanto uma construção humana, na qual o mundo socialmente construído é, acima de tudo, uma ordenação da experiência, uma ordem significativa, *nomos*, imposta às experiências dos indivíduos. Assim, dizer que a sociedade é um empreendimento de construção do mundo equivale a dizer que é uma realidade ordenadora, ou *nomizante* (Berger, 1985:32).

³⁷ Por trás dessa afirmação é claro que se encontra toda a discussão de Theodor Adorno sobre o lazer agregado pelo próprio mundo do trabalho, tema caro à Escola de Frankfurt (Adorno; Horkheimer, 1985:19-52). Também é verdade que essa captura totalizante, da lógica capitalista do mundo das mercadorias, sobretudo transferida para a mídia que reduz os consumidores a fetiche indiferenciado de *homem médio*, é tida por Umberto Eco como uma visão apocalíptica, pois como se sabe, não é possível subsumir as ações humanas dos trabalhadores e receptores dos MCM, a mera alienação (Eco, 1979:7-67). Mesmo consciente dessa polêmica, neste parágrafo

No entender do autor, a religião é uma das principais agências de legitimação social, isto é, situa os fenômenos humanos em um quadro cósmico de referência, relaciona a realidade humanamente definida com a realidade última, universal e sagrada. Nessa direção, as instituições religiosas, enquanto fornecedoras de experiências, elaboram sua legitimidade estruturando *nomicamente* o sentido da atividade humana em todo o processo de socialização em que interferem. Elas lutam por se impor como o quadro exclusivo de referência do sagrado e cósmico (Berger, 1985:45-56).

Enquanto as instituições definem e legitimam os quadros de referências comportamentais do indivíduo, as experiências religiosas propostas por elas caracterizam-se por dar suporte objetivo à experiência humana subjetiva. Gianni Vattimo assinala que a experiência religiosa é uma maneira de se posicionar perante o enigma da morte, própria e dos outros, da finitude e do limite humanos, da dor e do sofrimento, pessoal e social; a maneira de expressar e procurar pertença; a necessidade de perdão, independentemente do sentimento de culpa; e, finalmente, o sentimento de criaturalidade, elaborado estruturalmente em termos existenciais e sociais (Vattimo, 2000:105).

Para que se *objetive* a experiência religiosa é necessária a dimensão simbólica que a viabiliza. Eugenio Trías assinala que o símbolo é a revelação sensível do sagrado, que religa àquilo que se tem como santo. Ele desdobra-se na matéria e no acontecer simbólico até tornar-se cosmos delimitado pelo espaço e tempo, tornando o mundo significativo. O símbolo religioso traz sempre, diferente do conceito e da alegoria, um resquício místico, que revela seu caráter de segredo, de selo santo. As condições ideais de sentido são, portanto, as que atuam como condição dessa elevação até o místico. Esse caráter transcendente, do além, é o que prepara o símbolo para ser uma experiência religiosa, que se objetiva nas ações rituais (Trías, 2000:117-121)³⁸.

faço uso dessa idéia, para reforçar o argumento de que na interação entre igreja e sociedade de consumo há mecanismos que permitem à segunda incorporar a primeira.

³⁸ Toda manifestação simbólica requer uma testemunha e uma relação presencial que estabelece a comunicação, como uma revelação do sagrado em forma de palavra ou escrita. O escrito/verbal é a categoria relativa ao simbolizado. A revelação exige, agora, uma chave de interpretação (hermenêutica) que lhe possa revelar o sentido. Para chegar a essa chave é necessário determinar o método (exegético ou alegórico) que conduz ao sentido e que normalmente se encontra nas mãos dos especialistas do sagrado (Trías, 2000:120).

No catolicismo, especificamente na teologia sacramental, a experiência religiosa é propiciada através dos símbolos, orações, cantos, palavras e gestos que, em seu conjunto, compõem a liturgia. É nesse nível simbólico que, acompanhando o raciocínio da lógica espetacular, proposta por Debord, que se pode sinalizar como a oferta teológica dos mega-eventos transforma a experiência religiosa em lazer e entretenimento.

Se a experiência religiosa propicia ao indivíduo mecanismos e dispositivos comportamentais que lhe facilitem lidar com os limites impostos pela própria vida e resignificar seu *cosmos*, por meio de expressões simbólicas da missa, isso deve acontecer com o fiel, pelo menos em tese. Entretanto o *showmissa* não é só uma ação litúrgica, ele traz o componente espetacular mediatizado. O *bem* espiritual, a experiência religiosa, passa agora a ser cooptada pela experiência do *lazer* e do *entretenimento* como isca deliberadamente incorporada que torna vendável, palatável a necessidade institucional de *atrair os católicos afastados que, de outra maneira não viriam para a igreja*.

Tanto o pentecostalismo católico, quanto o evangélico, cada um segundo matizes próprios, incorporam o espírito moderno das multidões e os mecanismos espetaculares que atraem milhões de fiéis-fãs. Nessa direção, arrisca-se a inferir que quando as pessoas, transformadas em multidão, participam dos *mega-eventos* do Pe. Marcelo porque se *sentem bem, gostam de dançar, adoram os artistas que participam do show*, usufruem do rejuvenescimento trazido pela *vedete religiosa* estão, na verdade, vivenciando a experiência religiosa em tempo espetacularmente vivido na interação de imagens e aparências, cujo centro de produção é o *showmissa*.

Afirma-se que, na própria lógica que produz os eventos, seja de que confissão forem, dá-se a passagem do domínio do religioso para o do entretenimento. No caso, o *showmissa* carrega em si mesmo a sinergia espetacular que o *mega-evento* cria, o consumo espetacular do qual faz parte, a necessidade de novidade e a reprodução de formatos já testados em outros âmbitos espetaculares (religiosos ou profanos). Portanto, a música, a coreografia, as performances, os efeitos especiais, o *show*, o espetáculo, não são só uma forma de atrair o fiel, nem podem se reduzir a uma mera sedução inicial da experiência religiosa, eles a estruturam. Agindo integradamente esses elementos reverterem em experiência de lazer e de entretenimento

a experiência religiosa, exemplificando, no seu todo, como na interação cultural, a própria religião se modifica ³⁹.

Achar que nas grandes concentrações litúrgicas promovidas pelo *padre-cantor*, o *show* só acontece depois da bênção final é negar a sinergia espetacular que as produz e omitir a sua produção. Talvez seja essa sinergia uma das chaves de leitura que expliquem, de um lado, a modificação da experiência religiosa, do outro, tanta adesão aos mega-eventos. Mais ainda, tudo indica que o consumo espetacular é uma aposta de modernização reinstitucionalizante do catolicismo brasileiro, legitimada nos portadores do sagrado, os *padres-cantores*, seus promotores.

Entretanto, eles mesmos vivenciam o dilema que a apropriação dos recursos multitudinários lhes traz. Compreende-se então que o Pe. Marcelo insista, no seu discurso, em eliminar das suas liturgias performáticas a dimensão espetacular, pois “*vocês vieram aqui por causa do padre Marcelo ou por causa de Jesus? A Jesus deve ser dada a glória, porque viemos aqui para rezar, não para assistir a um show [ainda repete] ...vocês vieram aqui assistir a um show ou a uma missa? Porque vocês estão aqui para rezar* (Missa de finados, 2.nov.2002) ⁴⁰.

Dilema de espetacularização que o assombra desde os primórdios, quando justifica: “*Tudo na vida tem o perigo da rotina, por isso, eu canto, danço, animo ao povo... [mas] Cada vez que saio para uma missa, peço para Deus, converso comigo: ‘isso não é espetáculo, você*

³⁹ A dissolução do sagrado nas práticas culturais não é um tema novo no cristianismo, basta citar aqui o processo de difusão do cristianismo nas primeiras décadas do império romano nas cidades do Oriente. Cercada de enigmas literários, lingüísticos e históricos a origem do cristianismo primitivo se mistura com o desenvolvimento urbano-cultural das cidades pelas quais se espalharia. Wayne Meeks, sugere que para compreender a interação entre a religião cristã e a cultura antiga é necessário “*prestar mais atenção, do que se está habituado a fazer, aos padrões comuns de vida vigentes no ambiente imediato dentro do qual o movimento cristão nasceu. Não adiantará descrever esse ambiente em termos de generalidades vagas: ‘o conceito grego de imortalidade’, ‘o gênio romano de organização’, ‘o espírito do helenismo’, ‘a doutrina judaica’ deste ou daquele, ‘as religiões de mistério’ (...) devemos tentar discernir o contexto de vida em épocas e em lugares particulares, para entender a relação que modifica a religião e a cultura*” (Meeks, 1992:10).

⁴⁰ Não é só inquietação do padre, mas de outros setores como pude constatar pois tive a oportunidade de presenciar, em Caxias/Maranhão, uma discussão entre sacerdotes e agentes de pastoral, sobre se os *showmissas* do Pe. Marcelo são de fato experiências religiosas. No decorrer da discussão apareceram critérios como: se as pessoas reconhecem a missa como experiência religiosa, se quem participa dela se reconhece como religiosa, e, se a sociedade em geral a identifica como religiosa. O que estava sendo dito nas entrelinhas era como acontecia a construção humana da religião, colocada em forma de critérios da experiência religiosa. Alguém percebeu a direção que tinha tomado a polêmica e retomou a discussão a partir da teologia, indicando que se existe uma revelação divina não há como duvidar. O grupo retrucou perguntando: E quem atesta que é revelação? A discussão foi noite a fora...

é padre” (Marie Claire, out.1998:41). O argumento se repete e amplia, quando questionado sobre sua participação em grandes mega-eventos: “*eu sou padre não sou artista (...) eu tenho dois objetivos na minha vida: levar as pessoas a Deus e trazer os 82% de católicos para a Igreja que de outra maneira não viriam*” (Entrevista Pe. Marcelo, CD Polygram, Natal 1998).

O que é dito com todas as letras: *levar a Deus*, como experiência religiosa oferecida nas suas missas performáticas como uma forma de quebrar a rotina ritual, porque antes de tudo é um portador do sagrado, mais que artista. E que os *showmissas* são um meio de *trazer* para dentro da Igreja, ou seja uma clara estratégia de reinstitucionalizar os católicos. Portanto, os eventos promovidos pelo padre-cantor serão, na sua interpretação, só a *isca* que envolve os fiéis, omitindo-se toda a realidade espetacular que os transforma em experiências de lazer e entretenimento, em consumo espetacular religioso.

Gosto e sensibilidade espetacular

Um último aspecto deve ser abordado, sobre a relevância dos *showmissas*. Em se tratando do consumo espetacular Debord chama a atenção para a sua capacidade de, no mundo capitalista, educar gerações afinadas com o espetacular, por meio de circulação repetitiva dos mesmos eventos, das mesmas imagens e dos mesmos esquemas de produção. Nessas condições educa-se o gosto, apura-se a sensibilidade, naturaliza-se determinado tipo de estilo de vida (Debord, 1997).

É exatamente esse *hábito de consumo*, consolidado ao longo de décadas, que permite alterar os estilos de vida, refina e dirige os gostos e prepara, por sua vez, para novas formas de consumo material e simbólico em todas as ordens sociais. Esse hábito terá sua referência no passado, no acervo cultural que garante sua sobrevivência e sobretudo, na luta pelo monopólio da imposição das categorias de percepção e apreciação que ele temporaliza (Bourdieu, 1996:181)⁴¹. Nessa direção, quando surge a figura do Pe. Marcelo Rossi, há vários hábitos de consumo consolidados, o rejuvenescimento da sociedade, trazidos pelas novas sensibilidades

⁴¹Falando sobre o universo relativamente autônomo em que se constitui o campo artístico, Bourdieu debruça-se na lógica da constituição dos bens simbólicos. Para ele, duas lógicas perpassam o campo: a econômica, mercantil, e a das significações, na qual as crenças constituem o capital simbólico que pode ser mobilizado pelos diversos estilos de vida (Bourdieu, 1996:162-199).

de culto ao corpo, e a gestualidade na liturgia, introduzidas pela pentecostalização católica, na RCC, e protestante, no neopentecostalismo, por meio da música.

Não é difícil deduzir o impacto no interior da Igreja dos mega-eventos do Pe. Marcelo Rossi. Afinados com o contexto religioso *multitudinário*, apoiados pela mídia hegemônica do país (Rede Globo) e pela hierarquia eclesiástica, representada no seu bispo protetor, os *showmissas* naturalizam um *estilo evangelizador*, mediado pelo espetacular, legitimam-no perante a profusão das inúmeras bandas de jovens, religiosos, leigos, seminaristas e *padres cantores* que se espelham no êxito do *padre das multidões*⁴². O que não deixa de ser uma preocupação para alguns setores da hierarquia católica, que mostram certos temores diante da possibilidade desse *estilo* vir a se impôr como modelo. Mas isso, será amplamente discutido na terceira parte deste texto.

Embora os *showmissas* possam vir a se esgotar nos termos de Morin em si mesmos⁴³, pois a novidade é intrínseca ao espetáculo moderno, ou se transformem, pela força do efêmero que o êxito traz, o que fica é essa educação da sensibilidade e do gosto pelo espetacular. É possível que essa afinidade com o espetacular seja uma das mais importantes conseqüências da fina interação entre a Igreja católica e a sociedade de consumo, e que, novamente, dela a primeira não sai ilesa — pois transforma a essência de sua missão em entretenimento — enquanto a segunda amplia seu raio de ação, potencializando novos nichos de mercado.

No entanto, a produção de sucesso no fenômeno Pe. Marcelo revela a complexidade da materialidade midiática, que vai além de mecanismos puramente mercadológicos, numa redução simplória de visar só rendimentos econômicos, novos investimentos e ampliação de mercados. Como se viu, essa produção responde a um processo que envolve a dimensão cultural, ativada no imaginário social de rejuvenescimento e de modernização religiosa,

⁴²O gosto pelo espetacular não só se espelha no padre Marcelo, mas muitas vezes ele é o centro, a isca, para realizar os *mega-eventos* como o organizado por leigos e jovens religiosos: *Cristo é o Show*, que terá sua terceira versão, em maio 2005, comandado pelo diácono Nelsinho Correa, contando com a participação dos cantores Miriam Rios, Martin Valverde (mexicano), Migueli, Eros Biondi e uma série de bandas como Anjos do Resgate.

⁴³No ano de 2003 não teve a grande concentração para celebrar a Missa de Finados. Segundo informações da assessoria de comunicações do Pe. Marcelo, “*este ano o Pe. não quis fazer*”. Quando indagada a funcionária se a razão teria sido o acúmulo de atividades do padre pela gravação do filme respondeu: “*acredito que não, faz tempo que o padre terminou essa filmagem*”. Conversando com a secretária do Santuário, a sua explicação foi: “*o padre não quis porque a data caiu em domingo, então o padre resolveu que faria as três missas normais de domingo, como manda a Igreja dentro do Santuário e transmitida pela Rede Globo*” (Santuário Bizantino, São Paulo, 5.nov.2003).

expresso corporal e performativamente na *aeróbica de Jesus* e nas músicas que a acompanham.

Sucesso que percorre estratégias de comunicabilidade que na interação, advinda da aproximação do sacerdote com seus fiéis, transforma o contato do sacerdote em técnicas de produção. Basta ver a fértil acumulação de capital lingüístico no campo editorial. Sucesso que aciona as matrizes culturais da catolicidade, embutidas nos fiéis-fãs-consumidores, ora na *logomarca* Terço Bizantino, ora na energia mobilizada nas *formiguinhas de Deus*. Sucesso que se apóia na adesão extraída da simbiose entre lazer e entretenimento presentes nos *showmissas* e nos mega-eventos, orquestrados num misto de produção de espetáculos musicais, nos moldes “profanos”, e de experiências religiosas, tudo com uma única finalidade: *evangelizar os afastados*.

Abordados dessa maneira, os mecanismos de sucesso provocadores de adesão, com suas vantagens e conseqüências, retomam a discussão dos entrecruzamentos que se dão no diálogo da Igreja, pretensa doadora de sentido na totalidade da vida social de seus fiéis, e a sociedade moderna, educadora de estilos urbanos centrados no consumo. Nessa interação a igreja parece “perder” (ou talvez transformar), secularizando, suas mais profundas aspirações de cunho “puramente” religioso, isto é, de fornecedora de significados por meios e mediações religiosas. Impasse que, como se verá, parece prolongar-se nos mecanismos de (re) institucionalização que a emergência do Santuário Bizantino, espaço potencializador da imagem do *padre-cantor, escritor, empresário*, traz com suas atividades e projetos, consolidando a imagem de sacerdote das multidões católicas.

CRIATIVA (RE) INSTITUCIONALIZAÇÃO

A produção do espaço, como expressão da construção dos possíveis nas realizações humanas, concretiza um sistema dinâmico de relações coordenadas a partir de um centro, que vai além do ponto físico de edificação. A construção de espaços físicos é, por sua vez, expressão da produção de subjetividades, enquanto modos específicos de se relacionar com o entorno, através de práticas sociais concretas. Em se tratando de espaços sagrados, é bom recordar, no dizer de Mircea Eliade, que esses reduzem a interpretação do cosmos, simbolizam o meio, interior e exterior, no qual se deslocam não só corpos, como unidades ou aglomerados, mas indivíduos e coletivos, configurando subjetividades e valores éticos.

Acompanhar a emergência do Santuário Bizantino, enquanto construção coletiva de sentido, sua mística e tradição e a constituição de sua espacialidade ética, permitirá discutir de que maneira o fenômeno midiático Pe. Marcelo deflagra dispositivos que acionam as matrizes culturais do catolicismo brasileiro, fazendo do Santuário o *locus* de reinstitucionalização dos católicos periféricos, espaço não muito diferente das atuais concepções espaciais dos neopentecostais, revelando algumas semelhanças e continuidades, até, no modo de interpretar o espaço.

Mais ainda, uma aproximação ao Santuário, como centro de peregrinação em que fiéis e devotos usufruem dos serviços religiosos oferecidos, permitirá perceber elementos comuns de socialização presentes nos processos culturais bem como apreender alguns sinais de contradição e ambigüidades no investimento de esforços institucionais na recatolização do cotidiano dos fiéis, revelando, uma vez mais, os dilemas profundos entre as ações da Igreja e os processos de individuação e autonomia, de que a modernidade é portadora.

MÍSTICA, NOVIDADE, TRADIÇÃO

O domingo de Ramos de 2001, data significativa de triunfo cristão, quando Jesus entra em Jerusalém em meio a hosanas e aclamações, será recordado pelo Pe. Marcelo como um dia que marcou sua vida: “...*Quando eu entrei no Santuário e vi todo aquele espaço, maior que o anterior, o calor, o contentamento das pessoas, eu falei ‘Meu Jesus, como o Senhor é maravilhoso’ (...) Foi uma emoção muito grande ver todas aquelas pessoas ali reunidas, com todo aquele calor, cantando comigo. Foi muito forte. É difícil explicar, é uma emoção indescritível!*” (RTB, jun.2001:11).

Naquele 8 de abril inaugurou-se a nova sede do Santuário Bizantino, mostrando a capacidade mobilizadora do Pe. Marcelo ao contar com o esforço das mais de 1.400 *formiguinhas de Deus* (voluntários), o apoio de 3 unidades móveis de UTI, 8 médicos, 2 ambulâncias, cantores de renomada fama e com a presença de 80 mil fiéis, alguns vindos em 198 ônibus em caravanas de todo o país, mais o governador do Estado, Geraldo Alckmin, deputados Salvador Zimbaldi e Carlos Stangarlini (FSP, Cotidiano:15.abr.2001; RTB, jun.2001:11; www.padremarcelo.terra.com.br Consultado, 9.abr.2001).

A partir daquele dia o Santuário, localizado na Avenida das Nações Unidas, 22.069, em Santo Amaro, zona sul de São Paulo, próximo à Marginal Pinheiros, sede de grandes multinacionais, passou a funcionar numa antiga fábrica metalúrgica da Isntron¹. Sem nenhum sino, cruz ou escultura que se refira a uma arquitetura convencionalmente católica, como ocorre com a palavra santuário, este pode passar despercebido por transeuntes e viajantes desatentos, mesmo estando na avenida.

Quem entrar no atual Santuário Bizantino, depara com uma imensa estrutura metálica, num espaço de 20 mil metros quadrados, em cujo centro, colocadas em direção ao palco, há

¹ Os acertos do contrato de aluguel foram realizados, pessoalmente, entre Dom Fernando Figueiredo e o diretor da empresa José Torres, enquanto Pe. Marcelo estava gravando um especial de Natal para a Rede Globo e outro para a televisão italiana RAI, na Itália. (www.acidigital.com consultado em 17.mar.2001; FSP, Cotidiano: 15.abr.2001). Na época achou-se que a locação do imóvel teria sido desnecessária visto que, o nome de D. Fernando estava sendo cogitado para ser nomeado Arcebispo do Rio de Janeiro, com a saída de dom Eugênio Sales (FSP, 20.jan.2001: A 1-12; Veja, 10.nov.1999). As previsões não se cumpriram e foi d. Eusébio Oscar Scheid, sagrado em 25.jul.2001.

mais de 100 fileiras de cadeiras, cada uma com 100 cadeiras brancas de plástico, ou seja, tem-se a possibilidade de acomodar mais de dez mil fiéis no galpão. Na estrutura retangular metálica, com paredes pintadas de branco, sem muita iluminação natural, ergue-se o palco (2,5mts x 30mts x 60mts, aproximadamente), delimitado no fundo por grandes *outdoors*, inspirados na arte bizantina², com lugar para acomodar a banda que anima as liturgias (cujos microfones são ornamentados com terços), 100 cadeiras para acomodar convidados especiais, o altar e a credência (mesa que apóia os utensílios litúrgicos, ver Anexo 1).

No centro da platéia, de frente para o palco, ergue-se a estrutura que dá suporte às câmaras de filmagem televisiva. Apesar do som ser difundido através de 30 caixas instaladas em 15 torres metálicas, com uma altura aproximada de 5mts, o Santuário não tem uma boa acústica, por vezes chega a ser até estridente, para uma multidão de mais de 10 mil pessoas. Ainda dentro do galpão, encontram-se uma enfermaria, um espaço para os voluntários deixarem seus pertences enquanto prestam serviços no Santuário, vestindo o colete azul que tem a logomarca do Terço Bizantino, um local para crianças perdidas e a capela do Santíssimo.

Fora do galpão, convertido na nave central do Santuário, na entrada principal, há as barraquinhas de comércio próprias do Terço Bizantino, banheiros públicos, lanchonetes e uma ambulância. Na parte de trás do palco, encontra-se o setor administrativo e um estacionamento, ambos privativos. Fora da grade que divide o templo com a rua, observa-se um mar de barracas de camelôs, compondo o cenário comercial do lugar³.

O surgimento do Santuário encontra-se intimamente ligado à trajetória ministerial do Pe. Marcelo, que um ano após ordenado, começaria a celebrar toda a quinta-feira as *missas de libertação*⁴, no auditório da Cúria Metropolitana de Santo Amaro, o qual contava com 213 lugares. Aos poucos o número de fiéis assíduos às missas começou a aumentar e ele, já pároco

² No Santuário os outdoors reproduzem os mosaicos, esteticamente empobrecidos, faltando o dourado característico da arte visual bizantina, ver Anexo 1.

³ Esta descrição corresponde a minha última visita ao Santuário em março de 2005. Anteriormente a capela estava fora do galpão, nos espaços mais privativos, ao lado das salas administrativas, e ostentava o antigo *outdoor* do Terço Bizantino da primeira sede do Santuário.

⁴ No imaginário da Renovação Carismática Católica o demônio e o mal se encarnam em situações históricas concretas, que independem da vontade do indivíduo. Para libertar-se do mal, que impede uma vida mais harmônica, santa e próspera, as missas de libertação são o espaço ritual que, por meio de orações específicas, remove e liberta o fiel das garras do demônio (Carranza, 2000:175-213).

da Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e Santa Rosália (Av. Mascote, 1171, Jardim Providência, SP), não sabia como resolver o problema que se vislumbrava com as mais de 3.000 pessoas que se congregavam a cada celebração. Para atender essa demanda algumas soluções improvisadas foram dadas, como colocar telão e caixas acústicas na rua (Isto É, 24.dez.1997; RTB, abr.2001:4).

Nesse ano de 1996, entre rituais de libertação do demônio e a *aeróbica de Jesus* o padre Marcelo tornar-se-ia conhecido nos ambientes carismáticos que, aos poucos, o levariam às celebrações multitudinárias da RCC, consagrando-se como *padre-cantor* católico. Ele mesmo o reconhece quando declara que, entre as coisas que nunca esquecerá está o dia no “*estádio do Morumbi, durante o primeiro ‘Sou feliz por ser Católico’ com o estádio lotado, coisa que eu não esperava*” (RTB, abr.2001:5).

Essa visibilidade nos eventos da RCC, as visitas intensas dos fiéis procurando o jovem sacerdote, os problemas com a vizinhança da Paróquia⁵, obrigaram o sacerdote e seu bispo a procurar por um espaço maior. Entretanto, “... *O que mais me deixava chateado [diz Pe. Marcelo] e algumas vezes cheguei a chorar, triste mesmo, era pensar nas pessoas que vinham de longe, querendo participar, assistir e não conseguiam entrar. Em uma igreja você não pode ter as portas fechadas. Que igreja era esta? O que eu estava evangelizando? Um novo local apareceu!*” (RTB, abr.2001:5). As missas passaram a ser celebradas, mesmo que só por dois meses, numa antiga danceteria popular chamada de o *Gonzagão*, um galpão que podia abrigar 20.000 pessoas. Pouco tempo depois, a danceteria voltaria a ser ativada e o padre de novo teve que sair para outro local.

No final de 1997, a fama só aumentava, como o número de fiéis que de quinta a domingo iam a Interlagos para ter contato com a *estrela* em ascensão que, cada vez mais, ocupava o espaço radiofônico e os eventos carismáticos. Assim, em 30 de maio de 1998, inaugurava-se a primeira sede do Santuário Bizantino, localizado na Avenida Eusébio Stevaux, 2461, Jurubatuba, Campo Grande, São Paulo/SP, contando com a presença da dupla

⁵ O sacerdote teve de se reunir com os vizinhos que se queixavam dos transtornos de trânsito, limpeza, excesso dos vendedores ambulantes e do barulho, decorrentes das multidões que se aproximavam da paróquia. Perante a situação que se tinha tornado insustentável para os moradores: “*Vocês tenham paciência comigo,[disse o padre] até o final deste ano prometo a vocês que farei esta missa em outro lugar*” (RTB,abr.2001:5).

sertaneja Chitãozinho e Xororó, com Zezé de Camargo e Roberto Carlos e mais de 30 mil fiéis-fãs (Veja, 4.nov.1998:115; RTB, abr.2001:4).

Muito parecida, estética e funcionalmente, com o atual Santuário, essa primeira sede, também, foi uma adaptação da fábrica desativada da Max Factor, cujo terreno pertence à multinacional alemã Bekum, do setor metalúrgico (FSP, 13.dez.1998:14-Brasil). No dia da inauguração, *a metade do galpão teve de ser isolada com divisórias para esconder o maquinário que ainda estava lá num espaço com 22.500mts2 de área total, com capacidade para até 80.000 mil pessoas*” (RTB, abr.2001:5).

Mas com a copiosa afluência de fiéis, acotovelando-se para participar das missas do Pe. Marcelo, que chegava a ser, na época de 600 mil por mês, o problema da Paróquia voltou a se repetir. As ruas não comportaram as multidões que ficavam fora, os ônibus das caravanas e o comércio que acompanhava todo esse movimento religioso, que começou sendo ocasional, virou uma rotina e um pesadelo para a vizinhança, como na ocasião afirma um morador: “*desde que o paraíso se instalou aí ao lado, passamos a viver num inferno (...) não podemos descansar durante os finais de semana, porque as caravanas chegam às três horas da manhã (...) é impossível sair de casa...*” (OESP, 6.out.1998:C-8)⁶.

Durante mais de dois anos alastraram-se as disputas entre a vizinhança, os administradores do Santuário e o poder público. Em finais de 1998, é acionada pelos vizinhos uma medida cautelar contra o Santuário. Em 10 de março de 1999, por medida de segurança é interditado o Santuário pela Secretaria Municipal de Habitação. Pouco tempo depois, cumpridas as exigências da Prefeitura, é re-inaugurado com procissão simbólica, animada por um trio elétrico, nas redondezas do Santuário. Outro mandato judicial, em 2000, interdita as atividades do Santuário, celebrando-se a missa de Natal e Ano Novo na praça Acapulco, nas imediações do templo. Nesse mesmo final de ano, o contrato com a empresa dona do galpão não foi renovado e as atividades ficaram suspensas, até abril de 2001, quando o Santuário passa para sua segunda e atual sede na Avenida das Nações Unidas.

⁶ Esse mesmo morador, advogado representante dos moradores, perante a gerência do Santuário, declararia mais tarde que teve de enfrentar dois problemas: resolver a causa que lhe foi encomendada e administrar dentro de casa, o que representou assumir esse processo. Segundo o próprio advogado: “*foi difícil convencer minha mulher, que adora o padre Marcelo, e dança diante da TV quando se apresenta, que não estou contra ele, nem contra a religião, que devo procurar que se cumpra a lei...*” (OESP, 16.dez.1998:A-12).

Desse percurso histórico interessa destacar que, de um lado, os processos de geração do espaço sagrado contam com a utilização de espaços destinados a fábricas e/ou atividades de lazer, o que será discutido mais adiante na comparação com a arquitetura neopentecostal. Do outro lado, que a constante reacomodação está sempre marcada por atividades espetaculares, reforçando a marca do Santuário Bizantino como o lugar das multidões, embora, como se verá a seguir, a proposta de seu nome enceta para a direção contrária.

A oração do coração

Se a participação na Renovação Carismática foi o berço da projeção pessoal do *padre-cantor*, perante o grande público católico, é na repetição performática da oração Terço Bizantino que se consolidou a imagem do Pe. Marcelo, convertendo-se na sua marca distintiva. Difundiu-se sua *logomarca* na abertura diária da programação da RedeVida e nos programas de rádio, desencadeando uma resposta que surpreendeu o próprio sacerdote: “...*Eu tinha o costume de cantar, sempre gostei do canto oriental, comecei com Terço Bizantino (...) fiz a oração nessa época [1996] que causou um grande transtorno. Acho que eu não tinha a noção da força da rádio que trouxe milhares de fiéis para dentro...*” (RTB, abr.2001:5).

Descrita de forma sintética, essa reza consiste na vocalização litânica de jaculatórias curtas que, em ritmo pausado, repete dez vezes, cada invocação. Sem cânon fixo, cada oração é flexível, ficando a critério e criatividade de quem a reza o que dizer. Um exemplo pode ser: Jesus! Jesus me ajuda! Jesus me cura! Eu te amo Jesus! Obrigado Jesus! Jesus meu escudo! Jesus meu refúgio! Jesus minha paz! Jesus lava-me! Jesus purifica-me! Jesus acalma-me! Obrigado Jesus!⁷

⁷ Na televisão essa oração é rezada pelo padre Marcelo de joelhos, olhando para o teto, semblante cômico, com voz performática e mudando a cada invocação. Na rádio ela é rezada antes de finalizar o programa. Nas minhas visitas ao Santuário, algumas vezes, durante a missa, após a comunhão, muitas vezes, o sacerdote invocou o terço bizantino. Na revista Terço Bizantino existe a seção: Meditando com o Terço Bizantino, na qual o leitor tem uma sugestão para o rezar diariamente.

A peculiaridade dessa devoção será procurada pelo padre Marcelo e d. Fernando, especialista em patrística, na tradição da Igreja católica Ortodoxa⁸, sendo uma adaptação do Rosário cristão, porque segundo o padre Marcelo:

“O Cikotki da liturgia bizantina, por semelhança, também é chamado de Terço ou Rosário. Originalmente é um Rosário com 100 contas, onde, em cada conta se diz: Senhor Jesus Cristo, Filho de Deus Vivo, Tende piedade de mim, pecador. Este Rosário de lá, usado pelos religiosos russos, era, então, um cordão de lã com nós, e cada nó correspondia às contas dos rosários ocidentais. (...) O primeiro relato que chegou ao Ocidente foi, no século passado, através de um peregrino russo não identificado. Sabe-se apenas que é um cristão ortodoxo russo, provavelmente leigo. (...) O Terço Bizantino é, pois, de uma riqueza espiritual muito grande. No desejo de torná-la mais acessível ao nosso modo ocidental de pensar e rezar, procurei fazer uma oração adaptada ao Terço de Nossa Senhora, embora ele continue sendo um modo de pensar e rezar bizantino. Denomina-se bizantino este Terço porque o peregrino russo o religa a uma espiritualidade de raízes orientais próprias da cultura bizantina, que se consolida principalmente no quarto século de nossa era...” (Rossi, 1997:11-14).

Sabe-se que o rosário é uma das devoções do catolicismo que melhor responde a uma lenta construção histórica e a um longo processo de sedimentação da religiosidade popular, que foi justapondo elementos cúlticos e culturais à medida em que se espalhou pelo Ocidente⁹. As orações meditativas centradas na repetição e auxiliadas com objetos para fazer a contagem não são só patrimônio do cristianismo, mas uma prática conhecida também entre os muçulmanos.¹⁰

⁸ Lembre-se que durante os séculos VIII e IX o mundo bizantino debateu-se numa amarga controvérsia teológico-artística, que consistia em não poder representar a imagem de Cristo, da Virgem ou dos santos com formas humanas. O papa Leão III decretou a proibição, espalhando-se os iconoclastas que durante um século restringiram a imaginária a desenhos abstratos. Com isso, a migração de artistas bizantinos para o Ocidente foi significativa, levando consigo a sensibilidade clássica e ilusionista, o dourado e as figuras estilizadas que deram a originalidade à arte sacra bizantina. A Rússia será o país que acaba por se apropriar da tradição bizantina, desde o século X.

⁹ O terço cristão, tem sua origem no Rosário que no culto à Virgem Maria consiste na reza de 150 Ave-Marias, intercaladas com 15 Pais-Nossos, dividida em 15 dezenas, a cada uma corresponde um mistério ou dogma cristão. Schillebeeckx, renomado teólogo católico define o rosário como sendo “*um símbolo da fé, sintético e cristológico sob a forma meditativa*” (Schillebeeckx, 1968:116). O reconhecimento oficial, a uma prática de culto devocional, chegará só no século XIX, na encíclica de Leão XIII, *Fidentem Piumque*, em 1896. O Papa João Paulo II na sua carta apostólica *Rosarium Virginis Mariae*, em 16 de outubro de 2002, acrescentou ao conjunto dos três mistérios, até agora conhecidos como gozosos, dolorosos e gloriosos, mais um denominado de mistérios luminosos que incluem as seguintes passagens evangélicas: batismo de Jesus; bodas em Caná; Anúncio do Reino de Deus, Transfiguração de Cristo; Instituição da Eucaristia.

¹⁰ Os muçulmanos para fazer suas orações auxiliam-se com contas de âmbar. Conta-se que Marco Polo (s.XIII) observou no rei Malabar um cordão de seda no qual estavam incrustadas 104 pedras, destinadas à contagem das orações da manhã e da tarde, que ele tinha a fazer. Há também, nos povos árabes, principalmente entre os comerciantes, o costume de ter uma pedra anular para fazer as contas e acalmar-se.

A função do terço ou do rosário na espiritualidade cristã é catequética; nele a tradição fixou as verdades doutrinárias e seus dogmas para popularizar o conhecimento teológico cristão. Na Igreja católica, até meados do século XX, oficialmente até após o Concílio Vaticano II, os fiéis não tinham acesso direto à Bíblia, menos ainda ao seu estudo hermenêutico. Isso fez com que rezar o Rosário, durante séculos, se tornasse o centro da oração dos fiéis leigos que, expropriados do saber sistemático da teologia sacerdotal, fizeram dele uns dos principais meios de conhecimento do Evangelho e seu alicerce devocional.

O Terço Bizantino, proposto por padre Marcelo, tem sua origem nos *relatos do peregrino russo*, e corresponde a um movimento literário da Rússia do século XIX (1856-1861), que teve seu epicentro espiritual no Mosteiro de Optina. A personagem do relato “talvez seja o eremita de Athos, ou talvez ainda o padre Ambrósio, o grande solitário de Optina – mestre de Ivan Kireevski, amigo de Dostoiévski, de Tolstói e Leontiev – em cujos manuscritos foram encontrados três outros relatos de tom mais didático, publicados em 1991” (Gauvain, 1985:12).

Centrado na figura de um andarilho, peregrino, que percorre as planícies da Rússia com dois livros, a Bíblia e a Filocalia, coletânea de citações patrísticas, o *relato* inspira-se no *hesicasmo* que é uma das tradições mais antigas do Oriente cristão. O *hesicasmo*, cuja raiz etimológica significa calma, silêncio, contemplação, é uma corrente mística cristã dos primeiros séculos que incluía processos técnicos que ajudassem os monges a fixar-se nas realidades invisíveis por meio de repetição frequente de orações curtas como: *Kyrie eleison, Senhor, tende piedade de nós!*¹¹

No peregrino russo, a atualização da mística hesicasta é uma prática da *oração do coração*, que ajuda a acalmar e a concentrar-se com a ajuda do corpo¹². Na visão do Pe.

¹¹ O *hesicanismo* avançou no meio de acirradas controvérsias com os ascetas, que pregavam a libertação das paixões através da disciplina do corpo. O exagero nas visões e revelações sensíveis levam a doutrina do *hesicasmo* ao desprezo das práticas ascéticas, dando-se mais atenção aos processos corporais, à postura do corpo, ao papel do coração na oração. No século IX, a doutrina tende a corromper-se; no século XIV novamente é resgatada pelo monge Nil Sorski (1433-1508); voltando de novo no século XVIII, resgatados e restaurados os textos por Paísios Velitchkovski; serão esses textos hesicastas que guiarão a espiritualidade dos eremitas do século XIX.

¹² Curiosamente, uma década antes de ser popularizada essa oração pelo Pe. Marcelo, vê na proposta da *oração do coração*, como seria batizada a espiritualidade do peregrino russo na França, um potencial de libertação da religiosidade popular. Vejamos: “a oração mais profunda, mais pessoal, mais interior, mais mística, não é aquela que usa os artifícios de uma cultura sofisticada; ela não precisa de conceitos complicados nem de linguagem

Marcelo o Terço Bizantino, também, pode ser *um meio de cura interior e física e uma poderosa arma contra o Maligno e contra a depressão* (Rossi, 1997:11-32)¹³. Ou como ele mesmo disse, na ocasião em que tinha sido ameaçado de seqüestro: “*quando você repete o nome de Deus, invoca a pessoa Dele, esse ato causa um efeito altamente relaxante*” (Rev. Viva, 12.set.2003:13).

Observe-se que a *oração do coração* é centrada na emoção, que deve ser atingida por meio de repetições “mântricas” que *acalmam, relaxam, curam*. Ela populariza recursos tradicionais, extraídos da mística cristã, repondo-os com linguagem simples, curtas e diretas. Se a *aeróbica de Jesus* entrou em sintonia com as espiritualidades difusas, ao recolocar religiosamente a centralidade do corpo, no *Terço Bizantino*, tanto o padre Marcelo quanto dom Fernando entram no cerne da espiritualidade performática reconhecida na emoção (*a oração que chega ao coração*), nos discursos de declaração de certezas (Só Jesus salva! Expressão reconhecida com tipicamente pentecostal protestante), na combinação de técnicas psicológicas (repetição que acalma, relaxa), e na limitação da experiência cotidiana a temas telegráficos (Jesus, curai-me! Jesus, defendei-me! Jesus, livrai-me da violência!).

O Terço Bizantino aciona criativamente uma das matrizes culturais do catolicismo: a devoção popular pelo terço. Entretanto, o terço bizantino desloca os mistérios salvíficos do Rosário, para colocar as preocupações e aflições cotidianas dos fiéis, transformando a devoção tradicional na *oração que chega ao coração*, que *acalma, cura e relaxa*. Fazendo isso, o terço bizantino entra em sintonia com a tendência cultural de procurar a regeneração pessoal no interior do próprio indivíduo, o que leva, segundo Hannah Arendt, a processos de subjetivação

enfeitado. Ela não usa métodos refinados acessíveis somente depois de longo treinamento. Muito pelo contrário, ela é simples, e de uma simplicidade somente acessível aos simples. Certa tradição ocidental tornou a oração complexa e difícil. Nasceu a idéia de que somente os religiosos, os monges, podem apreender a verdadeira oração interior e pessoal. Os pobres teriam que contentar-se com orações ‘populares’: rezar o rosário, repetir invariavelmente pai-nosso e ave-maria” (...) Hoje precisamos restituir aos pobres a herança cristã. Hoje como outrora eles serão os mestres da oração” (Comblin, 1985:6). Diante disso, cabe uma divagação, por que será que essa oração não se tornou popular entre os seguidores da Teologia da Libertação, as CEBs, se ela correspondia a uma visão cultural da pobreza postulada por essa Teologia. Entretanto, só veio à luz popular, no seu modelo eclesial oposto, um herdeiro da RCC.

¹³ Para legitimar sua fala teológica sobre a depressão, e sem fazer referência bibliográfica, o padre Marcelo declara: “Apesar de ser leigo no campo da psicologia, pude compreender que Jung, em suas teses, refere-se ao Terço e à repetição como forma de acalmar e reequilibrar a pessoa que está repetindo” (Rossi, 1997:18)

autocentrados¹⁴. Isto é, os indivíduos nas suas práticas cotidianas acabam por ter como único parâmetro as suas próprias emoções. O que sem dúvida, ao ser uma tendência, reflete-se nas interações sociais centradas no indivíduo, que no caso de exacerbação acaba por ser individualistas.

Em se tratando de uma prática cotidiana, para o telespectador, para o radiouvinte ou para quem visita em caravanas e frequenta o Santuário, sem dúvida que o terço bizantino vai, aos poucos, configurando uma proposta de religiosidade emocional, que arremessa os fiéis para dentro de si. Mas, paradoxalmente, esses mesmos fiéis são convidados a participar da *aeróbica de Jesus*, muitas vezes no mesmo espaço e ao mesmo tempo, revelando, a partir do dado religioso, a versatilidade com que são apropriados no meio urbano, pelo fenômeno midiático Pe. Marcelo, os estoques da mística cristã, acumulados historicamente.

Se emoção é um dos dados contidos no nome Terço Bizantino, a recuperação de um elemento tradicional é consubstancial a um processo de apropriação do passado, resemantizando as origens, no contexto de novidade que configura o fenômeno Pe. Marcelo. São esses dois últimos aspectos que serão abordados com mais cuidado a seguir, alertando para os rumos de retraditionalização criativa que o fenômeno toma.

Resemantizando o passado

Invocar um universo tradicional é trazer para o presente o estoque de representações, saberes teóricos e práticos, de comportamentos que um grupo ou sociedade aceitam em nome da continuidade necessária entre o passado e o presente¹⁵. No pensamento weberiano, a tradição, enquanto memória social, é profundamente criativa na interpretação do passado para legitimar as mudanças que façam sentido no presente, fundamentando valores, normas e

¹⁴ Lembro o itinerário de individualização que a autora propõe, ao analisar a maneira como os indivíduos internalizam, objetiva e subjetivamente, o mundo no processo de *hominização* por meio do *labor* e do *trabalho* humano (Arendt, 1995:90-180).

¹⁵ Tradição e religião constituem um tema clássico inesgotável nas suas variáveis e interpretações, acumulando uma vasta literatura para quem deseje aprofundar. Desde seu tratamento em relação à dominação social que exercem, destacada por Weber, até a interpretação do papel ontológico nas atuais realidades marcadas pelas transformações do tempo e do espaço, numa *modernidade reflexiva* abordadas por Lash, Giddens e Beck. Para fins desta discussão restrinjo-me a esboçar alguns elementos, a partir desses autores, que considero fundamentais. Com eles pretendo compreender a atualização que o fenômeno marceliano faz da tradição *hesicana* e seu impacto, no conjunto da temática que vem sendo analisada.

símbolos que forneçam mecanismos de adesão à autoridade, pessoal ou grupal, e ao conhecimento (Weber, 1992:190).

Se a tradição é um elo significativo entre o passado e o presente, ela se estrutura em torno da hermêutica cuja dinâmica essencial é um jogo permanente entre mudança e continuidade. As “verdades formulares” da tradição, na qualidade de interpretação do real à luz de um passado seletivo, são de responsabilidade dos “guardiões e especialistas”, na expressão de Giddens, que garantem o monopólio do social, por meio de dispositivos reguladores e canalizadores (Giddens, 1997:100-127). São os hermenutas que formulam o segredo como âmago da tradição, incutindo aspectos inquestionáveis e intocáveis, e dessa forma, sacralizando as relações sociais a ela referidas. Assim, tradição e autoridade se consagram, ligando poder a ritualismo, o que a confirma como fonte de poder social que se impõe pela representação simbólica, seja coercitiva (violência física ou simbólica) seja pela persuasão do convencimento.

No dizer de George Balandier, analisando o confronto das estruturas econômicas com as tradicionais, a tradição tem um poder dinamizador, pois ela não é um resquício do passado, ela opera no presente, repõe sua função social de querer colonizar o futuro, pessoal e coletivo, por meio de certezas universais (Balandier, 1976:219). Giddens sublinhará essa função social estruturante da tradição nas sociedades ditas *pós-tradicionais*, caracterizadas pelo domínio da incerteza, da necessidade de fazer e refazer o sentido da realização pessoal num mundo que não mais é herdado, mas construído. Nele os comportamentos precisam a todo momento ser justificados discursivamente (Giddens, 1997:129).

Seria um erro, segundo Hervieu-Léger, acreditar que o universo tradicional e o universo moderno são realidades fechadas em si mesmas. O mais importante, segundo a autora, é descobrir como a tradição acompanha as mudanças sociais, identificar de que maneira a sua dinâmica de significação social mantém o *status quo* (Hervieu-Léger, 1993:14). Trilhando a mesma idéia Giddens afirma: *“Um cético poderia perguntar: não há nada novo aqui? A vida não foi sempre marcada pela contingência? O futuro não foi sempre incerto e problemático? A resposta para cada uma das perguntas é ‘sim’. Não é que atualmente nossas circunstâncias de vida tenham se tornado menos previsíveis do que costumavam ser; o que*

mudou foram as origens da imprevisibilidade. Muitas incertezas com que nos defrontamos hoje foram criadas pelo próprio desenvolvimento humano” (Giddens, 1997:220).

Tem-se aí elementos interessantes que permitem a aproximação ao Terço Bizantino como um processo de evocar a tradição, enquanto referencia explícita à continuidade de um passado comum ao catolicismo. A partir da reposição que uma mística determina, o *hesicanismo*, o Terço Bizantino converte-se numa fonte de perenização do passado, reposto criativamente nos meios de comunicação, nos bens e produtos religiosos que circulam. A oração do coração, cerne do Terço Bizantino, oferece-se como mecanismo de adesão e compensação dos laços sociais fragilizados, que encontram no Santuário e na reza do terço uma fonte de interpretação do presente.

Dentro desse quadro ideológico não é mais necessário que a continuidade em questão possa ser historicamente verificada. Pouco importam o desenvolvimento e as transformações do terço, dos monges, do peregrino russo, interessa que ela faz sentido na ligação com o passado, mesmo que fique no plano puramente imaginário. A simples evocação tem força suficiente para permitir a atração, individual e coletiva, dos católicos que se identificam no legado que é invocado. Identificação e atração constitutivas de todo processo de reposição social da tradição. Giddens dirá *retradicionização* como esforço das instituições que na *modernidade reflexiva* se debatem para serem significativas.

Admite-se, então, que procurar na tradição cristã mais antiga, a fonte inspiradora da “original” prática do terço bizantino constitua um esforço institucional de *retradicionização*, perante a acelerada *destradicionização* do catolicismo registrada na curva censitária das últimas décadas. Sem temor afirma-se que, o Bizantino é transformado na fidelidade à tradição da Igreja, que ele proclama a continuidade dos valores tradicionais, é afirmação do retorno necessário à autenticidade de um passado perdido que é resignificado no presente. Tanto a devoção de um novo terço, Terço Bizantino, quanto o nome do Santuário concretizam, localmente, o esforço de *retradicionização* deflagrado pela Igreja católica no final do século XX. Concomitantemente, resignificam o mundo urbano, ocupando o imaginário religioso tradicional e o espaço metropolitano, visibilizando uma força social de maioria enfraquecida pelo contexto de pluralidade religiosa.

O imperativo da inovação

Um último elemento é trazido à tona nesta análise do nome Terço Bizantino. Na perspectiva de construção midiática do fenômeno Pe. Marcelo, o terço bizantino pode ser lido como um sucesso atrelado à novidade, exigência intrínseca da sociedade de consumo. O terço bizantino, enquanto volta ao passado remoto do cristianismo, a patrística, populariza o universo erudito do clero, pouco susceptível de expropriação, no estear do pensamento de Bourdieu, tornando-se novidade para o mundo leigo. A procura na tradição cristã do terço bizantino e sua prática parecem vir ao encontro do princípio soberano do instável que estrutura a sociedade de consumo: a *novidade*, essa lei da renovação acelerada, de sucesso efêmero, da sedução, que comanda a máquina da cultura dos *mass-mídia* e que impõe seu ritmo a todos os que dela participam (Slater, 2002; Baudrillard, 1995).

Uma *circularidade de massa*, entendida por David Harvey como a dinâmica que leva as gerações cosmopolitas a uma sistemática necessidade de novidade, de experiências máximas, rápidas e vertiginosas. Nessa voragem os produtores, sempre ávidos de poder sob o dinheiro, e os consumidores procurando certos produtos culturais — como marca de sua identidade cultural e alimento de suas aspirações —, submetem-se às modas, aos produtos, às imagens do mundo do consumo. Tanto os consumidores quanto os produtores subjugam-se às novas e incessantes ordens simbólicas, tão duradouras quanto efêmeras, sob o signo da novidade. Quanto mais rápido chegue a novidade ao mercado, mais rápido terá que estar sendo produzida uma outra, porque a velocidade da oferta estará em proporção direta com a demanda do consumidor (Harvey, 1994:312).

A essa circularidade, Gisele Taschner acrescenta que o surgimento de uma formação da sensibilidade educada para a novidade é o fruto mais precioso da sociedade de consumo. Na procura de uma resposta alternativa à hipótese de que a sociedade de consumo surge só como decorrência da capacidade produtiva, Taschner argumenta que ela se constitui historicamente como sinal de distinção social e de prestígio também. Toda sociedade de

consumo é uma consumidora insaciável de imagens, de prestígio e de novidades (Taschner, 1997:9-21).¹⁶

Mais ainda, na esfera do consumo cultural qualquer sucesso intempestivo (musical, editorial, no cinema) responde a certa “*paixonite de massa*”, que para Lipovetsky, não fere, não choca com nenhum tabu, não transgride, não infringe nada, não interdita gostos ou costumes. Ao contrário, a originalidade desse tipo de sucesso “*é precisamente, que desperta uma loucura que não incomoda, no mais das vezes, nenhuma instituição, nenhum valor, nenhum estilo. Ele não exprime o prazer de perturbar; manifesta de maneira pura a paixão tranqüila das pequenas diferenças sem desordem, sem risco: o êxtase de “mudança na continuidade; Emoção ligada à novidade reconhecível”* (Lipovetsky, 2003:206, grifos meus).

Seja, talvez, essa *emoção ligada à novidade reconhecível* no Terço Bizantino, que atualiza criativamente uma devoção católica, testada secularmente na sua eficácia simbólica, que tenha se convertido numa alavanca a mais, para o sucesso do padre Marcelo. Ambos os elementos, tradição e novidade, Terço Bizantino e Santuário Bizantino, combinam-se para fortalecer a ascensão midiática do fenômeno Marcelo Rossi.

Quem sabe, seja essa *mudança na continuidade*, o ir e vir da tradição, *remasterizada* nas linguagens performáticas e difusas, o segredo que atrai multidões de católicos para o epicentro Bizantino, novo configurador de práticas sócio-religiosas e objeto de *retradicionalização*. Mais ainda, no fenômeno midiático Pe. Marcelo, percebe-se uma iniciativa clara e intencional de *retradicionalização* católica por meios “modernos”, uma modernização na forma, mas não no conteúdo. Onde mídia e tradição parecem se complementar numa lógica de ascensão e visibilização.

Mas o Santuário Bizantino parece vislumbrar seu fim, com a construção de um novo espaço sagrado, nas redondezas da sua atual localização, num terreno de 30 mil metros

¹⁶ Como argumentação, a autora percorre a formação do tempo social no Estado Moderno, especificamente, a emergência da moda e a maneira como a aristocracia, burguesia e povo se apropriavam, diferenciadamente, da moda. Apoiada em autores como Veblen, McKendrick, Elías, Lipovetsky e Ayrés, a autora discute o consumo como sendo a base que constitui a diferenciação social moderna, mais do que uma necessidade produtiva (Taschner, 1997:21-29). Lembremos que na teoria econômica o consumo encontra-se na realização do valor e na reprodução do Capital. Mas, é na reprodução social que o consumo tem uma especificidade, pois adquire uma dimensão simbólica e cultural, além da econômica, na visão de Simmel, como coloquei no início desta primeira parte.

quadrados, antiga fábrica da Brahma. Uma grande obra está em andamento sob o entusiasmo do Pe. Marcelo e de Dom Fernando, com a direção técnica do renomado arquiteto Ruy Othake e o comando do Secretário de Educação do Estado de São Paulo, gestão Geraldo Alckmin, Gabriel Chalita, todos almejam a sagração do futuro Santuário até o final do ano de 2005¹⁷.

Acontecimento que porá fim à tão acidentada configuração do espaço sacro, demonstrando, uma vez mais, a capacidade mobilizadora do sacerdote ao arrecadar entre os fiéis doações e de incentivar a organização de ações beneficentes com o único intuito de *dar um lugar digno a nossa Mãezinha do céu* (Momento de Fé, 15.mar.2005). Novo empreendimento que fez pública a generosidade do *padre-ator* que abriu mão do 50% do lucro da bilheteria do seu segundo filme: *Irmãos de Fé* (FSP, 16.maio.2004:E-2; 09.set.2004:E-4). Gesto que pretende ser recompensado no dia da inauguração, noticiada para 8 de dezembro, na qual os fiéis realizarão uma homenagem a padre Marcelo, por seu décimo aniversário de ordenação, e a dom Fernando por seus 65 anos de vida (RTB, fev/mar, 2005).

Mudando de lugar, muda também o nome, de Santuário Bizantino chamar-se-á Santuário Mãe de Deus, *Teothokos*. A linha que investe na legitimação institucional e na retraditionalização continua: amalgamando *novidade, mística e emoção* num espaço socialmente construído, pelos fiéis, pela hierarquia e, por que não, pela mídia?¹⁸.

TEMPO, TEMPLOS, DESINSTITUIÇÃO

Após a inauguração da primeira sede do Santuário Bizantino (abril, 2001) uma comparação foi feita: é maior que a Basílica de Nossa Senhora de Aparecida (FSP, 18.mar.1998:14Brasil; OESP, 6.jun.1998:A-16; 30.ago.1998:A-16; 24.jan.1999:D2; Correio

¹⁷ Não pode passar despercebida a discreta aliança entre o pré-candidato à presidência da República (2006), pelo PSDB, Geraldo Alckmin e os promotores do gigantesco empreendimento do futuro *Teothokos*. Num espaço que, segundo comentários, poderá acolher mais de cem mil pessoas. Sem dúvida que a agilização de trâmites burocráticos, numa obra que pretende ser acabada em só 10 meses, parece reclamar a inerente troca de favores, pois o novo Santuário não é desprezível como um futuro nicho eleitoral.

¹⁸ Essa última, com sua irrefreável tendência a uma espécie de *reciclagem cultural*, no enfoque de Baudrillard, submete tudo o que toca a um ciclo de renovação, perpetuamente móvel, efêmero, banal, para constituir o *inverso absoluto* da cultura concebida como patrimônio hereditário de obras, de pensamentos e de tradições (Baudrillard, 1995:105).

Popular, 21.fev.1999:6-C). Os números da capacidade do Santuário de albergar pessoas varia de 75 a 100 mil e sua referência nacional como lugar de peregrinação do catolicismo brasileiro é incontestável, portanto, qualquer outro templo adquire as mesmas proporções em ordem de importância, rivalizando com seu sentido de poder. Ao ser publicada a intenção de construir o substituto do Santuário Bizantino, o Teothokos, de novo as analogias voltaram (FSP, 9.set.2004:E-4), e com mais força, porque três anos se passaram e dois filmes foram rodados pelo Pe. Marcelo, acumulando recursos econômicos e simbólicos.

As dimensões reais dos empreendimentos pouco importa, em se tratando de magnificar as iniciativas do jovem sacerdote. Tudo o que ele faz é macro. As multidões que congrega, gerando nos jornais polêmica sobre a estimativa certa de público, entre 234 mil a 2,4 milhões, com a respectiva comparação: mais que na missa do Papa, na sua visita ao Rio (FSP, 3.nov.2000:Brasil,A-8; OESP,3.nov.2000:C-6); os níveis de audiência que consegue alavancar na rádio (FSP, E-2;17.jul.2002; Isto É, Gente,12.mar.2003); na televisão (OESP, 30.abr.2000:12); os transtornos que sua presença inesperada traz nas regiões de filmagem, nos aeroportos (Caras, 2003, ano10, nº42; 2004, ano11, nº35); o maior número de celebridades com que consegue participar num só evento, como Criança Esperança, 2000. Enfim, o superdimensionamento do espaço físico não deixa de estar vinculado à imagem que a mídia vem construindo do padre e ao imaginário social de grandiosidade que o acompanha.

Erguer um espaço sagrado com as dimensões do Santuário Bizantino, na metrópole de São Paulo, entre outras coisas, responde à necessidade que determinados setores da Igreja têm de visibilizar a sua capacidade de atrair os fiéis, afastados ou próximos, católicos praticantes ou nominais. Como o próprio dom Fernando afirma: *“Ao longo desses dois últimos anos, pude me alegrar com o retorno à prática de vida religiosa, posso dizer sem temor, de milhares de pessoas. O Santuário se tornou assim um sinai forte e convocatória (...) O nome santuário nos ocorreu em grande parte, porque ele é lugar de peregrinação. São caravanas que vêm todas as semanas. No domingo de manhã ficava admirado de ver o número enorme de ônibus com tantas pessoas fervorosas e sequiosas de Deus, mesmo de países vizinhos, que chegavam já de madrugada para participar das celebrações “* (RTB, abr.2001:9, grifos meus)¹⁹.

¹⁹ A etimologia de santuário, na cultura céltica, refere-se a lugar que guarda os segredos divinos, preservado, intocável, que encerra um tesouro essencial, aludindo à floresta, ao silvestre. O *nemetón* (lugar circular na

A prática religiosa e o retorno dos católicos como razão última do Santuário foi o cartão de visita apresentado pelo Pe. Marcelo e d. Fernando ao Vaticano, pois o efeito expansivo da sua obra traz, segundo eles, novas exigências à Igreja:

“Estivemos agora no Vaticano, [afirma Pe. Marcelo] conversando com o Secretário de Estado. Mostramos a missa do dia 2 de novembro, que maravilha! Um momento forte da Igreja católica. Contamos do Santuário. Falamos sobre o desafio da Igreja que é construir mais templos (...) nossas igrejas não estão comportando mais gente (...) os padres vão ter que construir muitas igrejas para os católicos que estão voltando...” (Jornal do Brasil, 25.dez.1999:12, grifos meus).

Na visão dos clérigos, nessa mesma reportagem, o retorno pode ser computado porque *“... fizemos uma crisma de 1.000 pessoas, só aqui no Santuário Bizantino, 600 pessoas receberam o batismo este ano. Eu fiz a Primeira Eucaristia de 400 crianças, só na paróquia (...) os padres estão tendo muito trabalho para confessar. [além dos efeitos identitários que são proclamados]. Um tempo atrás as pessoas tinham vergonha de dizer que eram católicas, hoje, graças ao nosso trabalho elas têm alegria de serem católicas”* (Jornal do Brasil, 25.dez.1999:12, grifos meus). Resultados pregados em diversas ocasiões pelo padre: *“Veja, quantos católicos vindo para sua Igreja”* (OESP, 3.fev.1999:A-13), *“ Não canso de repetir que os católicos estão voltando à Igreja”* (Veja, 4.nov.1998:120).

O retorno à Igreja é medido pelas práticas religiosas, aqui entendidas como sacramentais, e pelo impacto identitário, expresso na participação multitudinária, daí a necessidade de ampliar os espaços. O esforço de padre Marcelo e de d. Fernando é voltado para gerar atividades que congreguem os fiéis e para construir espaços onde todos caibam. O pivô da aglutinação católica gira em torno das práticas religiosas, mostrando o retorno, a adesão, a readesão institucional dos católicos.

A evidência dessa necessidade aparece, inevitavelmente, como uma das respostas ao processo acelerado de mudança cultural que *destradicionaliza*, refletindo-se na *desinstitucionalização*, medida em termos percentuais, sofrida pela Igreja católica na sua recente história. Assim, em 1890 representava 98,8% da população, quase cem anos depois, em 1980, 88,9%, com uma queda percentual de 10 pontos. Nas últimas duas décadas, como

floresta), o nemeth (recinto sagrado, na Irlanda), *nemet* (nome da floresta druida). Na etimologia latina, herdada da Ásia-menor, *drumeton* é lugar sagrado do conselho. O termo terá relação com céu (nemos), abóbada (indo-

mostra a curva censitária o processo se acelerou: em 1980 a porcentagem que se declarava católica era de 89,2%, no ano de 1991, desce para 83,8%, e em 2000, cai ainda mais para 73,8% , o que representa 126 milhões de fiéis, dos 170 milhões de brasileiros²⁰.

Mesmo com esses números absolutos, nos quais a tendência declinante do catolicismo brasileiro fala por si só, os dados escondem outras matizações. O Atlas de Filiação Religiosa e Indicadores Sociais do Brasil 1991-2000²¹, realizou o mapeamento do catolicismo sinalizando alguns de seus *bastiões*, isto é, áreas geográficas nas quais não se observa um declínio quantitativo sensível, antes, se mostra vigoroso perante ao fenômeno de diversificação religiosa. E os *pontos fracos*, geralmente identificados nos municípios do entorno metropolitano, ou nos territórios brasileiros em expansão, um exemplo seria Porto Velho, cuja situação metropolitana é melhor (64,8% de católicos) do que do Estado (57,5%)²².

No entrecruzamento dos dados do censo, dos anuários católicos da pesquisa do Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais, CERIS, (realizada em 6 regiões metropolitanas brasileiras, CERIS, 2000, vols. 1-2)²³, Antoniazzi percebeu dois fatores recorrentes: a fraqueza se mostra onde não houve adequado acompanhamento pastoral aos movimentos migratórios e os bastiões revelam respostas institucionais direcionadas, incisivas, disponibilizando mais recursos pastorais²⁴, portanto, a diminuição do catolicismo estaria em

européu), luz e santidade (Chevalier, 2003:801).

²⁰ Nessa década a perda de influência relativa da Igreja católica em percentuais é de (-) 9,2 pontos, enquanto o crescimento das igrejas evangélicas tradicionais é de (+) 2 pontos percentuais, o aumento das igrejas evangélicas pentecostais é de (+) 4,9 pontos percentuais e os pontos percentuais dos sem religião ascenderam para (+) 2,55 (Magis, 2002:208).

²¹ Produzido conjuntamente por Professores da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pesquisadores do Institut de Recherche pour le Développement (IRD) e do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Esse Atlas se propôs mapear os dados do censo de 1991, identificando o crescimento ou a redução dos diferentes grupos religiosos dos 5.500 municípios brasileiros. Além disso, escolheram-se alguns indicadores demográficos e socioeconômicos para cotejar as estruturas religiosas no país. Os dados são vastos e os mapas ilustrativos dão uma idéia exata das migrações religiosas, entrecruzando-se com o dado da pobreza. É inviável transferir os dados a este texto, portanto, só faço referência às tendências sugeridas na leitura do material disponibilizado em CD-Room e no artigo dos autores (Magis, 2002).

²² Em 1977, Rondônia tinha 33 presbíteros para 112.208 habitantes, em média 3.400 habitantes por presbítero; em 2000, temos 42 presbíteros, o que significa um aumento de 27%, porém, os habitantes passam para 496.755, uma média de 11.827 habitantes por presbítero, isto é, 342% de aumento em relação à população (Antoniuzzi, 2004:23).

²³ A pesquisa faz o mapeamento, por meio de um *survey*, sobre as variáveis religiosas que dizem respeito ao campo de experiências e práticas religiosas, valores ético-políticos e a comunicação social na Igreja. Tive a oportunidade de participar na discussão dos resultados dessa pesquisa e na divulgação dos mesmos, por isso, ao fazer referência a dados utilizo, neste texto, o relatório que contém os dados brutos da pesquisa e não a sua interpretação publicada sob o título: Desafios do catolicismo na cidade (Souza, 2002).

²⁴ O mesmo autor reconhece que não significa que as respostas sejam as mais adequadas, e mesmo com todos esses cuidados, outras regiões metropolitanas tidas como bastiões, não impediram a diminuição da porcentagem

relação direta com “*o crescimento populacional e a lentidão ou insuficiência da resposta pastoral da própria igreja a esse fenômeno demográfico*” (Antoniazzi, 2004:29).

Além dessas variáveis, ligadas mais a uma análise do dinamismo institucional e a sua capacidade de mobilização estratégica, outras podem ser apontadas como responsáveis pelo declínio: as do trânsito religioso, questionando para onde migram as percentagens que saem do catolicismo; a dos processos de declaração de exclusividade filial, pois outrora o católico, ao se declarar como tal não significava que renunciasse as outras filiações religiosas, falava-se em dupla pertença; e, evidentemente, à perda real de fiéis que não se reconhecem mais católicos, portanto, não se declaram como tais, isto é, não se filiam verbalmente à instituição religiosa de origem, que, por qualquer razão, não acreditam pertencer mais.

Sabe-se que esse último aspecto, medido quantitativamente no censo, responde a um dos processos de crise institucional sofrido pelo cristianismo nos últimos séculos, portanto, não é novo. Talvez o que resulte novo no Brasil esteja, no porquê da aceleração dessa curva nestes últimos tempos e, neste trabalho interessa mais ainda, as respostas que a Igreja católica vem dando, sobretudo com a emergência do catolicismo midiático representado pelo Pe. Marcelo, não só para preservar seus *bastiões*, mas também para se reposicionar institucionalmente como maioria com o poder político, simbólico e moral.

A respeito dos possíveis motivos de fuga dos católicos, alguns já apontados acima, não é o caso de detalhar aqui as razões, *ad extra* igreja, que levaram à progressiva perda da Igreja católica, mas basta pontuar a grande linha interpretativa: o avanço pentecostal e neopentecostal, que se converteu num lugar-comum, consenso, entre os estudiosos e, até, uma certa “verdade formular” na própria Igreja (Antoniazzi, 1994; 2004; Oro, 1996; Pierucci e Prandi, 1996; Machado, 1996; Libânio, 1999; Mariano, 1999; Pierucci, 2002;2004;2005).

Embora pesquisadores alertem para a complexidade de uma leitura que equacione, geometricamente: há mais pentecostais, menos católicos. Na visão de Almeida e Montero, no plano institucional e de filiações religiosas, apesar das pessoas não migrarem de maneira aleatória, o fenômeno responde mais a um macro-fenômeno de síntese e diferenciação, no qual

dos católicos, como é o caso de Belo Horizonte que passou de 80,09% em 1991 para 68,84% em 2000 (Antoniazzi, 2004:27).

se opera uma metamorfose das práticas e das crenças, mais do que a passagem automática por conveniências existenciais²⁵.

Os dados estatísticos, como sinalizadores de tendências, apontam para processos mais profundos de descatolização da sociedade brasileira, realidade que preocupa a instituição. Entretanto, é necessário se deter na análise de que perda se esta falando, na dinâmica entre religião e instituição religiosa, entre sentido de vida e prática religiosa, para compreender em que tipo de adesão certos setores da Igreja apostam, alardeando a sua capacidade de readesão no fenômeno Pe. Marcelo.

Deslocamento de significância

Retoma-se aqui a discussão sobre o confronto entre a modernidade e as instituições religiosas nos processos de individualização dos fiéis. As agências religiosas responsabilizaram a modernização, a pluralidade religiosa e a secularização por seus processos de *desinstitucionalização*, que afetam todas as religiões, cabendo a cada uma respostas segundo sua capacidade de resistir e reagir. A perda da centralidade na orientação de vida, respeito a fins e a escolha de meios, na perspectiva weberiana, que direcionava os fiéis nas suas ações cotidianas, será o âmago da crise institucional.

No dizer de Peter Berger e de Thomas Luckmann, o sentido se “*constitui na consciência humana: na consciência do indivíduo, que se individualizou num corpo e se tornou pessoa através de processos sociais. Consciência, individualidade, corporeidade específica, sociabilidade e formação histórico social da identidade pessoal*” (Berger, 2004:14)²⁶. Nesse enfoque, as instituições, quaisquer que sejam, funcionam como grandes

²⁵ Ronaldo Almeida e Paula Montero propõem analisar o trânsito religioso no Brasil como processos que podem ser adjetivados de maneira fluída, híbrida, sincrética e contínua. Ao se pensar em trânsito, eles sugerem que, a partir da pesquisa realizada no universo da saúde, esse se dá sem mostrar incongruências cognitivas e de filiação institucional, portanto, não afeta a consciência religiosa do fiel, permitindo-se ir e vir no universo institucional sem “culpa” (Almeida, 2001: 92-101).

²⁶ Os autores trabalham esta questão em textos anteriores, alertando para alguns dos processos individuais do agir subjetivo, referido ao agir do indivíduo de acordo com referências trazidas da socialização primária. Esses processos podem ser sintetizados assim: a criança na interrelação com a família; a maneira como é construído o sentido objetivado, isto é a resposta-reação que coloca em prática as estruturas subjetivas de valores; na formação do sentido subjetivamente construído, no qual o papel da sociedade como referente de valores que pauta as ações individuais é primordial; finalmente na explicitação da operacionalidade das estruturas

reservatórios históricos de sentido, onde o indivíduo procura aliviar a sua aflição de ter que solucionar, a toda hora, problemas de experiência e de ação que surgem no seu cotidiano. O papel social institucional, perante o indivíduo, é o de “cartografar” áreas de sentido, de sinalizar o conjunto de valores que modelem suas ações; hierarquizar as escolhas intersubjetivas; censurar os comportamentos “desviantes”; canonizar projetos de realização pessoal, que vão desde o nascimento até a morte; sistematizar as estruturas que permitam uma melhor pedagogização dos padrões de experiência.

Tudo isso, no seu conjunto, compõe o acervo objetivo do conhecimento transmitido em forma de tradição. Assim, as instituições conservam, disponibilizam e, às vezes, impõem aos indivíduos, de determinada sociedade e época, a produção de sentido que elas acumulam historicamente; o controle portanto é associado à comunicação do sentido para as novas gerações: a socialização (Berger, 1974:77-95)²⁷.

Para os autores, não só as instituições são produtoras de sentido mas também o agir social. Porém esse último pela sua própria dinâmica de imediatez, reciprocidade e unilateralidade não estrutura nem sistematiza o sentido. É no entrelaçamento concreto desses dois fatores, instituição e agir social, que se dá a crise de sentido trazida pela modernidade. Entretanto, a *inflação de sentidos* da vida moderna está no agir social que tenta se impor como sentido último. Ao se impor gera o *caos axiológico e ontológico* no sentido de que não há mais, enquanto tendência predominante, um mundo ordenado com valores comuns, onde se sabe como agir: a incerteza se instala, volta com força o papel da tradição com sua *reflexividade* criativa.

Nessa realidade, nem todos podem conviver com as diferentes formas de interpretar e resignificar a vida, por isso “*se sentem perdidos*”²⁸. Giddens, comentando Popper, dirá que uma das consequências na modernidade a de tudo estar aberto à dúvida é, ao mesmo tempo,

intersubjetivas na composição do sentido da vida, alargando o leque de interpretação sobre as intercorrências sofridas na própria formação da consciência do indivíduo (Berger, 1974).

²⁷ No mesmo enfoque Robert Nisbet descreve como é que as instituições se tornam representações sociais pois “*sob alegações morais, uma série de instituições tradicionais — família, religião, comunidade local, corporação, classe social — conseguiram identificar essas instituições, isto é, colocá-las no primeiro plano da observação intelectual (...) tendo preeminência moral*” (Nisbet, 1980:119).

²⁸ Nessa fissura da construção subjetiva de sentido Karen Armstrong, falando sobre o fundamentalismo islâmico, vê a função que os fundamentalismos têm e o papel que jogam no diálogo entre a modernização capitalista e as

libertador e perturbador, seja para a ciência, seja para a cultura, o que tem seus reflexos diretos na interações da vida cotidiana (Giddens, 1997:108).

Para os propósitos desta discussão, importa destacar que as instituições religiosas tradicionais, enquanto *produtoras e depositárias de sentidos de vida*, para os fiéis entram em crise diante do agir social concorrente, por três motivos. Primeiro, quando perdem a capacidade de comunicação de seu acervo, sobretudo na socialização primária; segundo, ao não interferir decisivamente na construção subjetiva do sentido dos fiéis, que oriente o projeto individual de realização pessoal do fiel; terceiro, quando não controlam mais o agir objetivo das pessoas, as quais não têm mais como únicos referenciais de conduta os padrões éticos e morais propostos no corpo doutrinal das instituições.

A dificuldade de mensurar essas três grandes dimensões: construção subjetiva de sentido, inferência totalizadora no agir do indivíduo e o controle sobre suas escolhas éticas e morais, sempre foram problema para as instituições religiosas, em geral, e para a católica, em particular. Entretanto, segundo Philip Gorski, na sociedade medieval a Igreja conseguia impor autoridade graças ao poder político e econômico exercido por ela, mesmo que esse domínio estivesse reduzido nas consciências individuais, mas era poderoso no imaginário, devido a capacidade coercitiva, física e simbólica, do catolicismo (Gorski, 2000)²⁹.

Porém, a modernidade reverte essa situação, reduz à condição de minoridade a voz eclesial, relegando sua função religiosa a esfera da vida privada (Bauman, 1998), o que coloca a Igreja numa atitude reativa e combativa³⁰. A modernidade será a ameaça à configuração do universo plausível em que se constituíam as respostas que as instituições davam aos grupos e coletivos às suas perguntas existenciais, respostas que os indivíduos interiorizavam, traduzindo em atitudes e gestos na vida cotidiana. Essas soluções, entendidas pela instituição

reações sócio-religiosas dos sistemas culturais. Perante tanta escolha a instituição, qualquer que for, delimita as fronteiras, gera comportamentos “certos”, “disciplinados”, “orientados” (Armstrong, 2001).

²⁹ Sou consciente da longa discussão que essa afirmação entre autores como Davie, Lambert, Martin, Bruce levanta, sobretudo na polêmica sobre processos assimétricos da secularização, trazendo para o fogo cruzado as questões de como pensar a cristianização na América Latina: ela não teve época medieval, portanto, vivenciou uma secularização? Optei por Gorski porque ele sugere que, historicamente, na América Latina os processos foram amalgamados, da mesma forma que se implantou o capitalismo.

³⁰ O que na visão de Mannheim pode resultar em tradicionalismo, entendido como um comportamento reativo, puramente formal, sem história verificável. Segundo o autor, pertence mais ao campo psicológico e diz respeito a tendências dos indivíduos de arraigar-se ao passado e ao medo a inovações. Ele pode ser comum a muitos

como práticas religiosas, eram o cerne do estabelecimento cultural da religião, agora transformado num item facultativo da vida social.

Há, portanto, uma crise da prática religiosa que se revela na transformação do universo de plausibilidade que o sistema moderno gera; as respostas institucionais caducam para alguns fiéis, entrando os dois universos em choque, concorrendo entre si. Decorre, então a crise da prática religiosa, pois a coerência interna do sistema institucional não resiste à falta de credibilidade que os fiéis manifestam quando esse lhes oferta valores e crenças. Com isso, o mundo moderno confronta, diretamente, as práticas religiosas no seu núcleo central, ou seja, na capacidade de dar sentido, plausibilidade ao mundo.

Segundo Hervieu-Léger, quando as instituições não têm acesso ao impacto real que a prática religiosa possa ter na vida dos fiéis, elas, as instituições, reduzem-se a quantificar a participação de seus adeptos nos meios através dos quais essa prática é transmitida. Ou seja a prática religiosa em si, fica minimizada a meios de socialização que a instituição disponibiliza para garantir a transmissão de seu reservatório de sentido (Hervieu-Léger, 1986:54). Conseqüentemente, medir-se-á a capacidade institucional de interferir na vida das pessoas, por esse novo sentido que a prática religiosa adquiriu, isto é: participação, assistência, presença nos espaços tradicionais de transmissão da tradição, qual sejam as paróquias, a catequese, as pregações, os grupos, os encontros, as diversas pastorais, etc.

De mais a mais, quantificar essa participação, congregando os fiéis em torno de si, transforma-se para a própria instituição em parâmetro de poder social. Com isso, a adesão religiosa converte-se em sinônimo de participação nas práticas religiosas e vice-versa. Também nesse sentido, para efeitos de análise institucional, pode ser mensurável por meio de levantamentos estatísticos que quantifiquem essa participação³¹. O que não descarta,

homens e constituir-se em tendência particular de um processo social, derivando em conservadorismo. Ele vê essa tendência como sendo virtualmente inconsciente em todos os indivíduos. (Mannheim, 1982:112).

³¹ Seguindo essa proposta, na década dos anos 80 realizou-se em 10 países da Europa o *The European Values Survey* (EVS), desenhado pelo *European Values System Study Group* (EVSSG), visando construir indicadores religiosos que ajudassem, comparativamente, mesurar as experiências religiosas dos cidadãos. Testando o impacto da secularização no declínio institucional os indicadores foram: pertença à igreja, religiosidade, doutrina e devoção (Giorgi, 1992). Alguns desses indicadores serão encontrados em certas pesquisas no Brasil, como por exemplo a desenvolvida pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS) em: Tendências atuais do catolicismo, um estudo em seis regiões metropolitanas, referida anteriormente.

evidentemente, que existam outras manifestações religiosas no mundo moderno que não se filiam às instituições e floresçam com força às suas margens³².

Observe-se que há um deslocamento de eixo na compreensão da prática religiosa, do sentido de significância da vida, nos termos de Berger e Luckmann: essa passa de configuração de subjetividade para quantificação de participação, portanto, as próprias práticas religiosas passam a ser entendidas como serviços religiosos. Do poder da ideologia religiosa institucional, entendida como visão de mundo que estrutura as ações cotidianas dos fiéis — pretendendo-se totalizadora, no dizer de Bauman —, para ações que, no limite mostrem a capacidade aglutinadora e congregacional das instituições.

A percepção desse redimensionamento é básica, para apreender em que patamar se dão as sutilezas na disputa por fiéis, deflagradas pelas agências religiosas, ora com as instituições modernas (sobretudo com a sociedade de massa), ora entre as próprias instituições religiosas digladiando-se na disputa por arrebanhar almas. Ajuda, também, na explicação do porquê dos distanciamentos entre a adesão dos fiéis, participantes nos serviços religiosos e a maneira como eles processam a interiorização dos princípios propostos na doutrina da Igreja, sobretudo no que diz respeito à moralidade sexual, verificando-se uma lacuna entre *gesto e palavra*, entre a participação sacramental e adesão doutrinal, como se verá mais adiante³³.

Tempos e espaços fortes

Para tanto, nesta perspectiva, ao indicar que o cristianismo ou catolicismo sofre de uma *dessinstitucionalização*, está se falando de um duplo processo: a perda da transmissão coletiva de seu legado, do cerne configurador de subjetividades e, ao mesmo tempo, do enfraquecimento na capacidade de manter as adesões e mais ainda, a de atrair neófitos. No caso da *descatolização*, categoria que ajuda compreender os processos de perda quantitativa de fiéis, parâmetro de medir adesão, diz respeito à relativização da força do *corpus* doutrinal

³² Lembro que, talvez, o melhor exemplo seja o dos novos movimentos religiosos identificados na Nova Era (New Age), como já descrevi na introdução desta primeira parte.

³³ Sobre esse aspecto Andréa Damacena, utilizando-se do conceito de autonomia religiosa, própria do indivíduo moderno, debruça-se na compreensão da perda do papel institucional na experiência religiosa de um grupo de católicos, membros da RCC e da teologia da libertação. A autora mostra como nessa experiência são

do catolicismo, de impregnar valores, visões de mundo nas relações sociais. O que não significa que o catolicismo, sobretudo no Brasil, não continue a nutrir as matrizes sócio-culturais de uma religiosidade mais ampla.

Em linhas gerais a descatolização, como aqui utilizada, terá seu impacto na vivência do tempo litúrgico, na concepção de espaço sagrado e nos lugares tradicionais de socialização religiosa. Dimensões perpassadas pela característica moderna de escolha pessoal por afinidade, do deslocamento segundo interesses regidos pelo gosto, criando dinâmicas sociais atravessadas pela desagregação e desenraizamento, típicas das lógicas que informam a vivência do espaço urbano (Lash, 1997:135-153). A fidelidade, outrora tida como eixo de integração institucional, é substituída por mínimos de participação, mesmo que essa seja dosificada na vida cotidiana, ou submetida à concorrência de outras atividades geradoras de sentido.

O ritmo litúrgico tradicional, pausadamente cronológico, vê-se afetado pela necessidade pessoal do “desejo religioso”, do “*adoro as celebrações do Pe. Marcelo, porque me sinto bem*”. A aceleração do tempo vivido nas grandes cidades, exige tempos curtos, cápsulas religiosas, linguagem ágil, midiática, para reter atenção e despertar o interesse dos fiéis, cada vez com menos tempo para se encontrar nos espaços coletivos.

A cidade, *locus* atomizadores e difusores de lógicas desagregadoras, as paróquias, alhures centro geográfico e relacional da Igreja, perdem seu poder congregacional, sofrendo um certo tipo de esvaziamento. Ao critério normativo, montado a partir do controle autorregulável dos padres e comissões paroquiais, se sobrepõe o afetivo — os fiéis participam da missa que melhor os “satisfaz”, casam na igreja que mais “gostam” —. O território, como lugar de encontro e busca do sagrado, é confrontado pela mobilidade, afinidade e afetividade (Pace, 1997:25-42; Martelli, 1995:338-360).

As saídas institucionais da Igreja, perante esse panorama, estão à mostra, o tempo litúrgico é pautado por *tempos fortes*, nos quais muitos esforços são focalizados para organizar atividades multitudinárias, que se constituem em eventos de sensibilização, nos quais as

resignificadas e transformadas as crenças, comuns, professadas por ambos segmentos do catolocismo contemporâneo (Damacena, 2004).

peças *se sentem bem, são tocadas*. Tempo que proporciona experiências excepcionais, que rompem com o cotidiano, tentando criar o “nós”, quebrar a atomização, o peso do anonimato, por meio de mega-eventos, *showmissas*, *carnavais de Jesus*. Momentos fortes que se constituem na ponte entre o tempo ordinário, assaltado pelo lastro da rotina, para o tempo extraordinário, injetado de euforia: “ *Tudo na vida tem o perigo da rotina, por isso, eu canto, danço, animo ao povo*” declara Pe. Marcelo.

Se, de um lado, há tempos fortes, do outro, segundo Mircea Eliade, reforçando a tese de Durkheim sobre a divisão profano e sagrado dos locais³⁴, há espaços fortes nos quais se resignificam a experiência fundante, primordial, do crente. Espaços a partir dos quais se dá sentido ao *cosmo existencial* do indivíduo. A vivência desse espaço sacro dá referência, funda o mundo do crente, eleva o lugar a status de *hierofânico*³⁵. Na visão do autor, a constituição de espaço sagrado, por definição, é um limiar que marca ruptura no interior do mundo profano, convidando à transcendência, a um espaço de *hierofania*. A estética do lugar sagrado convida à manifestação de sinais que orientam e definem condutas, ultrapassando o homem religioso, o caos pessoal para resignificar sua vida cotidiana, lançando-se a pensá-la em tensão com o mundo espiritual (Eliade, 1996: 146).

Na medida desse pensamento, os espaços sagrados, os templos, são construídos para produzir o sentido de seu uso, eles expressam, de alguma maneira, um *ethos* que os informa. Compreendido esse como o *ethos institucional* que configura as relações interpessoais e intersubjetivas que, nesse espaço ou a partir dele, se configuram. Isto é, o espaço interpretado como produtor de intersubjetividades e interações sociais.

Outra chave de leitura, sobre essa construção relacionada com o passado é dada por Fredric Jameson o qual, discutindo as historiografias espaciais do pós-modernismo em Henri

³⁴ Segundo Durkheim divisão entre sagrado e profano, no pensamento religioso, parte da “*divisão do mundo em dois domínios, compreendendo um, tudo o que é sagrado, outro, tudo o que é profano (...) a natureza das coisas sagradas, as virtudes e os poderes que lhes são atribuídos, sua história, suas relações entre si e com as coisas profanas.*” (Durkheim, 1989:68) É fundamental, segundo o autor, que em toda religião seja reconhecida a pluralidade de coisas sagradas e ritos. Esse caminho é necessário quando se analisar o sagrado/profano porque, sua dúvida é: o que faz o homem representar coisas tão distintas quando “*nada na experiência sensível parecia dever sugerir-lhe a idéia de dualidade tão radical*” (Durkheim, 1989:72-74).

³⁵ Isto é, a revelação de algo totalmente diferente do mundo comum dos objetos que são dominados, da natureza que se pretende controlar, do mundo profano que, também, é construído. Nesse sentido, o autor afirma que “ *o sagrado e o profano constituem duas modalidades de ser no mundo, duas situações existenciais assumidas pelo homem ao longo da sua história*” (Eliade, 1996:20).

Lefèvre, propõe compreender as formas de construções que emergem nas cidades. Elas são, segundo Jameson, como um tipo de “*imaginação espacial capaz de confrontar o passado de uma forma nova e de ler os seus segredos menos tangíveis a partir dos moldes de suas estruturas espaciais, elas revelam interações e memórias* (Jameson, 1996:364).

E essa perspectiva de leitura, essa forma de confrontar o passado de maneira nova, de recatolizar a paisagem urbana com espaços inovados de *evangelização*, no Santuário Bizantino revela-se na sua história de constituição. A procura do Santuário como *espaço forte, lugar de peregrinação*, de acolhida para os *milhares de fiéis sequiosos de Deus* é acompanhada de um certo *ethos* pragmático, revelado na busca de funcionalidade e praticidade. A acomodação dos seguidores do Pe. Marcelo, em galpões imensos — antes fábricas e danceterias —, está mais para marcar a visibilidade da presença da Igreja, no espaço urbano, que para sinalizar a ruptura entre o profano e o sagrado, a quebra do cotidiano.

Mais ainda, no percurso para se estabelecer no meio urbano, o Santuário Bizantino parece coincidir em alguns aspectos como os vivenciados pelo neopentecostalismo, seja no *ethos institucional* orientado pelo conforto e versatilidade, seja na semelhança de se institucionalizar e legitimar socialmente.

A conquista de legitimidade

A constituição do Santuário Bizantino como *tempo e espaço fortes* parece sinalizar duas direções. A primeira, a forma criativa que a proposta de reinstitucionalização do fenômeno midiático Pe. Marcelo encontrou para visibilizar, no meio urbano, o imaginário de maioria cultural que o catolicismo, como força cultural, empenha-se em manter. Mais ainda, é uma iniciativa que dentro do próprio catolicismo encontra um par, a Canção Nova. Da linhagem da RCC e sediada em Cachoeira Paulista/SP, ela também magnificou seus espaços, atraindo milhares de fiéis, especialmente jovens, por meio do oferecimento de inúmeros *tempos (retiros, missas fortes de libertação, jornadas)*, e *espaços fortes* oferecidos por uma

ampla infra-estrutura mantida pelos membros da Comunidade de Vida Canção Nova (Carranza, 2000; Braga, 2004; Oliveira, 2004)³⁶.

A segunda direção, encetada no surgimento do Santuário Bizantino, é a semelhança de itinerários que se percebe com o neopentecostalismo. Esse último, ao tentar construir socialmente seus espaços grandiosos nas cidades, parece concorrer com a Igreja católica, assentada institucional e espacialmente no meio urbano há muito tempo, revelando-se, então, uma corrida por visibilidade social iniciada por ambos segmentos religiosos, num descompasso histórico e tradicional.

A literatura sobre o desenvolvimento do neopentecostalismo no Brasil registra a impressionante rapidez com que igrejas como a IURD e a Renascer em Cristo se apropriaram do solo urbano. A maneira como essas agências disseminaram um imaginário de grandiosidade, de certa forma, revela uma retórica teológico-espacial, afirmando na arquitetura o *ethos institucional* que orienta sua prática proselitista, marcadamente emulatória e concorrencial (Campos, 1999; Fonseca, 2003; Mariano, 2003)³⁷.

Dados recentes mostram que a expansão da IURD é alucinante contabilizando-se, grosso modo, 4.000 templos no Brasil e 1.000 em outros 65 países. Apesar de tamanho investimento físico o número de fiéis parece não ultrapassar os dois milhões (Oro, 2004:22)³⁸. O ritmo de crescimento surpreende quando uma pesquisa comparativa constata que, nos anos 90 “*mais de cinco novas igrejas foram fundadas e registradas por semana. Ou seja mais do que uma Igreja por dia útil. E, entre as 710 igrejas fundadas, durante os mesmos anos, no Rio*

³⁶ Nos anos de 1996 e 1997, quando realizei a pesquisa de campo sobre a Renovação Carismática, visitei a Canção Nova em Cachoeira Paulista, acampando nas precárias instalações que eram oferecidas para os visitantes nas proximidades do imenso galpão, improvisado para as celebrações. Passados pouco menos de dez anos a infra-estrutura é completamente outra, impressionando pela qualidade do que foi o galpão para as *missas de libertação* e os alojamentos para os peregrinos.

³⁷ O avanço neopentecostal caracteriza-se pela sua agressividade no discurso, tendo como alvo de seus ataques as práticas devocionais populares do catolicismo (veneração de santos, culto às imagens) e a desqualificação das religiões mediúnicas, principalmente, as religiões-afrobrasileiras. Pelo teor de suas ofensivas evangelizadoras e o tom bélico das pregações e algumas ações públicas, às vezes envolvendo polícia, essas igrejas procuram arrebatar adeptos num clima de guerra santa.

³⁸ Um dos maiores problemas é o acesso aos números certos sobre o crescimento da IURD, porque não se conta com um censo nacional e internacional. Os dados que circulam são aproximativos, seja porque coletados por pesquisadores, em trabalhos de campo mais restritos, seja calculados pela mídia, essa última utilizando os próprios dados fornecidos pela igreja e/ou em reportagens locais. Sabemos que isso coloca em tela de juízo a veracidade do dado, dada a tendência a inflacionar os números para maior credibilidade social. Entretanto, um dado é certo: a sua visibilidade a olho nu nas grandes metrópoles.

de Janeiro e sua periferia, nada menos do que 91,26% são pentecostais e 80% delas se localizam nas áreas mais carentes” (Fernandes,1998:9).

Já na Igreja Renascer em Cristo seus números são bem mais modestos do que os da IURD, mas não por isso menos expressivos, pela sua estratégia de inserção no mundo empresarial, sobretudo jovens de classe média em ascensão. Ela conta com 300 templos, concentrados mais no região Sudeste e alguns no Japão, Estados Unidos, Espanha, França (Siepierski, 2001).

Ambas as igrejas registram na sua história de ocupação espacial a utilização de fábricas desativadas, o aluguel de velhos teatros e/ou cinemas para serem transformados em *locus sagrado*, espaços hierofânicos (Freston, 1994; Prandi, 1997; Mariano, 1999).

Na interpretação de Leonildo Silveira Campos, os templos da IURD são na verdade lugares de espetáculo que com suas luzes e coreografias, tanto os pastores quanto os fiéis se unem num *festival de ações, gestos e palavras mediados pela música e poesia, em peculiar exteriorização do sagrado*” (Campos, 1999:72). Próximo dessa leitura, Tadeu Sierpierski sugere que os templos da Renascer se propõem a oferecer conforto (auditórios climatizados) e praticidade (cadeiras adequadamente dispostas para todos observarem o altar-palco), para permitir aos fiéis assistirem aos cultos como se estivessem em espetáculos teatrais (Siepierski, 2001:65).

A própria IURD faz questão de veicular um imaginário de suntuosidade e espetacularidade visto que *“O maior templo da Igreja Universal do Reino de Deus já erguido no mundo fica no bairro de Del Castilho, no Rio de Janeiro. Um projeto de dimensões monumentais, que impressiona pela beleza e ousadia de sua arquitetura”* (www.arcauniversal.com.br Consultado 10.jan.2002).

Da mesma maneira, a estética da principal igreja da Renascer, sintonizada com sua base social aspirante a ascensão social pelo mundo empresarial, é descrita assim: *“O templo-sede tem lojas, telões, piscina aquecida e auditório para 6 mil pessoas, com teto cenográfico”* (Época, 20.maio.2002:55). Mais ainda, o linguajar utilizado nos espaços mostra uma clara afinidade com o ideário *high-tech* dos frequentadores: *Point Gospel* (lanchonete), *New Gospel*

(jornal), *Praise Gospel* (oração), *show-minister* (louvor), *Renascer World* (SPA religioso, construído em Miami, USA)³⁹. Observa-se que, tanto a IURD quanto a Renascer incorporam na sua espacialidade um imaginário construído a partir da necessidade de se firmar socialmente, incorporando-se de maneira original à paisagem urbana (Época, Especial, 27.maio.2002:72)⁴⁰.

Se alhures o catolicismo marcou a colonização espiritual dos territórios ocidentais, implantando nas praças das cidades suas catedrais, no início do século XXI, a IURD no Brasil, uma vez alcançada estabilidade econômica, parece abandonar os aluguéis de antigos galpões de fábricas e encaminha-se para a implementação das Catedrais da Fé, ícones ostentosos de centralização administrativa e ritual⁴¹. Lógica de construção que, segundo Ari Oro obedece “... a um estudo prévio de qual pode ser o mercado religioso potencial. Diverso de uma lógica pautada pela demanda dos fiéis. Assim, os templos se instalam nos lugares de melhor acesso, maior frequência, espaços grandes (...) oferecendo conforto, sonorização, recreação para crianças. Erguer templos majestosos responde a essa necessidade de visibilidade social, firmando-se perante o catolicismo, outrora detentor de lugares sagrados suntuosos” (Oro, 2004:6).

Não longe dessa afirmação, Patrícia Birman, analisando a grandeza dos templos da IURD, sugere que essa arquitetura responde à tentativa de se firmar enquanto instituição

³⁹ Ao longo desta pesquisa interessei-me em coletar material impresso da Renascer (revistas, folhetos de divulgação), no qual pude perceber como o *ethos institucional*, veicula o imaginário de acesso a um estilo de vida pautado pela diferenciação social do que se consome, alimentando a almejada ascensão social de uma classe média dessalariada ou em vias de empobrecimento. O exemplo dessa possibilidade é a própria bispa Sônia Hernandes, sempre apresentada com roupas de *grife* e extremamente produzida (o que lhe mereceu o título de *rainha do glamour gospel* (FSP, 22.maio.1994:E-3), fazendo questão de lembrar seu passado como nutricionista, balconista de boutique e dona de casa, mãe de 3 filhos, com situação financeira muito difícil, mas que ascendeu após seguir o “chamado” de Deus e fundar a Igreja Renascer em Cristo (Época, 2.out.2000:61).

⁴⁰ Alejandro Frigerio na sua pesquisa, sobre a relação entre o espaço urbano do centro de Buenos Aires/Argentina e o neopentecostalismo, assinala que a IURD está colaborando, decisivamente, na transformação do espaço urbano da cidade. Ao se apropriar de antigos prédios, outrora utilizados para atividades de expressão da cultura erudita, teatros, por exemplo, a IURD resignificou o uso dos mesmos, estabelecendo novas hierarquias e preconceitos sociais. Assim, a conotação de decadência cultural é associada à invasão de “seitas brasileiras” (Frigerio, 2001). Exemplo disso, noticiado assim: “*Há na Argentina 80 igrejas. Sua estratégia de crescimento é a difusão de programas evangélicos na mídia. O proprietário da Rádio Buenos Aires tem recebido ofertas de compra das tradicionais Rivadavia e TV América 2. Para isso a IURD terá ou teve que driblar legislação local, que proíbe que cultos religiosos estrangeiros controlem meios de comunicação, com a formação de sociedades com empresários e produtos locais*” (FSP, 10.jul.2002:B-3).

⁴¹ Segundo notícia da seção internacional da revista Plenitude, a IURD inaugurou em Antananarivo, capital de Madagáscar, em maio de 2003 uma Catedral da Fé. Esse feito é fruto do trabalho realizado pelos missionários desde 1998, contando com 8 templos, 2 trabalhos de assistência social e programas na TV e rádios locais com

social, capaz de ocupar não só o espaço, mas também, um lugar reconhecido com uma função social (Birman, 1999:147). Com isso, as construções suntuosas da IURD constituem-se em linguagens que reiteram, espacialmente, a capacidade da igreja de poder acolher a todos aqueles que precisam se converter, quer para se livrar do mal, quer para adquirir resistência contra ele. A grandiosidade estética vem ao encontro da proposta pastoral de absorver, espacialmente, todos os conversos do país, do mundo, que por ventura venham engrossar seus rebanhos⁴².

Mas essa retórica pastoral encontra-se ancorada em fontes tradicionais do catolicismo popular e na condição geral de religião cristã, ambas como meios de se institucionalizar. A primeira fonte tradicional, encontra-se na aposta que essas igrejas fazem na recriação de um mundo habitado por demônios, feitiços, que requerem intervenções miraculosas, mágicas e sobrenaturais, imaginário popular compartilhado pelos frequentadores dos templos. Assim, o imaginário construído no templo da IURD, no discurso dos pastores, remete constantemente à religiosidade popular, reapropriando-se da bênção de água, as promessas de cura, a libertação do mal, o exorcismo. Essas fontes convertem-se em *semelhanças e continuidades* entre a religiosidade popular e o pentecostalismo, portanto, há elementos que facilitam a evangelização e socialização dos adeptos (Oro, 2003; Mariano, 1999; Mafra, 1998; Mariz, 1997[b]).

A segunda fonte, encontra-se nos elementos estéticos que acompanham as construções dos templos, fazendo referência explícita a símbolos arquetípicos do cristianismo e do judaísmo (retirados dos Antigo Testamento), mitos bíblicos, concepções escatológicas, numa tentativa de procurar os elementos que mobilizem mecanismos para tradicionalizar igrejas

programas *Despertar a Fé e Palavra de Vida*, “... no entanto, a evangelização é corpo a corpo feito através de distribuição de folhetos pelas ruas do país”. (Rev. Plenitude, nº98:32).

⁴² Imaginário reforçado nas imagens televisivas como esta: “...Estamos terminando o programa. Nós estamos aqui no altar da Catedral Mundial da Fé [Rio de Janeiro], o câmara vai mostrar para você [aparecem as imagens de um imenso anfiteatro, de três andares que gradativamente deslizam até chegar ao centro, no centro uma plataforma redonda, fortemente iluminada com holofotes, no fundo ergue-se um grande palco que tem nas suas laterais microfones, a câmara desloca-se e mostra milhares de confortáveis cadeiras vazias, a julgar pelas imagens no local cabem milhares de pessoas] você pode ver aí na sua casa as imagens, veja como há um lugar para você [numa tomada panorâmica reaparece o anfiteatro, totalmente iluminado], venha, neste domingo à Catedral Mundial da Fé, nós vamos estar aqui [mostra o palco, agora com os pastores sentados atrás de uma mesa comprida de aço escovado] neste altar, esperando por você. Porque aqui é o altar, o verdadeiro altar, o único altar [a câmara mostra o pastor de joelhos, batendo no chão], onde você será ungido do alto da cabeça com o óleo santo de Israel, para começar a semana da resistência...” (TV Record, Retratos da Fé, 6.nov.2002, 2:00h).

com tão pouco tempo de fundação, IURD 27 anos, Renascer, menos de 20 (Campos, 1999). Com isso, ambas as expressões religiosas procuram sua institucionalização no meio urbano, perante o peso social que a Igreja católica pode supor com sua presença secular.

Nesse contexto o Santuário Bizantino, que nasce da tradição milenar institucionalizada, ergue-se para atrair os católicos que se encontram na periferia das práticas religiosas, pois *pude me alegrar com o retorno à prática de vida religiosa* (preconiza dom Fernando), regresso contabilizado nos milhares de fiéis que enchem a cada celebração o *locus sagrado*. O Santuário Bizantino é o *signal* de *convocatória*, resposta à iminente *descatolização*, reação de reinstitucionalização do catolicismo midiático, que mede sua capacidade de adesão à proposta religiosa na necessidade de *construir mais templos para acolher os que estão voltando*. Realidade que encontra seu paralelo no neopentecostalismo que, à diferença do Santuário, procura por todos os meios cavar a legitimidade social e religiosa que, por sua incipiente história, não possui.

Não é difícil deduzir que, tanto o Santuário Bizantino quanto o neopentecostalismo são portadores, à sua maneira, de um *ethos institucional* configurador de subjetividades modernas, nos seus espaços circulam formas de relacionamento social e orientam-se os “perdidos”, pois neles está a “verdade” e pode ser encontrada pelos fiéis frequentadores de *templos-auditórios*. Ambos partilham de uma história de reapropriação de espaços urbanos outrora representantes dos processos de industrialização e do lazer e da lógica de suntuosidade e grandiosidade, materializada nos templos e espaços fortes — que produzem sentido, que ordenam o caos metropolitano, canalizam certezas — que se revelam imperativos da necessidade de se firmar socialmente.

O fenômeno Marcelo Rossi moderniza na forma, magnificando os velhos recursos de retransmissão do acervo tradicional da Igreja católica, à prática sacramental, por isso festeja-se no Vaticano as *1.000 pessoas* [que] *receberam crisma*, *os 600 batismos*, *as 400 crianças* [que fizeram] *a Primeira Eucaristia*; simultaneamente proclama-se como epicentro identitário visto que “*um tempo atrás as pessoas tinham vergonha de dizer que eram católicas, hoje, graças ao nosso trabalho elas têm alegria de serem católicas*”.

Mesmo que em tempos de *Catedrais de Fé* que, segundo Harvey Cox, se erguem como *anticatolicismo evidente* (Cox, 2003:9), o Santuário Bizantino firma-se como um nítido esforço da Igreja católica por retomar sua ameaçada representação de maioria cultural que faz do Brasil o *país mais católico do mundo*. Assim, vêm-se pelas estradas, milhares de fiéis devotos, peregrinos, percorrendo em caravanas, de norte a sul de este a oeste, esta Terra de Santa Cruz, atraídos pelo mais novo emblema reinstitucionalizador, o *padre das multidões católicas*.

PEREGRINOS, DEVOTOS, FERVOROSOS

Como ímã que polariza tempos e espaços fortes, o Santuário Bizantino atrai às centenas peregrinos que chegam, alguns após longos percursos de ônibus, às vezes até internacionais, com a finalidade de participar “nas missas do Pe. Marcelo”. Chamadas de “caravanas”, as peregrinações vêm integrando um certo circuito de romaria católica em São Paulo. Para quem desce do Nordeste, esse se inicia na visita à Canção Nova, Cachoeira Paulista/SP, logo tem parada obrigatória na Basílica de Aparecida do Norte, SP, culminando no Santuário do Pe. Marcelo.

As caravanas são incessantemente estimuladas em todos os meios de difusão que o padre tem acesso, desde a revista do Terço Bizantino até as missas retransmitidas pela televisão. Mas sobretudo, elas têm sua maior propaganda na rádio que veicula em todo programa chamadas como esta: “... *Organize caravanas na sua comunidade, na paróquia, no seu bairro, nos seus grupos... reúna os amigos, os parentes, familiares, venha para o Santuário! Quando chegar no Santuário você se cadastre que eles estarão passando os dados para nós e nós divulgaremos gratuitamente, aqui no Momento de Fé, a sua caravana... ligue agora mesmo!... Que nós anunciamos!*”.

Essa chamada explicita o que, de certa forma, é o esquema organizativo das caravanas. De maneira geral, com participação mais de mulheres do que de homens, e de pessoas idosas, o que não é diferente de outras atividades na Igreja, elas respondem a uma organização

espontânea de iniciativas pessoais, congregando parentes, amigos, conhecidos. Nesta pesquisa teve-se a oportunidade de participar numa caravana, cuja dinâmica, de maneira breve, é aqui descrita:

“Subi no ônibus às oito da manhã. Por ser a última passageira que se unia ao grupo e ser a primeira a viajar com ele, ganhei uma salva de palmas. O ambiente era 99% feminino, alegre, descontraído, de média e terceira idade, vestindo camisetas com estampas de Nossa Senhora, bonés alusivos ao Papa, bijuteria em forma de terços e anéis. Fui obsequiada com uma garrafa de água, sendo sugerido que não a bebesse durante o caminho, depois iria precisar, sendo acomodada no meio do ônibus... Já na estrada foi feita uma oração a Nossa Senhora e uma invocação ao Espírito Santo para proteção da viagem...”

No percurso da viagem a organizadora da caravana promovia brincadeiras e cantos... a adesão foi unânime. No meio do trajeto foi-me dito que era de praxe o grupo fazer uma “vaquinha” para colaborar com quem não tem dinheiro para o ônibus, mas que precisa de uma graça especial, por isso tinha de ir ao Santuário, eu podia ficar à vontade para participar da coleta... Cantos e palmas escutavam-se ao longo da travessia.

Ao chegarmos ao Santuário, ainda no ônibus... recebemos as instruções sobre os horários, lugares de compra de souvenirs, local de estacionamento do ônibus e ponto de encontro. Achei que a turma se dispersaria, mas não, ela dirigiu-se para o Santuário. A passageira do primeiro banco desceu com uma faixa na qual se lia: ‘Campinas ama Pe. Marcelo’... Entramos e nos dirigimos para um setor, em frente ao palco, marcamos o território amarrando a garrafa de água à cadeira. Algumas senhoras de idade ficaram tomando conta. Pude perceber que era um ritual comum entre as caravanas, pois elas chegavam bem antes que a maioria dos outros fiéis. Enquanto a missa não começou, incentivou-se a realizar um passeio para fazer “as compras” e comer “um churrasquinho de gato”. Tudo mundo saiu animadíssimo “ao paraíso das damas” em que se constituem as barraquinhas de fora do Santuário...⁴³

Durante a celebração todas as pessoas da caravana participaram, concentradas e emocionadas, receberam a bênção do Santíssimo... a água benta, aspergida em abundância pelo Pe. Marcelo... dançaram e cantaram durante e depois da missa...

Após a celebração, algumas pessoas ainda correram para levar uma lembrancinha esquecida... A volta para Campinas foi menos animada, pois os membros da caravana davam mostras de cansaço... dormindo, rezando, conversando

⁴³ Cedo à tentação de expressar o que naquela hora veio na minha imaginação. A algaravia e animação de todas as senhoras da caravana, ao se encontrar diante da rua as barraquinhas do Santuário, nas quais, a média dos produtos é de R\$2,00, me fez lembrar o relato de Emile Zola. O romancista descreve com luxo de detalhes o espírito consumidor que, segundo o escritor, as mulheres levam adormecido, mas que basta entrar numa loja de departamentos para que elas se sintam num verdadeiro *paraíso das damas*. Segundo Morin, essa pode ser uma das razões pelas quais a indústria cultural faz do público feminino seu alvo preferido.

baixinho... Entramos na cidade, sendo eu a primeira pessoa a descer... recebi um caloroso tchau e Deus te abençoe, filha... sendo convidada pela organizadora da caravana a viajar sempre que quiser ou precisar...”

(Diário de Campo) ⁴⁴.

Não é difícil perceber como as caravanas estabelecem seu próprio código, suas metáforas e linguagens, transitando numa dupla dimensão, a religiosa e a de socialização dos fiéis. Essa última revelada na mobilização de segmentos sociais que percorrem juntos pequenas ou grandes distâncias, descontraída e alegremente. A motivação inicial, *ir para as missas do Pe. Marcelo*, desdobra laços de solidariedade (fazer a *vaquinha*) e de sentido de pertença a um grupo determinado e a uma instituição (bairro e a Igreja católica), reforça sinais de identidade contrastiva dos objetos que portam (visíveis nas alusões a Nossa Senhora, o Papa, os terços).

Elementos que são confirmados e ampliados na experiência de quem é peregrino como é o caso de José Benedito Freitas, auxiliar de carga da Varig, morador na Ilha do Governador (RJ), pai de três filhos que narra:

“Eu estou vindo com uma caravana do Rio. Eu sempre venho aqui no Santuário para trazer as pessoas para fazer a vontade de Deus, vêm aqui pagar umas promessas, inclusive estou com 15 pessoas que estão vindo nesta caravana e uma pessoa foi curada de câncer e teve uma cura, e está vindo aqui e foi curada. Jesus está presente (...) costume vir duas ou três vezes por ano. Faz mais de dois anos que estou vindo. [Por que fica das 5 da tarde às cinco da manhã aqui na porta?] O santuário é grande. De repente você chega e já está cheio, é muita gente querendo. O padre Marcelo é uma pessoa que trouxe a Igreja católica que estava meio afastada, mais carismática agora, o povo todo está acreditando mais em Deus [o que o sr. sente quando se abre o portão?] Olhe, eu vou dizer para você, eu não era católico praticante, aqui no padre Marcelo eu recebi o Espírito Santo, hoje eu sou da igreja, participo das missas, faço parte do grupo de oração, minha vida entregue nas mãos de Deus (...) A maioria de pessoas que vêm aqui são carismáticas. Cada vez seu tijolinho cresce a cada dia que

⁴⁴Durante várias semanas fiquei esperando no rádio, o anúncio das caravanas organizadas em Campinas. Uma vez anunciadas, entrei em contato telefônico com várias pessoas que organizam os ônibus do “Santuário do Pe. Marcelo”. Dessa pesquisa inicial detectei 5 pessoas, todas distribuídas pela periferia da cidade. Seletionei uma “agente”, sob o critério de mais tempo de experiência, e resolvi viajar com aquela caravana. Fui informada sobre o esquema de participação e o custo da viagem, na época R\$13,00. A experiência da responsável datava desde o ano 2000, quando fez a promessa, após uma graça recebida, de organizar “o ônibus do Pe. Marcelo”. Segundo disse, faz questão de não ter nenhuma vantagem econômica na atividade, pois é um compromisso religioso, portanto, “... só Deus sabe quando vou parar (...) a turma às vezes me dá no cano, mas graças a Deus está afinada (...) enquanto der certo eu faço...” (Entrevista D.C, Campinas, jul.2003). Na data, fazendo as contas de custos de traslado rodoviário Campinas Terminal Tietê, em São Paulo, ônibus ou metrô até o Santuário e vice-versa o percurso individual não sairia por menos de R\$40,00.

passa (...) Participo do grupo de oração, quando dá um tempo no meu serviço assisto ao programa Momento de Fé do padre Marcelo, que é às nove horas, a família toda somos da igreja, cada vez mais da Igreja católica, cada vez mais a gente tem que trazer mais gente aqui para o padre Marcelo. [o sr. organiza as caravanas?] Minha irmã que organiza, eu ajudo também na caravana, porque é muita gente, as pessoas doentes, a gente ajuda muito as pessoas de idade, tal. Tanto é que sempre vem o ônibus cheio, lota rapidinho [o sr. acha que organizar caravanas é um bom negócio?] Vamos dizer assim, mas para Deus, a gente não faz financeiramente, a gente faz pela vontade de Deus, a gente não faz nada por dinheiro, a gente faz aqui para trazer, vamos dizer assim para trazer fé, crer em Deus (...) isto não dá lucro só dor de cabeça...” (Santuário Bizantino, 19.mar.2005)⁴⁵.

Evidentemente que esse relato do peregrino ilustra como as caravanas convertem-se na síntese de uma série de dimensões que incluem o entrelaçamento do sentido missionário da expedição, com seu respectivo “exagero” de sacrifício; a repetição do discurso de reinstitucionalização do próprio Pe. Marcelo (atrair os afastados); a confissão de re-adesão e consciência de pertença institucional, *antes não era praticante*; a confirmação do perfil dos frequentadores do Santuário — membros da RCC — a presença dos programas de rádio na vida cotidiana dos peregrinos; e a explicitação da não lucratividade financeira das caravanas.

Sobre as caravanas observa-se um triplo movimento: a centralização na pessoa do Pe. Marcelo, a socialização de um estilo evangelizador e o oferecimento de serviços caracterizados pela emoção, tudo isso num só espaço, o Santuário. Esses dois últimos serão objeto de análise mais demorada, logo a seguir.

Sobre o primeiro movimento, o fato de que tudo converge na pessoa do Pe. Marcelo, ultrapassa as próprias caravanas, pois não só os peregrinos sinalizam para o reconhecimento de que se vai ao Santuário do padre-cantor, mas também as chamadas do programa de rádio Momento de Fé reforçam essa centralização. Assim, o sacerdote é o objeto da visita pois: *muita gente quer vir para ver o padre Marcelo* — reforçando a personagem, personificando a “obra”, — tudo gira em torno de: *visitar o Santuário do Pe. Marcelo, organizar o ônibus do*

⁴⁵ Escolhi o depoimento dele por achar emblemático seu discurso. No dia da entrevista, não fazia 5 minutos que se tinham fechado os portões externos do Santuário, eu estava observando o movimento da rua quando seu Benedito apareceu à frente do grupo. Indicou como todo mundo deveria se acomodar, estenderam plásticos pretos e cobertores no chão e alguns guarda-chuvas foram colocados nos cantos (delimitando território), as sacolas e isopores com comida foram depositadas contra o portão, a calçada foi ocupada. Achei que eram vendedores ambulantes, quando reparei numa senhora idosa (a supostamente agraciada com cura) que segurava uma faixa: “Grupo Nossa Senhora Rainha da Paz, Ilha do Governador, visita Pe. Marcelo”. Interessei-me pelo grupo e durante mais de duas horas conversei com a maioria dos membros, ficando impressionada da disposição que tinham para passar no relento as próximas 12 horas.

padre, e os apelos radiofônicos exortam: “*venha visitar o padre, ele está esperando por você; quando chegar ao Santuário do padre Marcelo; está na hora de você participar da caravana do padre Marcelo*”. A essa convergência se soma a *logomarca* que permeia o imaginário de *super-star-religioso* espalhado em todos os objetos disseminados nas barraquinhas do Santuário, impossível não pensar nele como epicentro de tudo, como emblema personificador.

A resposta a tanto apelo não se faz esperar. Todo final de semana fiéis de todo o país se congregam em torno do sacerdote. Sendo monitoradas as retransmissões das missas pela tevê, facilmente identifica-se a procedência dos peregrinos que levantam as faixas que os identificam, não raro, além do local, se lêem frases como: *Varginha ama padre Marcelo*. O esforço da viagem fica recompensado no aplauso recebido pela assembléia e no reconhecimento afetivo que o padre Marcelo mostra ao ir comentado cada faixa, cada cidade, cada lugar: “*meu Deus do céu, olhe lá, Recife! Meu amado povo, Deus abençoe*”⁴⁶. Entretanto, essa aproximação verbal nunca é acompanhada de uma aproximação física, o que reforça seu ar de inatingível, sua aura de “estrela”, de “sagrado”, sempre no palco, nunca na platéia, tão cultivada pela cultura de massa.⁴⁷

Se os fiéis obtêm alguma recompensa o sacerdote também, pois as caravanas confirmam o processo de personificação que o Santuário sofreu, ao mesmo tempo em que se convertem numa das molas que alavanca a ascensão midiática do *padre de multidões* — quanto mais o visitam, mais ele aparece, quanto mais ele aparece, mais o visitam —. Embora ele não perca a oportunidade de lembrar que *é o instrumento da igreja*; que sua *missão é evangelizar*. Mensagem que as propagandas das caravanas recolhem na promessa de que *o Senhor está esperando por você, é Ele que faz maravilhas, venha para o Santuário!*

⁴⁶ Em todas as missas que participei no Santuário, constatei a preocupação que o padre tinha de dar visibilidade às caravanas, incentivá-las e outorgar um reconhecimento pelo esforço realizado. Também notei a euforia dos grupos ao serem nomeados, muitas das vezes o sacerdote fez menção ao fato dos peregrinos estarem “saindo na tevê” e sendo enxergados nas suas cidades, por suas famílias, o que deixava o povo alvoroçado.

⁴⁷ O mesmo não se pode dizer de d. Fernando que com certa frequência começa as missas com procissão de entrada, no meio do público, ou termina com a bênção do Santíssimo passando entre os fiéis, enquanto isso, padre Marcelo fica no palco animando a platéia.

Estilo evangelizador

Sobre a socialização que as caravanas e a aglutinação de multidões favorece, Clara Mafra, analisando a intensidade dos deslocamentos espaciais dos pentecostais, pergunta-se de onde vem tanta capacidade de atração por parte de uma pessoa, pastor no caso, e/ou instituição, as igrejas (Mafra, 1998:59-84)⁴⁸. A autora sugere prestar atenção ao fato de que os pentecostais vêm mostrando grande versatilidade no manejo de multidões modernas, o que tudo indica ter seu segredo num conjunto de ações religiosas, que ela denomina de *cuidados*, que são desencadeados antes, durante e depois das concentrações aprazadas pelas igrejas.

Como se sabe, historicamente o pentecostalismo penetra em solo brasileiro timidamente, aos poucos tomou conta do espaço público, passando de minorias silenciosas para multidões barulhentas, congregando em concentrações massivas os fiéis, mas mantendo pequenos grupos que formem opinião pública. Com essa experiência multitudinária, os pentecostais acumularam uma série de estratégias cujo cerne, segundo Mafra, está na cautela que é tomada na organização, deslocamento e acompanhamento dos eventos.

Os cuidados abrangem uma diversidade de aspectos como atenção para reunir pessoas, o que pressupõe uma mecânica de passos que prevêm praticidade, organicidade, distribuição de tarefas e garantia da presença de quem deseja, mas não pode participar, cuidado com as datas escolhidas, que, no caso da IURD, devem ser contrastivas para que mobilizem os fiéis, criando o efeito de sentido que desencadeia nos grupos sentimentos de minorias missionárias e proféticas em movimento⁴⁹. Cuidado com a escolha dos locais de concentração, nos quais seja

⁴⁸ A partir da análise do evangelismo de multidões a autora se propõe a mostrar que a maneira de circular as informações no meio evangélico é que permite sua expansão e enraizamento cultural. Nesse sentido a teoria persecutória é um esquema comunicacional que IURD vem aproveitando para mobilização social. Sob essa perspectiva, pressupõe-se afastar de uma leitura sistêmica do social, isto é, a partir das instituições que privilegiam as relações com o estado. Para a autora, deve-se fazer a leitura através do drama social, o qual se constitui no elemento central para relacionar os evangélicos com a sociedade, drama que fortalece a identidade, na linha contrastiva, de seus membros.

⁴⁹ A contrastividade, segundo Mafra, vem da resignificação de elementos simbólicos. Por exemplo, sabe-se do valor simbólico da Sexta-feira santa: no catolicismo é a morte que será vencida pela vida no Domingo de Páscoa. No Candomblé, a sexta-feira, é lugar propício da inversão da magia negra. Em ambos os casos a IURD fará uma releitura, permitindo ter um contraste performático que faz sentido para as multidões. A sexta-feira se converterá na apoteose da luta entre o bem e o mal. Vencer o bem com o mal é a inversão afro. No neopentecostalismo é colocar o bem sobre o mal e essa batalha moral e simbólica será suficientemente forte para mobilizar milhares de pessoas.

possível desenvolver, adequadamente, espetáculos, congregar milhares de fiéis e facilitar o cruzamento geográfico e social dos participantes⁵⁰.

Mais ainda, como se disse acima, nesse momento de concentração, os fiéis deixam de ser unidades representativas de sua própria individualidade e passam a ser parte de um fluxo coletivo. Deixam seu fardo simbólico individual, para passar, positivamente, à postura de multidão, gerando pois indiferença diante do outro, mesmo que se esteja acotovelado num mesmo espaço. Essa indiferença, própria do anonimato nas grandes concentrações, é a que permite eliminar a culpa de se ter responsabilidade com o outro, elevando a um plano abstrato uma coletividade espiritual, idéia presente na análise que Baudrillard faz das massas urbanas⁵¹. Ambas as posturas, indiferença e ausência de sentimento de culpa, são atitudes básicas para se viver nas grandes cidades, mesmo que, simultaneamente, desencadeiem a tensão entre ter auto-referências mas sem vínculos institucionais, algo próprio também, das espiritualidades difusas como num outro momento se disse.

Mas não basta a cautela racional para o “sucesso” do evento, que se torna eficaz na quantidade de participantes, nem a educação disciplinadora que gera mecanismos de socialização e interação, próprias de um estilo de lidar com as multidões. A tudo isso unem-se as promessas de que, deslocando-se de um lugar para outro, as pessoas encontrarão a manifestação pessoal e coletivamente, do Espírito Santo. A “graça”, a “cura” que tanto almejam e pelas quais se deslocam. Segundo Mafra, é isso que diferencia a multidão religiosa, sendo os indicadores que confirmam essa promessa, verificados na presença do Espírito, quando as multidões encontram-se no auge, compenetradas na execução dos cânticos de louvor (frequentemente conhecidos por todos), nos *insistentes aleluias, glória a Deus!; Só Jesus Salva!; Jesus é o Senhor!* É no bater palmas dos fiéis que se verifica o grau de adesão, se

⁵⁰ Cecília Mariz, analisando a Aparição de Nossa Senhora em Itaipu, Niterói/RJ, observa, também, os cuidados que a organização das peregrinações têm, sobretudo, dentro do ônibus, cuidados que iam desde puxar cantos, orações até a catequese que prepara os peregrinos para compreender o porquê das aparições e das mensagens (Mariz, 2003:238).

⁵¹ O autor faz uma crítica àqueles que atribuem às massas um papel revolucionário ou que sofrem de manipulação, pois elas não são nem enganadas nem mistificadas. “O poder [afirma Baudrillard] está muito satisfeito por colocar sobre o futebol uma responsabilidade fácil, ou seja, a de assumir a responsabilidade diabólica pelo embrutecimento das massas. Isso o conforta em sua ilusão de ser o poder, e desvia do fato bem mais perigoso de que essa indiferença das massas é sua verdadeira, sua única prática, porque não há outro ideal para inventar, não há nada a deplorar, mas analisar a respeito disso como fato bruto de distorção coletiva e de recusa de participar nos ideais todavia luminosos que lhes são propostos” (Baudrillard, 1993:19, grifos meus).

contabiliza a emoção reveladora de serem “tocados” pelo Espírito, além dos signos visíveis da glossolalia e a declaração pública de cura, por meio de testemunhos de libertação.

Não é novidade dizer que tanto o pentecostalismo, católico e evangélico, quanto o Pe. Marcelo têm em comum esse *estilo evangelizador*, que focaliza suas ações pastorais em atividades multitudinárias e na construção de espaços sagrados. Também não é novo delinear algumas das interfaces que os aproximam: todos bebem das mesmas fontes, estratégias e mecanismos próprios das multidões modernas em movimento; ancoram sua eficácia simbólica nas promessas religiosas, feitas cada um à sua maneira, sinalizando que ambos se dirigem, em princípio, para um mesmo público portador de um imaginário comum; todos parecem compartilhar a mesma necessidade de se firmar institucionalmente perante a sociedade em geral, e entre si, em particular.

Talvez a especificidade na adoção desse *estilo evangelizador* por parte da instituição católica, precedida pela pentecostal nesse estilo, esteja, de um lado, na afinidade com o “espírito do tempo”, ou seja, com as exigências de socialização dos conglomerados urbanos, colocando a Igreja na esteira das transformações culturais que se refletem religiosamente, e que a instituição demorou para incorporar. Com isso está-se afirmando que talvez não sejam os católicos que vão atrás dos pentecostais, copiando seus métodos e estratégias, mas ambos, descompassadamente, acomodam-se aos processos sociais mais amplos, tais como o imperativo de sair do anonimato, mesmo que paradoxalmente, continuem nele, todavia na religião.

De outro lado, esse *estilo* mobilizador insere-se na lógica de (re) institucionalização em que ambos os segmentos se digladiam. No caso do neopentecostalismo, como se disse, o processo é só parte da visibilidade social necessária para legitimar-se institucionalmente. Já no Pe. Marcelo, as caravanas e a personificação do Santuário somam-se aos *tempos e espaços fortes* de *evangelização*, como meios de (re) adesão do rebanho em evidente declínio.

Além dessas semelhanças no *estilo evangelizador*, da personificação do santuário e dos processos de socialização, inerente aos deslocamentos devocionais organizados que as peregrinações favorecem, há mais um elemento que precisa ser considerado, é que o fato

delas, também, constituírem-se em símbolo religioso que, desde tempos remotos, se insere num marco teológico de busca interior de salvação.

Fervorosa emotividade

Desde tempos remotos, nas romarias, os fiéis sentem-se peregrinos deste mundo terreno e tendem para o desprendimento que os faça alcançar o mundo ideal. Acompanham o peregrino idéias de expiação, purificação, pagamento de promessa e de homenagem a quem é o centro do local de peregrinação (no caso do cristianismo Jesus, ou o padroeiro). As condições em que o peregrino viajava eram, geralmente, de pobreza e austeridade, ligadas às idéias de purificação e cumprimento de voto. O peregrino deslocava-se, em tese, com o anseio de revelação divina e iluminação para continuar seu caminho terreno, recompensas que esperava obter no final da viagem.

No catolicismo popular as peregrinações são momentos especiais de trocas simbólicas entre os fiéis e os santos de sua devoção, ou as pessoas da Santíssima Trindade e Nossa Senhora. Carlos Brandão alerta para essas devoções populares nas quais *“estão tanto as crenças populares e alguns costumes patrimoniais, como sistemas sociais de trocas de atos, de símbolos e de significados que, no seu todo, recobrem quase tudo o que uma pessoa necessita para sentir-se de uma religião ou servir-se de seus bens e serviços”* (Brandão 2004:268). Nesse sentido, construído socialmente, o santuário constitui-se num canal privilegiado de acesso ao sagrado, capaz de concentrar as práticas devocionais de: pagamento de promessa, culto aos santos, bênçãos de objetos e pessoas para cobrir uma dupla dimensão a pertença identitária e a sua religação com o sagrado⁵².

Mais um aspecto, o Santuário é a oportunidade da transmissão geracional do legado institucional, o lugar onde a catequese, por todos os meios simbólicos, escritos, de pregação, teria seu momento privilegiado. Unida à emoção devocional dos súditos, a catequese confirma

⁵²Recente pesquisa de Renata Menezes mostra que essa realidade é tão atual quanto palpitante na metrópole carioca, onde o fascinante movimento das trocas simbólicas entre pessoas e santos continua a acontecer, ora em ex-votos ora nos pedidos ao santo, ou na sua festa, atravessando as diversas camadas sociais do Rio de Janeiro (Menezes, 2004).

o domínio dos símbolos, revela os trâmites que regem a fé, justifica o poder de invocar o direito divino que legitima a autoridade institucional.

A dinâmica interna do Santuário Bizantino gira em torno da *missa do Pe. Marcelo*, celebrada às quintas-feiras, tida como de *libertação*, no sábado à tarde e no domingo de manhã. Nela o peregrino, devoto, fiel, seguidor, parece convidado a resignificar os elementos do catolicismo popular, a reencontrar-se com suas matrizes culturais tradicionais resgatadas em todos os recursos colocados à disposição ao longo da eucaristia celebrada, mas que começa no circuito midiático quando:

“... Para participar da missa no sábado e no domingo levar: água, óleo, sal e velas (...) estou falando com vocês meus filhinhos, é para vocês não esquecerem ...”(Momento de Fé, 18.jun.2003);

“... Você que está escutando agora (...) amanhã ligue a televisão (...) participe com uma vela na mão (...) uma vela por cada pessoa que você está rezando (...) vamos terminar esta semana de bênção com os anjos da guarda...” (Momento de Fé, 26.out.2002).

Se nos mega-eventos e/ou *showmissas* destacou-se que a performance corporal ativava mecanismos de adesão pelo imaginário de rejuvenescimento eclesial, invocado no rezar dançante (*aeróbica de Jesus*), nas missas ordinárias do Santuário, nota-se uma outra ênfase performática: a emocional, que percorre gestos, palavras, cantos, símbolos, interação durante a permanência dos peregrinos no Santuário, que vão lá com a única finalidade de assistir à missa do padre Marcelo⁵³.

O cânon litúrgico das missas, seguido nos moldes tradicionais, desenvolve-se como de praxe⁵⁴, incorporando alguns acréscimos tais como: mais cantos que o normal entre uma parte e outra, prolongando a duração da missa em até três horas; uma bênção final utilizando-se de um brocha para aspergir a água benta contida em baldes plásticos, o que provoca alvoroço entre os fiéis que disputam sua proximidade ao palco-altar; exibição de objetos (revistas,

⁵³ As repercussões *ad intra* da Igreja desse tipo de celebrações e os *desencontros* institucionais na luta pela legitimação de um modelo litúrgico serão objeto de discussão na III parte deste texto.

⁵⁴ Segundo o missal romano, promulgado por Paulo VI (1969) a missa obedece à seguinte sequência: Ritos iniciais (canto de entrada, entrada, saudação, ato penitencial, glória, oração do dia), liturgia da palavra (leituras bíblicas e salmo), cantos interrelacionais, homilia, profissão de fé, oração universal, liturgia eucarística (preparação das oferendas, oração eucarística), ritos de comunhão e rito de encerramento. Sem muitas alterações desse esquema, às vezes a entrada se faz com uma procissão, presidida por d. Fernando, e o encerramento com a Bênção do Santíssimo, passando pelo meio do público.

livros, flores, fotos, terços, garrafas de água, velas, imagens, etc) para serem ofertados ou abençoados (durante o ofertório, ou antes da bênção final, respectivamente)⁵⁵.

A cada semana as missas celebradas têm um tema diferente (*mal olhado, porção dupla, anjinhos evangelizadores, oração pelos antepassados...*), o qual se desenvolve na rádio e culmina no Santuário. Elas ocorrem com a participação orquestrada dos fiéis, o sacerdote como animador litúrgico (ou mestre de cerimônias, às vezes), d. Fernando que preside, proferindo normalmente uma homilia curta, a equipe de trabalho que cuida da disposição do ambiente do altar, faz a coleta de oferenda econômica, distribui a comunhão na assembléia. A banda de música, elemento central da missa, incentiva o canto que os fiéis acompanham sem necessidade de livro ou folheto de cantos, eles conhecem todas as letras. O clima em geral é de compenetração, as pessoas respondem, docilmente, a todas as solicitações do sacerdote, tudo acontece no momento exato, cada um cumpre seu papel oportunamente.

Nessas celebrações as multidões são solicitadas a manifestar-se emotivamente, para o que cria-se um clima de intimidade, que nutre expressões de choro, com cantos como este:

Noite Traíçoeira

Deus está aqui neste momento
Sua presença é real em meu viver
Entregue sua vida e seus problemas
Fale com Deus, Ele vai ajudar você
Deus te trouxe aqui
Para aliviar o seu sofrimento
É Ele o autor da Fé
Do princípio ao fim
De todos os seus tormentos
E ainda se vier Noite Traíçoeira
Se a cruz pesada for, Cristo estará contigo
E o mundo pode até fazer você chorar
Mas Deus te quer sorrindo (bis)
Seja qual for o seu problema
Fale com Deus, Ele vai ajudar você
Após a dor vem a alegria

⁵⁵ Por uma série de vicissitudes na última visita ao Santuário acabei por participar da missa no palco-altar, no espaço destinado para convidados especiais, o que dito, de passagem, é desaconselhado pelo missal romano. A visão privilegiada que tive, tanto dos bastidores quanto do público, permitiu-me observar a disciplina ritual do grupo de apoio litúrgico e de me impressionar pela imensa quantidade de pessoas que levam objetos para serem abençoados.

Pois Deus é amor e não te deixará sofrer.
(Pe. Zeca)⁵⁶

Somam-se a esses cantos, que alimentam a promessa de resolução dos problemas cotidianos que afligem os fiéis, as bênçãos, cuja eficácia simbólica é indiscutível pois realizam-se num lugar tido como sagrado, no meio do ritual, e pelo portador do sagrado, que não cansa de atrair suas multidões com missas temáticas:

“...Hoje é nossa missa da Porção Dupla...Santificai Senhor a água [as pessoas levantam as garrafas de água] ...o óleo que será usado na cozinha (...) abençoai esta vela Senhor (...) abençoai Senhor essas carteiras de trabalho, tanta gente sem emprego, meu Deus! [as pessoas da platéia vão pouco a pouco levantando os objetos...] agora o sinal de que você recebeu uma porção dobrada, bata palmas...a força dessas palmas são o sinal de que Deus age... [as pessoas batem palmas entusiasmadamente]...reze junto comigo...” (Missa do Pe. Marcelo, Rede Globo, 22.jun.2003, 5:50h.).

Ou na resemantização do imaginário católico ligado a santos, anjos:

“... Coloquem seu anjo da guarda em alerta (...) queridos, o seu nervoso, a sua irritação está incomodando (...) os seus anjos falarão ao ouvido para pedir calma (...) precisamos de espiritualidade para enfrentar o mundo...” (Momento de Fé, 22.out.2002)⁵⁷.

Mais ainda, na promessa de solução imediata, de problemas pessoais e interpessoais, através de intervenções simbólicas:

“Você que está com calores...que esta água refresque seu corpo e sua alma...você que tem problemas afetivos, no lar, no seu relacionamento...que o Espírito Santo restabeleça todas suas relações... Venha no Santuário, faça um esforço, lembre: o Senhor faz maravilhas!” (Momento de Fé, 10.jun.2003).

É evidente que os elementos tradicionais da religiosidade popular, acionam o arsenal simbólico da Igreja, atualizado em forma de promessas uma experiência de subjetivação do fiel, cujo controle se faz pela manifestação das palmas, canto fervoroso, do choro, da emotividade dos assistentes. Ou seja, a experiência de alcançar o sagrado, por meio da graça, dos dons, dos sinais “vividos” coloca o peregrino na rota de experimentar a presença do Espírito Santo. Assim, a espiritualidade performática, como foi dito anteriormente, passa a ter

⁵⁶ A letra dessa música é transcrita literalmente como é cantada. Consta no CD do Pe. Zeca.

⁵⁷ É comum encontrar nos encontros multitudinários ou no Santuário Bizantino adesivos que rezam: *Está nervoso? Vai rezar!*

como pivô a experiência da temporalidade religiosa, a intervenção sobrenatural na vida cotidiana, oferecendo emoções compartilhadas quando acontecem no coletivo.

Neste momento está-se diante de um redirecionamento da experiência do sagrado que é oferecida pelas instituições, passando-se do campo das certezas doutrinárias, dogmas, cânones explicativos da manifestação “autêntica” do divino, para as experiências de apreensão do destino, da existência, de maneira privada e privativa, não regulamentada que reorientam as trajetórias espirituais modernas, como alertou Baumam (1998:217)⁵⁸.

Isso sem dúvida coloca no centro o indivíduo como sendo a referência da manifestação divina, ele que dá o sentido último desta, ele próprio é o parâmetro da manifestação, que define a partir de si, a veracidade da experiência. É esse processo que Berger e Luckmann sinalizam como o caminho certo que envereda para a substituição das mediações históricas, as igrejas, que definem o que é ou não contato com o sagrado, dispensando-se, assim sua mediação institucional (Berger, 2004:13-24).

Esse processo não é outro, lembra Hervieu-Léger, que a faceta experiencial dos processos modernos de *individualização*, *internalização* e *subjetividade*, que passam a ser regidos por experimentações emocionais, mais que por processos de inteligência racional. A espiritualidade performática, típica da RCC e legado espiritual do fenômeno midiático Pe. Marcelo, forma gradativamente uma religiosidade que entra em contato direto com uma visão instantânea (*fast*) da experiência de reconciliação pessoal e de reunificação interior, que por sua vez, tem o componente da rapidez com que deve ser mensurada a ação divina. Assim, a estrutura da temporalidade religiosa configura a subjetivação da experiência religiosa, afirmando, uma vez mais, a autonomia do indivíduo moderno, ao colocar a ele mesmo como parâmetro de contato com o sagrado no mundo contemporâneo (Hervieu-Léger, 1993:129-148; 2001:74-109).

Na tentativa de compreender as mudanças do catolicismo, na perspectiva da influência da tradição nas escolhas dos fiéis e sua autonomia em relação à instituição religiosa, Steil,

⁵⁸ Centrado na resignificação da existência, vista a partir da morte, o autor chega a denominar como uma *revolução anti-escatológica*, própria da modernidade, em que se desfaz a obsessão da vida após a morte. Segundo o autor, o indivíduo concentra-se no aqui e no agora, readequando as atividades da vida; suas metas e

Mariz e Reesink organizam uma série de textos que reflexionam, teórica e etnograficamente, sobre as aparições marianas no Brasil. Estudadas as aparições como eventos, percebe-se, de maneira geral, por um lado, algumas continuidades conectadas com as formas tradicionais da experiência religiosa do catolicismo popular, resemantizadas em novos padrões “adaptados” a contextos contemporâneos, sobretudo no que diz respeito a deslocamentos que romarias, peregrinações e caravanas produzem. Por outro lado, delineam-se algumas rupturas em relação à perda de controle da Igreja católica sobre os desdobramentos que são gerados nessas aparições (Steil, 2003). Esboça-se, então, certo “ambiente religioso” no catolicismo popular que recria a identidade católica, ora formando parte de peregrinações para participar da aparição de Nossa Senhora, em Itaipu, Niterói, por exemplo, ora numa caravana para visitar o Santuário Bizantino, como se assinalou acima.

Nessa mesma direção Marcelo Camurça, comentando a RCC na linha de modernização da tradição católica, sugere que o conjunto de gestos, ações, palavras, êxtases emocionais que a ritualidade carismática promove, parecem preencher as demandas individuais por sentido explicativo da contingência existencial do fiel, além de inserir numa totalidade divina. Para o autor, a adesão ao movimento, estendida à igreja, permanece como uma opção individual transmitida via catequese, mas pela emoção. Assim, o estoque carismático de rituais (batismos no Espírito, repousos, glossolalia, cura, profecia, libertação) colocam o fiel na direção de uma auto-realização pessoal. Mais ainda, ele se reconhece nesse arsenal institucional, liga-se ao acervo de sentido que representa a tradição da Igreja, o que de certo modo garante sua trajetória pessoal “... *no leito da Narrativa maior dos Mitos e Dogmas da Tradição Católica (Pentecostes, a pureza da Virgem Maria, etc). O aprendizado e socialização nas "verdades eternas" da Igreja não se dá como no Catolicismo Tradicional pela força atávica e impositiva do costume, ou pela concordância obrigatória com uma Doutrina considerada expressão da verdade como no Catolicismo Romanizado, mas pela experiência mística/emocional do indivíduo*” (Camurça, 2001:55).

Sem dúvida que a *novidade reconhecível*, proposta por Lipovetsky, da RCC no contexto católico parece ter sido uma das razões de seu sucesso e visibilidade nos anos 90,

valores sociais são mais na linha de autonomia individual, até a morte passa a integrar o projeto pessoal, no sentido de escolher a forma de morrer.

atraindo para os estádios multidões de católicos que *renovavam sua fé*, através da emoção partilhada e que logo será proclamada, pelos *padres-cantores*, na *forma de* certas “capsulares”: *Jesus é Dez*. Ou, como o próprio coordenador da RCC na Itália declarou, por ocasião da audiência especial pelo 30º aniversário do Movimento, em 2002: “ *Do Papa, recebemos um desígnio especial: ‘converter-nos na Igreja em um ginásio de oração’, de forma particular fazendo amar a oração de louvor, forma de oração que dá glória a Deus pelo que Ele é, antes que pelo que faz*’. É neste dinamismo espiritual específico da «Renovação no Espírito» que o Papa nos confirma” (Salvatore Martinez, 2004, grifos meus)⁵⁹.

O afã evangelizador dos clérigos, d. Fernando e padre Marcelo, é o de atrair os afastados, readerir a periferia católica, enquanto proposta explícita de reinstitucionalização. Essa atração é mensurada na imensidão do templo erigido, para acolher aos que *estão de volta*, na participação dos fiéis nos sacramentos e nas atividades multitudinárias, tudo isso, tido como sinônimo de visível adesão pela hierarquia da Igreja. Veja-se que, na dinâmica interna desenvolvida nos “serviços oferecidos” do Santuário, e nos *mega-eventos e showmissas*, centrados na emoção, o que realmente parece acontecer é o movimento inverso à readesão religiosa pretendida.

Colocar a emoção como centro da experiência espiritual é uma prática própria da Renovação Carismática Católica, o que se repete também no Santuário Bizantino e confirma sua linhagem espiritual com a RCC no Brasil. Entretanto, à diferença de outras iniciativas – cenáculos, rebanhões, grupos de oração – esta emoção é fundamentalmente liderada pela hierarquia, via padre e bispo, ela é balizada por seu constante esforço de legitimação, gerando, portanto, um paradoxo na proposta de readesão no fenômeno midiático padre Marcelo Rossi.

⁵⁹ Essa audiência papal aconteceu em 14 de março. Nela João Paulo II, segundo Martinez, declarou a RCC a ‘cultura de Pentecostes, na Igreja’, reconhecendo os 100 milhões de carismáticos que pelo mundo participam de sua espiritualidade, reconhecida pelo papado que anualmente envia carta autografada ao Movimento. Nessa audiência o Papa reconheceu: «O projeto ‘*Sarça ardente*’ é um convite à *adoração incessante, dia e noite. Havéis querido promover esta oportuna iniciativa para ajudar os fiéis a ‘voltar ao Sacrário’ (...)* Trata-se de um terreno apostólico no qual vossa experiência pode dar um providencial testemunho (...). De forma especial, continuai amando e fazendo amar a oração de louvor, forma de oração que mais imediatamente reconhece que Deus é Deus”. O coordenador se satisfaz ao enumerar os feitos do grupo e mostrar a capacidade de convocar para *tempos fortes*, capazes de aglutinar 25 mil pessoas, cardeais, 5 mil núcleos familiares, 600 voluntários, 120 cantores e instrumentistas. (www.zenit.org) consultado 31.mai.2004). Aqui pouco interessa a veracidade dos dados, mas o modelo de grandiosidade da socialização carismática que circula.

Assim, ao deslocar a religião, procura da transcendência, para o primado do indivíduo, as atividades reorientam a busca de sentido existencial para a oferta de soluções imediatas de problemas sociais, vivenciados pessoalmente. Diminui-se, então, o papel mediador institucional do sagrado para aumentar os processos de subjetivação pessoal, facilitados por uma espiritualidade emocional promissora, pois *Deus está aqui neste momento... Deus te trouxe aqui para aliviar o seu sofrimento... seja qual for o seu problema... entregue sua vida... fale com Deus, Ele vai ajudar você... Deus te quer sorrindo.*

Tudo isso na certeza de que essas experiências outorgam e visibilizam a identidade dos católicos afastados, portanto, há sempre um convite ininterrupto:

“Mostre para Jesus o amor à sua igreja... dê um presente para Jesus... venha para o Santuário celebrar o dia de Corpus Christi... a festa católica... sua festa... aqui nos reuniremos milhares de pessoas para dizer a Jesus quanto o amamos... que beleza!... Para receber sua graça, seu perdão... a cura que você está precisando...” (Momentos de Fé, 19.jun.2003).

E uma resposta fervorosa emotiva a outro convite:

“... Vamos ler este e-mail de Cássia Mourão, Itapecerica da Serra/SP, (...) Bom dia! Pe. Marcelo...adorei conhecer o Santuário e participar da festa das nações (...) fui de caravana, amei participar (...) larguei o regime e comi pra caramba! (...) mas Deus me ajudará esta semana a ter uma porção dupla de força de vontade para voltar à dieta (...) Pe. Marcelo adoro você, por favor, coloque nas suas orações o nome de meu irmão, que está com problemas no emprego (...) reze por mim que não estou conseguindo namorado...”(Momento de Fé, Rádio Globo, 28.maio.2003).

Cabe então questionar: que tipo de adesão se está pretendendo? Mais ainda, será que os clérigos, e por extensão o catolicismo midiático, percebem essa contradição intrínseca à natureza de suas propostas? Seja talvez essa a crítica ferrenha, embora não explícita, que outros setores hierárquicos fazem ao fenômeno Pe. Marcelo, como será detalhadamente analisado na terceira parte deste texto. Basta por ora registrar que a aceitação desse “estilo evangelizador” não parece obter aceitação tranqüila entre os pares sacerdotais e episcopais. Como, também, não é fácil administrar a emergência de uma “liderança carismática” que, em nome da Igreja, consolida um “*espaço pessoal*”, enraizado nas mais remotas tradições da Igreja, o Terço Bizantino, retradicionando o catolicismo com *tempos fortes* midiáticos, promovidos para sua legitimação; proclama ser um “instrumento” a serviço da linha do

pontificado de João Paulo II, invocando a autoridade do Santo Padre para realizar sua “missão” de reinstitucionalização pois, nas palavras do próprio padre Marcelo: “ *sou evangelizador de multimídia, levo a Boa Notícia a todos os cantos(...) como o Santo Padre pediu eu procuro evangelizar por todos os meios...*” (OESP, 30.abr.2000: T-6).

Unido a esse esforço reinstitucionalizador paradoxal e, reforçado por ele, é que se pode verificar que o fenômeno Pe. Marcelo responde a um processo de construção sociológica dum *carisma institucional*, mesmo que pareça, de início, contraditória a expressão. A seguir será abordado um último aspecto, o da dimensão carismática do fenômeno, a ser levada em conta, na interpretação da vertiginosa *ascensão midiática* do sacerdote católico transformado num dos fenômenos religiosos mais instigantes do campo religioso brasileiro contemporâneo.

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO CARISMA

Foram mais de quatro milhões de pessoas que passaram no relento, durante quatro dias, fazendo fila de até treze horas, para participar do velório do Sumo Pontífice Karol Wojtyla, realizado de 4 a 7 de abril de 2005, na basílica de São Pedro, no Vaticano. Mais de 200 chefes de Estado, alguns inimigos políticos, como a mídia fazia questão de ressaltar, congregaram-se na praça de São Pedro para o que se denominou o “enterro do século”. Em tempos de internet, comunicação em tempo real, e de cobertura televisiva 24h, a agonia e morte de um papa monopolizou os MCM, que dedicaram espaços significativos para informar, exaustivamente, os detalhes da *A agonia do Papa*, acompanhando dia a dia com manchetes como : *Nas mãos de Deus, Chora o mundo, O último adeus, Voltou para a casa do Pai...* as quais encabeçavam os relatos episódicos, quase novelescos ao estilo *folhetim*, que alimentaram a exigência de espetacularidade. Essa última, responsável por manter acesa a chama do noticiável e do exótico, relegando-se o fato de que o que realmente estivesse acontecendo fosse a morte de um ser humano, cristão, antes do que o responsável máximo da Igreja católica, transformado em evento midiático. Assim, na espera de só colocar a data 2 de abril, que fecharia o ciclo biográfico iniciado em 18 de maio de 1920, documentários foram disparados três minutos após o anúncio oficial do Vaticano da morte, percorrendo os 26 anos, 5 meses, 17 dias, 15 horas e 37 minutos do pontificado.

Diante disso, algumas indagações. Num mesmo século, por que esse e não outro Papa? Bastam os atributos pessoais para transformar uma liderança natural em midiática? São as idéias, causas, modelos, utopias que a pessoa simboliza, transformada em personagem, que a fazem carismática? Os avanços tecnológicos, que multiplicam até à saciedade a imagem carismática — ora para a levar ao pódio ou altar, ora para descê-la ao limbo do esquecimento social —, são componentes decisivos na construção do carisma midiático?

Percebe-se que, salvaguardadas as devidas distâncias e proporções da projeção mundial de João Paulo II, mas inserido na mesma dinâmica de construção de um carisma institucional, o fenômeno midiático padre Marcelo participa de um *espírito do tempo espetacular*. De tal forma que, como personagem que lidera o catolicismo midiático no Brasil, o padre Marcelo Rossi faz converger uma complexa gama de mecanismos que, na perspectiva weberiana, constituem o carisma, e na lógica da cultura de massa o tornam um comunicador excepcional midiático, como se vem discutindo.

A seguir serão abordados alguns aspectos analíticos do carisma, a sua institucionalização, rotinização, e o peso real e simbólico da trajetória midiática do papado de João Paulo II, na construção como liderança carismática midiaticizada e na ação evangelizadora do jovem sacerdote. Isso quiçá ajude na compreensão dessa “rara” capacidade de ser *padre de multidões*, e de atrair mão-de-obra gratuita, voluntária, tornando-a um séquito de *fiéis seguidores* que dão o suporte logístico à força tarefa de reinstitucionalização e retraditionalização guiada pelos “*novos métodos e com novo ardor missionário*”, segundo exortação de João Paulo II.

Fiéis seguidores

Até aqui, esboçou-se um sem número de iniciativas que a intensa exposição à mídia levou o *padre cantor, escritor, empresário*, levou do salto discográfico ao estrelato na cinematografia, da administração paroquial ao gerenciamento de mega-eventos, sem contar a produção editorial que demanda, em tese, certo grau de dedicação e as agendas de gravação de *vídeo-clips* que incluem viagens longas, impondo as ausências inerentes. Para tudo isso, evidentemente, os dois clérigos, um pároco e outro bispo, não têm condições para realizar sozinhos essa tarefa. Nasce então, quase que “naturalmente” um *exército de voluntários* que suportam a infra-estrutura que projeta o *padre pop-star-religioso*. Esse núcleo mais próximo é o que executa os desdobramentos que o zelo apostólico impôs, colaborando na projeção da *vedete-religiosa* em todas suas áreas de atuação.

Como já se disse em outro lugar, se a ajuda dos pais é fundamental para gerenciar e administrar o Santuário Bizantino, sem a presença dos voluntários essa tarefa seria praticamente impossível. Nas palavras do próprio padre:

“... Somos uma equipe de 900 pessoas. Por causa das quatro missas que celebramos aqui no Santuário, fui obrigado a ter essa organização, graças a Deus ainda tenho meus pais vivos e eles podem me ajudar, formando essa unidade. Mas sou ligado à Igreja católica, tudo isso é em função dela. O objetivo deste lugar é trazer de volta os católicos, chamar, atrair...” (Marie Claire, out.1998:40).

A administração de todo esse contingente de boa vontade é de responsabilidade dos pais do sacerdote que, supervisionam o recrutamento e zelam pelo fluxo e funcionamento das equipes. Organizada em pequenos grupos, comandados por um voluntário, uma rede de colaboradores se tece em torno de tarefas rotativas, cujo critério de execução é o tempo disponível, o “jeito” e gosto de realizar a atividade e a experiência que o voluntário possa ter. No decorrer dos anos, o número de voluntários têm oscilado entre 800 e 1500, sendo as razões dessas variações analisadas de maneiras diferentes.

Para o assessor de comunicações do Pe. Marcelo, o fato de ter começado com 900, logo ter atingido os 1400 e hoje ter só 800, deve-se a que “*o número de missas reduziu-se em função dos compromissos que o Pe. Marcelo tem fora...*” (Entrevista T.C, Campinas, 2.abr.2003). Mas para o responsável do recrutamento “*na verdade o número tem diminuído porque as pessoas têm família e precisam dedicar tempo e aqui a gente trabalha bastante e como é para Deus não ganha nada (...) tem dia que entro no sábado às onze da noite e só vou embora às seis da tarde do domingo, isso cria conflito em casa...*” (Entrevista T.E, São Paulo, 24.maio.2003).

As *formiguinhas de Deus*, como o padre se refere a esse batalhão de mão-de-obra gratuita (às quais se agregam voluntários quando se realizam grandes campanhas como a da pirataria), devem ser pessoas dispostas a realizar qualquer tarefa, pois no Santuário os “*voluntários fazem de tudo (...) colaboram com a atenção as pessoas que estão chegando, ajudam na informação, auxiliam quando passam mal, levam na enfermaria, oferecem assistência espiritual caso apareça alguma pessoa com problemas com o demônio...*” (Entrevista T.E, São Paulo, 24.maio.2003). Cabe a elas, também, a responsabilidade de

cuidado e manutenção do Santuário, o apoio logístico nos mega-eventos, a colaboração na distribuição de materiais de divulgação, a acomodação dos ônibus das caravanas que freqüentam o Santuário, a coleta e distribuição de alimentos para obras sociais da diocese, apoio às campanhas de evangelização e do agasalho, enfim, ser a infra-estrutura do Pe. Marcelo e seu Santuário.

Também, os membros da banda que acompanha o Pe. Marcelo nas suas *showmissas* ou celebrações no Santuário são voluntários realizando esse trabalho porque:

“...Nós admiramos muito o Pe. Marcelo, ele é dez! Sua obra é fantástica e para mim é um orgulho poder tocar na sua banda (...) não recebemos nada, não somos remunerados. Eu, por exemplo, sou seminarista, mas têm colegas que trabalham e têm família e fazem de tudo para vir e tocar (...) ninguém é pago (...) a gente só tem lanchinho e transporte para os instrumentos (...) o pessoal volta para casa por conta...” (Entrevista A.V, Campinas, 20.jun.2001)¹.

O perfil dos voluntários é bastante abrangente, entre eles pode-se encontrar desde funcionários públicos até profissionais liberais e donas de casa². Entretanto, é difícil acreditar que essa gigantesca infraestrutura se sustenta só com voluntários. Apesar das freqüentes inquirições realizadas nesta pesquisa, e do monitoramento dos meios impressos e digitais, não foi possível saber quantos funcionários o padre Marcelo tem. Mas, sem dúvida, existe um corpo profissional remunerado, como se deduz pelo depoimento do responsável pela assessoria de imprensa e comunicação:

“...[ela] Ajuda a manter contatos com as empresas que prestam serviços para a organização das atividades (...) essa assessoria é profissional, pessoal jovem formado, mas todos têm que ter algum vínculo com a Igreja e devem acreditar na proposta do Santuário” (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2003).

Sobre ele próprio o entrevistado insiste:

¹ Sempre que participei das missas dos mega-eventos e no Santuário, seja na quinta-feira seja no sábado ou domingo, pude constatar que os membros da banda eram os mesmos. Eles chegavam antes do padre sair no palco-altar, montavam os instrumentos e depois de terminado o *show* ou celebração desmontavam a banda. Na minha última visita ao Santuário (março, 2005), essa a banda tinha acompanhado o padre a Santa Cruz/RS, voltou no voo de manhã para se preparar para a missa das 15:00h. Custa acreditar em trabalho voluntário pois é muita disposição de tempo para ser sem remuneração, sendo que comprovei que fora alguns seminaristas, que participam ocasionalmente, todos são leigos, alguns até casados.

² Na época, entre os funcionários públicos havia, por exemplo, o coordenador de tráfego da CET, engenheiro Milton Persoli, que trabalha nos finais de semana no Santuário e colaborou na inauguração da segunda sede, e o capitão da Polícia Militar Djalma de Lima Santos. Profissionais liberais como a médica Elvira Rodrigues que se prontificou a fazer parte do plantão médico nos mega-eventos organizados pelo Santuário Bizantino (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 08.abr.20001).

“...Eu mesmo não sou remunerado (...) sou formado na área de jornalismo (...) eu tenho minha empresa, edito vídeos (...) mas o trabalho que eu realizo com o Pe. Marcelo é voluntário (...) quando viajo a empresa caminha sem mim (...) Deus provê minhas necessidades...” (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2003)³.

Se de um lado tem-se profissionais voluntários, de outro, há os voluntários que realizam as tarefas mais “braçais”, os quais são pessoas simples freqüentadores ou radioescutas dos programas do sacerdote.

Para tomar parte desse exército de *formiguinhas* há vários critérios de escolha, desde os morais até os funcionais e espirituais, como declara o responsável do recrutamento:

“ O Pe. Marcelo prefere que quem trabalhe aqui tenha parentesco com alguém, que sejam membros de uma mesma família, porque assim fica mais fácil (...) a própria pessoa que traz o parente o instrui (...) para ser voluntário é necessário estar em ordem com sua vida (...) se você está divorciada mas não procura ninguém...você sabe...você pode participar (...) é importante que a pessoa que trabalhe aqui saiba que está fazendo isso por Jesus [sinaliza com o dedo para cima], as pessoas têm que saber a que vêm (...) muitos acham que porque são voluntários vão estar sempre com o padre Marcelo, não é nada disso ...” (Entrevista T.E, São Paulo, 24.maio.2003)⁴.

Além da vivência de sua integração ao grupo como uma vocação incondicional de serviço, visto que:

“...Deus me chamou para ter o privilégio de colaborar no Santuário (...) comecei ajudando em tudo o que se precisava, depois viram que levava jeito para tratar com o povo, pois sabe eu já sofri tanto, já passei por tanta coisa na minha vida (...) agora eu fico aqui, dando assistência durante as missas se acontecer que alguém precise de assistência espiritual eu o levo para a capela, atrás do palco (...) se o problema é mais bravo [demônios] eu aviso a meu supervisor” (Entrevista M.L, Santuário Bizantino, 24.maio.2003).

A integração desse contingente de voluntários dá-se graças à atenção especial que lhes é dedicada, alimentando as “razões” para trabalhar gratuitamente no Santuário, oferecendo-se

³No entanto, é a sua empresa Videologia e Comunicação que distribui todo o material audiovisual da logomarca Marcelo Rossi, da qual participa, também, o fotógrafo oficial do Pe. Marcelo.

⁴ Enquanto entrevistava o coordenador do voluntariado, após a missa de sábado, uma mulher aproximou-se e perguntou sobre quando abria a inscrição para os voluntários. Ele perguntou se era indicada por alguém. Ela disse que não. Então ele lhe disse: “Nós estamos esperando até novembro para reabrir inscrições. Se você estiver interessada venha em novembro. Preste atenção no programa de rádio do Pe. Marcelo que aí será dita a data. Aconselho você vir, pelo menos, às três da manhã, porque o cadastro abre às nove, e as filas são imensas...”. Surpresa com a dimensão da procura, questionei o coordenador se era assim mesmo, ele me diz: *já foi. Mas é bom que ela sinta que vai ter sacrifício, se volta é porque quer mesmo ser voluntária.* No início do mês

o preparo espiritual para missão de serem *formiguinhas*. Esse cuidado acontece nas missas das quartas-feiras, descritas por um membro como sendo uma:

“ Missa ‘brava’ onde tem cura e libertação do demônio [pois] aqui o ambiente é muito carregado, vem gente de tudo quanto é canto, às vezes tem passado pela macumba ou feito outras coisas (...) para enfrentar tudo isso o voluntário tem que estar preparado espiritualmente (...) essa missa é a porta fechada, não tem ninguém que não esteja autorizado (...) a televisão nem pensar, as pessoas não entenderiam...” (Entrevista T.E, São Paulo, 24.maio.2003).

Se os voluntários não têm retribuição econômica a tanta exigência, eles a têm afetiva, da mesma maneira que o público que colabora na gravação dos CDs, os peregrinos que se deslocam para visitar o Santuário portando suas faixas e as *formiguinhas de Deus* que colaboram nas campanhas espontâneas. Embora a centralidade do afeto as aproxime, não deixam de ter a expectativa de usufruir da fama do *sacerdote pop-star* visto que: *“muitos acham que porque são voluntários vão estar sempre com o padre Marcelo, não é nada disso”*.

Contudo, o grupo de seguidores parece se congrega em torno de dois eixos: a causa da qual é portador o padre Marcelo de evangelizar e o afeto que solda seu compromisso desinteressado, nas relações comunitárias que possam vir a ser geradas no Santuário como o testemunha uma voluntária:

“... Adoro participar das atividades do Santuário, tudo o que faço, o faço de coração (...) eu já trouxe a minha prima e uma vizinha, elas, também, gostam de trabalhar por Deus (...) aqui o ambiente é legal, o pessoal se ajuda, ninguém tem inveja, ninguém passa perna...” (Entrevista D.N, Santuário Bizantino, 2.nov.2002).

Ambiente que parece favorecer, mediante as tarefas realizadas, as responsabilidades delegadas num certo clima que permite a regeneração pessoal:

“...Só Deus sabe como eu era antes de vir no Santuário (...) minha vida foi transformada (...) daqui eu não saio, só se o padre me mandar embora...” (Entrevista L.C, Santuário Bizantino, 2.nov.2002).

Observa-se que o grupo de voluntários partilha de um mesmo ideário altruísta, fazendo com que sua adesão seja gratuita e entusiástica. Eles também compartilham um mesmo imaginário contra o maligno, haja visto que para participar da missa privativa da quarta-feira é

de novembro, no mesmo ano, liguei para o Santuário perguntando a data. Fui informada que por agora não se

necessário certo conhecimento e familiaridade com assuntos demoníacos, o que os confirma como membros da RCC. Ao mesmo tempo que se nutrem espiritualmente, colocando o primado da experiência e da emoção como força motriz de sua participação:

“Eu estava no fundo do poço (...) minha mãe pediu para eu ajudar ela montar a barraquinha da festa das nações (...) eu não queria, mas fui, não tinha nada mesmo para fazer (...) então, o sr. disse, ‘você que está sofrendo, à toa, pare, venha para o Santuário, Deus está chamando você (...) desde então eu sempre estou aqui, mesmo sem a mãe...” (Entrevista M.A, Santuário Bizantino, 2.nov.2002);

“Entre os milhares de fãs, uma tem acesso livre ao sacerdote. Trata-se de Helena Zanivan, sua costureira particular (...) A dona de casa, que virou costureira e também é voluntária no Santuário Terço Bizantino, faz os paramentos sob medida. ‘Eu mesma compro os tecidos, faço os modelos e não cobro nada por isso. Faço esse trabalho por amor” (Isto É, 6.set.1999).

Alerta-se para o fato de que a adesão dos voluntários à proposta do Pe. Marcelo, dá-se pela escolha pessoal, pelo engajamento mais do que pela conversão, o movimento é emotivo mais que ético. A inserção no grupo responde a um interesse e a uma afinidade, mesmo que momentânea, daí que nos encontros e reuniões as escolhas e interesses se confirmem, por isso participar é uma forma de ampliar esses interesses:

“...Eu acompanho o Pe. Marcelo, desde que estava lá no Perpétuo Socorro (...) comecei participando das missas de libertação porque minha vizinha me convidou (...) primeiro colaborava na limpeza (...) me pediram para arrumar cadeiras, agora estou aqui na barraquinha dos materiais, junto com minha cunhada que eu trouxe (...) eu vou aonde o padre precisar...” (Entrevista C.M, vendedora da Revista Terço Bizantino, 2.nov.2002)

Da mesma maneira que participar da missa ordinária no Santuário, ou nas *showmissas*, o componente central é emocional, aqui a comunidade de voluntários tende a ser desenvolvida em torno, também, da emotividade. Nela a expressão individual dos adeptos passa pelas redes de apoio mútuo, pela vivência afetiva intensa, que se traduz na procura de mais membros do grupo que se multiplicam, a começar pelo parentesco: *eu trouxe minha cunhada, prima, uma vizinha; minha mãe me pediu para ajudar.*

Para compreender o alcance deste tipo de comunidades e seu impacto no indivíduo moderno, a análise realizada por Hervieu-Léger (1986:341-357) sobre os movimentos

estava precisando de voluntário, que ligasse em março.

religiosos contemporâneos, e a RCC em especial, pode ajudar. Segundo a autora, é na expressividade corporal, manifesta na aproximação física, na linguagem não-verbal, na dança, na música, no êxtase, no transe e na glossolalia que membros dos grupos de oração encontram espaços de vazão a toda a emotividade produzida nos encontros e nos contatos emocionais promovidos pelas comunidades de carismáticos identificadas como *comunidades quentes e/ou emocionais*, conceito retirado do legado weberiano, significando a comunidade de discípulos em torno do líder carismático.

Nesses agrupamentos a maioria é leiga o que, na visão da autora, complica a divisão rígida do trabalho religioso, visto que as comunidades emocionais se regulam por meio da experiência pessoal, tida como espiritual, mais do que na delimitação da ortodoxia. Com isso, o problema do discernimento da experiência está colocado, pois o que legitima o grupo é a emoção e não a doutrina. Instaura-se, então, a luta por uma regulação e auto-regulação, a qual é negociada milimetricamente entre a autoridade clerical e os leigos⁵.

No fundo o que está em jogo, novamente, é o processo de subjetivação das relações individuais e coletivas, que se estabelecem a partir do parâmetro dos laços subjetivos referidos ao *bem-estar*, à utilidade e ao conforto, valores todos afinados com a cultura de culto ao corpo, e cujo primado é a experiência subjetiva, deslocando-se o verbo obrigação. Assim, a fluidez de uma religião emocional dissemina-se nas redes afetivas de apoio, canalizando a instabilidade própria dos sentimentos nos compromissos pontuais, sem maiores vínculos que aqueles exigidos pela emotividade (o que não significa ausência de sacrifício). Esse processo de encontro com a própria liberdade pessoal, dá lugar a uma certa *desinstitucionalização*, pois mesmo que o indivíduo esteja no âmbito institucional ele move-se por outras razões que não, necessariamente, as propostas por ela.

Estruturadas em torno de um carisma, as comunidades emocionais têm como único parâmetro sua subjetivação, reforçada pelo engajamento dos fiéis, portanto, a autonomia da própria experiência converte-se em fonte de legitimidade. É nesse processo de subjetivação e

⁵ É essa autonomia perante a instituição que coloca a RCC diante de um paradoxo, pois o que se afirma no discurso de pertença incondicional à Igreja, muitas vezes nega-se com o gesto de serem seus grupos comunidades fora das iniciativas pastorais e paroquiais nas quais estão inseridos, vindo a ser estruturas paralelas dentro da própria Igreja (Carranza, 2000). Nesse duplo movimento, Csordas vê um processo de

autonomia, que confere uma certa “alergia” a qualquer regulação institucional, criando um conflito entre a lógica homogeneizante da instituição e a lógica afetiva do grupo. Subjetividade, afeto, emoção convertem-se no propulsor das comunidades emocionais, criando, assim, o fenômeno de adesão. No dizer de Hervieu-Léger, essa estrutura é precária, institucionalmente falando, e muito forte, socialmente, pois aglutina esforços e potencialidades em torno de projetos, programas, atividades, freqüentemente liderados por uma pessoa.

À emotividade presente nas comunidades é possível acrescentar o sentimento religioso que, na linha durkeimiana, corresponde às forças humanas que gravitam em torno da esfera moral, representadas na formação de um ideal na vida social. Segundo Durkheim nas concentrações, nos encontros entre pessoas, nos grupos *efervescentes* a sociedade cria e recria a consciência de si mesma. Esse ato de concentrar-se determina uma exaltação da vida moral, sendo a tradução dessa o conjunto de concepções de mundo e de ideais em que se deve manifestar a vida religiosa. Os seguidores de lideranças religiosas mobilizam-se pelo sentimento religioso, decorrente da força moral que têm os ideais pré-estabelecidos, que os congregam, constituindo-os em comunidades religiosas capazes dos maiores sacrifícios e altruísmos (Durkheim, 1989: 492-493).

Não estranha que as *formiguinhas de Deus* façam tudo *de coração*, reajam com sentimento religioso, sintam admiração e acreditem na pessoa e personagem do padre, ao mesmo tempo em que encontram sua realização pessoal — como vivência de uma autonomia negociada no âmbito comunitário e expressão dos valores mais autênticos da modernidade —, aderindo ao serviço que lhe seja solicitado ou almejado. Os voluntários são os primeiros *afastados* a serem atraídos para dentro da Igreja, a engajar-se por ela, e os primeiros a “lucrar” de certa desinstitucionalização numa proposta reinstitucionalizadora.

Entretanto, se os voluntários são movidos pelo cerne das comunidades emocionais, ou seja o afeto que circula entre eles, pelo sentimento religioso e o reconhecimento carinhoso que o padre Marcelo faz, há também, o exemplo de abnegação que os eleva ao plano ascético no qual os esforços e sacrifícios do próprio fiel seguidor, peregrino, visitante e devoto do Santuário encontram sua justificativa. Por isso:

desubstancialização da comunidade pois os membros dos grupos passam a ser comunidades fechadas na sua

“...Podem ter certeza, estes momentos de estar aqui com vocês são os mais importantes da minha vida... [fala o padre Marcelo em direção as câmaras] mesmo que tenha que levantar cedo (...) pensar que vocês estão aqui e vieram de tão longe faz com que eu seja capaz de todos os sacrifícios” (Missa com o Pe. Marcelo Rossi, Rede Globo, 13.jul.2003: 5:50h).

Se a fé move montanhas, a possibilidade, mesmo que remota, de usufruir da fama, cultivar o afeto, sentir reconhecimento e testemunhar o exemplo de imolação parecem mover multidões de pessoas que se disponibilizam para o que *der e vier*. Sem dúvida que a essa energia e sinergia soma-se a dinâmica própria do carisma que a liderança natural e construída, da figura e personagem padre Marcelo é portador, mesmo que, ou talvez por isso, entrecruzadas com as dimensões midiáticas que sua ascensão como sacerdote *pop-star-religioso* lhe impôs.

Paradigma carismático

Não só os fiéis seguidores, os peregrinos e os devotos do padre Marcelo o reconhecem como uma “pessoa especial” que cumpre uma missão, também, seus pares religiosos (que dividem os palcos nos mega-eventos, aglutinando milhares de católicos em torno da música) os quais assinalam alguns atributos que o caracterizam como uma liderança carismática. A seguir dois depoimentos, de um leigo-cantor e um padre-cantor consagrado no campo religioso:

“O padre Marcelo é uma luz que brilha hoje no nosso país, no mundo inteiro. Ele é uma referência para todos nós. Ele é o único no seu carisma, na sua espiritualidade, ele é único no seu jeito de ser, realmente uma pessoa que consegue atingir corações que normalmente outros sacerdotes e o trabalho de evangelização tradicional da Igreja não conseguem. Eu sou testemunha porque tenho uma música minha que ele canta muito, hoje, que é a música Invocamos. Essa música, quando me foi inspirada, eu sentia que ela ia além, dentro da Igreja, ela, também, através da boca do padre Marcelo podia chegar a todos os corações fora do meio católico e tocar, já que essas pessoas estão muito atentas e abertas ao trabalho do padre.” (Entrevista Eros Biondi, Santuário Bizantino, 19.mar.2005)⁶.

identidade, negando o princípio básico que as congrega (Csordas, *apud* Steil, 1998:26).

⁶ Eros é um jovem cantor de 33 anos, casado, pai de dois filhos, formado em veterinária, com relativo sucesso entre as bandas carismáticas católicas. Originário de Belo Horizonte/MG, há 18 anos no mercado discográfico, da mesma maneira que o padre Marcelo e tantos outros itinerários vocacionais da RCC, teve um encontro pessoal

“...O trabalho do Pe. Marcelo, esse furacão poderoso e jovem que empolga tanto os jovens e enfrenta a mídia com coragem e ousadia, é maravilhoso, é único no seu jeito de evangelizar” (Pe. Zezinho, www.catolicanet.com Consultado em 7.ago.2001).

O reconhecimento, por parte de um grupo social determinado, de um “dom” especial, para realizar uma tarefa que se contrapõe, aparentemente, à ordem tradicional, parece ser parte das características de “lideranças naturais” que a partir de qualquer esfera da vida social inspiram processos de mudança ou reafirmam o *status quo*.

Na compreensão sociológica a noção de carisma é inseparável de Weber que elabora o conceito de forma axial na análise da história e da dominação⁷. Sabe-se que ele adaptou a palavra do teólogo Rudolph Sohm, que, por sua vez, a empregava para interpretar o desenvolvimento da antiga igreja cristã. De tal forma que, o carisma terá suas fontes no universo cristão, expressando uma qualidade heróica ou extraordinária, manifesta pela “graça” e o “dom” divinos.

Weber reelabora o conceito densificando as diversas formas sociais que o carisma assume, seja como qualidade excepcional (real ou imaginária), seja pela preponderância que exerce, suscitando admiração devotada, entregada e arrebatadora, atraindo para si séquitos efetivos e afetivos. No capítulo IX dos Ensaios de Sociologia, Weber esboça o caráter geral do carisma, afirmando: *“Os líderes naturais — em épocas de dificuldades psíquicas, físicas, econômicas, éticas, religiosas ou políticas — (...) foram os portadores de dons específicos do corpo e do espírito, dons êsses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos. O ‘conceito de carisma’ é usado aqui num sentido completamente neutro em relação aos valores. [Mais adiante define] O carisma só conhece a determinação interna e a contenção*

com Jesus pela dor e resolveu dedicar-se a evangelizar, afirmando que “o único objetivo da minha música é tocar os corações das pessoas, isso dá certo e vai alavancando meu ministério e, conseqüentemente, vou ficando mais conhecido”. De sorte que no dia em que realizei a entrevista com o jovem cantor, ele estava com seu empresário, juntos iriam apresentar o projeto técnico de propaganda e publicidade do próximo megaevento católico *Cristo é Show*, programado para 5.maio.2005, em Belo Horizonte. Conversando com o empresário tive acesso ao “projeto arquitetônico” que supõe cuidar dos mínimos detalhes para realizar um evento que conte com a presença do *padre-cantor*, ao mesmo tempo percebi a engenharia da *materialidade midiática* que produz e reproduz a *celebridade padre Marcelo*, a qual vai desde a hora em que tem que aparecer no palco até a roupa que todos os participantes que dividem o palco terão que vestir, além da seleção de músicas que cada um pode cantar e os *spots*, *vinhetas* de circulação prévia ao evento.

⁷ A temática sobre a noção de carisma em Weber é vasta, como interminável a literatura que a critica. Não cabe aqui entrar no mérito, nem sequer descritivo, desse percurso; portanto, limitar-me-ei a esboçar algumas das características do carisma weberiano. Tarefa que, me proponho a realizar a partir dos textos tidos como tradicionais, especialmente a *sociologia da autoridade carismática*, o que ajudará, com um mínimo de embasamento teórico, a fazer algumas observações sobre o carisma midiático do fenômeno Marcelo Rossi.

interna. O seu portador toma a tarefa que lhe é adequada e exige obediência e um séquito em virtude de sua missão. Seu êxito é determinado pela capacidade de consegui-los. Sua pretensão carismática entra em colapso quando sua missão não é reconhecida por aqueles que, na sua opinião, deveriam segui-lo.” (Weber, 1963:283, 285).

Assim, o carisma é frágil na sua duração visto que o subordina, na sua forma, de certa “mágica efêmera” que o faz dependente da reação dos outros, por isso ele sempre está em constante prova. Isto é, enquanto dom extraordinário precisa provar-se na virtude, no milagre, no heroísmo, nos feitos sobrenaturais. O portador desse carisma é o profeta, o líder natural, seu domínio natural o opõe, em princípio, à estrutura burocrática pelo fato de não ser nomeado ou designado, mas reconhecido. O que significa, na perspectiva weberiana, que o carisma exige um reconhecimento social, embora a ênfase seja dada à liderança pessoal, que opera pela adesão que produz. Portanto, o carisma se contrapõe a todo regime burocrático, caracterizado pela racionalidade, calculabilidade e especialização, ele é, num primeiro momento, sinônimo de caos intempestivo, força e energia sem controle institucional.

Isso porque na experiência carismática a lei emana da graça, diferente da lei objetiva que se concretiza na norma. Com a glorificação da virtude profética, a liderança carismática rompe com os valores tradicionais que compõem as normas, o que a faz, intrinsecamente, revolucionária. Ele não somente propõe novos estilos de vida, ampliando perspectivas sociais, mas ele mesmo se torna o modelo, formulando para o coletivo suas aspirações, mesmo que difusas, aparecendo como proféticas por serem formatadas num discurso inovador e convincente. Mais que adesão intelectual, a pessoa carismática suscita adesão afetiva, é vista e tida como profeta porque, de alguma maneira, tem respostas às inquietações de seus contemporâneos. Nessa linha, a figura carismática é antes de tudo, mobilizador afetivo que dispara dispositivos efetivos de adesão, apoiados na confiança (Weber, 1992:847-889)⁸.

O gesto que acompanha o discurso do profeta, sob a ótica da subversão à ordem estabelecida, é o desprezo pelo regime econômico do “mundo”. De tal forma que, fugindo da

⁸ As comunidades guiadas por um carisma têm seu fundador. A prática pessoal e sua experiência excepcional simbolizam um caráter de revelação divina. Frequentemente o fundador converte-se numa fonte de legitimidade, solicitando de seus seguidores uma conversão que exige uma nova maneira de localizar-se no conjunto geral da Instituição na qual se insere ou dela se distancia. Para acontecer esse movimento, o primeiro passo é a credibilidade depositada na figura carismática, o fundador.

esfera dos especialistas, do domínio burocrático, o líder carismático organiza uma relação diferente com o dinheiro, *vivendo no mundo, sem ser do mundo*, sem posses, tudo o que possui é para viabilizar sua missão, rejeita-se, então, o comportamento econômico racional. Na sua forma “pura” o carisma, segundo Weber, desenvolve uma outra relação com a economia, pois não institucionaliza a posse mas a resignifica, adquirindo quase que uma aura mística na imagem fluída de uma vida separada do “mundo” (Weber, 1963:384-391).

Em sendo o carisma atributo da liderança só existe de forma personalizada, portanto, enfrenta problemas de transmissão, ao tentar canalizar a potencialidade revolucionária de sua obra. Para uma maior “estabilidade”, inicia-se um processo de *rotinização* que dá lugar à orientação tradicional ou jurídica, perdendo-se a ação individual em favor da disciplina racional, entendida essa última como o hábito, habilidade rotineira que se alcança pelo treino. Sociologicamente, segundo Weber, é no âmbito dos súditos que emerge a necessidade de rotinizar o carisma. De um lado, pela imperiosa exigência de internalizar a disciplina que os aproxime do seu profeta, do outro lado, porque querem ver perpetuada a causa à qual eles se dedicam com tanto entusiasmo. Para tanto, o carisma como força criadora, personalizada, no dia a dia do seguimento passa para segundo plano, vindo a ser eficiente unicamente nas *emoções de massa* que, geralmente, têm vida *curta*.

Nesse ínterim, surgem os fatores que determinam a rotinização do carisma como fonte de poder e de legitimação. Entre esses encontra-se a exigência que os súditos manifestam de impor-se social e politicamente perante outros grupos, ancorando-se no carisma como direito adquirido. Sobre a operacionalização desse imperativo Weber esclarece: “*O carisma autêntico opõe-se de forma absoluta a essa forma objetivada. Não apela para uma ordem imposta ou tradicional nem baseia suas pretensões nos direitos adquiridos. O carisma autêntico baseia-se na legitimação do heroísmo pessoal ou da revelação pessoal. Não obstante, precisamente essa qualidade do carisma como poder extraordinário, supranatural, divino, o transforma, depois de sua rotinização, numa fonte adequada para a aquisição legítima de poder soberano pelos sucessores do herói carismático. O carisma continua assim, a funcionar em favor de todos aqueles cujo poder e posse são garantidos por essa força soberana, e que dependem, portanto, da existência continuada de tal poder*” (Weber, 1963:302).

Com isso, o carisma rotinizado permite a continuidade legal do poder. Mesmo que a rotinização sofra resistência por parte do próprio portador do carisma ou pela falta de adequação estrutural do mesmo. Weber afirma que são os hermeneutas que perpetuam a fonte de legitimação do carisma evocado, eles que avaliam, de tempos em tempos, à luz da tradição e do poder, a validade do mesmo. Com isso, a natureza sociológica do carisma encontra-se na dimensão de legitimidade da ordem social e na convicção da legalidade ancorada na legitimidade da ação profética objetivada no seu séquito de seguidores e confirmada pelos intérpretes do carisma. Mesmo assim, em se tratando de uma ação carismática, na esfera da dominação social, Weber relembra que sendo uma ação orientada por fins ela pode desencadear duas reações: voltar ao passado, sublinhando traços tradicionais; ou desenvolver uma lógica utópica, dentro das instituições em que surge, opondo-se ao sistema, portanto, tornando-se uma ação revolucionária perante o *status quo* (Weber, 1992:847-889).

No campo religioso, os discursos eclesiásticos podem vir a ser fonte profética, quando reencontrados na figura carismática. É nesse movimento que o carisma cumpre sua função de compensação ideológica, ganhando no mercado de bens de salvação, legitimidade. Assim, o fenômeno carismático contemporâneo parece sinalizar para uma novidade de mão dupla: de um lado, concentra e mobiliza toda a energia social disponível (sedimentada nas perguntas existenciais a que os fiéis não têm resposta), suscitando adesão. De outro lado, parece que as próprias instituições religiosas renovam-se a partir das figuras carismáticas que despontam em seu próprio seio, lendo o movimento de adesão (encher templos, atrair multidões) como um retorno à religião, um sinal de revigoração.

Após esse percurso teórico, sedimentado nessa argumentação, não é difícil fazer uma leitura weberiana do fenômeno carismático padre Marcelo, pois, grosso modo, muitos dos elementos estruturantes e estruturadores do carisma, socialmente construído, são facilmente identificáveis. Desde os atributos pessoais, a admiração devotada que exerce, o revestimento profético da sua ação, a centralização de suas atividades na emoção, a formação de um séquito afetivo, até o discurso econômico que salienta seu desinteresse mundano que frisa o não querer possuir, o não ter nada para si (*tudo o que ganho é para a Diocese, para o Santuário, para as obras sociais*). Na sua figura carismática não faltam o exemplo de sacrifício pessoal que dá credibilidade à sua pessoa, elevando-o à categoria de *profeta* que não cansa de

confessar: “*Não lido com massa, lido com pessoas por isso elas vem, procuram Deus*” (OESP, 18.nov.1998:A-12).

Conforme a função religiosa do carisma o pivô ideológico que o sustenta e legitima encontra-se na evocação de uma vocação teológica que tem como fim último uma causa maior: *trabalhar por Deus e para a Igreja*. No caso dos voluntários a serviço do Pe. Marcelo parecem convergir os dois elementos. Por um lado, a pessoa carismática do *padre-cantor* que atrai e congrega, sendo capaz de canalizar os sentimentos e paixões que, em nome de Deus seu discurso suscita. Participar nas atividades do Santuário, sentir-se útil pela causa *do Reino de Deus*, colaborar nas obras sociais, é atuar em função de um sentimento religioso. É uma forma de dar vazão à mobilização que produz o discurso simbólico do líder carismático concretizado no Pe. Marcelo.

Por outro lado, a adesão às atividades que o Pe. Marcelo promove é, de alguma maneira, a religação do fiel a ideais pré-estabelecidos, com causas mais transcendentais. São razões que têm seu fim último na Igreja, na recompensa no Além, no trabalho pelo Reino, no cumprimento da vontade divina, enfim: em Deus. Por isso, os voluntários insistem em declarar, nos seus depoimentos, que *trabalham por Jesus e não pelo Pe. Marcelo*, porém, só saem se ele os mandar embora. Nessa perspectiva, dificilmente, seria cogitada, por parte do voluntário, a sua participação como estratégia de comunicabilidade, que agrega valor aos rendimentos efetivos da fama. Em outras palavras, não forma parte do universo intencional do voluntário trabalhar para levar vantagem econômica, entretanto, existem as outras vantagens que vem em forma de prestígio e de atenção individualizada, das quais não abre mão: as *missas das quartas-feiras*.

Com efeito, a ação carismática do padre Marcelo é revestida de missão profética que aciona uma série de dispositivos, efetivos e afetivos, mobilizando o imaginário de maioria cultural em declínio; simultaneamente, essa mesma ação ativa o arsenal simbólico milenar do qual, como sacerdote, é portador. De sorte que ao erguer as bandeiras de retraditionalização e reinstitucionalização da Igreja católica, resgatando as fontes tradicionais, referenciando constantemente sua trajetória à aprovação da hierarquia, sem dúvida sua ação carismática é

uma ação voltada para a tradição, para o resgate do passado, para a manutenção de uma ordem social estável.

Sobre o processo de rotinização do carisma “marceliano”, curiosamente ele pode aparecer como ação carismática que nasce rotinizada. Isto é, sua ação individual não só dá lugar à ordem tradicional mas ela já está colocada no centro (Terço Bizantino). Ao contrário do que acontece com os portadores do carisma tradicional, onde os súditos clamam pela internalização da disciplina de quem seguem, o próprio padre os organiza em voluntariado, favorecendo imediatamente os meios que lhe possam oferecer certa garantia de continuidade, a começar por um *espaço forte* próprio (o Santuário). Com isso, a ação individual do padre Marcelo, seu carisma extraordinário de atrair multidões, não precisou estabilizar-se, pelo reconhecimento de seus seguidores, para passar a segundo plano que o relegasse a só motivar emocionalmente as massas, esse tem sido desde o início o seu papel (mestre de cerimônias, animador de *showmissas*).

Finalmente, a legitimação social necessária para a ação profética, veio quase que intrinsecamente pelo fato de ser, padre Marcelo a própria representação dessa legitimidade, ou seja sendo o portador do sagrado, enquanto sacerdote, encontra-se mais que autorizado para comandar a “renovação eclesial” a que se propõe. Mais ainda, ele só obedece diretrizes superiores emanadas de instâncias superiores: o Vaticano. Conforme isso, uma certa legitimidade, pelo poder simbólico, está garantida perante a sociedade e os diversos grupos que compartilham o campo religioso brasileiro.

O mesmo não se pode dizer *ad intra ecclesia* visto que, a aceitação do fenômeno carismático Pe. Marcelo Rossi não é nem um pouco tranqüila nos diversos setores hierárquicos. Muito pelo contrário, marcada por um acirrado conflito interno a sua proposta de longe rotiniza-se com o beneplácito unânime institucional. Mas a maneira como se digladiam os diversos setores na arena do poder eclesiástico e as leituras que eles fazem desse possível “revigoroamento” católico, comandado por uma *celebridade-personalidade sacerdotal*, é temática abordada na terceira parte deste texto.

Se uma leitura weberiana elucidou a compreensão das bases sociais que constituem o carisma e a maneira como esse se operacionaliza enquanto força social, uma retomada dos

mecanismos midiáticos quiçá complementem a compreensão de fenômenos carismáticos contemporâneos como padre Marcelo Rossi e João Paulo II, ambos, levadas em conta as devidas distâncias proporcionais na sua produção, com fácil circulação nos meios de comunicação de massa, portanto, imersos numa lógica de existência social e produzidos midiaticamente para além de seus atributos individuais e de lideranças naturais.

Carisma midiático

Hoje em dia dificilmente algum fenômeno carismático pode ser lido à margem do processo de personalização e espetacularização que perpassa a sociedade midiaticizada, pois o próprio carisma apela para uma valorização midiática. Assim, o carisma não se define unicamente como propriedade individual — como se viu, dom extraordinário — mas por sua interrelação individual e social que a mídia exprime, recorta, interpreta e amplifica.

Muniz Sodré propõe compreender o campo midiático, enquanto categoria analítica, como uma dimensão particular do espetáculo no qual a comunicatividade prescreve a realidade, pautando assuntos, cenários, veiculando ethos, agendas, opções estéticas e gostos (Sodré, 2002:61). Na mesma direção, José Luiz Sánchez Noriega, acrescenta que o sistema midiático serve para fornecer parâmetros interpretativos da realidade, recolocando-a na esteira do público, produzida e traduzida pela própria lógica de comunicação que tem como eixo central a espetacularização (Sánchez, 1997:21).

De sorte que o carisma contemporâneo, de grandes e pequenas projeções sociais, será inexoravelmente afetado pelo trabalho que a mídia realize com ele. Produzido e fabricado, no sentido de elaboração, tenderá para o cultivo de uma imagem capaz de atrair o bastante e recrutar seguidores que ajam como emissários. Isso permite ao carisma ir além da aura profética, visto que as técnicas de comunicação e produção desenvolvem habilidades e práticas para emitir mensagens e incrementar mecanismos de sedução que têm como finalidade o convencimento.

Nesse sentido, o carisma numa sociedade midiática encontra-se diretamente relacionado com a cultura do espetáculo, como alertou Debord, e encontra na vedetização,

afirmada por Morin, sua expressão máxima. Retoma-se aqui o mecanismo de vedetização, que em páginas anteriores foi abordado como um dispositivo da cultura de massa que tece a imagem de uma personagem para elevá-la à condição de estrela inacessível. Como foi mostrado, a glamourização da vida privada, a exploração dos mecanismos de projeção e identificação — subjacentes a uma mitologia de felicidade — e a super-exposição a todos os meios de comunicação, construindo uma *personalidade-celebridade*, fazem dos sujeitos protagonistas personagens espetaculares, capazes de impôr uma ordem de valores. Também sugeriu-se que as vedetes, a partir do espetacular, percorrem as relações sociais, espalhando novos estilos de vida, afinados com a sociedade do consumo espetacular, o que lhes permite exibir sem pudor: fama, riqueza e luxo.

Há outros mecanismos como, por exemplo, o simulacro, tema sobre o qual se debruçam Baudrillard, Lyotard, Deleuze, analisando-o enquanto dispositivo estético que configura a cultura midiaticizada que caracteriza a pós-modernidade. Como dispositivo estético, o simulacro une-se aos mecanismos midiáticos que produzem um carisma na sociedade moderna, projetando-o no mundo das relações intersubjetivas, a partir da reconstrução interpretativa de imagens, até ser esgotado em si mesmo, pelo desgaste, envelhecimento, falta de novidade, ou no momento que surja uma outra *estrela midiática*.

Uma leitura nessa linha, de construção midiática do carisma, permite observar como os atributos naturais do *padre-cantor-performático* foram sendo tecidos pela mídia junto à valorização do culto ao corpo, de tal forma que reforçou o imaginário de rejuvenescimento que a própria igreja acredita ter alcançado com o fenômeno carismático. Ao mesmo tempo, que a mídia repõe os mecanismos de projeção e identificação que sintonizam com certos modelos de masculinidade e modernidade que se impõem como estereótipos sociais.

De tal maneira que padre Marcelo começou a circular como uma imagem padronizada cuja descrição nos MCM encontra um certo lugar comum:

“...Uma estrela no altar: bonito, forte, olhos azuis, fatores que levaram à escalada de Marcelo Rossi, um jovem de 31 anos, ordenado padre há apenas quatro, são tão simples de explicar quanto difíceis de ser reunidos numa só pessoa. Ele é lindo. Canta bem. É alegre. Fala em nome de uma fé... atraindo multidões e renova a Igreja católica no país” (Veja, 4.nov.1998:114);

“...Alto, branco, e com olhos claros, atlético e saudável padre Marcelo Rossi empolga a platéia feminina: telão e caixas de som dentro e fora de antigo galpão de fábrica” (OESP, 6.out.1998:C8);

“Com 1,92cm de altura, corpo atlético, extrovertido, vivacidade e simpatia na comunicação, o padre Marcelo atrai mais que olhares femininos, arrasta milhares de católicos...” (TV Brasil, nº 40, Escala, 20.out.2000:22).

O *padrão físico* embutido nas descrições que se fazem da *personalidade-celebridade religiosa* propõem-se como um modelo estético duplamente ideal. O homem bonito, simpático, com ar de artista de cinema, que talvez toda mulher gostaria de ter ao lado, e o padre portador do sagrado, que conecta com a divindade, unindo o físico com o espiritual. Ao tempero natural somam-se, nos *mega-eventos*, por exemplo, a superprodução técnica que estabelece ritmos na voz, quando se dirige à platéia, formas de olhar direcionada para as câmaras, mudanças de vestimentas, em cada fase do evento, etc. Com isso, os atributos valorizados por esse *imaginário de cristal*, que a sociedade de consumo enaltece, são também aperfeiçoados pela produção técnico-audiovisual da produção televisiva e cinematográfica que é devolvida para a sociedade⁹.

Nos termos de Debord corresponde a um *natural produzido* que permite o efeito de *status midiático*, o qual se desenvolve para dar maior importância a tudo o que a *vedete* faz e tem, conferindo-lhe a capacidade de brilhar do mesmo modo em qualquer lugar. Quem alcança esse patamar é por que foi elevado a modelo de identificação social e é, portanto, portador da felicidade como consumo, e do consumo como felicidade. *Status* do qual todos usufruem — no caso desde os pais até os fiéis seguidores voluntários — enquanto alimentam com o seguimento a sua aura midiática (Debord, 1997:174).

De outro lado, a cotidianização desse *status* só é acessível através de imagens distantes da vedete, coberturas exaustivas do seu dia-a-dia, que nutrem o aparente conhecimento total que todos acham ter, porém, o que realmente se conhece é a sua representação, a fabricada pela mídia. Separando pessoa de personagem, papel público e influência verídica de suas decisões, estabelece-se a brecha para uma apreensão não crítica da *vedete*. Ou seja, não é

⁹ Uma página completa será dedicada pelo jornal para descrever a rotina à qual o padre se submeteu nas filmagens de Irmãos de Fé. Com luxo de detalhes descrevem-se as técnicas de enquadramento visual que foram sucessivamente realizadas e os diversos tipos de maquiagem aplicados para realçar seu físico natural (FSP, 16.maio.2004:E-2).

possível distinguir o sentimento de adesão construído em torno da personagem do impacto real da suas ações, ofuscando-se uma total compreensão de sua intervenção social.

Essa acriticidade histórica é fruto, segundo Sánchez, da maneira como a *vedetização* desvia a atenção dos conteúdos da mensagem da qual a vedete é portadora para ela mesma, impedindo separar a mensagem do mensageiro. Não importa o que diga, o que faça, em sendo consagrada, enquanto “comunicador” excepcional, a vedete atrai, independentemente da sua mensagem. Será a força dessa personificação espetacular que permite arrastar multidões, mesmo que muitos indivíduos não concordem com algumas, ou com todas, as mensagens emitidas (Sánchez, 1997:26).

Mais dois elementos são assinalados, pelo autor, como estratégias de sedução midiática que impedem uma postura crítica perante a vedete. O silêncio que recobre as ambigüidades, paradoxos e controvérsias da *personalidade-celebridade*, evitando qualquer dissonância afetiva que afaste os seus fãs. E a falsidade desmentida, a qual consiste em dar informações falsas a favor da imagem consagrada, essas ocupam muito espaço na hora de ser lançadas, entretanto, caso venha a se descobrir a mentira o espaço designado para os esclarecimentos será infinitamente menor, portanto, ficará quase impossível refazer o percurso interpretativo primeiro. Sodré di-lo-á de outra maneira, o fenômeno midiático tem seu próprio recorte do real, ilumina a realidade que quer impôr como tal e escurece os dados históricos que quer ocultar (Sodré, 2002:58).

Tanto o silêncio quanto a falsidade desmentida, colaboram com a positividade da imagem da vedete, incrementando o imaginário de sua perfeição, o que refina os dispositivos intuitivos de apreensão e adesão à sua figura e impede qualquer reação crítico-racional (Sánchez, 1997:88,352). Ato seguido a esse processo de construção positiva das representações sociais, em que são transformadas as vedetes, é a sacralização de sua personagem e todas suas ações carismáticas. A sacralização é, segundo Sánchez, um dos maiores patamares da celebridade, permitindo separar no seguimento de seus fãs, ou súditos quando tida como profeta, o gesto da sua palavra, a mensagem do mensageiro, pois impossibilita a dissociação afetiva e racional.

Isso interessa, nesta discussão, para compreender como no campo religioso ao ser elevada uma figura carismática ao *status* de *pop-star-religioso*, na sua vedetização sacraliza-se, algumas vezes, suas ações e palavras, impossibilitando qualquer distanciamento entre a mensagem e o mensageiro, o que terá suas repercussões práticas no campo da legitimação eclesial. A sacralização da vedete religiosa implica, no campo religioso, à sua ascensão ao campo profético, não só pela mensagem, subversiva ou não que emita, mas porque o profeta é o portador da mensagem inquestionável da divindade.

Observe-se que sacralização e profetismo na cultura midiática ficam firmemente amarrados a processos de vedetização religiosa, daí que o distanciamento crítico entre a mensagem e o mensageiro seja um dispositivo frágil e quase inoperante; isso é perceptível quando no processo de ascensão midiática aparecem críticas à celebridade, imediatamente essas são incorporadas como vozes dissonantes, reforçando, mais ainda, a figura profética, visto que todo profeta foi e será incompreendido.

O anterior percurso sobre a produção dos carismas modernos na cultura midiática permite aferir como o carisma do Pe. Marcelo, na perspectiva weberiana, magnifica-se numa tríplice direção: a *vedetização* do sacerdote sintetiza e expressa de forma religiosa uma série de aspirações coletivas disseminadas nos ideários de culto ao corpo, presentes na cultura contemporânea, o que de certa forma não só o coloca em sintonia com a modernidade, mas legitima sua ação como sendo modernizadora perante a Igreja; como *vedete religiosa* personaliza e atualiza as performances introduzidas pela Renovação Carismática Católica, que trilhou o caminho da sacralização profética da sua figura ao colocar como *renovação do espírito* a ação performática pentecostal, encabeçando uma modernização da Igreja nos moldes das espiritualidades emocionais; finalmente, enquanto fenômeno carismático católico que, a partir da instituição, mobiliza a energia religiosa disponível socialmente, aproxima-se do neopentecostalismo na maneira como se apropria de um estilo evangelizador de massas, ambos espelhados nas formas modernas de produção midiáticas de lidar com multidões.

Vale a pena retomar a razão de somente o Pe. Marcelo ter toda essa ascensão e projeção de seu carisma, o que o colocou no holofote da mídia, sendo que ele compartilha com outros sacerdotes o mesmo ideário *restaurador* da Igreja. Sacerdotes-cantores como Pe.

Zezinho e Antonio Maria, para ficar só na primeira geração, também arrastam seguidores e fãs e estão na mídia há anos, trilhando uma carreira. Talvez algumas respostas devam ser buscadas no investimento maciço que Pe. Marcelo teve da empresa midiática mais importante do país, a Rede Globo e na conjuntura social do final de século que fez dos atributos pessoais do padre Marcelo (altura, estilo, porte atlético) uma síntese emblemática dos anseios, aspirações dos imaginários urbanos, espalhados na cultura do culto ao corpo. Mais ainda, seu *estilo evangelizador* encontra seu espelho numa iniciativa que não só o transcende como o legitima.

Assim, para fechar o circuito dessa produção mediática do carisma do Pe. Marcelo Rossi é importante abordar a maneira como o carisma de João Paulo II foi construído, pois a forma como se dá a ação evangelizadora do Papa é a fonte legitimadora do carisma midiático do sacerdote. É apoiado nas ações paradigmáticas do Papa que o jovem sacerdote aposta a sua legitimidade carismática, e sua presença midiática, sem culpa, arrastando atrás de si os católicos que por ventura aderem a seu chamado porque, segundo afirma o próprio sacerdote: *o Papa é nosso modelo (...) o Papa só me apóia (...) a minha liturgia é a que o Papa pede (...) tudo o que faço tem a aprovação do meu bispo e responde às orientações do Santo Padre* (Entrevista inédita, Shopping Music, Polygram:1998).

O Papa das multidões

O pano de fundo histórico e institucional no qual se desenvolve uns dos papados mais longos da história do século XX, o de João Paulo II, é desenhado por uma profunda crise do comunismo, pela emergência da unificação da Europa, os novos ventos políticos na América Latina e na África e um cenário beligerante no Oriente, além de certa secundarização das classes sociais e de seu protagonismo. Internamente a interpretação do papel social da igreja, polarizada entre progressistas e liberais — disputa herdada e consolidada a partir do Vaticano II — começava a dar uma guinada, passando das categorias sociais de análise como o marxismo para uma revalorização da cultura. Nessa última é sublinhado que é o homem que se humaniza por meio da cultura, isto é, através da própria atividade, e não pelo trabalho como se

afirma na concepção marxista¹⁰. Além de certas inquietações em torno da centralidade que a ortodoxia e a recuperação do acervo tradicional deveriam ter na evangelização do rebanho católico que dava amplas amostras de desinstitucionalização.

É nesse chão sociológico que em 16 de agosto de 1978, Karol Józef Wojtyła, arcebispo de Cracóvia, primeiro papa não italiano em mais de 450 anos, assume o pontificado, após breves 34 dias do papado de Albino Luciani, João Paulo I. Decerto que a abundância de dados, ações carismáticas e paradigmáticas do Papa ultrapassam qualquer pretensão de análise neste trabalho. Para efeito da discussão que aqui se desenvolve, focar-se-á a maneira como foi sendo construída sua imagem na mídia, o que de certa forma permite falar em carisma midiático e a centralidade que no seu pontificado adquiriram as multidões modernas, orientando para um determinado estilo evangelizador, referência do padre Marcelo.

Originário de Wadowice, Polônia, João Paulo II será alvo de uma fina tessitura midiática que irá construindo a sua imagem a qual desde os primeiros tempos de papado, o fizeram popular, “pop”, a começar pelas descrições de ser um homem incansável, forte, esportista (que mandou construir uma piscina no Vaticano), acessível, “carismático”, contando na sua biografia com inserções no mundo da dramaturgia. Seu pontificado foi sendo desenvolvido num vai-e-vem onde o próximo-distante pautaria o ritmo da sua presença social, marcada pela apropriação do vocabulário contemporâneo de “celebridades”, da espetacularização midiática que o inseriu de cheio na *vedetização* da sua pessoa. Todo detalhe da vida de Wojtyła estariam ao alcance do público (até seu testamento, [FSP, 8.abr.2005:E-6]), transformando-o numa personagem que se aproximou de seus fiéis por todos os meios tecnológicos disponíveis, inclusive o papamóvel.

Caracterizada por uma overdose noticiosa e cercada de recursos midiáticos a imagem do papa será aos poucos construída chegando à sacralização de seus momentos finais. Com forte determinação e disposição pessoal, reforçadas pelas inúmeras fotografias que mostravam seu melhor perfil, Karol Wojtyła assumirá aos 58 anos, o pontificado. Passados 3 anos a sua

¹⁰ Paula Montero no seu balanço sobre a tradição e a modernidade em João Paulo II, afirma que a adoção da cultura como concepção chave nas relações entre sociedade e igreja data do Concílio Vaticano II, no documento *Gaudium et Spes*, no qual é colocado como centro do diálogo a cultura e a ação e a condição humanas. Isso pressupõe, por parte da igreja, o reconhecimento da autonomia do homem frente a ciência e as culturas (Montero, 1992:92).

condição física será fortemente abalada com o atentado sofrido em 13 de maio de 1981, na Praça São Pedro. Uma sucessão de perda de competências físicas, que incluíram o mal de Parkinson, levaram a um deterioramento de sua pessoa, entretanto, sua imagem só crescia. Progressivamente a mídia irá polindo a imagem do enérgico bispo de Roma para o ancião mártir que se imola a seus 84 anos em nome da Igreja e da sofrida humanidade, culminado na aclamação popular de *Santo subito!*¹¹

No conjunto do pontificado, essa imagem não deixa de ter uma dimensão simbólica que fecha o ciclo de têmpera e tenacidade demonstradas na condenação moral de determinadas condutas sexuais e na teimosia de levar até o final seu papado, pois o coração do atleta e a vontade invencível permitiram, na leitura da mídia, concluir seu mandato — a necessidade transformada em virtude, diria Bourdieu. Mais ainda, na medida em que ia definindo a capacidade de expressão do Papa, aumentava sua presença no mercado por meio de DVD's, VHS, fotografias, pôsteres, mensagens em áudio, “telemensagens papais”, dando origem a uma indústria da imagem que multiplicou sua presença diante da ausência¹².

À construção midiática da *personagem papal* somar-se-á a eficiente infraestrutura do Vaticano que se traduzirá em números espetaculares, o que transcende qualquer atributo pessoal, antes concretiza um projeto institucional. A trajetória pontifical poderá ser assim contabilizada: 1.246.003km percorridos, 102 viagens internacionais, 301 visitas paroquiais em Roma, 300 milhões de pessoas acorreram a seus encontros multitudinários, 20 milhões de peregrinos visitaram Roma, por ocasião do Jubileu 2000, 100 milhões de peregrinos escutaram suas audiências na Praça São Pedro, 19 mil discursos (o equivalente a 100 mil páginas), 1.100 audiências no Vaticano assistidas por 18 milhões de pessoas, 14 encíclicas, 38 cartas

¹¹ “Cardeais pedem beatificação de Wojtyla” foi manchete de jornal, confirmando a solicitação entregue ao então decano dos cardeais, Joseph Ratzinger, hoje Papa Bento XVI. A aclamação de “santo já”, realizada pelas multidões durante os funerais de João Paulo II, levou a um setor hierárquico a solicitar que seja aberto o processo o mais rápido possível, segundo declaração de Edward Nowak, secretário da Congregação para a causa dos santos. A mesma notícia ressalva que nem todos os cardeais assinaram o documento por se sentirem “pressionados pela mídia” (OESP, 13.abr.2005:A-14). Cogita-se na Congregação dos Santos, órgão responsável pela análise das causas, que os motivos que podem ser alegados para a beatificação do Papa é o “martírio”, entendido como o atentado por ele sofrido em 1981 (FSP, 2.jul.2005:A-16).

¹² No mês de abril de 2005, foi programada a exibição do telefilme “A história de Karol”, exibida pela TV italiana. A produção, orçada em € 11 milhões, financiado em 70% pela Mediaset (empresa do premiê da Itália Silvio Berlusconi), é a versão cinematográfica da biografia homônima de Gianfranco Svidercoschi, que, segundo notícia, foi aprovada pelo próprio Karol Wojtyla (FSP, 15.abr.2005). O jornal norte-americano CNN, em espanhol, dedicaria um espaço para comentar o filme, reconhecendo o sucesso que estaria fazendo na Europa (CNN, 29.abr.2005).

apostólicas, 1.319 beatificações, 477 santificações¹³, 201 cardeais indicados e 1 bilhão de fiéis declarados católicos (FSP, 16.out.2003:A-11; OESP, 3.abr.2005:H-11).

Diante de tamanha profusão de atividades pode aparecer desproporcionada a incursão de João Paulo II no mundo editorial, mesmo porque seus lançamentos bibliográficos não ultrapassaram 4 textos, o que não impediu se tornarem *best-sellers*, vendendo milhões em dezenas de países, sendo os *royalties* destinados para as obras sociais do pontificado (FSP, 8.out.2004:A-14).

Mas o que vale a pena destacar é a materialidade da produção porque reflete, de alguma maneira, a lógica da cultura de massas. O último manuscrito *Memória e Identidade*, lançado neste ano, segue a linha de “livro instantâneo”, fruto de um colóquio realizado em Castengandolfo com dois filósofos poloneses (Józef Tischner e Krzysztof Michalski, Instituto de Ciências Humanas com sede em Viena), logo depois transcrito e retocado pelo Papa (João Paulo II, 2005:9). O texto segue a linha catequética pergunta-resposta para, segundo o editor para se ter uma *percepção exata do pensamento* de João Paulo II. Distribuído em seis partes, onze capítulos percorrem idéias desde *Mysterium Iniquitatis* até uma reflexão sobre a vida política na Europa. No meio fala-se de amor, liberdade, misericórdia, costuradas com patriotismo, nação, cultura, nazismo, comunismo, Igreja, Estado, temas extremamente complexos abordados de forma concisa, capsular, curta e direta. Sabe-se que essa é uma técnica midiática que acaba por cercar o pensamento do autor facilitando, posteriormente, apropriar-se de seu pensamento de maneira doutrinária. No caso esse escrito de 191 páginas, acaba sendo incorporado como palavra do Papa, com toda a carga que representa quando veiculada nos MCM¹⁴.

¹³ Entre as beatificações se encontra a de Anne Catherine Emmerick (1774-1824), autora da *Dolorosa Paixão do Nosso Senhor Jesus Cristo* obra inspiradora do filme de Mel Gibson, a *Paixão de Cristo*. Já entre as canonizações encontra-se a de José Maria Escrivá de Balaguer (1902-1975), fundador do Opus Dei, movimento conservador da Igreja amplamente representado na Cúria Romana, e a de Francesco Forgione, Padre Pio (1887-1968), sacerdote italiano cujo fervor excessivo (expresso na autoflagelação, dor, punição) suscitou desconfianças na Santa Sé, levando a João XXIII a proibir a celebração de suas missas e das peregrinações a Giovanni Rotondo (onde o santo terminou seus dias). Ambas canonizações realizaram-se em tempo recorde: 27 e 34 anos, respectivamente. Dispensam-se comentários sobre o valor simbólico e a afirmação da linha pastoral que os gestos públicos de canonização e beatificação representam para a Igreja católica.

¹⁴ O texto é cheio de citações bíblicas, com malabarismos intelectuais para chegar a sentenças as vezes sem continuidade analítica, mas com reminiscências orais, como por exemplo: “*No decurso dos anos, foi se formando em mim a convicção de que as ideologias do mal estão profundamente arraigadas na história do pensamento filosófico europeu*” (João Paulo II, 2005:18). O texto reflete visíveis mãos invisíveis na escrita, impedindo sua fluidez já que se perde em labirintos teológicos e raciocínios complicados. A recepção do livro foi bastante

Retomando a agenda de João Paulo II, sua primeira ultrapassagem das muralhas do Vaticano foi visitando o México (25.jan.1979), com breve escala nas Bahamas e República Dominicana, iniciando-se um périplo que incluiu mais de 130 países e territórios. Acompanhado de uma profunda carga simbólica, enquanto *vigário* de Cristo aproximando-se dos fiéis, o Papa beijaria o chão, gesto que caracterizou todas as suas viagens ganhando a simpatia dos cidadãos.¹⁵ Nas viagens encontrar-se-ia com autoridades civis e eclesiásticas, mas sobretudo com grandes multidões que a cada visita aumentavam em número e expectativa, desencadeando as mais variadas sinergias logísticas. Essa intensa atividade consolidará uma de suas maiores imagens: *papa viajante*, a qual reforçaria, para o grande público, as dimensões universais que encarna a totalidade da Igreja de Roma, redesenhando a política de centralização pastoral que seu papado teria.

A cobertura televisiva desses deslocamentos favoreceu o culto à personalidade papal, recobrando de dimensões planetárias suas ações carismáticas, a tempo que o firmou como sendo um papa moderno, pois nada mais moderno que a convocatória de multidões, nos espaços públicos como estádios, praças, esplanadas. Não deve ser esquecido que, são as multidões modernas que exprimem, no dizer de Baudrillard, os anseios, desamparos, exclusões do homem e dos grupos sociais e as portadoras do anonimato opressivo das grandes metrópoles, como já se disse num outro lugar.

O pontificado de João Paulo II fará uma opção pelas multidões, preferencialmente, de jovens que sob lemas como *parada católica do amor*, *civilização do amor* aglutinaram-se em espécies de *woodstock católico*, iniciados com a institucionalização do dia mundial da juventude, nos idos anos de 1985, quando, em Roma congregaram-se mais de 200 mil jovens. Dez anos depois, os números seriam exorbitantes com a concentração de 4 milhões de jovens em Manila, Filipinas e no 2000 com ocasião do Jubileu 2 milhões de jovens seriam reunidos em Tor Vergata, Roma (OESP, 21.ago.2000:A-9). Outras grandes concentrações realizaram-se

polêmica entre as comunidades judaicas e alemãs por haver no texto aproximações entre as técnicas do nazismo ao aborto, esse último permitido em alguns países. A reação levou ao então prefeito da Congregação de Doutrina da Fé e ao porta-voz do Vaticano a terem que se explicar sobre “algumas interpretações erradas” do texto (OESP, 24.fev.2005:A-16).

¹⁵ Quando por falta de condições físicas ele não pode mais se abaixar para beijar o solo era trazida, até ele, uma tigela com terra do próprio lugar que ele beijava.

em Denver (USA), Toronto (Canadá), Paris (França), cidades representativas dos bastiões do secularismo contemporâneo.

Como uma espécie de *astro rock espiritual*, os encontros serão o palco de retransmissão doutrinal para as novas gerações, convocadas para escutarem o convite a engrossarem os quadros de reprodução institucional — vocação sacerdotal e religiosa na valorização do celibato; João Paulo II exortaria os jovens a viver alinhados com a moralidade sexual e os preceitos da Igreja, encorajando-os a não usar camisinha e/ou quaisquer outros contraceptivos — visto que o sexo só tem finalidade reprodutiva. A mensagem papal incentivou constantemente seus jovens ouvintes a valorizar a castidade como meio de se prevenir da AIDS e de resistir às relações sexuais pré-matrimoniais, ao mesmo tempo que condenava duramente a homossexualidade, abordada na perspectiva de doença e enfermidade, portanto, curável.

Não é possível afirmar que essas massas juvenis respondam, unanimemente, a esse chamado, pois as razões para participarem nos eventos podem estar inscritas nas mais diversas ordens, porém é bom ressaltar que a Igreja registra internamente nos seus movimentos leigos e entre os seminaristas uma forte tendência a se alinharem às exortações papais (Benedetti, 1997; Antoniazzi, 2003)¹⁶. Fala-se em “*geração João Paulo II*” que pode ser identificada nos grupos de jovens, dos mais diversos movimentos, principalmente da RCC, que faz questão em se diferenciar dos outros por sua insistente adesão ao Papa e seus ensinamentos sobre moralidade sexual.

Só para se ter uma idéia, no Brasil, por exemplo, a comunidade Canção Nova, famosa pelas concentrações multitudinárias de jovens, deflagrou a campanha PHN, *por hoje não vou pecar mais!* Segundo Pe. Jonas, guru dos jovens simpatizantes, fiel ao chamado do Papa escreve: “*por que não ensinar os jovens a dizer não ao pecado de cada dia? Nasce assim PHN (...) é preciso entrar nessa aprendizagem e treinamento constantes para dizer PHN às nossas más inclinações. Por hoje não! Se você pecar? Você se arrepende, confessa e começa tudo de novo. Esta é a beleza do método PHN: a gente está sempre recomeçando (...) a*

¹⁶ Resultou-me emblemática dessa afirmação a fotografia de quase uma página, editada por jornal, em que se via mais de uma dúzia de jovens (sacerdotes e seminaristas rezava a legenda), com *clergyman* e vestidos de preto,

castidade é a sadia conveniência, você pode!” (Abib, 2002:7-12). Nas concentrações carismáticas não é raro ver traduzida essa exortação no uso de camisetas, bonés, bolsas que muitos jovens portam com frases como *Castidade: Deus quer, você consegue!*¹⁷

Retomando a mensagem papal, vê-se na insistência desses discursos moralizantes e doutrinários, disseminados das mais diversas formas em cada latitude e região, pronunciados e reforçados nos seus documentos, traços do catolicismo intransigente, colocando-o à beira de uma desqualificação social por insistir na eternidade de costumes construídos historicamente¹⁸. Soma-se a isso, a abordagem de temáticas relacionadas à bioética (clonagem, pesquisa sobre células-tronco, aborto, eutanásia), as relações conjugais (divórcio)¹⁹, entre tantas outras, que distanciam à Igreja de um diálogo com os avanços científicos e suas decorrentes mudanças culturais, colocando-a, perante a opinião pública, na trilha de um extremo conservadorismo, portador de diversas contradições.

Se por um lado, a imagem do papa é revestida de modernidade, porque presente nos mais diversos MCM e campos sociais, por outro lado, seu discurso é fechado, confrontando a Igreja diante de situações de *grave complexidade* (Libânio, 2005). No entanto, continuava essa imagem midiática do pontífice a ser atrativa e atraente para as multidões porque na mídia,

corriam em direção à praça São Pedro para assistir à aclamação do Cardeal Joseph Ratzinger como o novo papa Bento XVI (FSP, 20.abr.2005:H-3).

¹⁷A geração PHN, como é denominada internamente na comunidade, desenvolve uma série de mecanismos para ajudar os jovens a “manter-se firmes” nos propósitos de não pecar, sobretudo contra a castidade. Tive a oportunidade de conversar, em Campinas, com algumas jovens universitárias participantes do movimento, ficando impressionada como repetem frases capsulares, atribuídas ao Papa, sobre sexualidade e desenvolvem um acirrado preconceito contra a homossexualidade. O mesmo discurso e conduta observei, num outro contato com jovens da Toca de Assis, grupo também de linhagem carismática, sediado em Campinas e com acelerada projeção na Igreja, por sua capacidade de convocação vocacional entre os jovens.

¹⁸Desqualificação percebida em autores que reagem assinalando as posturas do papado como “reacionarismo impenitente”, “piedosa malvadeza” que em tempos de urgência humanitária proíbe camisinha (Pierucci, 2005,a). Slavoj Žižek comentará como uma “teimosa adesão aos valores passados”, um certo “heroísmo ético trágico”, porque junto a essas exigências externas não se confrontam, publicamente, os casos de abuso sexual de crianças por sacerdotes, revelando uma lógica binária exclusivista. Para o autor essa lógica demonstra a maneira como a própria instituição percebe seu papel de velar por dogmas e valores, mas trata como assuntos internos o que diz respeito a fatos deploráveis que não passam de atos criminosos, entretanto, são tratados como problemas de organização simbólica e institucional. Até certo ponto, segundo Žižek, é uma forma de “contracultura” que nega internamente o que exige externamente em outras ordens, direitos humanos, por exemplo (Žižek, 2005). E Sandro Magister salientará que o pontificado de João Paulo II “foi verdadeiramente reacionário, do tipo que não se via há séculos” (Magister, 2005).

¹⁹Considerado o divórcio *como uma praga que está se disseminando*, o papa pediu a juízes e magistrados católicos que não tratem sobre esses casos. Visto que o casamento religioso é indissolúvel, o papa insiste em que a lei humana deve proteger a lei natural e divina, antes que possibilitar sua transgressão como o divórcio (O Globo, 29.jan.2002:E-29).

como já se disse, é possível separar na prática a mensagem do mensageiro, atributo que fica mais claro quando observado na maneira como as multidões modernas operam.

Um outro elemento pode ser observado nesse trajeto que compõe o itinerário midiático de João Paulo II: o estilo evangelizador como paradigma pastoral, com repercussões políticas. Sob a condição de peregrino que vai de santuário em santuário, o papa resgatou a vivência da itinerância, a mobilização dos fiéis em torno de grandes eventos, a renovação pastoral da efervescência coletiva, dos contatos físicos, de motivos para dar conta de uma identidade: a católica. Sua presença nas multidões trouxe impactos simbólicos avaliados das mais diversas formas, como, por exemplo, suas visitas à Polônia, terra natal, que seriam interpretadas na linha de precipitação do fim do Comunismo no Leste Europeu, desaguando na queda do muro de Berlim em 1989²⁰.

José Casanova sugere que João Paulo II, o *papa de multidões* modernas, concentra sobre si dois elementos interessantes: o poder social que os ritos e crenças têm para recriar laços de solidariedade e a ênfase na reintegração espiritual do mundo, a partir do legado tradicional e anacrônico (Casanova, 2001). Enquanto pastor universal, que atrai seu rebanho para dentro da igreja, seu papado retomou a bandeira de recristianização do mundo, da reunificação espiritual por meios modernos: as concentrações massivas, com sua maneira específica de operar na subjetividade dos indivíduos.

Nessa linha, Walter Benjamin sugere analisar a modernidade a partir das mudanças provocadas pela transformação de percepção que o indivíduo sofre com a aceleração dos ritmos e concentrações urbanas. Segundo ele, a modernidade desenvolveu dois tipos de sensibilidade: a da vivência que não precisa da memória, estimulada pela experiência efêmera de choque, ficando apenas na impressão emocional; e a sensibilidade que faz conexão entre os fatos biográficos sedimentados na memória ativados no individual e coletivo. No campo da

²⁰Micheal Dobbs, identifica o gesto de Lech Walesa, fundador do movimento Solidariedade na Polônia, de usar na sua lapela um retrato da Virgem Negra de Czestochowa, o reforço da identidade católica da população em oposição a um governo ateu comunista. A primeira visita do papa, segundo o autor, motivou a organização espontânea da população para favorecer a infra-estrutura que o acolheu, energia que seria reaproveitada, posteriormente, para movimentos sindicais, atribuindo-se, então, a Karol Wojtyla a sinergia que permitiu a desintegração da União Soviética. Segundo Dobbs, a relação não é tão direta, embutindo mais um imaginário de grandeza do papa que de análise da correlação dos fatos. Porém, não pode ser negada a força simbólica que representou para as organizações populares estarem retomando frases papais (Não tenham medo!) e símbolos

experiência subjetiva os indivíduos modernos são submetidos as mais diversas inovações (tecnológicas, multidões), portanto, sua percepção do mundo é modificada e educada no contato cotidiano das relações sociais, ambas regidas, diacrônica e sincronicamente, por essas sensibilidades (Benjamim, 1987:165-196)²¹.

Mais um elemento, a multidão pode assumir o papel de sujeito social que, na perspectiva de Martín-Barbero, corresponde a uma forma de relação e conflitividade social. Segundo o autor, nas sociedades urbanas, o rol do massivo é de exprimir anseios, aspirações, desajustes que estão presentes nos indivíduos e que são ativados no coletivo. Com isso, nas multidões há uma memória popular acumulada que é constantemente acionada pois, o que “*ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais*” (Martín-Barbero, 1997:259).

Interessa reter das propostas dos autores, como nas multidões são ativadas as sensibilidades de vivência e experiência e sua conexão com as matrizes culturais, mais ainda em eventos de cunho religioso. Assim, observam-se nos encontros convocados por João Paulo II, nas multidões, os inúmeros “cuidados” de logística, datas, locais, caravanas, para que eles aconteçam. São recolocados os símbolos religiosos que integram o evento, desde os cantos até os souvenirs. E, como todo *mega-evento*, são inúmeros os estímulos emocionais que o compõem, a começar pela expectativa da visita, a participação e animação do encontro. Tudo isso constitui-se em meios que ativam a *vivência* e a *experiência* dos participantes, meios que atingem de cheio seus imaginários de identidade cultural e religiosa, conseqüentemente, reverterem para os próprios congregados numa sensação de pertença.

A reativação da identidade cultural-religiosa, talvez seja um dos grandes saldos das viagens e concentrações de João Paulo II; a visibilização da catolicidade, e seu aparente revigoramento, entretanto, não pode ser esquecido que, num mundo regido pela lógica midiática, a sensação de readesão institucional pode ser efêmera, mesmo que reconfortante para os organizadores e promotores dos encontros multitudinários.

religiosos nas suas manifestações (bandeiras amarelo-branco) e de Walesa assinar o acordo de sindicatos livres com uma *caneta-souvenir* com uma imagem de João Paulo II (Dobbs, 2005).

²¹ Para Benjamim vivência e experiência são alicerçadas no hiperestímulo e choque que explicitam, enquanto categorias, as reações psíquicas, estéticas, éticas e estilísticas da fragmentação da experiência humana que se deram no início do século XX, com o advento das aglomerações urbanas.

De acordo com o exposto, convém sublinhar dois aspectos sobre o uso que o papado fez das multidões modernas, ancorado na construção midiática da figura de João Paulo II. A primeira diz respeito à mobilização entusiástica que os encontros multitudinários desencadearam, convertendo-se, em geral, numa força canalizadora de expressões identitárias, assumindo em cada latitude conotações locais. No Brasil, por exemplo, as três visitas papais reforçaram, entre outros, o imaginário social de maioria cultural uma vez que media forças, no plano da representação simbólica, com o pentecostalismo, que também se utiliza do recurso moderno das multidões, como foi comentado num outro momento.

O segundo aspecto é a ponte paradoxal que as multidões modernas representaram no papado, ligação identificada numa dupla direção. A primeira direção, enquanto multidões portadoras da fragilidade de uma sociedade plural, sem “referências certas”, os discursos rígidos e dogmáticos atraíram muitos pela oferta de um mundo moralmente ordenado, repleto de certezas e normas capaz de “*nomizar*” o caos que representa viver a autonomia moderna: a escolha individual contínua, que torna insuportável a vivência do reino da liberdade pessoal. Talvez isso explique um dos motivos de tanta adesão a essa proposta multitudinária como ação evangelizadora paradigmática do pontificado, fermentando a *geração João Paulo II* que parece trilhar seu caminho enquanto tendência eclesial. Ao mesmo tempo, outorgou ao papa o título de profeta da modernidade, colocando no centro de sua atuação a multidão como protagonista. No dizer de José Souza Martins, “*atores coadjuvantes de sua luta pré-moderna (...) A multidão deu à palavra de João Paulo II um poder enorme na sociedade do espetáculo e uma força política que não pode ser negada*” (Martins, 2005)²².

A segunda direção paradoxal das megas concentrações de João Paulo II encontra-se na própria maneira como a mensagem se processa nas multidões modernas. Se alguns indivíduos podem ser atraídos pela procura de certezas, outros o são pela experiência estimulante na participação dos “eventos”; mais ainda, há os que vêm atraídos pelo imã da aura midiática do pontífice. Caso seja esse último, a mensagem passa a segundo plano, pois a *personagem* que

²² Na leitura do autor o grande acerto do pontificado de João Paulo II, mesmo que com entusiasmo adolescente, foi chamar os jovens para os ideais da juventude. Ainda que na visão de Martins esses sejam ultrapassados pelo apego à tradição e doutrina, é essa contradição uns dos motivos que fez atraente, como fenômeno moderno, a figura do Papa.

pronuncia a palavra torna-se mais forte que a própria palavra, permitindo “comungar” com o mensageiro sem que isso tenha implicações práticas na vida cotidiana.

Ou seja, o indivíduo das massas modernas sente-se atingido emocionalmente nelas, mas não obrigado a responder eticamente, a ser afetado existencialmente pelas mensagens nelas proferidas. Explica-se, então, o esforço que a Canção Nova realiza de preencher essa lacuna entre o fiel que adere aos encontros multitudinários, até a certas práticas sacramentais, mas na sua vivência cotidiana mostra-se à margem doutrinal, daí a campanha para educar geração PHN.

Enfim, da mesma maneira que no fenômeno midiático Pe. Marcelo foi reconhecida a produção do seu carisma em sintonia com um determinado padrão cultural de culto ao corpo, no papa João Paulo II é possível inferir que, enquanto personagem carismática produzida midiaticamente, a sua afinidade se vislumbra no fato de ter sido porta-voz de algumas das aspirações coletivas presentes no *espírito da época* e formulador de alguns de seus ideários de forma pré-moderna e, até, antimoderna, embora veiculados nos equipamentos tecnológicos mais avançados. Mesmo que seja atribuído a seu estilo de *papa das multidões* um certo profetismo na modernidade, por aparecer como modernizador da Igreja ao fazer uso dos MCM, essa modernização é alimentada com os valores do passado, provocando o movimento contraditório de se afirmar como moderno na forma mas rejeita a modernidade no conteúdo. Tem-se então uma tendência complexa de autocentramento da igreja maquiada de revigoramento, num mundo plural que se afirma como autônomo nos seus estilos e valores.

Ser portador de um carisma mobilizador e, simultaneamente, de um discurso normativo desqualificado socialmente parece ser um traço revelador da tensão vivenciada no campo católico. De um lado, existe a tendência dos fiéis a viver uma prática moral à margem das orientações doutrinárias, e, do outro lado, a tendência a concentrar a adesão religiosa sob figuras emblemáticas portadoras de valores do cristianismo, concentradas na doutrinação.

Nessa dinâmica parece haver um mecanismo compensatório, no sentido de que os dispositivos normativos e doutrinários são frágeis perante a racionalidade, cientificidade, laicização social. Por isso, o apelo a um engajamento pessoal que testemunhe um sentido de vida (*por hoje não peço mais!*), permite criar uma aura de plausibilidade do cristianismo.

Figuras emblemáticas, carismáticas afinadas com o discurso de restauração e recristianização, parecem não fazer outra coisa mais que recompor no plano simbólico o que nas práticas sociais ficou inviabilizado.

Mudança cultural, negociações religiosas

Até aqui pretendeu-se mostrar como o fenômeno midiático Pe. Marcelo emerge na sociedade brasileira e quais os mecanismos sócio-culturais e religiosos de adesão e ascensão que foram acionados, favorecendo seu sucesso. Foram abordados muitos dos fatos, eventos, atividades e iniciativas que proliferam em torno da sua pessoa carismática, produzida midiaticamente, observando-se como a mídia teceu uma trajetória de êxito alinhavada de grandiosidade e espetacularidade em todos seus empreendimentos.

Analizou-se detalhadamente como em torno da figura Pe. Marcelo, transformada em *personalidade-celebridade*, seu itinerário biográfico de sucesso foi construído, desde sua tímida aparição na televisão um domingo à tarde, até a produção cinematográfica que o consagrou no pódio das celebridades. Quase todas suas ações carismáticas foram objeto de análise, alertando-se para os dispositivos que as tornaram paradigmáticas, porque portadoras de uma força de *retradicionização* contida num projeto de *reinstitucionalização* católica mais amplo. Acenou-se para a fluida e incomensurável avalanche de iniciativas que mobilizam recursos econômicos, simbólicos e humanos que avançam pelos campos discográficos, editoriais, radiofônicos, televisivos, de produção de bens religiosos, desaguando na inexorável organização racional, nos moldes empresariais. Tudo isso, com as conseqüentes vantagens dos rendimentos que a fama traz consigo e as nuvens de suspeitas que levanta seu real destino.

Percorreram-se os mecanismos de *vedetização* que transformaram o Pe. Marcelo num certo *estereótipo cultural religioso*, concentrando sobre si ideais e aspirações de felicidade e ascensão social próprias dos cidadãos urbanos, unidas a anseios religiosos subjacentes as matrizes culturais do catolicismo brasileiro. Essas últimas acionadas por mecanismos de comunicabilidade que permitiram a livre passagem de fãs a fiéis, evidenciando a originalidade do *estereótipo religioso* que repousa no fato de ser um sacerdote católico, inatingível na sua aura midiática e objeto de culto na tendência intra-ecclesial de sacralizar a hierarquia. Como se

argumentou, ativa-se na vedete religiosa toda uma institucionalidade milenar que traz o título de *padre*, com a carga simbólica que isso significa para esse imaginário religioso, portanto, cabe questionar: o que seria de Marcelo Mendonça Rossi sem o “Pe.” de padre, será que teria o mesmo destino que o resto de jovens cantores carismáticos católicos?

É esse peso simbólico que baliza sua presença na grande mídia, como se viu na clara opção que essa faz pela maioria social que representa o catolicismo no Brasil e lhe garante êxito no investimento da sua ascensão. Escala à fama que tornou o padre Marcelo numa espécie de *híbrido religioso*, visto que ao se manifestar nas linguagens mediatizadas mais variadas, sintonizou com o imaginário sócio-cultural presente no campo religioso. Utilizando-se dos meios performáticos, emocionais, multitudinários testados e consolidados pelas experiências pentecostais católicas e protestantes, sua projeção aproxima-se mais desses últimos na sua versão neopentecostal, ora no manejo de *multidões modernas* ora na semelhança da ocupação do espaço urbano, compartilhando um *estilo evangelizador*.

Sublinhou-se como, ao falar de Deus na linguagem e com os meios da sociedade de consumo, que coloca no mesmo patamar rejuvenescimento e modernidade, o *padre-cantor* conectou com os dispositivos midiáticos que o tornaram *pop-star-religioso*, mesmo à sua revelia, portanto, ainda que, Pe. Marcelo não seja cantor, não seja ator, não seja empresário, ele lidera *mega-eventos* e/ou *showmissas*, concentra sobre si performances, cria uma *logomarca*, constrói um palco religioso próprio, o Santuário Bizantino e ainda não quer ser confundido com uma *estrela de cinema*, mas é recepcionado e ovacionado como se fosse. Ambigüidade que perpassa sua carreira, desde seus primórdios, evidenciando que esse dilema é inerente à sua inserção na mídia, por isso, talvez, será sempre obrigando a justificar-se: *não sou artista, sou sacerdote da Igreja católica, um instrumento de evangelização*.

Sinalizou-se como o sucesso midiático do Pe. Marcelo repõe, religiosamente, a cultura de culto ao corpo, configurando subjetividades de auto-afirmação, objetivadas nas performances corporais e emocionais, herdeiras das espiritualidades performáticas e difusas que configuram um *espírito do tempo*. Exemplo emblemático quando a Xuxa se identifica com o Pe. Marcelo: “*enquanto faço ginástica com meu personal trainer escuto suas músicas*”, não necessariamente é uma identificação por aquilo que representa o *padre-performático* de

religioso, entendido o religioso como mudança ética de padrões de conduta, mas porque ele fala religiosamente daquilo que se compartilha em comum: o imaginário cosmopolita, o qual desde seu ser religioso o próprio sacerdote incorporou, a começar pela sua formação primeira, de modo que faz sentido no seu discurso: “*momentos como a aeróbica do Senhor trazem um estímulo às pessoas que talvez não se interessa pela missa se ela fosse celebrada da forma convencional*”.

Demonstrou-se como o processo de ascensão do jovem sacerdote aos *areópagos modernos* o transformou numa *vedete-religiosa*, sinalizando a força social que os mecanismos midiáticos, próprios da cultura de massa, possuem como construtores de novos estilos de vida, pautados pelo consumo do espetacular religioso. Com isso, padre Marelo alcança um *status midiático* que coloca a Igreja católica em “alta”, atraindo milhares de fiéis numa pretensa readesão. No entanto, concomitantemente, emerge uma profunda tensão entre a sociedade moderna e a religião, na qual esta última parece diluir-se na primeira quando se apropria de seus mecanismos, vide o dilema que os efeitos de transformação da experiência religiosa nas *showmissas* e nos *mega-eventos* produz. Mais ainda, nas conseqüências que o estar em todas as mídias teve: o maquiavelismo midiático que justificou ir *aonde me chamam, independente do formato do programa*. Impasses e dilemas que são próprios do diálogo Igreja-Modernidade.

Se a sociedade de consumo configura comportamentos e dota de sentido a ação humana, configurando as novas subjetividades modernas, a religião, especificamente o catolicismo, a vê como concorrente moral. Entretanto, quando a Igreja incorpora a lógica midiática por se tratar de um investimento “nobre”, evangelizar, para desencadear uma empreitada de *reinstitutionalização*, ela parece modernizar-se, “sem culpa”, na forma de difusão, mas rejeitando essa concorrência no conteúdo. Ou seja, modernização do catolicismo nos meios e pré-modernidade nas mensagens. Dito de outra maneira, uma Igreja *revigorada* por sua capacidade de atrair *multidões*, por meio de *personificações carismáticas-midiáticas*, todavia com discursos arcaicos e desqualificados socialmente.

Tentou-se demonstrar que a ascensão midiática do *jovem sacerdote* é atravessada por vários fatores que se entrecruzam de maneira sincrônica: a intencionalidade mercadológica de

investir numa personalidade que traz retorno financeiro e justifica os investimentos; o forte componente sócio-cultural, disponível na consolidação da cultura do culto ao corpo; o arsenal simbólico que representa a figura sacerdotal de Marcelo Rossi, ancorado na tradição milenar do catolicismo que é acionado no seu sucesso; e, finalmente, o carisma construído social e midiaticamente, capaz de suscitar mecanismos de projeção e identificação nos seus seguidores voluntários, que respondem a seus apelos *por amor a Deus e à Igreja*, constituindo o séquito afetivo e efetivo que segura a imensa infra-estrutura que sustenta o seu sucesso midiático, o confirma como personagem carismática.

Focaram-se os diversos mecanismos midiáticos e culturais de adesão que o novo *estilo evangelizador* deflagrou, ancorados na resemantização do passado, resgatando práticas seculares com sua respectiva eficácia simbólica, haja visto o Terço Bizantino. Ao mesmo tempo que, de forma criativa, foram repostos elementos identitários na multiplicidade de *espaços e tempos fortes*, nos quais a emoção e a identidade se amalgamam para renovar o sentido de pertença à maioria cultural em declínio demográfico. Iniciativas que, por um lado, encontraram eco no imaginário religioso naturalizado pela RCC, ao qual Pe. Marcelo se filia, e, por outro lado, suas ações espelham-se no marco referencial mais amplo: o *estilo evangelizador* do pontificado de João Paulo II, que não só é exemplo e modelo de ações carismáticas para o sacerdote, mas fonte legitimadora de sua ação midiática.

Questionou-se, por sua vez, o tipo de adesão que a instituição mobiliza, seja no discurso seja nas ações, encetando para processos mais profundos que relevam o que é uma adesão religiosa, na direção de resignificação da existência dos fiéis em todas as esferas da sua vida, além das práticas religiosas susceptíveis de serem mensuráveis pela participação sacramental ou catequética. Essas últimas podem dar, para a própria Igreja, uma resposta confortante, porém ilusória, a seus esforços de atrair multidões, visto que essa participação pode ter outras razões e não necessariamente as propostas institucionalmente. Não obstante, apostar num estilo evangelizador de multidões emocionais, atraídas com a promessa de dar respostas imediatas às contingências pessoais, e colocar à cabeça a mídia como difusora religiosa, de sorte que pode-se justificar: *os padres vão ter que construir mais templos, porque os católicos estão voltando*.

Enfim, ter circundado, o máximo possível, a ascensão do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi, representante de toda uma constelação de esforços e iniciativas que configuram o catolicismo midiático, permitiu fazer algumas considerações sobre as relações entre a cultura moderna, midiática e o catolicismo. Intui-se, então, como o catolicismo brasileiro recoloca, localmente, o tão *velho* como *atualizado* diálogo entre a Igreja e a Modernidade, na sua dimensão cultural, permitindo observar como a religião está em constante mudança, mesmo com sua pretensa imutabilidade de realidade eterna, intemporal, mas sempre exigida diante as possibilidades de inovação que a própria cultura lhe apresenta.

Mas se nesta primeira parte do texto foi reflexionada a ascensão midiática que produziu o fenômeno Pe. Marcelo Rossi, de certa forma teve-se a perspectiva da religião pela mídia, cabe agora analisar como a religião está na mídia, por meio desses baluartes católicos, cuja especificidade é a projeção religiosa nos meios de comunicação de massa. Analisar-se-á, num segundo movimento do catolicismo brasileiro, como o catolicismo midiático faz uso e manejo das estratégias comunicacionais, compartilhando técnicas e discursos com seus pares e interlocutores no campo religioso: os neopentecostais. O que permitirá confrontar o modo como os bastiões brasileiros do catolicismo *intransigente* canalizam todos seus esforços para atrair os afastados, retomando assim a semântica cultural, outrora hegemônica, no país, supostamente, mais católico do mundo. Para logo, no terceiro movimento, mostrar como se processa esse esforço midiático de alguns setores da Igreja, quais os desdobramentos e conflitos que se registram na tentativa de legitimar-se como *modelo midiático de evangelizar* à sombra de um pontificado que consolidou esta proposta e consolidou-se com ela.

II PARTE: CATOLICISMO MUDIÁTICO

Os ventos da modernidade representaram para a cultura ocidental transformações profundas nas estruturas de todas as esferas da vida social e, em cada latitude eles soprariam de maneira diferente, configurando realidades capitalistas diversas, no ritmo do desenvolvimento econômico, político e social e no seu significado histórico. Os contornos dessa dinâmica social passaram a expressar, em geral, o fato de que modernizar era sinônimo de ocidentalizar, sendo os processos civilizatórios encabeçados pelo avanço tecnológico, vide as telecomunicações como germe da futura expansão dos *mass-media* e do fazer científico.

Na América Latina a vivência dos vendavais da modernização se fez sentir, de maneira mais acelerada, a partir da segunda metade do século XX¹. Modernização que será entendida como rejeição da sociedade tradicional, algumas vezes identificada como sociedade rural, substituída pela sociedade moderna, compreendida como urbana, desenvolvida, industrial, sendo acompanhada dos avanços na área das telecomunicações e do consumo de massa, cujo motor propulsor seria a mídia. Uma nova situação redesenhou o panorama social marcado por ondas de migrantes que, expulsos pela mecanização do campo e esperança de vida melhor no mundo urbano, se alocaram nas grandes cidades, obrigando a todas as instituições, inclusive as religiosas, a responderem ao novo contexto.

É sabido que as Igrejas, católica e protestante, nas suas versões progressista e conservadora, terão um papel dinamizador, ora de adaptação às novas circunstâncias, colaborando na criação de uma mentalidade urbana e favorecendo redes de apoio eclesial, ora como fator crítico aos processos modernizadores geradores de exclusão social. Se nos países

¹ Utilizo aqui a visão teórica que propõe como modernização a leitura dos câmbios econômicos, culturais e políticos ocorridos nos países subdesenvolvidos, na medida em que se direcionam para padrões mais avançados e complexos de organização social. Mesmo sabendo das críticas que esse legado tem recebido, sobretudo no que diz respeito ao seu caráter prescritivo, aqui o termo é mais para uma referência histórica que ajude a localizar

desenvolvidos o problema da secularização, com seu correspondente declínio institucional, foi percebido como um embate entre fé e ciência, nos países em via de desenvolvimento o dilema parece ter-se traduzido em fé versus processos modernizadores e pobreza com mais um agravante que vinha junto com a modernização em curso: o que fazer com o novo adversário em que se converteram os meios de comunicação de massa, que seriam interpretados por alguns setores religiosos como avassaladores de consciências, manipulando-as em direção à alienação, como veiculadores de permissividade moral, corruptores dos costumes, embora todos agindo com o firme propósito de apropriar-se deles como meios privilegiados de difusão da fé e do proselitismo. Assim, cada agência eclesial, católica ou evangélica, gerenciaria, segundo seus próprios modelos institucionais e ritmos históricos diferenciados, o uso que deveria ser feito dos MCM.

Mas a mídia logo daria clara mostra que não é um puro “instrumento neutro” a serviço de quaisquer interesses, ela é, em si mesma, uma instituição produtora de sentidos, com uma lógica própria de interpretação e construção da realidade, a partir duma visão de mundo, a capitalista; portanto, sua apropriação como meio evangelizador não a isenta dessa lógica. No entanto, se a sociedade de consumo representou para a Igreja católica uma ameaça, por sua permissividade moral e exacerbação de valores supérfluos, obtendo como resposta o acionamento da ortodoxia e uma constante condenação, ao mesmo tempo os MCM erigiam-se como “necessários” uma vez que serão incorporados, não sem conflito, às ações evangelizadoras.

Essa incorporação da cultura midiática, como era de se esperar no catolicismo, reativará os velhos dilemas entre a Igreja e a modernidade. A primeira ver-se-á, novamente, confrontada, de um lado, na sua função hermenêutica de conter um certo tipo de tradição social, geradora de esquemas mentais e de comportamentos, que na teoria weberiana envolvem as dimensões de legitimidade, normatividade e identidade. E, do outro lado, no seu pretensão direito de ser, de certo modo, uma forma de totalidade social, capaz de manter o controle dos corpos e das consciências de seus fiéis. Já a segunda, a modernidade, representada na cultura midiática, encontra no catolicismo mais um público alvo, ampliando

o papel que a Igreja teve no momento em que o continente acelera sua inserção no plano produtivo e o papel da mídia nesse processo.

suas audiências e nichos de mercado e firmando-se como instituição presente em todos os níveis e esferas sociais.

É com esse pano de fundo que será abordado o uso específico que o Pe. Marcelo faz do rádio, meio que se constitui na atividade central de sua ação midiática. Analisar-se-á a maneira como a sua performance oralizada é complementada pela narrativa discursiva do catolicismo midiático, revelando-se as tênues fronteiras que o separam dos neopentecostais com quem compartilha sua presença na mídia religiosa. Aceita a hipótese de De Fleur, que postula que *“cada uma das mídias é em si mesma um sistema social independente, mas vinculam-se entre si de maneira sistêmica”* (De Fleur, *apud* Mattelart, 1999:64), serão analisados por separado o rádio, a televisão, a internet e o cinema, facilitando, assim, a apreensão das nuances comunicacionais de cada veículo e as propostas religiosas neles transmitidas, mesmo que na prática essas se complementem.

Nesse caminho, alertar-se-á para as tendências que no novo cenário religioso o catolicismo midiático sinaliza e quais os dispositivos legitimadores e comunicacionais que são acionados no afã da readesão dos *afastados*. Pretende-se mostrar o “como” alguns setores da Igreja mudam para continuarem sendo os mesmos, embora apresentem uma Igreja rejuvenescida e revigorada, porque atualizada nos meios técnicos de evangelização. Setores que, inspirados no modelo midiático do pontificado de João Paulo II, se propõem a levar para frente o projeto de recristianização e reinstitucionalização, o qual no meio brasileiro, parece traduzir-se numa cotidianização do catolicismo, apostando numa imagem de Igreja modernizada, porque presente nos MCM.

Mais ainda, nesse percurso, aspira-se assinalar as conotações que os dilemas igreja-modernidade assumem, repondo, de outra maneira, nos MCM as ambigüidades identificadas no campo da cultura. Entretanto, algumas das ambivalências vivenciadas pela Igreja só serão compreensíveis se forem contextualizadas numa dupla direção: na longa estrada percorrida pela Igreja para apropriar-se da mídia como meio de evangelização e no arcabouço analítico da teoria comunicacional que elucida qual é, exatamente, o embate entre mídia e religião,

constituindo-as em sistemas rivais, ou até, em instituições intermediárias, na subjetivação social dos indivíduos, ora fiéis, ora leitores audiovisuais, nas sociedades contemporâneas².

Para isso, primeiro esboçar-se-ão algumas características do regime midiático e far-se-á uma síntese histórico-conceitual das mais importantes interpretações do impacto social que os MCM têm nos coletivos sociais. Logo após, será traçada, brevemente, a travessia que a Igreja realizou para sair da condenação dos MCM até chegar à sua benção, atentando para as implicações que esses deslocamentos ideológicos tiveram na Igreja, latino-americana e brasileira, e para as referências teóricas que colocaram em confronto setores conservadores e progressistas, os quais, ainda hoje se digladiam para impor suas concepções, como se verá na terceira parte deste texto.

MÍDIA VERSUS RELIGIÃO

É inegável o peso que os meios de comunicação de massa alcançaram com sua função de difusão e consumo nas diversas sociedades, sobretudo com as novas tecnologias digitais, ocupando uma posição hegemônica na vida cotidiana, muitas vezes pautada pelos meios informativos que a tornam lugar comum de interação subjetiva no meio dos cidadãos comuns. Entrelaçada com a sociedade de consumo, a mídia constituir-se-á no seu fruto mais precioso, fazendo circular bens comerciais e simbólicos e serviços para reprodução social dos indivíduos e suas subjetividades.

² As idéias apresentadas nesta parte do texto foram objeto de discussão na IV Reunião de Antropologia do Mercosul (RAM), em Curitiba/PR, nov.2001, GT: Olhares e diagnósticos sobre os movimentos religiosos na atualidade; no Seminário Educação e Comunicação: um debate contemporâneo, Mesa Redonda "Paroquialização da televisão", organizado pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação e pela Universidade Anhembi-Morumbi, mestrado em comunicação, nov.2001; na XXVI ANPOCS, Caxambú/MG, out.2002, GT22: Sociedade da Informação: redes sociais, fundamentos da sociabilidade e transformações dos processos políticos; na I Conferência sobre Cristianismo na América Latina e Caribe, São Paulo/SP, ago.2003, no GT16: Tendências religiosas na América Latina; no XI Congresso Brasileiro de Sociologia (SBS), Campinas/SP, set.2003, GT: Religião e Sociedade; e no Intercultural & Interreligious Dialogue, Pune, Índia, 6-13.nov.2004, workshop a new way of being christian, communication and paper: Afro-Brazilian Religion; e no debate Cinema e Religião, com a comunicação *Star System* religiosos no Brasil, organizado pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação, nov. 2004.

São esses dois eixos: mídia e sociedade de consumo que fusionados, de forma complexa, geram uma diversidade de sociabilidades no ato de consumir, portanto, superando a visão de que os MCM são puramente meios, e revelando que participam do conjunto de interações intersubjetivas na cultura moderna. É isso que permite, segundo Berger e Luckmann, pensar os MCM como cultura midiática, isto é, produtora de sentidos que se constitui numa instituição intermediária entre o indivíduo e a sociedade (Berger, 2004:13-24)³.

Nessa direção, o sistema midiático será entendido como um conjunto de comunicadores que, na diversidade dos MCM, têm uma presença relevante e, até, hegemônica no social. Como sistema, passa a constituir-se em voz pública e configurar um pensamento comum. Ele cria os pretensos consensos sociais, mostrando uma interrelação na utilização dos canais de comunicação (mídia integrada), o que não os dispensa de influência ideológica (Mattelart, 2000).

Ao se constituir num sistema, com uma lógica interna própria, há de atentar-se para a estrutura midiática e seu regime de linguagem, o que facilita a compreensão de como é que os MCM configuram-se em intérpretes da realidade social. Segundo Raymond Williams, só a partir do reconhecimento desses dois componentes essenciais, é possível perceber o estatuto da cultura comunicacional (Williams, 1997).

A literatura especializada permite elencar um conjunto de traços que perfilam o sistema midiático. Alguns referem-se a fatores endógenos da materialidade da produção e outros a aspectos exógenos. Entre os mais importantes, dos primeiros, encontram-se: a *artificialidade da montagem* cujo êxito reside na capacidade de não apresentar fissuras e aparecer como natural a produção; a capacidade que o meio tem de construir a realidade a partir de *experiências indiretas*, forjadas no simulacro e no espetáculo, aproximando o indivíduo de uma realidade representada e manipulada, parecendo verídica, portanto, convincente; a própria *forma estética*, contendo uma beleza específica, que, associada à qualidade, pode chegar, até a constituir-se em arte, seduzindo por seu caráter estético; a indissociabilidade da *forma dos*

³ Os autores propõem uma leitura interessante do que eles consideram as instituições intermediárias, das quais participam o Estado, as Igrejas, a Ciência, entre outras, responsáveis por repôr o sentido de orientação cultural que o indivíduo moderno precisa, visto que a modernização, a secularização e a pluralização despojaram de sentido significativo as ações individuais e coletivas. É claro que essa visão pode e deve ser contestada, quando defrontada com a lógica de poder econômico e político que entram em jogo nas instituições. Porém, não deixa de ser instigante a visão institucional de caráter cultural que a mídia adquire no texto.

conteúdos, o que significa que toda forma concreta de comunicação é já uma forma de codificar a realidade; em termos macluhanos, o *meio é a mensagem* (Mattelart, 2000; Thompson, 1999; Williams, 1997; Sarlo, 1997; McLuhan, 1993; Hall, 1972).

Os outros elementos exógenos à produção são, rapidamente, delineados: a capacidade que os meios têm de *transmitir mensagens ideológicas e juízos de valor*, sendo, talvez, uma das maiores possibilidades que os MCM contêm⁴; no plano social os meios têm *incidência política*, visto que estimulam relações mútuas, posicionamentos sociais, reações diante de problemas em escala mundial; ao mesmo tempo, no plano pessoal eles intervêm na *construção de sentido*, isto é, o receptor não é passivo, pois filtra e apropria-se segundo suas necessidades pessoais das mensagens emitidas, de acordo com a posição social que ocupa e sua consciência crítica⁵; finalmente, a *lógica comercial* a qual se explicita, de um lado, na produção posto que os produtos têm que ser rentáveis, e, do outro lado, no conteúdo que tem que ser capaz de gerar audiências (Martín-Barbero, 2003; Miège, 1997; Wolton, 1997; Canclini, 1988).

Se essas características do sistema midiático ajudam a identificar os mecanismos e dispositivos que são acionados para viabilizar a lógica da materialidade da produção, cartografar o regime de linguagem desse sistema facilita a compreensão do porquê os MCM se convertem em adversários morais da religião. Compreende-se por regime de linguagem a categoria interdisciplinar que permite abordar o fenômeno midiático nas comunicações de massa, a partir de suas funções e efeitos. Tal regime atende a diversos aspectos como: o uso que se faz dos conteúdos-mensagens, as convenções sobre a natureza da mensagem, sua codificação e a decodificação, o espaço social no qual se localizam os meios, e, finalmente a pretensão e a finalidade das próprias mensagens (Sánchez, 1997:23-49). Para realizar o mapeamento desses regimes três dimensões serão destacadas: apreensão e construção da realidade e a formação da subjetividade, assinalando em cada uma os regimes de linguagem que as agilizam.

⁴ O que lhes permite publicitar estilos de vida e propôr novas formas de consumo e de escalas de valores dos quais esses meios são portadores. Essa é, segundo Williams, uma das razões que faz os MCM serem tão cobiçados pelas instituições políticas.

⁵ É inegável que são esses fatores que desmistificam o poder onipotente atribuído à mídia, abrindo brechas para uma leitura a partir da recepção, mais do que da produção midiática (Martín-Barbero, 1997).

Sobre a primeira dimensão de apreensão da realidade observa-se que três regimes facilitam sua função, o de *informação* que permite a construção da realidade a partir de sua pretensa neutralidade e independência; o de *opinião*, fornecendo uma série de códigos interpretativos para o receptor; e o *cultural* que transforma todos os valores culturais, eruditos e populares, em conteúdos consumíveis.

Na segunda dimensão, construção da realidade, o regime ontológico possibilita a criação de imaginários que só existem e aparecem no meio de comunicação (Sodré, 2002:27). A realidade converte-se numa auto-referência, assim, o que se diz no rádio é visto na tevê, contemplado na revista, refletido nos comentários, criando a espiral que permite forjar *estrelas*⁶. Um outro regime completa esse circuito, o do *espelho*, no qual o usuário tende a interpretar a realidade a partir das próprias concepções midiáticas, ou seja a mídia dita e pauta, o que deve ser discutido ou pesquisado. Em seu conjunto, as mensagens não só se constituem em consciência de si das sociedades, como elas passam a ser fatores de criação da realidade social.

A terceira, e última, dimensão corresponde à formação da subjetividade, aglutinando quatro regimes. O de *presença* que consiste na capacidade que os meios de comunicação têm de transformarem-se em companhia para seu usuário; o do *sonho* que veicula, dosificadamente, fantasias, mitos e sonhos, fornecendo um imaginário cultural com o qual o usuário dos meios se identifica e projeta; o do *espetáculo*, afetando diretamente a construção da mensagem, evidenciada na acirrada disputa de audiências dos MCM, os quais são impelidos, na sua própria lógica de produção, à espetacularização do cotidiano; completam-se os regimes com o *vedetismo*, que permite o leitor audiovisual sobrevalorizar o meio, graças à presença dos comunicadores excepcionais e carismáticos, capazes de atrair atenção independentemente da mensagem que transmitem. Como é fácil deduzir, são esses regimes que costuraram a abordagem realizada sobre a ascensão midiática do Pe. Marcelo Rossi, revelando a sua importância como fenômeno produtor de subjetividades.

De tudo isso, interessa reter que é no seu conjunto, regime e sistema midiático, que os MCM intervêm na interpretação social da realidade, mesmo que, para efeito de análise tenha-

⁶ A esse regime pertence a lógica da fabricação de personalidade-celebridade, referida na primeira parte deste texto.

se que dissecar cada um. Por isso, do modelo midiático o mais importante encontra-se na forma como produz e reproduz os esquemas culturais, dos quais os MCM são portadores. Nos termos de Marshall McLuhan, fica explicitado no postulado: contrapor à prioridade do conteúdo a forma, pois o meio determina o caráter do que é comunicado e conduz a um tipo de civilização (Mattelart, 1999:179).

Assim, o modelo midiático pode, ou não, favorecer mudanças políticas e induzir comportamentos de consumo sendo, portanto, um instrumento conceitual de interpretação do mundo e dos comportamentos individuais. Mesmo não sendo todo-poderosos, os MCM contêm em si a potencialidade de veicular valores morais, éticos e culturais, até, de confrontar os valores religiosos, constituindo-se numa outra opção na construção das subjetividades individuais. É esse o cerne que converte os MCM em adversários da pretensa capacidade totalizadora da religião, especificamente, da Igreja católica. Aqui está o embate que inicia uma relação de “ódio e amor” na apropriação dos mesmos, sendo essas as vértebras que estruturam as ambigüidades e dilemas dessa relação que precisa ser justificada a todo momento, por parte dos que fazem uso dos MCM, em nome da Igreja.

Para se ter uma noção sobre qual é a linha argumentativa que justifica o uso dos MCM por parte da Igreja, ajuda fazer uma breve síntese histórica das principais linhas interpretativas do impacto social que teve a comunicação de massa. Uma das perguntas mais complexas na teoria da comunicação é sobre a influência das mensagens massivas, pois elas estão profundamente imbricadas à vida social, ora por serem elementos essenciais da cultura moderna, ora por serem elaboradas e destinadas por seus próprios membros (Morin, 1972). Sucintamente pode-se dizer que, em duas direções foram agrupadas essas correntes: aquelas que focalizam a produção dos meios e as que privilegiam a recepção, ambas perpassadas pela tríade comunicacional emissor-mensagem-receptor.

No primeiro grupo são identificadas duas grandes correntes: a Escola Crítica ou Escola de Frankfurt, mais conhecida como a dos analistas da Indústria Cultural, e a Escola de Chicago, a qual dá origem às análises funcionalistas da mídia, ambas datadas na primeira metade do século passado. No segundo grupo encontram-se os *Cultural Studies*, cuja fertilidade nas análises preconizou a teoria da recepção — na qual o público receptor passou a

ter relevância — e a Sociologia Interpretativa; as duas convergem seu olhar, para as práticas cotidianas e simbólicas dos leitores audiovisuais, receptores dos *mass-media*.

A análise sobre a influência da mídia nos processos sociais, a partir de uma visão crítica do Capitalismo, tem seus primórdios na emergência da *indústria cultural*, sendo seus teóricos mais conhecidos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973)⁷. Esses, impressionados com o desenvolvimento das indústrias fonográficas e do cinema, centraram seus esforços na compreensão dos processos de produção capitalista e seus desdobramentos nas esferas de lazer e entretenimento, nas quais os MCM teriam uma função decisiva sobre as massas urbanas (Puterman, 1994:8-21)⁸. Nessa perspectiva a sociedade do entretenimento, em que se erigira a mídia, foi vista com suspeita, pois teria como comando central a lógica capitalista, de cujo afã de manipulação e sedução, segundo seus críticos, ninguém escaparia. Nessa visão os MCM são interpretados como máquinas produtoras de alienação dos consumidores/receptores, impossibilitando a mobilidade social.⁹

Mas nem todos têm essa postura, — definida por Umberto Eco como apocalíptica — pois a partir das esferas da arte, autores como Walter Benjamim (1892-1940) e Siegfried Kracauer(1889-1966), interpretavam que o acesso aos avanços tecnológicos e do consumo podiam representar algum tipo de democratização da cultura. Mais ainda, que os *mass-media* veiculariam dispositivos os quais alterariam definitivamente as percepções estéticas e subjetivas do ser urbano. Benjamim elucida isso muito bem nas suas análises sobre cinema. (Hansen, 2001:497)¹⁰.

⁷ O termo indústria cultural refere-se à produção de cultura de massa, caracterizando-se pela sua organização, os quais trazem uma contradição intrínseca, de um lado, a burocracia e a centralização, do outro lado, a originalidade e o indivíduo. Com isso, sem dúvida, a categoria indústria cultural, na sua compreensão imediata, coloca a cultura contra sua aparente antítese, a indústria. Sempre foi complexa essa associação, segundo Daniel Bell, mas com as mudanças do mundo do trabalho e da sociedade industrial, ficou mais complicada ainda (Bell, 1973).

⁸ Segundo o autor, a base ideológica do pensamento frankfurtiano é a defesa da criatividade das massas, a compreensão da arte popular em oposição à erudita e a rejeição à centralização do poder segundo modelo primordial, tudo perpassado pela concepção dialética. Já a noção de massa, nessa perspectiva, adquire a conotação de coletividade desumana, que perdeu o gosto pelas técnicas industriais e de comunicação.

⁹ Entre os intelectuais que são alinhados nessa corrente encontram-se: numa primeira geração, Adorno e Horkheimer, na segunda, Herbert Marcuse (1898-1978), Erich Fromm (1900-1980) e, mais recentemente, numa interpretação pós-moderna, encontram-se David Harvey, Fredric Jameson e Jürgen Habermas.

¹⁰ Esses autores encontram-se no limiar da Teoria Crítica, mesmo porque seus laços ideológicos não a corresponderam totalmente. Como é o caso de Benjamim que teria sido mais otimista na sua visão da indústria cultural, dado relativamente novo deduzido pela constante reelaboração de seus textos. Por razões biográficas, visto que dependia de bolsa de estudos da Escola de Frankfurt, o autor teve que se submeter às exigências de

Na trilha de pensar a emergente configuração da cultura urbana pelos MCM, como um “laboratório social”, sob os efeitos que a propaganda teria na Primeira Guerra (1914-1918), a difusão dos impactos da administração governamental e os imperativos de pesquisas de opiniões, para acertar na produção e no consumo no mercado, surgem os pioneiros da Escola de Chicago. Esses centrariam seus esforços na compreensão de como a mídia poderia ser uma valiosa ferramenta para perscrutar os comportamentos dos cidadãos/consumidores na vida cotidiana¹¹. Nessa perspectiva a mídia teria quatro funções sociais: a vigilância de tudo o que pode ameaçar o sistema de valores de uma comunidade, o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio, a transmissão da herança cultural e o entretenimento, que tornaria mais complexa a apreensão de possíveis disfunções sociais. Autores como Harol Lasswell (1902-1978), Paul Lazarsfeld (1901-1976) e Robert Merton (1910-2003), lançariam as bases para pesquisas que teriam como fórmula “*quem diz o quê, por quê canal e com que efeito?*”. Com isso, o público investigado seria abordado a partir de uma análise do conteúdo e os efeitos que os MCM teriam nele.

Segundo Armand Mattelart, na perspectiva funcionalista os *mass-media* nascem com a função de serem puros meios de difusão, instrumentos de propaganda e informação, portanto, meros instrumentos veiculadores que independem do que veiculam. Assim, se os MCM transmitem mensagens que rasgam a textura tradicional do tecido social, é só trocar o conteúdo dos mesmos. Essa conotação torna os MCM amorais, portanto, não são nem bons, nem ruins; o que define sua qualidade é o uso que deles se faça e dos conteúdos que neles se canalizem. Essa postura pragmática outorga uma possibilidade de instrumentalização da mídia, consagrando-a como ferramenta de circulação eficaz de qualquer símbolo, valor, isenta da lógica que estrutura o sistema midiático. Mais, com isso os MCM adquirem um *status* de neutralidade perante os interesses econômicos, ideológicos e políticos que intervêm na materialidade da produção midiática. Os subseqüentes resultados disso são a relativização dos efeitos sobre os receptores que a mídia traz e a compreensão de um “social puro” no qual a

Theodor Adorno para obter sua aprovação. Mas tanto ele quanto Kracauer deitam suas raízes intelectuais em Simmel, cuja preocupação é o universo simbólico das mercadorias e seu impacto social.

¹¹ A análise funcionalista repõe na pesquisa social modelos retirados da Biologia, tendo seus representantes, como se sabe, em Emile Durkheim, Herbert Spencer, Radcliffe-Brown, Bronislaw Malinowski, Talcott Parsons. Para eles tudo na sociedade deveria ter uma função, o que supõe a noção de pré-requisito o qual sugere que qualquer sistema social precisa atender a certas funções indispensáveis para sobreviver. Nesse sentido, a análise funcional não se preocupa com o desenvolvimento histórico, mas ocupa-se de indagar o impacto societal que determinado dado empírico traz. No caso da mídia é procurar seus efeitos na sociedade.

relação entre o indivíduo e os meios técnicos não produzem vínculos, não provocam interação, não modificam em si as relações sociais e culturais, numa palavra nega a cultura midiática, ficando no nível tecnológico dos meios (Mattelart, 1999: 29-56).

Essa visão instrumentalista, desprovida de qualquer efeito no uso do meio técnico, será questionada quando é colocado no centro a maneira como o receptor faz uso do mesmo, apropriando-se com sua bagagem cultural e social não só da mensagem, mas a forma como ele é produzido. O primeiro passo nessa direção será dado pelo *Birmingham Centre For Contemporary Cultural Studies* (Inglaterra), nos primórdios na década de 50, encontrando-se dentre seus fundadores os trabalhos de Raymond Williams (1921-1988), Stuart Hall, Richard Hoggart, Edward Thompson (1924-1993)¹².

Os *Estudos Culturais* propõem, na época, uma abordagem multidisciplinar da cultura, reinterpretando-a e ampliando-a com a incorporação de noções de raça, etnia e gênero, passando a pensar o sistema cultural como gerador de *subculturas*, com lógica e dinâmicas próprias¹³. Simultaneamente, preocuparam-se com o surgimento de uma hierarquização das formas culturais nas análises sobre a emergente *cultura de massa*, fundamentalmente, sobre o lugar que teria a interação social. Visão que permitiu ampliar o leque interpretativo dos meios de comunicação como algo meramente ideológico e alienante (Edgar, 2003:117)¹⁴.

Na clivagem entre os Estudos Culturais e as sociologias interpretativas encontra-se o ensaio seminal “Coding/Decoding” (1980), de Stuart Hall, que dará um novo olhar sobre a forma em que se realizam, por parte das audiências, as apropriações das mensagens emitidas

¹²Os Estudos Culturais, em princípio, surgiram “extramuros universitários”, na Worker's Educational Association (WEA), com a finalidade de fazer cursos de artes visuais, música, cinema, imprensa e rádio. A maior preocupação, do que viria a ser depois uma disciplina intelectual, foi a democratização da cultura, a partir dos Meios de Comunicação de Massa criados e criticados pelos próprios usuários. (Williams, 1997:190).

¹³ Na procura de uma compreensão sobre o lugar que a interação social teria numa cultura de massa, os *Estudos Culturais* enriqueceram suas análises a partir das matrizes conceituais da releitura do marxismo ortodoxo. Trabalhos como os do húngaro George Lukács, especialmente História e Consciência de Classe, e as obras do russo Mikhail Bakhtin, cujas análises sobre a cultura popular orientariam os núcleos de pesquisa, trilham as primeiras fases do Centro. Outros autores serão incorporados tais como, Louis Althusser, que questionaria a natureza da ideologia, não mais vista como reflexo; Roland Barthes, na especificidade cultural do dado linguístico; Antonio Gramsci quem contribui com a concepção de hegemonia, Lucien Goldmann e Jean-Paul Sartre, todos tinham em comum as questões sobre a natureza da ideologia.

¹⁴ De acordo Mattelart, os *Estudos Culturais* têm sua origem distante nos estudos de crítica literária de Frank Raymond Leavis (1895-1978). Leavis congregaria em torno da revista *Scrutiny*, fundada em 1932, um grupo de alunos e amigos para discutir as questões culturais difundidas pelos *mass-media*, a qual girava em torno de uma visão tripartite da cultura: refinada, medíocre e brutal, discutida antes por Matthew Arnold (1822-1888), no texto *Culture and Anarchy* (Mattelart, 1999:102).

pelos *mass-média*. Nesse trabalho Hall se propôs especificamente interromper um modelo de análise de conteúdo, entendido como um sentido ou uma mensagem pré-formada e fixa que era analisada em termos de emissor-receptor¹⁵. Com isso, a teoria da recepção será concebida como processo ativo da comunicação de massa, que não encontrara nas audiências só receptores alienados, mas receptores ativos que se apropriariam diferenciadamente da mesma, segundo suas condições de entendimento e origens culturais. Apesar de o emissor ter uma clara intencionalidade ao transmitir sua mensagem, a apropriação dela independe dessa (Hall, 1997:61; 2003:354)¹⁶. Na visão da recepção a noção de brechas é de extrema importância, porque através delas é possível pensar que os espectadores/leitores/público não comparecem como meros receptores passivos nos processos comunicativos, mas têm uma participação ativa, dando significado à sua experiência tornando-se assim agente ativo (Allen, 1987:74-112).

Por último, sob o termo de sociologias interpretativas, emerge a força do cotidiano, requerendo uma atenção mais apurada sobre os microprocedimentos culturais e as coações sociais exteriores ao indivíduo. Essa interpretação resgata certo risco de consagrar o primado da sociedade sobre o sujeito, de não dar suficiente atenção à estrutura das práticas sociais, no dia a dia, que sofrem o impacto dos MCM. Denominada como *etnometodologia*, essas pesquisas encontraram inspiradores em George Simmel, Herbert Mead e Talcott Parsons, que ajudaram a sistematizar os procedimentos que fazem das atividades diárias objeto de pesquisa.

Nessa perspectiva deve-se atentar para a dimensão simbólica da produção capitalista, o qual transforma os bens de consumo em sinais de prestígio e distinção social. De tal forma que, os MCM veicularam além de mensagens, estilos de vida e vínculos identitários (Mattelart, 1999:131-156). Alguns autores podem ser nomeados: Jean-Marie Vicent, Michel de Certeau, Edgar Morin, Jesus Martín-Barbero, os quais se esforçam por nuclear a dimensão

¹⁵ Para Hall, “produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece. A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear” (Hall, 2003:354).

¹⁶ Em entrevista gravada na Universidade de Massachusetts, em fevereiro de 1989, Stuart Hall reavalia o impacto de seu trabalho *Coding/Decoding*, afirmando: “não pensava que o artigo geraria um modelo que duraria pelos próximos 25 anos. Não penso que ele tem o rigor teórico, a lógica interna e a consistência conceitual para isso. Se ele é de alguma serventia, para hoje ou mais tarde, é pelo que sugere. Sugere uma abordagem, abre novas questões, mapeia o terreno. Mas é um modelo que tem de ser trabalhado, desenvolvido, mudado” (Hall, 2003:356).

subjetiva do processo comunicativo e a maneira como nele são acionados estoques significativos, disponíveis na cultura do destinatário.

Enfim, como se observa, após esse leque de interpretação do sistema midiático, o impacto da mídia nas relações sociais e na organização social vai desde a produção ideológica da mensagem e do meio até a configuração de subjetividades, a partir dos estoques culturais e sociais dos receptores. Ao frisar essa complexidade percebe-se, o que se afirma ou se nega quando se enfatiza a instrumentalidade dos MCM, deduzindo-se, então, que a cultura midiática, como parte do consumo cultural, responde pelas linguagens híbridas identificadas nos meios que as veiculam. Esse quadro referencial facilitará a compreensão dos deslocamentos teóricos que ocorreram na própria Igreja, no longo processo que representou a apropriação dos MCM. Além de facilitar a descrição das disputas internas dos setores eclesiais, entre os quais alguns apostam na relação da Igreja só com os recursos tecnológicos da comunicação, mais do que com a comunicação como processo social e cultural.

ADVERSÁRIOS NECESSÁRIOS

O primeiro documento oficial da Igreja católica sobre comunicação social data de 1487. A preocupação moral, desconfiança política e suspeita ética recaía sobre a incipiente *revolução de Gutemberg*: a imprensa. O *Inter Multiplices*, documento do papa Inocêncio VIII, sinalizou a atitude defensiva como sendo a postura que a Igreja adotaria nos próximos quinhentos anos. Posteriormente, em 1559, diante das conseqüências de liberdade de circulação do conhecimento, a Igreja manifesta-se contrária a qualquer edição textual, acusando de nocivos quaisquer pensamentos a serem difundidos sem sua autorização. O papa Paulo IV publicará o *index*, listagem oficial de livros proibidos, que só será abolido depois de 507 anos, com o papa Paulo VI.

A postura da Igreja só começará a mudar a partir de Leão XIII (1878-1903), abrindo-se para a imprensa, ao raciocinar assim: “opôr o escrito com o escrito” a “publicação com a publicação”. A partir daí a Igreja irá, paulatinamente, mudando sua abordagem sobre a

comunicação, passando de uma condenação acirrada para uma postura de suspeita moral sobre o meio, de uma proibição a um uso com reservas. Na primeira perspectiva, os meios são vistos como meros difusores do mal e de mensagens negativas, na segunda passa a vislumbrar o meio como instrumento de serviço pastoral. Na verdade o que subjaz a essa discussão é a compreensão que a Igreja tem dos avanços tecnológicos. Se num primeiro momento eles podem ser uma ameaça para a sua hegemonia moral, num segundo momento, são susceptíveis de cooptação pela própria Igreja para difundir sua mensagem. Assim, como uma espécie de “troglodismo” os MCM serão incorporados às ações pastorais, afirmando o ideal do catolicismo intransigente de tornar tudo em cultura cristã.

Esse deslocamento, de recusa para aproveitamento, só pode ser compreendido no contexto da emergência da cultura de massa que impactará as instâncias eclesiais. De tal forma que, no início do século vinte, Pio XI impressiona-se com a potencialidade do cinema, tanto para o bem quanto para o mal, alertando na sua encíclica *Vigilanti Cura*, em 1936, sobre os problemas morais e psicológicos que o cinema poderia trazer para os fiéis.¹⁷ O avanço e sofisticação dos meios técnicos para o entretenimento vislumbram-se para o Papa como uma nova ameaça, intuindo que eles traziam em germe uma mudança de mentalidade das comunidades primárias de transmissão da tradição.

Posteriormente, Pio XII (1939-1958) dará um passo a mais com a encíclica *Miranda Prorsus* – sobre cinema, rádio e televisão, 1957 – que representa a primeira síntese da doutrina da Igreja católica sobre a comunicação de massa. Nesse texto são colocadas as bases do que viria a ser a apropriação dos meios de comunicação por parte da Igreja. Nele sugere que esse uso seja comandado pela hierarquia, controlando moralmente o conteúdo das mensagens e assumido como *dom* de Deus pelos fiéis e agentes pastorais (*Miranda Prorsus*, 1957). Com isso, acena-se para uma visão positiva dos meios, no sentido de poderem ser colocados a serviço de Deus, porque neles é possível a difusão da sua mensagem. Se na primeira metade do século a Igreja mudou de perspectiva sobre os MCM, passando da condenação para a suspeita moral, na segunda metade dá-se outra inflexão: o interesse pelo uso evangelizador dos mesmos.

¹⁷ Respondendo a uma cruzada dos bispos americanos com a decência moral do cinema, o mesmo Papa criou em 1928 a Organização Católica Internacional para o Cinema a OCIC, que seria uma espécie de órgão inquisidor da produção cinematográfica (Puntel, 1994:36).

Essa valorização será fruto do Vaticano II, cujo documento *Inter Mirifica* (1963), promulga a aceitação oficial da Igreja dos MCM. Nesse documento reflete-se o embate entre as correntes conservadoras e liberais; umas insistiam no primado hierárquico e controle papal sobre a produção cultural, outras propunham a ruptura de um clericalismo triunfalista e uma abertura à técnica e modernização eclesial (*Inter Mirifica*, nº1-21)¹⁸. Pouco tempo depois, concretizando essa linha, Paulo VI emitiria sua instrução pastoral *Communio et Progressio* (Roma, 1971), sendo uma das maiores referências, até hoje, para a Igreja em matéria midiática, portanto, ambos os documentos registram o consenso de ver os MCM como aliados indispensáveis para a evangelização e o direito à informação como um direito da Igreja em nome do bem social¹⁹.

Entretanto, ao positivizar os MCM como instrumentos evangelizadores, surgiu no setor hierárquico do catolicismo uma nebulosa, impedindo-a de perceber que a pretensa imparcialidade dos meios os isentava da sua lógica interna. Com isso, ao consagrar os MCM para o bem da Igreja como meros canais de transmissão e difusão, aquele setor iludia-se como fez o funcionalismo de outrora. Visão que leva a esses setores eclesiais a apostar nos *meios* como veículos de ação pastoral, acreditando que basta fazer circular *conteúdos* catequéticos e doutrinários para eles cumprirem a função idealizada por eles e para eles.

Mas nem todos os setores eclesiais concordaram com esse enfoque. Inspiradas pelas conferências de Medellín (1968) e Puebla (1979), na América Latina outras correntes de pensamento — influenciadas pela Teologia da Libertação, cujo instrumental teórico era retirado das mediações sócio-analíticas da teoria marxista, e no que diz respeito à mídia embasados na perspectiva frankfurtiana — alimentaram a discussão sobre o papel evangelizador da mídia na Igreja²⁰. Inspirada no enfoque progressista, a Igreja do Brasil fará

¹⁸ Após 92 anos do Concílio Vaticano I, a Igreja perguntar-se-á, no Concílio Vaticano II, sobre sua missão no mundo. Para os estudiosos nos documentos do Concílio é possível perceber como a Igreja “foi capaz de se reconciliar com a Modernidade (...) [pois] pela primeira vez a Igreja aceitou dialogar com o mundo moderno e dar respostas aos seus desafios” (Montero, 1992:92). Hervieu-Léger não se mostra tão otimista, referindo-se aos documentos, como sendo ambíguos que revelam mais as cisões internas da Igreja que perpassam sua relação com a mídia, do que um avanço (1986:103; 2003:190).

¹⁹ Comentando a instrução pastoral, Joana Puntel afirma: “A *Communio et Progressio* apresenta particularmente, um avanço nítido na maneira da instituição encarar a comunicação. No entanto, a análise mostrará que o documento peca pelo discurso instrumentalista, permeado de idealismo. Sua visão dos aspectos econômicos e políticos da mídia é muito fraca (Puntel, 1994:24).

²⁰ Embora o documento de Medellín tenha significado um avanço na compreensão da relação entre igreja e mídia ele teve, segundo Puntel, uma “postura ingênua e um encantamento diante das novas tecnologias da comunicação [Já o de Puebla corrigiu a rota, pois] “ não apenas reconhece que a comunicação social está

um esforço para aglutinar órgãos assessores de comunicação que a ajudem a implementar políticas e formação de quadros leigos na área, embora do outro lado da Igreja um grande temor florescesse diante do “poder” que a televisão vinha assumindo na influência da conduta moral dos fiéis-espectadores. Segundo Ralph Della Cava, a Igreja conservadora encontrou na TV um possível concorrente moral, já a progressista a via como um fator de alienação (Della Cava, 1991:24).

Nos anos sessenta, a balança, dentro da hierarquia, pende para uma visão mais progressista, a *comunicação alternativa*, que pressupunha um processo participativo, horizontal e de efetivo acesso e participação de todas as pessoas como agentes ativos e não apenas sujeitos passivos da comunicação. A partir do uso intensivo do rádio, o Movimento de Educação de Base (MEB) será a experiência precursora da Igreja progressista. Segundo seus idealizadores, com a *comunicação alternativa*, a Igreja contribuiria no processo democrático da vida social. (Puntel, 1994; Souza, 2004:79).

Um década mais tarde, dar-se-á a explosão *televangelista pentecostal*, de origem protestante, em plena modernização liderada pela ditadura militar brasileira. Enquanto isso, na sua dimensão local/nacional, a Igreja católica enfrenta o dilema de ter seus próprios meios (rádio, televisão, jornais, enfim uma cultura cristã) ou potencializar leigos que fossem seu braço secular na apropriação do campo midiático. Parte desse dilema, que levantará discussões acirradas ao interior da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e seus órgãos assessores, será: como adquirir meios tão caros, sendo que a questão de opção pelos pobres é mais urgente (Della Cava, 1991:33).

Porém, a Igreja católica reagiu ao avanço das *igrejas eletrônicas*, fazendo uma leitura do fenômeno através do viés anti-imperialista e ideológico, reduzindo seu êxito a ligação ao poder econômico e aos interesses de dominação que os Estados Unidos tinham sobre o Terceiro Mundo (Assmann, 1986; Della Cava, 1991; Löwy, 2000). Ao limitar sua análise somente ao dado econômico, obstruiu a observação do impacto que o *televangelismo pentecostal* trazia no seu bojo e que, a longo prazo, atingiria de cheio a cultura brasileira, além de, aparentemente paralisar a ação eclesial na sua inserção na mídia.

condicionada pela realidade sócio-cultural, mas também denuncia o controle e a manipulação ideológica

Nos anos 80, quando é indiscutível a urgência da presença católica nos MCM e se inicia o Pontificado de João Paulo II, de novo, no setor eclesial aflora a discussão da necessidade de investimento na área. Pouco a pouco, surgem as iniciativas lideradas por membros da Renovação Carismática Católica, concretizando esse ideal. Nos anos 90, não haverá mais dilema, somente a procura de fundos para investimentos. Assim no campo televisivo é lançada a RedeVida, o canal da família cristã (1995), a Século XXI (1999), o canal televisivo A Canção Nova (1989), ao mesmo tempo que proliferam produtoras independentes de bens eletrônicos (Carranza, 2000; Della Cava, 1991), abrindo espaço para o catolicismo midiático, que no início do século XXI, começa a mostrar seu espectro de participação religiosa nos MCM.

Uma realidade de dupla direção constata-se nessa época. De um lado, a Igreja católica supera suas divergências internas e reforça a opção pela mídia como veículo que pode atrair os *afastados* e, do outro lado, o universo pentecostal, sem unidade doutrinária ou orgânica entre si, avança investindo maciçamente nos MCM do país, potencializado por uma mentalidade empresarial sem amarras de um *magistério* centralizador e na procura de legitimação social. Todavia, ambos os setores com um discurso claro: ocupar o espaço midiático como estratégia de visibilização social e como um mecanismo de ampliação dos rebanhos: atrair os *inalcançáveis*.

Interessa destacar desse percurso histórico, como os deslocamentos teóricos e ideológicos vivenciados pela Igreja católica respondem à sua capacidade de adaptação e negociação com as mudanças culturais advindas dos processos de modernização nacional. No que se refere à mídia, ela oscila da condenação à bênção, como meio de divulgação e propaganda da fé, do perigo e ameaça para uma força benéfica que legitima seu uso estratégico para as atividades pastorais. Esforço que hoje se vê recompensado pela contabilização de milhares de veículos que a Igreja detêm; se não tem o controle total sobre eles, pelo menos exerce uma forte influência. Vide uma pequena amostra, realizada em recente pesquisa pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS): só no Estado de São Paulo — região privilegiada da projeção do Pe. Marcelo e maior concentração dos produtores independentes de bens eletrônicos do catolicismo midiático — a Igreja católica

exercidos através da mídia pelos grupos de poder político e econômico” (Puntel, 1994:25).

conta com 1.310 meios de comunicação, distribuídos entre 25 TVs, 288 rádios, 316 jornais, 326 revistas, 304 boletins e 61 *sites* (CERIS, 2001:1).

É nesse contexto que se insere o fenômeno Pe. Marcelo Rossi e a ampla constelação que representa o atual catolicismo midiático brasileiro. Avançando pelas ondas do rádio o padre performático amplia sua presença, ativa mecanismos de adesão, aperfeiçoa-se nas estratégias de comunicabilidade, investe na procura de fiéis e audiências, repõe criativamente as matrizes culturais do catolicismo popular e dissemina imaginários de plausibilidade, diante das realidades urbanas. Tudo isso encontra sua inspiração e coroação pastoral no modelo midiático do pontificado de João Paulo II, desenvolvendo uma série de dispositivos ideológicos que lhe permitem *estar na mídia sem ser da mídia* e a certeza de estar cumprindo a vontade de Deus, da Igreja, do Papa, mesmo que no esforço por uma reinstitucionalização do catolicismo, o uso dos MCM continue a ser ambíguo, como já se viu e se verá na análise da rádio, tevê, internet e cinema, propostas a seguir.

RADIOFONIA RELIGIOSA

Na oralidade o mundo faz-se espetáculo, maravilha da manifestação e da representação imaginativa. Nela a voz cumpre sua função de encanto. Seduz. Atrai. Leva a alma para a memória e a traz para o verbo. O logos que a palavra expressa, pronuncia, umedece e fecunda ou, seca e paralisa o ouvido atento. A palavra oralizada é a magia da linguagem radiofônica, com seus recursos sonoros e plasticidade performática, percorre distâncias, supera fronteiras, atinge pessoas e coletivos.

O rádio nasce para o grande público com o intuito de propagar e difundir as conquistas dos governos do século XX, ou convencer nas lutas armadas das guerras mundiais. Mas, com o avanço das telecomunicações, sob a égide militar, aliadas ao mercado da indústria cultural, principalmente com a vibrante indústria fonográfica, a expansão radiofônica iniciará um processo irreversível que a configurará numa mediação social, nos termos de Martín-Barbero. Isto é, um espaço, em que, além de ser veículo informacional, de propaganda, entretenimento,

prestação de serviços e utilidade pública, está presente no cotidiano das pessoas, sobretudo, na sociedade latino-americana e brasileira; junto com a televisão passará a ser parte da cotidianidade familiar, a unidade básica de audiência por excelência.

O rádio latino-americano, mais que outro tipo de veículo comunicativo, teve uma função fundamental nos processos de urbanização das grandes cidades, na época dos milagres econômicos da década de sessenta. Ele se constituiu num elemento central na orientação dos migrantes, que chegavam desenraizados e despossuídos de quaisquer redes sociais de sustentação. No caso das donas de casa, as programações seriam uma escola de urbanização e de expressão de emoções que de outra maneira, lhes estaria vedada. A radiotransmissão teria a capacidade de mediar, técnica e discursivamente, o popular, pois falaria a mesma linguagem dos migrantes, das donas de casa, dos operários.

Nesse sentido, o rádio é um meio que preenche o vazio dos aparelhos tradicionais na construção de sentido e na resignificação da vida cotidiana. Essa interpretação coloca-se na linha oposta daquelas leituras que fazem dos meios de comunicação meros instrumentos de dominação ideológica a serviço exclusivo da manipulação das massas receptoras. *“Mediação que há de ser compreendida como a articulação entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, entre as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais”* (Martín-Barbero:1997:258).

Assim sendo, o rádio participa das características essenciais dos meios de comunicação, entre as quais destacam-se: o imediatismo na informação, a segmentação de públicos, o relacionamento íntimo com a comunidade, a interatividade, a prestação de serviços de utilidade pública e privada, a mobilização social, e o fazer das programações momentos de encontro interpessoal. São essas qualidades que embasam tanto a rádio quanto a televisão como mídias publicitárias (Martín-Barbero, 1989)²¹.

Sabe-se que o rádio no Brasil é um meio de difusão poderoso. Só para se ter uma idéia da sua capacidade de penetração, segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e

²¹ No caso do rádio esse atributo publicitário está sendo ameaçado pelo lançamento do rádio via satélite — programação com qualidade digital transmitida do espaço exterior a receptores. O projeto, lançado em 2001, nos EUA, propõe-se a oferecer programações direcionadas para públicos segmentados por seus gostos e preferências, sem comerciais.

Televisão (ABERT) o número de empresas de radiodifusão afiliadas em 1995 era de 790, estimando-se que o total de ouvintes, em todo o país, encontrava-se na casa dos 88 milhões (Cronologia das Artes, 1996:23).

É nesse amplo raio de difusão radiofônica que, também, se insere o fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi, sendo o rádio a sua prioridade pastoral, no qual investe maciçamente. Como se disse em páginas anteriores, sua presença iniciou-se no ano de 1997, na Rádio América, passando a liderar o Ibope dos programas de rádio noturnos, o que determinou sua ascensão para os horários nobres do rádio, ou seja, da manhã. Desde esse momento, ele firma-se nesse veículo de comunicação de massa, principalmente com seu programa diário Momentos de Fé, transmitido, atualmente, na Rádio Globo, às 9:00h, estando entre os 756 programas religiosos veiculados todos os dias pelas estações de rádio que operam no Brasil (FSP, 17.jul.2003:E-3).

O objetivo, ao analisar a presença do Pe. Marcelo no rádio, é, exatamente, o de perceber a competência radiofônica que permite desenvolver os mecanismos de (re) adesão, tão procurada pelo padre-performático, e quais os dispositivos que são ativados para a reprodução dos imaginários religiosos contidos na proposta da recatolização cotidiana do fiel-radiouvinte. Os mecanismos, como se verá, só diversificam aqueles que já foram assinalados na ascensão midiática. Já os imaginários, somam-se àqueles que são veiculados pelo pentecostalismo, protestante e católico, principalmente na televisão, ilustrando com a imagem a voz do padre de multidões.

O programa Momento de Fé será analisado para descrever como, na trajetória de ascensão do Pe. Marcelo ele se constituiu no centro de sua ação pastoral-midiática e para mostrar as contradições intrínsecas à projeção de sua carreira ao mudar de emissora. Em seguida, focalizar-se-á a linguagem performática que torna possível manter seu público, transformando seus radiouvintes em fiéis-consumidores e multiplicadores de audiência. Finalmente será abordado como o Momento de Fé é um espaço que permite a expressão das subjetividades do radiouvinte-fiel, o qual, a julgar pelas participações ao vivo, resignifica o catolicismo tradicional atualizado na criatividade ritual desenvolvida no programa. Essa

última, evidencia, por um lado, a necessidade de novidade imposta ao próprio rádio, por outro, a proximidade do discurso e performance com os programas neopentecostais²².

Mas antes disso, impõe-se a necessidade de contextualizar historicamente essa participação radiofônica, pois ela fornecerá um quadro interpretativo das grandes linhas que marcaram os caminhos percorridos pela Igreja católica na apropriação desse meio, os embates que terminam por colocar numa determinada direção, aparentemente consolidada pelo catolicismo midiático atual. Alertar-se-á como isso acontece, concomitantemente, com o avanço das “igrejas eletrônicas”, que numa acirrada disputa política pelo acesso à radiotransmissão, colocam o campo religioso brasileiro em ambiente concorrencial para manter a hegemonia do “santo dial”, em que se converte a rádio religiosa. Pois é ela que permite a integração do circuito midiático para que, “...*De qualquer lugar do mundo você possa acompanhar, pela internet, o Pe. Marcelo, aquecendo o seu coração. Escreva, momentodefe@radioglobo.com.br*” (Momento de Fé, 27.out.2003).

Modelos inspiradores

No Brasil a entrada significativa da radiodifusão católica vem da década de 50, época em que a maioria das rádios foram criadas (1954-1964), dando-se essa expansão junto com o desenvolvimento da radiofonia como um todo e, com o pentecostalismo como interlocutor (Della Cava, 1991:224).

Esse último terá seu modelo inspirador na radiodifusão pentecostal norte-americana, quando Aimee McPherson, fundadora da International Church of the Four-Square Gospel colocou no ar a própria emissora, KFSG (1924), um ano depois foram registradas mais de 63 radioemissoras religiosas. Mas a “invasão” radiofônica só se daria nos anos 40, com o movimento de Cura Divina, de Oral Roberts, o qual recomendava a seus ouvintes o contato direto com o aparelho, com o intuito de liberar a fé e realizar milagres. As técnicas e

²² A proposta inicial, foi fazer uma amostra que coletasse 33% dos programas, tendo como a base do cálculo orientativo 156 possíveis programas em 6 meses, ao que corresponderiam 51. Entretanto, o interesse por assuntos pontuais e o hábito de escuta do programa acabou superando os limites sugeridos, sendo acompanhados ao todo 250 programas, no período de outubro 2002 a novembro de 2004. Já o monitoramento dos programas das igrejas evangélicas foi mais aleatório. Mas que uma preocupação percentual o que norteou a

estratégias de difusão pentecostal nos meios de comunicação espalharam-se rapidamente por toda América Latina, ficando conhecidas popularmente como *igrejas eletrônicas* (Assmann, 1986).

Até os anos 50, os pentecostais não tinham espaço significativo no rádio brasileiro, ora por falta de recursos, ora por pressões católicas. O processo para se inserir foi lento, começou com o aluguel de espaços em horários noturnos e menos nobres, para logo comprar suas próprias emissoras. Manoel de Melo — ex-pregador da Assembléia de Deus — será o primeiro, em 1955, com o programa a Voz do Brasil para Cristo, na Rádio América e logo na Rádio Tupi (Silveira, 1999; Siepierski, 2001)²³.

Mais adiante dar-se-á o “pulo do gato” com o fundador da Igreja Deus é Amor, David Miranda que, junto com sua família, começou uma maciça programação radiofônica como meio de evangelização, no galpão de alguma fábrica desativada²⁴. Na época, a Deus é Amor ficou conhecida como a Igreja do rádio, pois centenas de emissoras retransmitiam, em horários pagos, para todo o Brasil, sua programação²⁵. Depois, o pastor Miranda adquiriu, em nome da Igreja, a emissora Auriverde, de Londrina. Com isso, a Deus é Amor enraizou-se fortemente no Paraná, estado de seu fundador. Mais tarde, o mesmo pastor comprou a rádio Tupi, com alcance nacional e em outros países da América do Sul²⁶. Quarenta anos depois, em 1991, a

escolha dos programas foi o interessante por acompanhar programações pontuais deveu-se a atividades realizadas na IURD e/ou cotejar o estilo da programação da TV Gospel.

²³ Dez anos depois, a Rádio América será comprada (1967) pelos padres paulinos, recebendo um impulso tecnológico e empresarial. Em 1978 passaria a liderar o mercado radiofônico de São Paulo, sucesso ao que parece devido à escolha do público jovem e ao aumento da programação musical.

²⁴ Na transmissão, em rede via satélite, da oração diária de David Miranda, o pastor relembra que no dia 15 de abril de 1962, quando foi sagrado bispo, recebeu a promessa de Deus de que seria um salvador de almas pelo rádio. Com essa lembrança o pastor pede que os fiéis sejam zelosos com seu dízimo “para segurar a rede de emissoras que Deus quer manter no ar” (A Voz da Libertação, Rádio Jequitibá, 12.ago.2003:13h).

²⁵ Essa expansão eletrônica religiosa de David Miranda se dá no contexto em que “O rádio no Brasil vivia o apogeu, os chamados ‘anos de ouro’. Informava, influenciava a opinião pública, vendia produtos e alimentava os sonhos dos ouvintes com as vozes de seus astros e estrelas. Fonte de lazer e magia, nele o público encontrava uma programação rica e variada, onde se destacavam os programas de auditório, de radioteatro e de humorismo. Até por volta de 1955, o rádio reinou absoluto, época em que a televisão começou a incomodá-lo” (Cronologia das Artes, 1996:19).

²⁶ Trinta e cinco anos mais tarde, em 12 de novembro de 1985, o pastor Miranda, arremataria parte dos equipamentos técnicos da extinta Rádio Tupi de São Paulo, em leilão da Justiça Federal (Cronologia das Artes, 1996:88).

Deus é Amor reivindicava 581 horas diárias de programação e uma extensa rede de retransmissoras, sustentando sua fama de *Igreja do rádio* (Freston, 1994:127)²⁷.

Paralela a essa presença pentecostal protestante, o catolicismo passa a adotar um outro modelo comunicacional com as *missões populares*, pregando a conversão pessoal, a vida sacramental e a regulamentação doutrinal. No centro desse processo estará a retomada do laicato que será inserido na organização eclesial, centrando-se na sua formação e educação²⁸. Nesse contexto o rádio será o centro de uma nova dimensão educativa, promovendo uma inserção popular com a proposta de formação de lideranças cristãs.

O modelo inspirador para essa iniciativa encontrar-se-á na Rádio Sustanza, na Colômbia, a qual tinha como proposta a inserção da Igreja nos lugares mais recônditos do país, sendo sua estrutura uma estação central, o apoio de material didático e a organização de monitores ou líderes que acompanhavam os alunos adultos. Esse estilo de escola radiofônica espalhar-se-ia pela América Latina, tendo como mentores Paulo Freire, com seu método de educação libertadora e Gustavo Gutierrez, fundador da Teologia da Libertação (Puntel, 1994:109).

A proposta chegará ao Brasil, sob a liderança de dom Eugênio Sales que, a partir de Natal/RN, começaria a deslanchar com sucesso as escolas radiofônicas em 1958. Pouco tempo depois, no ano de 1961, os bispos assumiram a idéia, apoiando a criação do Movimento de Educação de Base (MEB), o qual em menos de cinco anos contava com 59 sistemas de operação, 25 rádios retransmissoras, atingindo 7.353 escolas em 57 dioceses em 15 estados. Todo esse complexo de educação radiofônica era supervisionado pela hierarquia católica por meio do Conselho Diretor Nacional, constituído por 9 bispos.

²⁷ A Rádio Jequitibá YK7616, 1230Khz AM, com sede em Campinas, diariamente, às 11:30h, transmite a bênção do bispo David Miranda. Durante quinze minutos o bispo, já de voz idosa, faz uma longa oração, introduzindo frases e palavras em espanhol, como também, expressões em línguas ininteligíveis.

²⁸ Vale a pena lembrar que o modelo comunicacional da Igreja, registrado no uso da imprensa, foi o modelo colonial ibérico modelo de comunicação vertical de difusão e propaganda da fé e de formulações catequéticas. Esse modelo tradicional, hierárquico e fluído nos canais centralizadores, vê-se deslocado pela modernização (urbanização) e pelo avanço tecnológico (liderado pelas redes comerciais), perdendo a Igreja sua capacidade de interferir neles, através das elites, as quais começaram a distanciar-se dela. Sem sua capacidade de controle, a Igreja vê-se urgida a retomar a comunicação; desta vez o projeto será alcançar as bases eclesiais, isto é, as classes populares.

Como era de se esperar em tempos de Guerra Fria, a experiência pioneira de inserção e conscientização social, na qual sacerdotes, leigos e religiosos envolviam-se em processos de lutas sociais, suscitou os mais variados embates entre os setores progressistas e conservadores da Igreja. O estopim, que desestimulou o MEB, foi o confisco dos exemplares da cartilha “Viver é lutar” (1964), pelo então governador da Guanabara/RJ, Carlos Lacerda, sob alegação que continha textos comunistas.

Essa realidade trouxe para o interior da Igreja a questão: de qual o modelo mais apropriado de gestão dos meios de comunicação? Descarta-se de antemão a idéia de a Igreja ser a “dona” dos meios. Além do alto custo econômico, os setores progressistas alegam outras prioridades sociais. Um outro modelo a ser debatido, será o da Igreja estar presente na mídia, dependendo de espaços concedidos por seus donos, ou estimular grupos de leigos a serem eles os proprietários dos mesmos. O último modelo proposto é o de formar a todos, clérigos e leigos, na comunicação participativa, para consolidar as democracias emergentes. Essa proposta terá menos adesão. O debate estender-se-ia até a década de 80 (Della Cava, 1991).

Dessa descrição, vale a pena resgatar dois aspectos do rádio religioso que parecem estar claros: sua inserção e impacto nos processos sociais, em plena modernização, liderados pela Igreja católica e sua opção como meio de difusão proselitista da fé e da doutrina, pendendo essa ênfase mais para os pentecostais. Mas ambos setores religiosos compartilharam das transformações que o rádio trazia nas relações societárias da modernização nacional.

Segundo Catalina Romero, o papel da religião nos processos de modernização dos países subdesenvolvidos parece ter assumido uma dupla conotação. De um lado, o rádio religioso representou uma série de apoios, incluídos os educativos, para as populações que sofriam sob o impacto do desenraizamento provocado pelas migrações urbanas. Exemplo claro, segundo a autora, serão as CEBs e os grupos pentecostais que se converteram em âncoras de refúgio e acesso a bens sociais nessa passagem do campo para a cidade²⁹. Do outro lado, prepararam para uma mentalidade urbana, pois, os radioevangelistas, por exemplo, também, ensinaram a nova urbanidade, socializando as pessoas por meio da prestação de

²⁹ No texto, Romero desenvolve a idéia de que na América Latina o catolicismo e o pentecostalismo, à sua maneira, têm sido um fator dinâmico na racionalidade da vida social. O catolicismo, na sua ala progressista, revelou-se crítico aos processos de modernização. Já o pentecostalismo aderiu mais facilmente à modernização capitalista. (Romero, 2001).

serviços, função típica desse veículo nas grandes fábricas do anonimato em que se transformariam as cidades, além de que familiarizava os novos cidadãos com as mudanças que a cidade lhes imporia (Romero, 2001)³⁰.

Della Cava tende a concordar com esse uso do rádio, como auxiliar do desenvolvimento modernizador, mas ressalva que nas Igrejas pentecostais o espírito proselitista e concorrencial prevalecerá. Com isso, a Igreja católica defronta-se com um duplo problema, o de ter que enfrentar as igrejas eletrônicas e, internamente, o de confrontar-se com a pressão dos setores progressistas que vêem a expansão nos MCM da Igreja como um meio de apoiar os mecanismos de dominação imperialista, além de ser, segundo eles, uma resposta inadequada às igrejas eletrônicas; assim, seu uso não deveria ser opção evangelizadora, a não ser na linha do MEB. Seja talvez essa, entre outras, a razão da tardia apropriação da Igreja dos meios comunicacionais no Brasil (Della Cava, 1991:223-225).

Inflexão no uso dos meios radiofônicos

Com esse espírito inicia-se a década de 80, na qual os dados do censo do IBGE registram que o Brasil possuía 26.436.516 domicílios, dos quais 20.027.948 tinham um aparelho de rádio. O rádio era encontrado em 79% dos domicílios urbanos e 68% dos rurais. Na metade da década de 80 o Brasil foi considerado o segundo na radiodifusão mundial, tanto pelas horas de programação quanto pela potência e número de estações. Calculavam-se em 90 milhões os aparelhos, 7 milhões de auto-rádios e 120 milhões de ouvintes (Cronologia das Artes, 1996:95)³¹.

É nesse contexto que a IURD entra no campo radiofônico, sendo sua origem associada ao uso do rádio, visto que “*Somente após a veiculação de um programa de quinze minutos,*

³⁰ Entre os serviços de utilidade pública que a rádio prestava estavam: anúncios de pessoas desaparecidas, objetos perdidos, carros roubados, solicitação de medicamentos e sangue para transfusões, serviço de consultoria sobre previdência, aluguéis, emprego, concursos de funcionalismo, recado para caminhoneiros, anúncio de pessoas que precisam entrar em contato com familiares, problemas jurídicos e infantis.

³¹ É por esses anos que a programação radiofônica dá sinais de mudança: os programas são mais dinâmicos, descontraídos, com mais ação, incorporando transmissões telefônicas ao vivo em rede nacional. Essas alterações incluíram a participação feminina nas programações; a capacidade de mobilização social na convocatória para eventos massivos; o atendimento telefônico ininterrupto, com plantão das 6h às 24h, para escutar aos que desejarem enviar recados, mensagens, pedir músicas e informações e participar da

antecedendo a um programa de uma mãe de santo, é que a Igreja começou a crescer. Diante dos resultados passou a fazer parte de sua estratégia alugar horários antes ou depois de programas mediúnicos” (Fonseca, 2003[b]:264). Ao primeiro programa (1977), inicialmente de cinco minutos na Rádio Metropolitana, RJ, liderado pelo bispo Macedo, seguiu-se a compra da Rádio Copacabana em 1984, logo seriam 30 emissoras de rádio, 39 emissoras de televisão, entre concessões e afiliadas próprias. Hoje, a IURD cobre 90% do território nacional e controla 92 emissoras de rádio (Rev. Época, nº 271, 2003: 54).

A IURD, ao apostar também na estratégia de uso dos horários tidos como mortos, isto é, as madrugadas e as manhãs, revelou para o mercado radiofônico que um nicho publicitário potencial estava descoberto: o popular e o feminino. Os investimentos do setor religioso no rádio marcariam os anos 80, mostrando que o neopentecostalismo, à diferença do pentecostalismo, trazia no seu bojo uma ousadia empresarial. Diferença que, segundo Leonildo Campos, reside no fato do neopentecostalismo colocar em prática uma mentalidade empresarial na qual a captação de recursos financeiros, a centralização de gerenciamento e a implementação de estratégias pragmáticas de expansão não colidiram com sua ética-religiosa (Campos, 1999:29).

Traço que parece ser compartilhado pela emergência da Renovação Carismática Católica, que nessa mesma década emergiria com a proposta de se utilizar do marketing religioso como alma da potencialidade pastoral do rádio. Vê-se, então, a maciça projeção da Comunidade de Aliança, Canção Nova, expandindo-se com sua programação radiofônica, com sede em Cachoeira Paulista/SP. Liderada pelo Pe. Jonas Abib e uma equipe de leigos comprometidos, a rádio consolidar-se-ia como mediação social no meio carismático.

Soma-se a essa iniciativa a do padre Eduardo Dougherty, — fundador da Renovação Carismática no Brasil e da Associação do Senhor Jesus (ASJ), Campinas/SP, — que se propôs a um novo estilo de gerenciamento dos MCM católicos. Para o sacerdote jesuíta, mais que correr atrás da aquisição de um meio radiofônico, importava a produção da programação para as rádios. Assim, ASJ gravava os programas para o público carismático, com ênfase na emoção e os espalhava por todas radiotransmissoras católicas do Brasil. Uma década depois,

programação; e a incorporação da formação de opinião em torno das questões econômicas, por meio de *flashes* na programação.

esse modelo já consolidado permitiria à ASJ passar para aquisição dos meios próprios de produção, abandonando o rádio e investindo no setor televisivo, como se verá mais adiante.

A década de 90 surpreenderá o campo radiofônico com 2.888 estações de rádio. Dessas, 535 concentravam-se no Estado de São Paulo, sendo 14 AM, com uma programação de 24h e audiência diversificada. Com esse espectro nacional, quase três mil emissoras, a radiofonia brasileira colocava-se no segundo lugar do *ranking* mundial. Perdia apenas para os EUA com 8 mil rádios, seguida pela Inglaterra com 700 (Cronologia das Artes, 1996:121; 136).

É característica desses anos o fato da rádio AM brasileira retomar os elementos de suas origens, estruturando-se em torno do jornalismo e da fórmula bate-papo/música/prêmios/humor, fazendo com que as rádios mantivessem num clima de festa permanente. Com isso, o panorama radiofônico amplia-se e o processo de segmentação afirma-se. As rádios FM diferenciam-se pelo uso da *linguagem metralhadora*, escrachada, cheia de gírias e modismos, disputando audiência na base do grito³².

É nesse cenário que a Igreja Renascer em Cristo constrói um significativo aparato midiático, usando recursos comunicacionais da mídia eletrônica. Começa, como todas as Igrejas pentecostais, pelo rádio, alugando primeiro um horário na Rádio Imprensa 102,5FM, de São Paulo, depois, no final de quatro anos, toda a programação será da Igreja, colocando-se entre as FMs campeãs de audiência na capital paulista³³. Em 1997 deu-se um ousado passo, através do projeto *Gospel-Sat*, que consistiu na integração das rádios AM 920, a FM 88.5 e a rádio Senador Pompeu, no Ceará. No final desse ano, contabilizou-se mais de 50 rádios filiadas com programação simultânea, via satélite. No ano 2000, a Renascer detinha o controle de cinco emissoras da Rádio Manchete FM (Rio, Salvador, São Paulo, Recife e Brasília), sendo que todas as transações foram feitas através de empresas de membros da Igreja (Siepierski, 2001:134).

³² Somam-se os avanços tecnológicos como Rádiosat, telefone celular, mídia digital que permitiram ampliar a cobertura e acirrar a disputa de audiências.

³³ A atração do programa era a bispa Sônia Hernandez, que em 1994, liderava na rádio Nacional Gospel 920 AM, os picos de audiência. Outras rádios, FM 88.5 passaram a formar parte do circuito.

Os anos noventa são considerados a década do *boom* de arrendamento de rádios pelas igrejas neopentecostais no Brasil, marcando uma outra inflexão do neopentecostalismo: sua corrida por uma inserção política para facilitar a concessão de seu uso. Para se ter uma idéia do espectro radiofônico, só em São Paulo calcula-se que um terço das rádios são controladas por instituições religiosas, isso porque “*somadas as AMs e as FMs sob controle de igrejas, já são 20 emissoras na Grande São Paulo, ou 32% do total de 61 estações. Das 32 FMs, os evangélicos já estão em 15,6% delas*” (FSP, 30.ago.1999:6-3)³⁴.

Se a corrida pelo “santo dial” mostra uma veemente disputa pelo rebanho de fiéis radiouvintes, o acesso a esse meio por parte das igrejas revela o poder político que elas têm e o tipo de caminhos excusos que algumas têm que percorrer para obter o direito de uso do rádio. Como se sabe, o acesso aos MCM no Brasil é restrito e de controle difuso. O modelo pouco regulado permite que as emissoras transmitam qualquer tipo de programa. Já as concessões requerem um forte investimento econômico e de ação política (Fonseca, 2003[b]:264)³⁵.

Nesse espectro político, desde 1950 a Igreja católica sempre teve vantagem, pois ganhou do Governo Federal as primeiras emissoras de rádio. Atualmente, segundo a Rede Católica de Rádio (UNDA-Brasil), as difusoras católicas somam um total de 191 espalhadas por todos os Estados brasileiros (www.ici-satundabrasil.com.br Consultado em 4.jun.2003).³⁶ Quem lidera, neste momento, a radiofonia católica é a Rádio Canção Nova, com mais de 350 filiadas, localizadas em RJ, PE, MG, RN, MT (FSP, 25.dez.2002:E-2).³⁷ No setor evangélico, as cinco maiores Igrejas detêm, juntas, 271 emissoras de rádio, sendo a maioria AMs. No caso das 2.500 rádios comunitárias, que funcionam ilegalmente no país, metade delas são de cunho religioso (Veja, 10.nov.1999).

³⁴ No final da década, pesquisa realizada pelo CERIS sobre os MCM da Igreja católica revelou que a rádio lidera a credibilidade e confiabilidade nos meios de comunicação, perdendo só da própria Igreja. Essa mesma pesquisa indicou que os ouvintes se concentram na Região Sudeste (CERIS, 2000:146).

³⁵ Do total de rádios brasileiras, 40% estão nas mãos de políticos, 20% nas dos evangélicos, de 10% a 15% são da Igreja católica. No setor religioso, recente reportagem acusava 470 emissoras evangélicas no país, contra 200 católicas (Veja, 8.out.2003:100).

³⁶ Distribuídas em 5 regiões, as rádios católicas somam: Região Norte 12, Região Nordeste 31, Região Centro-Oeste 37, Região Sudeste 51, Região Sul 60. O Estado que mais rádios tem é Rio Grande do Sul com 30, seguido de São Paulo com 23 rádioemissoras (www.ici-satundabrasil.com.br Consultado em 4.jun.2003).

³⁷ Segundo a notícia, a Canção Nova substituiu a programação da Igreja Deus é Amor na Gazeta AM (890 MHz, SP), com a finalidade de contrabalançar o investimento maciço dos neopentecostais no ramo.

Diante da vantagem católica sobre a concessão de rádios, Ronaldo Fonseca, presidente da Comissão Política da Convenção Geral da Assembléia de Deus, declara: *“Estranhamos a facilidade com que os católicos conseguem concessões. Para os evangélicos é mais difícil (...) O ideal seria direitos iguais para qualquer denominação religiosa, mas entendo que os católicos tenham de correr atrás do prejuízo...”* (Rev. Época, nº271, jul.2003:58). É por isso que, as Igrejas evangélicas têm que arrendar ou ir procurar os caminhos políticos para conseguir as concessões, visto que a compra é proibida por lei³⁸.

Explica-se então que na última eleição parlamentar o índice de congressistas pentecostais tenha subido de 38 para 61³⁹, mais um Senador, desse total dois são bispos e seis pastores. Nesse leque político 12 parlamentares são titulares ou suplentes na Comissão de Ciência e Tecnologia, responsável pelas concessões de rádio e TV (Rev. Época, nº271, jul.2003:58). Não é raro, portanto, que assessores de deputados evangélicos encontrem-se sempre envolvidos na tramitação das outorgas, junto ao Ministério de Comunicações, sempre que há denúncias de corrupção⁴⁰.

No caso de arrendamento nem sempre para quem aluga é uma transação tranqüila, como aconteceu com o bispo Romildo Ribeiro Soares, mais conhecido como R.R.Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça, que alugou 45 minutos do horário nobre da TV Bandeirantes, criando o descontentamento entre as emissoras filiadas em Ribeirão Preto, Recife, Fortaleza, Teresina (FSP. 07.jan.2003:A-11). O argumento alegado, pelas emissoras foi que, a utilização do horário nobre da Rede para programas pentecostais desacreditaria a emissora como “séria” e, conseqüentemente, a arrecadação publicitária diminuiria. Note-se que o preconceito sobre as igrejas eletrônicas ainda persiste, mesmo que a rentabilidade econômica seja alta.

³⁸ Com a finalidade de tornar público o processo de licitação da radiodifusão e que os processos encaminhados para as concessões sejam transparentes foi apresentado um projeto de lei para o Congresso. O mesmo discurso teve, o então Ministro de Comunicações, Miro Teixeira, que se propôs a disponibilizar na *internet* as solicitações (FSP, 10.set.2003:E-2). Entretanto, o projeto de lei e o discurso do ministro esbarram na resistência do Congresso, pois ficaria evidente o monopólio existente entre alguns dos parlamentares que são donos de tevês, de rádios, dentre os quais não são poucos os que se confessam evangélicos.

³⁹ Com a seguinte distribuição partidária dos deputados: PL 12; PTB 12; PFL 10; PSB 8; outros partidos 19, ao todo são 61.

⁴⁰ O caso ilustrativo, recentemente, foi o da Igreja Deus é Amor e da Igreja Renascer em Cristo. Na primeira, onze empresas, em nome de pastores e fiéis da Igreja participaram de 40% das concorrências de rádios FM no país. A Renascer concorreu com 14 concessões de Rádio FM e duas de TV, no Governo de Fernando Henrique Cardoso. Ao todo foram 649 licenças de FM disputadas, o que levantou suspeitas de corrupção (FSP, Brasil, 6.jan.2003: A-8).

Outro fenômeno, paralelo a esse “*monopólio legal*”, é a proliferação de rádios piratas evangélicas que chegam a ser contabilizadas em mais de 250. A maior rede de rádios é da IURD, controlando 123 emissoras, a Igreja Renascer em Cristo, pioneira no uso da rádio pirata, controla 15 emissoras (FSP, 21.abril.2000:E-8). Em geral essas emissoras apelam para decisões judiciais provisórias evitando, assim, seu fechamento; nesses casos é fundamental a intervenção de deputados estaduais ou federais da própria igreja ou ligados a ela.

Essa luta pelo espaço radiofônico configura um outro cenário na vida política nacional. Para pregar a palavra de Deus, em todos os meios de comunicação social, é necessário estabelecer rotinas burocráticas que facilitem a transferência de barganhas políticas, em troca de concessões no uso dos MCM. Com isso, na arena político-partidária perpetua-se, agora com “motivos santos”, práticas clientelistas. Em nome de Deus esses representantes, democraticamente eleitos, aproximam-se, cada vez mais, de uma sociedade regida pelo privilégio e o favor, distanciando-se da sociedade democrática, o que, sem dúvida, significa um retrocesso em qualquer regime político.

Desse longo percurso histórico pode-se sintetizar que a apropriação do dial radiofônico como estratégia evangelizadora revela três facetas, entre outras. A primeira, a sua constituição como mediação religiosa nos processos de modernização brasileira, nos quais tanto a Igreja católica como pentecostal tiveram um papel ativo. A segunda, a luta que representou para essas últimas o acesso à radiotransmissão, ativando o poder simbólico, para ampliar o teto social na visibilização da sua capacidade expansiva e da influência política, ao se inserir nas esferas representativas do poder público. A terceira, evidenciou-se o embate interno que para a Igreja católica trouxe essa expansão, na qual parece ter ganho, como se verá mais adiante na televisão, o modelo de possuir os próprios MCM, sob controle da hierarquia e executado pelo seu braço secular: os leigos.

Subjaz essa retrospectiva à emergência do fenômeno Pe. Marcelo e sua presença nos meios radiofônicos desde 1997. Ele participa, até o momento, como mero produtor de um programa, parecendo afastar-se dos dilemas que ocuparam outrora a hierarquia. Embora fique longe dessa polêmica, tudo indica que não escapa aos impasses que o uso do meio traz, das concessões que tem que fazer para permanecer sempre no circuito, além do preço a ser pago

pela participação na lógica midiática. Ver-se-ão a seguir os detalhes da maneira como o padre cantor-perfomático se insere na paisagem radiôfônica, a estruturação da sua participação com o programa Momento de Fé, que vai todo dia ao ar, ao mesmo tempo que dezenas de programas das Igrejas neopentecostais, nos mesmos horários, compartilham o espaço “hertziano”.

Como a bênção começou

Como se disse na trajetória de ascensão midiática do Pe. Marcelo, o sucesso inicial que ele teve na rádio América, primeiro com o programa noturno e logo com o matutino, o surpreendeu de tal forma que passou a fazer uma leitura teológica dele: “*foi assim que toda essa bênção começou*”. A partir daí, dois serão os centros de ação sistemática do sacerdote: o programa de rádio Momento de Fé e as celebrações eucarísticas do Santuário Bizantino, nas quintas, sábados e domingos.

No programa é possível apreender seu discurso, por meio da interação com os radiouvintes, ao mesmo tempo, que se percebe a proposta evangelizadora da qual é portador. Já no Santuário, como se viu, essa interação é de outra natureza: a de lidar com as multidões modernas de forma carismática. Por isso, propõe-se agora explorar algumas dimensões dessa participação radiofônica, alertando para os mecanismos de comunicabilidade que são desencadeados os quais, no seu conjunto integram-se à ação midiática do sacerdote. Destaca-se a seguir qual é o caminho percorrido pelo padre para consolidar sua carreira radiofônica e as ambiguidades que nele se podem detectar⁴¹.

O programa Momento de Fé passou para o horário nobre da Rádio no momento em que liderou os índices de audiência, como aquele registrado no dia 22 de fevereiro de 1999,

⁴¹ Os primeiros 24 programas do *Momento de Fé* foram gravados integralmente. Uma vez apreendido o formato radiofônico passou a ser acompanhado o programa. Gravaram-se parcialmente 47, do restante anotaram-se aspectos relevantes e informações, para logo serem inseridas no banco de dados, ao todo 129 programas registrados. Três critérios de seleção da programação acabaram direcionando a coleta. A escuta seqüencial, isto é, de segunda a sábado. Uma audição esporádica, recaindo na segunda e no sábado a escolha para captar início e fim da temática *semana de mal olhado, maldições hereditárias*. E a seleção de datas significativas que estariam em conexão com atividades multitudinárias promovidas pelo sacerdote. Com o afã de fazer um cotejo dos meios utilizados, ora para confirmar intuições ora para comparar informações, houve ocasiões em que a escuta da programação seqüencial ou esporádica mereceu, no final de semana, ser completada com as transmissões televisivas das missas da RedeVida, aos sábados às 16:00h. e da Rede Globo, aos domingos 05:50h.

quando atingiu 1,97 ponto na verificação de audiência, enquanto a Rádio Globo AM pontuava 1,94 o que representou uma leve descida da Globo do seu topo, em sua liderança de doze anos. Após esse registro, de quase 800 mil ouvintes, a Rádio América concedeu uma hora de programação para o padre e incorporou mais 12 rádios na transmissão, além de continuar com o programa noturno e passar a retransmitir as missas de libertação das quintas-feiras do Santuário (OESP, 23.fev.1999:A-13)⁴².

Após cinco anos de parceria com a Rádio América, no dia 20 de dezembro de 2001, o contrato foi rescindido por parte do Pe. Marcelo. Os motivos alegados para sair da Rádio foram que o padre teria entrado em desacordo com a diretoria da Rádio pela não compreensão da sua função evangelizadora, visto que a emissora teria veiculado nos anúncios comerciais propaganda de camisinha, o que iria contra os preceitos da Igreja (FSP, 19.dez.2001:D-3). Com isso “ *O sacerdote não escondeu a tristeza em finalizar um programa que estava no ar e que confortava milhares de católicos em todo o Brasil (...) ‘Por discordâncias com a direção as portas foram fechadas para mim. Faço o programa por ser mais uma forma de atingir o meu objetivo de evangelizar’ afirmou. Padre Marcelo aproveitou para ressaltar que sua saída da Rádio América não altera seu trabalho, pois ‘outras portas se abrirão’ segundo desabafou o nosso querido padre*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 20.dez.2001).

No dia 23 de dezembro, três dias após ter saído da Rádio América, as portas abriram-se na Rede Globo de Rádio AM, a qual convidou o padre Marcelo a continuar seu programa de evangelização. Naqueles dias, insistiu-se na imprensa que o jovem padre seria o novo apresentador da Rádio Globo, sem contrato de exclusividade, portanto, o sacerdote podia ficar à vontade para colaborar com outras rádios. Para justificar essa rápida transição o sacerdote declarou: “ *Continuo com meu objetivo de evangelizar...Graças a Deus e a generosa oferta da Globo continuamos (...) quero deixar claro que não sou de ninguém, sou de Deus*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 23.dez.2001, grifos meus).

⁴² Começa a ficar clara a liderança do Pe. Marcelo com programas religiosos, evidenciando-se uma disputa entre a rádio Globo e a rádio América, na primeira o apresentador será Paulo Lopes, na segunda o Pe. Marcelo, ambos com as mesmas armas: a reza. Mas nessa batalha, no momento, quem ganhou foi o padre, alavancando a audiência da rádio América. Desde então, a Rede Globo começaria a rodear o sacerdote (OESP, 23.fev.1999:A-13).

O Momento de Fé recomeçou em 21 de janeiro de 2002, na Rede Globo com todo o apoio tecnológico da Rádio e, desde o início, deu-se a integração rádio AM com *internet*. O provedor Terra hospedou o *Momento de Fé*, disponibilizando para os internautas, a partir do meio dia, um compacto do programa. A utilização de todos esses recursos ganhou do Pe. Marcelo a seguinte expressão: “*É maravilhoso saber que as pessoas poderão ouvir o programa a qualquer hora do dia ou da noite...será um programa um pouco menor, sem comerciais, mas com o mesmo conteúdo*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 11.jan.2002).

Seis meses após a mudança do *padre-cantor*, da Rádio América para a Rádio Globo AM, o Ibope registrou um aumento de 312 mil ouvintes, minuto/domicílio, enquanto a Rádio América desceu de 293 mil para 48 mil, no mesmo horário assumido pelo sacerdote (FSP, 17.jul.2002:E-2)⁴³. Na época, a imprensa não conseguiu desvendar o valor do contrato entre o Pe. Marcelo e a Rádio Globo⁴⁴. Independentemente disso, segundo o exposto parece ser o negócio mais que *abençoado* da Rádio Globo AM, pois o padre não só *trabalha de graça*, como não é obrigado a participar em programas de intervalo. Mais ainda, carrega fiéis como ouvintes e alavanca a programação, elevando a audiência uma hora antes e uma hora depois do programa, com isso, ele é a maior atração da Globo para angariar afiliadas retransmissoras em todo o país.

Retomam-se os motivos oficiais da saída do Pe. Marcelo da Rádio América, os quais estiveram ligados à moralidade sexual e conjugal. No entanto, curiosamente, essa mesma moralidade não interferiu quando se tratou de aceitar o convite para batizar, publicamente e com a cobertura total da revista Caras, o filho João do apresentador de TV Gugu Liberato⁴⁵. Como é de domínio público, o próprio apresentador teria declarado à imprensa, seu orgulho de ser pai independente, visto que seu relacionamento com uma médica teve como única

⁴³ Alguns meses depois, de 1º a 7 de maio de 2002, o Ibope registrou que o percentual do Momento de Fé se mantinha em 6 pontos, em São Paulo, no Rio de Janeiro era de 5 pontos. Cada ponto representou nessa semana 42.720 domicílios sintonizados com o sacerdote (Isto É, Gente, 12.mar.2003).

⁴⁴ Até o mês de julho do ano 2001, quem comandava o horário assumido pelo Pe. Marcelo, na Rádio Globo, era Paulo Lopes (o mesmo com quem disputou em 1999 o *score* de audiência), o qual ganhava, ao que parece, um não desprezível salário de R\$100.000,00. No entanto, nas declarações do padre ele estaria fazendo o programa de graça (FSP, 17.jul.2002:E-2).

⁴⁵ Em 17 de novembro padre Marcelo recebeu o telefonema de Gugu Liberato, mas a data não conseguiu ser marcada porque o sacerdote estava com agenda lotada, por conta da divulgação do *CD Paz* (www.padremarcelo.terra.com.br consultado 19.nov.2001).

finalidade gerar um herdeiro para seu império midiático (Caras, 26.jun.2002). Na mesma direção, o Pe. Marcelo não poupou elogios à maternidade de Xuxa Meneghel, no programa de TV Planeta Xuxa, sendo, também, amplamente conhecido o anseio da apresentadora de ser mãe independente (Caras, 4. dez.1998).

As contradições parece que não desapareceram mudando de estação de rádio, pelo contrário, acompanham o sacerdote, porque elas estão na própria estrutura do veículo. Assim, o programa que antecede ao *Momento de Fé*, o *show* de Antônio Carlos, tem-se revelado bastante contrário às razões pelas quais o sacerdote deixou a Rádio América. A programação do *show* de Antônio Carlos é um misto de jornalismo, prestação de serviços e variedades, próprio das rádios AM.

Nos 20 minutos antes de terminar o programa, no sábado, existe a seção chamada “*você decide*”, a qual consiste num radioteatro com uma estória cujo final o radiouvinte decide, por meio de seu voto telefônico⁴⁶. Invariavelmente, a temática da seção é sobre problemas conjugais e suas possíveis soluções. A maioria dos desenlaces encaminham-se para resolver os problemas na base de soluções morais conservadoras, isto é, *mulher tem que continuar amando marido bêbado; apanhe mas não largue; agüente e logo converse; busque apoio na família ou na religião, etc.*

A título de ilustração do que acontece nesse programa, houve um dia no qual a problemática foi sobre uma mulher que era muito fogosa sexualmente e o marido um empresário ocupadíssimo que marcava horário até para ter relações sexuais. Nessa situação a mulher estava insatisfeita e frustrada, resolvendo trair o marido com um motorista de taxi, só para passar “*uma tarde de amor*” pois “*estava muito abandonada e tudo era uma rotina*”. Parte da enquete, para decidir o final da estória, foi realizada ao vivo com várias radiouvintes, as quais manifestaram-se contra a traição, dando suas razões.

Também, foi entrevistada “Jujuzinha” (a fofoqueira), apresentadora escrachada do mesmo programa de Antônio Carlos. Ela todo dia faz comentários sobre a vida dos artistas globais e dá soluções a problemas cotidianos por meio de simpatias populares como: simpatia

⁴⁶ Ele corresponde à versão radiofônica do programa de televisão *Você Decide* que atravessou a década de noventa na Rede Globo.

para amansar marido violento,⁴⁷ simpatia para amarrar o marido; simpatia para aquecer o amor esfriado; simpatia para abrir apetite de criança; simpatia para vizinho xereta; para sogra chata, etc.⁴⁸ A Jujuzinha, no *you decide*, falou: “*é isso mesmo, tem que trair...o casamento já despencou...a mulherada deve mesmo é se satisfazer... marido brocha com certeza já tem outra por isso que não comparece...e lá a mulher fica pedindo de joelhos...vai em frente mulher procure gozar sem culpa, trai esse marido que com certeza bota chifre em você...*”. O Antônio Carlos dá risada após essa intervenção e finaliza a seção com a simulação de uma tarde de muito prazer entre a mulher casada e o motorista de taxi, indicando que vale tudo por “*uma tarde de amor.*” A votação popular dos ouvintes foi de 950 telefonemas para não trair o marido e 1200 para o trair (*Show de Antônio Carlos*, 05.jul.2003: 8h40)⁴⁹.

Sempre na Rede Globo, desta vez na telenovela das oito, “Mulheres Apaixonadas”, não foi diferente o comentário que uma personagem fez. Cláudio moço de classe alta, engravidada a Gracinha filha da doméstica da casa e tem que assumir a paternidade. A mãe dele ao saber da situação faz a seguinte admoestação, na cozinha da casa, para Gracinha e a mãe dela: “... Vocês [falando sobre o casal] *não têm desculpa não...por que o Cláudio não usou preservativo? para que há camisinha? E você [dirigindo um olhar feroz à moça] queria engravidar sim...sabe de nosso dinheiro...por que não tomou a pílula?...*” (Telenovela, “Mulheres Apaixonadas”, 10.jul.2003).

Ambas as intervenções, Jujuzinha e mãe do Cláudio, são emblemáticas no sentido de mostrar que o controle moral sobre a programação e os comerciais de uma emissora e rede de TV ou rádio vão além do voluntarismo pessoal ou dos interesses de quem se insere nos MCM.

⁴⁷ O exemplo dessa simpatia é: “*you que tem em casa aquele marido que chuta cachorro, grita, que bate. Faça o seguinte: pegue uma foto dele e uma foto sua, amarre com fita branca, coloque num copo com vinho doce e diga, ‘marido em Nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo estarei salva de meu marido violento, esse mal há de sair pela razão do coração...faz o sinal e guarde o copo debaixo da cama durante 7 dias’*” (*Show de Antônio Carlos*, 21.fev.2003).

⁴⁸ As vezes algumas inversões lógicas acontecem no programa. No dia da Madre Paulina, primeira santa brasileira, supostamente data importante para ser lembrada pelo Pe. Marcelo no seu programa, não houve nenhuma menção. No entanto, foi Jujuzinha que fez uma simpatia para pedir a Madre Paulina pelos doentes (*Show Antônio Carlos, Rádio Globo*, 9.jul.2003).

⁴⁹ O programa é transmitido de segunda a sábado das 6:00h até 9:00h, na Rádio Globo AM. No mesmo programa encontramos a intervenção da personagem Soionara, astróloga e numeróloga, participando 10 minutos antes do programa *Momento de Fé*, com suas consultas sobre problemas conjugais e bruxaria. A pergunta, de ouvinte desconhecida, sobre o que fazer com o marido fogoso, que não se satisfaz com posição nenhuma, Soionara respondeu: “*minha amiga, você deve tratar seu marido que nem pimenta na comida. Bote antes do desjejum, do almoço e da janta (...) se não dá certo arranje para ele uma amante mais nova, porque você está precisando de reforço...*” (*Show de Antônio Carlos*, 8.jul. 2003:8h50).

Sem dúvida, ter colocado o argumento moral como razão de saída da Rádio América, constituiu-se, no mínimo, um problema de difícil solução para o Pe. Marcelo, pois como se viu o problema continuou, tanto na rádio quanto na televisão que o acolheu: a Rede Globo. Mais ainda, sabe-se que as orientações estão no formato do programa, cujo controle ele não detém.

No caso do programa da rádio, o conteúdo dos comerciais pesou na decisão de sair. No entanto, esse mesmo conteúdo é relegado quando se trata de captar audiências, como no programa do Ratinho, ao qual já se fez menção anteriormente, mas vale a pena retomar a declaração do assessor de imprensa do Santuário Bizantino: *“Independente dos formatos o Pe. Marcelo quer estar naqueles programas que mais audiência dão”*. (Entrevista C.T, Campinas, 2.abr.2003).

No momento de criar audiência os conteúdos, isto é o formato do programa, não interessa, mas quando se trata de justificar “oficialmente” mudanças eles passam a ser essenciais. Entretanto, ambos os momentos estão informados por uma mesma dinâmica: a procura de audiência, que integra a lógica de quaisquer MCM. Mesmo que o fim último, no discurso oficial seja evangelizar, cede-se ao maquiavelismo midiático.

Duas coisas parecem estar claras, de um lado, a suspeita de que sejam outros os motivos da troca de emissora de rádio, entre eles o econômico e o de usufruir da melhor infraestrutura radiofônica do país, para obter maior índices de audiência, com o pretexto de evangelizar. E, do outro lado, a constatação de que a lógica no uso dos MCM independe de boa vontade individualizada, ou seja, no momento em que se participa deles, se é integrado na sinergia do próprio meio, entrando nas suas exigências e disso ninguém escapa. Daí que, não basta “batizar” o conteúdo, veicular mensagens “santas”, pois o meio é, também, a mensagem. Como se viu, anteriormente, esse parece ser o vetor que atravessa a ação pastoral midiática do fenômeno Pe. Marcelo.

Após essa breve retrospectiva histórica da inserção da Igreja e do Pe. Marcelo no mundo radiofônico, a seguir propõe-se explorar detalhadamente o “que” é oferecido, exatamente, na rádio pela personalidade-celebridade e o “como”, pois sabe-se da importância desse dado na configuração das subjetividades modernas. Se no processo de ascensão midiática do sacerdote foram abordados os mecanismos de comunicabilidade e adesão

deflagrados nessa escala à fama, aqui serão retomados, a partir do uso específico do rádio, tentando mostrar os efeitos de sentido que adquirem e a maneira como completam o circuito comunicacional que vem sendo discutido.

FÉ E AUDIÊNCIAS

Se o radiouvinte sintonizar o programa *Momento de Fé* encontrar-se-á com um fluxo comunicativo cujo formato é basicamente desenvolvido em três etapas, cronologicamente delimitadas por intervalos: o tempo da catequese ou mensagem, o espaço da oração e da bênção e a possibilidade do ouvinte poder intervir pessoalmente no programa. Os intervalos serão preenchidos com músicas dos *CDs* do Pe. Marcelo e/ou as chamadas internas de programação seja para o próprio *Momento de Fé*, seja para as atividades do padre, além dos comerciais. Esse formato, até o encerramento desta pesquisa, não apresentou nenhuma variável significativa, mantendo-se sempre com participação dos ouvintes, por fax, *e-mail* e telefone, na qual era possível dar um testemunho ou pedir orações de intercessão. Todo dia era feita uma “chamada” que consistia em contar uma história com caráter moral e fazia-se a oração do dia, que estava em sintonia com a temática da semana. Material que, como se viu, converteu-se em matéria-prima da produção editorial dos livros “Parábolas que transformam Vidas” e “Momentos de Fé”.

O programa é apresentado pelo sacerdote em companhia de um radialista Ricardo Leite, que o acompanha desde a incorporação do *Momento de Fé* na Rede Globo. Para se ter uma idéia do programa, do tipo de linguagem utilizada e da seqüência performática que é desenvolvida, a seguir uma breve descrição, utilizando a própria narração do programa:

“... Estamos na semana do Mal-Olhado (...) você que tem problemas financeiros, fica irritado, tem nervosismo, tem dor de cabeça e de costas constante (...) você que sofre pela inveja do vizinho...da cunhada...do parente...da sogra (...) nós vamos fazer hoje uma oração poderosa contra o quebranto...é a oração mal-olhado (...) fique ligado, 9h09 minutos... voltamos após o intervalo...” (*Momento de Fé*, 19.nov.2002);

“... Vamos ao testemunho do dia: Leia Ricardo (...) é de Aparecida da Silva, de Mauá/RJ, ela diz: ‘Pe. Marcelo, eu fiquei tocada com a oração da menina que foi estuprada (...) saíram lágrimas de meus olhos...” (Momento de Fé, 6.maio.2003);

“... Após o intervalo...prepare-se...você vai receber uma injeção que o vai fortalecer. Quebraremos todas as amarras do desemprego, da inveja, da preguiça (...) estamos lutando contra os males do milênio (...) 9h16minutos ao vivo (...) prepare seu copo de água. Você crê? Isso é fundamental (...) já voltamos...(Momento de Fé, 26.nov.2002);

“... Padre tenho que ler este fax que acaba de chegar (...) ‘Pe. Marcelo iluminado por Deus...mesmo que seja Deus que faz os milagres...mas o senhor é a magia de Deus (...) consegui que minha sobrinha voltasse para o Santuário, ela comprou seu livro Parábolas que Transformam a Vida (...) escuto seu programa todo dia na Rádio Globo (...) vejo a missa na RedeVida no sábado, assisto no domingo dez para seis da manhã pela Globo (...) acordo meu sogro que está com câncer para assistir (...) ligo para minha filha que mora no Paraná (...) padre quero pedir por meu filho que está com depressão (...) obrigado Senhor por teu mensageiro iluminado e seu coroinha Ricardo Leite’... (Momento de Fé, 17.maio.2003);

“... Deus está agindo (...) envie seus tijolinhos ao céu, evangelize criativamente, entregue velas... faça folhetos...você não está se empenhando! ...Deus precisa de você! (...) ligue para um amigo (...) 9h36... (Momento de Fé, 16.maio.2003);

“... Vamos fazer a nossa oração. Padres me ajudem! (...) que o sangue de Jesus me lave e liberte (...) Senhor santificai, abençoai, exorcizai esta água (...) bebamos esta água para que o demônio não nos alcance...”(Momento de Fé, 11.nov.2002);

“... Estou pedindo para comprar o original de meu filho querido [último CD], peço paciência não compre pirateado, compre o original (...) o ano que vem vou fazer um filme, se Deus quiser...(Momento de Fé, 13.nov.2002);

“... Vamos para o encerramento, 9h51 minutos ao vivo (...) você viu Ricardo...nós não combinamos nada e o Senhor guiou o nosso programa pelo lado financeiro. Oh meu Deus!...outro dia ele nos levou pelo lado da saúde (...) Que programa lindo...por isso este programa é o mais importante que eu faço na minha vida (...) O Senhor disse a Moisés [som de trombetas]...que o Senhor com seu poder nos guarde...[benção final]”;

“... Vamos para nossos avisos (...) amanhã dez para seis da manhã tenha pronta sua porção dupla...prepare sua água, óleo, sal e vela (...) será uma missa com poder (...) com certeza você já começou a ter um booommm diaaaa!”(Momento de Fé, 21.jun.2003)⁵⁰

⁵⁰ Com o intuito de dar uma idéia geral dos assuntos tratados no programa optei por fragmentar cronologicamente a descrição, não entanto, foram respeitados seus blocos e intervalos.

Nessa sequência do Momento de Fé percebem-se os elementos gerais que são acionados para manter o radiouvinte ligado no universo cultural conhecido, o catolicismo popular, transformando-o numa oportunidade de cotidianização do catolicismo no “santo dial”. No programa observam-se as estratégias que são deflagradas para manter e aumentar a audiência, o tipo de performance oral e emocional que é utilizada, a linguagem comunicacional que amplia as estratégias de propaganda e publicidade relacionada ao universo religioso, a reposição subjetiva dos fiéis ao expressar sua aflição cotidiana no espaço interativo do programa, a maneira como as crenças são resignificadas na expressão dos fiéis e os elementos rituais que repõem criativamente o imaginário de intervenção sobrenatural para solução dos pedidos feitos pelos radiouvintes.

São todos esses aspectos que pretendem ser abordados com o intuito de demonstrar como o fenômeno Pe. Marcelo se utiliza da rádio para avançar na sua proposta de reinstitucionalização dos fiéis, de alcançar por meio das ondas hertzianas os inalcançáveis, de atrair os afastados. Ao mesmo tempo que isso acontece, mostrar-se-á como essa oralidade midiaticizada compartilha das mesmas estratégias comunicacionais com os neopentecostais que fazem da rádio um dos instrumentos de disputa acirrada pelo rebanho midiático brasileiro.

Oralidade midiaticizada: adesão

Toda semana o *Momento de Fé* mantém os ouvintes ligados em temáticas diferentes tais como *semana do mal olhado, contra quebranto, doentes, dos parentes distantes, da cura e libertação, dos namorados, da porção dupla, do pãozinho de Sto. Antônio, do equilíbrio, das criancinhas, dos irritados...* A sintonia com temas comuns nas aflições diárias abrem um leque de possibilidades para abranger a totalidade da vida cotidiana, permitindo ao sacerdote estar sempre “conectado” às necessidades de seus ouvintes.

No formato do programa existe uma interligação, bem explorada, entre o programa de rádio e a televisão, ambos transmitidos pela rede Globo. Assim, o sacerdote encaminha o programa de rádio para ter sua culminação no domingo na transmissão televisiva: “*envie sua árvore genealógica que nós estaremos queimando na missa do Domingo, transmitida pela rede Globo, não esqueça de ligar o despertador 15 para às 6h...*” (Momento de Fé,

2.jul.2003). Por sua vez, é na missa de domingo, na tevê, que se anuncia a temática da próxima semana “...cada semana temos algo especial (...) esta semana será dedicada ao Sagrado Coração de Jesus” (Missa, Rede Globo, 22.jun.2003); “ *Amanhã, no Momento de Fé, teremos a consagração dos filhos. Levante a mão a mãe que quer seu filho consagrado! Começaremos a semana da Consagração.*” (Missa, Rede Globo, 2.nov.2003). Os programas reforçam sua audiência entre si, mantendo no circuito tanto a personalidade-celebridade do padre quanto suas atividades e produtos⁵¹.

O recurso que o Pe. Marcelo utiliza para manter ligado o público do Momento de Fé, que é popular, por ser da rádio AM, é dirigir-se aos ouvintes de maneira direta e identificando-os segundo seu segmento social:

“... Você, doméstica, que me está escutando, a senhora sabe que eu valorizo muito essa profissão (...) evangelize sua patroa (...) mande para nós seu testemunho...” (Momento de Fé, 07.jul.2003);

“... Bom dia aos professores, hoje meu carinho todo especial (...) sei que você não é valorizado (...) mas nós aqui estamos orando por você (...) eu sou professor de educação física e sei que com o salário de professor a gente fica com muita dívida (...) amanhã benção para você minha querida professora...” (Momento de Fé, 14.out.2002).

Além dessa segmentação da audiência, a linguagem comunicacional do sacerdote prima pela proximidade e intimidade, estabelecendo pontes de cumplicidade entre ele e seus ouvintes. Observe-se o tratamento dado:

“... Marilena, oh nome bonito! (...) tem alguma intenção especial Marilena (...), sim padre, por minha mãe que está no hospital (...) a dona Conceição que está no hospital, não desanime que Deus não a abandona ... Dez minutos depois [ao pedir que se prepare a água para fazer a benção] o pe. Marcelo diz: dona Conceição que está no hospital, não esqueci não ...” (Momento de Fé, 8.jul.2003);

“... Vou contar algo muito íntimo para vocês... em minha família meu vovô tirou a própria vida...” (Momento de Fé, 23.jul.2003);

⁵¹ Chamou-me a atenção o fato de que nas teletransmissões da missa na RedeVida, sábado 15:00h, o sacerdote fala livremente do programa de rádio, anuncia a temática da semana e convida a participar na missa do domingo na Globo, o mesmo não acontece nas missas e programas que ele faz na Globo, ou seja não anuncia o que acontecerá na RedeVida.

“... Amanhã eu vou ter uma reunião com a Globo (...) para acertar quem vai estar conosco na celebração do dia 2 de novembro (...) meus amados rezem para que dê certo...” (Momento de Fé, 21.out.2002);

“... Hoje quero agradecer, no final do programa, a uma ouvinte que doou os adesivos para a missa de Finados, são milhares, ela nos deu, imaginem quantos adesivos, quanto dinheiro, é só pela graça...” (Momento de Fé, 17.out.2002).

A cumplicidade é reforçada por uma linguagem codificada que só pode ser compreendida pelo ouvinte do programa e pelo sacerdote. Assim, na celebração de Finados, diante de uma multidão de mais de 600 mil pessoas, o sacerdote diz: *“ só quem ouve o programa sabe do que estou falando, sabe o que hoje vai receber. Daqui a pouco vou abençoar”* (Celebração de Finados, São Paulo, 02.nov.2003). O padre estava referindo-se aos adesivos que tinham sido prometidos durante toda a semana no Momento de Fé, a mensagem só podia ser decodificada pelos radiouvintes.

Palavras de carinho, de valorização e de reconhecimento permitem que se quebre a distância que o aparelho técnico traz e aproxime estranhos, estabelecendo elos de simpatia e autoridade moral:

“... Alô, quem está no telefone? ... Maria, meu padre Marcelo [voz emocionada] (...) Maria coloque sua mão na barriga...você que está com maus pensamentos...com 5 meses de gravidez (...) com risco de perda (...) o nenê ainda não tem nome?(...) posso dar o nome? (...) quero que se chame Rafael, porque é o anjo que liberta (...) que gostoso dar o nome, ele será meu filho espiritual (...) Deus vai salvar esta criança (...) eu a batizo no nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo [se escuta barulho de água] Maria converse com seu marido e diga que a criança já tem nome...” (Momento de Fé, 19.jun.2003).

Na interação do apresentador com os radiouvintes destaca-se o grau de intimidade com frases como: *“minha querida...”*; *“você sabe que eu gosto da senhora”*; *“ vou contar algo para vocês...”*. Colocar calor humano, expressões culturais de carinho e reconhecimento aproximam o padre de seus fiéis, reforçando o regime de vedetização que o faz inalcançável quando há possibilidade do contato face a face. Quanto mais proximidade e intimidade no rádio, mais o desejo de poder ser atingido nos encontros multitudinários ou nas missas do Santuário. De modo que, os fiéis devotos das caravanas, que escutaram a “voz” no transistor agora confortam-se ao conhecer “pessoalmente” a vedete religiosa, almejando um leve “contato” com aquela “estrela” com quem todo dia tem “intimidade”. É essa linguagem do

padre Marcelo que aquece o meio, cria efeitos de sentido que fortalecem a rádio como uma mediação social, enfatizada por Martín-Barbero.

Contato que só aumenta a ligação entre o meio, via seu apresentador, e seus ouvintes, gerando a tão desejada fidelidade de audiências das radiotransmissoras. Ilustra esse mecanismo o caso entre a proximidade que, diariamente, tem os fiéis-radiouvintes com o sacerdote e Ricardo Leite, o seguinte depoimento:

“ ... Vamos ler este e-mail de Maria Santolini, de Contagem/MG, Bom dia! Pe Marcelo...adorei conhecer o Santuário e participar da festa das Nações (...) também gostei de conhecer Ricardo Leite, que estava lá com o senhor (...) nunca imaginei que ele fosse bem gorduchinho...agora quando escuto o programa já não imagino como ele é, pois o conheço...” (Momentos de Fé, 17.maio.2003).

Nas grandes cidades, marcadas pelo anonimato e relações burocráticas, as pessoas precisam de pontos de referência que as localizem no meio de ambientes segregadores e fragmentados. São essas circunstâncias que atualizam, como outrora nos processos de urbanização, o rádio como mediação cultural, permitindo a aproximação de pessoas distantes para foros mais íntimos de expressões de subjetividades.

Essa necessidade vital de autoreferência é, para Bauman, uns dos maiores sintomas da pós-modernidade, pois funda-se na incerteza ontológica, causada pela efemeridade das experiências variáveis e da instabilidade do emprego que caracterizam as metrópoles⁵². A procura de certezas e referências é mais um problema de identidade social, que atinge a esfera religiosa por ela ser chamada a dar respostas (Bauman, 1999:222)⁵³.

Nessa direção, numa visão durkheimiana, a religião teria a função social de reintegrar os indivíduos atomizados e segmentados por essas grandes cidades, daí o serviço que programas como o Momento de Fé podem prestar. Ou seja, ao permitir a vazão das expressões

⁵² Bauman assume a pós-modernidade como radicalização dos sintomas desagregadores da modernidade verificados na aceleração do tempo e do espaço. Realidade que, segundo o autor, não escapa à religião nem às suas instituições.

⁵³ Richard Sennett observa que uma das problemáticas do indivíduo contemporâneo é sua falta de referências para constituir um caráter sólido. Caráter que se consolidava, segundo ele, na rotinização de práticas éticas sedimentadas pela introjeção de valores convencionais. Uma das razões que o autor aponta como falha nesse processo é a instabilidade que o trabalho flexível trouxe para o trabalhador. Como exigir das novas gerações lealdade empresarial se o trabalhador não têm a oportunidade de se fixar num emprego que garanta um mínimo de estabilidade e vínculo com a empresa? (Sennett, 2000: 9-33).

subjetivas e ser uma referência de crença confessional no rádio, o padre Marcelo coloca na esteira radiofônica a necessidade dos fiéis de se identificarem social e emocionalmente.

As intervenções e testemunhos dos ouvintes revelam que o Momento de Fé, com a linguagem carinhosa do Pe. Marcelo, a cumplicidade que estabelece ao narrar fatos pessoais, a familiaridade e envolvimento com o ouvinte, cativam seu público. O sacerdote desenvolve mecanismos de *identificação* com ele, como *pai espiritual* e com o programa, *este momento é uma bênção*, mais ainda, desenvolve uma sinergia de adesão para seus empreendimentos:

“... Meus queridos filhinhos amanhã eu vou ter uma reunião com os distribuidores do nosso filme [o primeiro], já está na quinta semana e eles já querem tirar. Não podem, meus irmãos! (...) amanhã pode ser tarde! Deus é providente, por isso eu recebi esse telefonema (...) minha família, não vamos deixar sair, não porque esse filme é meu, mas porque é de nossa Mãezinha e nós temos que evangelizar (...) Quando eles falaram avisando o que ia acontecer em Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo... eu pensei dentro de mim, eles vão ver quanta força nós temos, eu conto com você (...) eles não sabem a força que vocês são, meus queridos não vamos deixar sair (...) eu nunca pedi nada para você, agora eu peço (...) mais do que nunca, mostrem quanto amam a seu padre (...) você sabe o que estou falando, estamos no dia decisivo, no dia D...” (Momento de Fé, 12.nov.2003).⁵⁴

Retoma-se, em linguagem radiofônica, o que num outro momento se disse sobre a importância da identificação como um elemento caro à cultura de massa, pois é o motor subjetivo que move os radiouvintes para realizarem atividades em favor de seu líder carismático. Da mesma maneira que se fez a campanha contra a pirataria dos CDs, desencadeia-se, em nome da adesão ao sacerdote, uma outra: assistir ao cinema, para manter no circuito os produtos religiosos gerados, em nome duma causa maior: a evangelização.

Segundo Morin, a identificação é o mecanismo que garante a empatia com o produto e/ou vedete, angariando adesão, pois está ancorado no princípio de que a cultura constitui-se de símbolos e imagens os quais penetram a intimidade dos indivíduos e orientam suas emoções (Morin, 1967:85). De modo que a cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, alimentando o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma) e no qual se envolve (sua personalidade). Por isso, para o analista social “*É preciso*

⁵⁴ Este dia o programa foi inteiramente dedicado a exortar os fiéis para assistir ao filme Maria, Mãe do Filho de Deus. Todas as intervenções, tanto dos radiouvintes quanto do padre foram para falar com carinho e solicitar em tom de desafio que se ia mostrar que os seguidores de Pe. Marcelo o amam e são fiéis à “causa” de evangelizar por meio da indústria do celulóide.

seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana, da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social” (Morin, 1967:96).

Os resultados dessa linguagem comunicacional que identifica o fiel, radiouvinte, com o sacerdote, apresentador, garantem a fidelidade da audiência, ao mesmo tempo em que favorecem um espaço de expressão pessoal e subjetiva na qual o rádio é valorizado como veículo que permite alimentar essa fidelidade, dão testemunho os próprios fiéis-radiouvintes:

“... Outra pessoa na linha, alô quem fala? Sou Terezinha de Campo Grande, Pe. Marcelo...meu padre querido [choros na linha] peço a porção dupla de recuperar minha vista padre (...) minha mamãe Maria e meu pai David está chorando lá dentro porque consegui linha para falar com o senhor (...) quanta emoção levamos meses tentando falar (...) padre Marcelo amamos você... (Momento de Fé, 16.jun.2003);

“... Desde que ouço seu programa sou outra pessoa”; “estava triste e escutei seu programa”; “o dia que o senhor me diz ao coração”; “desde então gosto de mim”; “padre é um benção escutar o senhor, fico mais aliviada”; “o rádio padre tem poder”; “o seu programa me devolveu a fé”; “foi escutando a rádio que voltei para Igreja de novo...” (Momento de Fé).

Frases e intervenções como essas revelam com propriedade o movimento gerado pelo Momento de Fé, indo da alma humana à técnica. O programa passa a ser o lugar de troca identitária, no qual os ouvintes acham uma auto-referência. Nele encontram uma vazão à sua necessidade de reconhecimento pessoal, uma acolhida a suas aflições e uma resposta àquilo que querem escutar. Soma-se a isso, a simpatia e afabilidade do sacerdote, que criam um clima de cumplicidade, intimidade e autoridade moral, estimulando a permanência do programa nas ondas da rádio e confirmando essa última como mediação cultural e religiosa.

Além desses mecanismos de adesão acionados na linguagem comunicacional, o Momento de Fé revela uma certa competência comunicativa por parte do Pe. Marcelo no uso da performance oralizada que o rádio requer. Simultaneamente demonstra a orientação e antagonismos que seu discurso midiático-religioso trazem para sua proposta de catolicizar o cotidiano de seus fiéis-radiouvintes.

A voz que atinge os corações

Observou-se anteriormente que o sucesso de ascensão e adesão do fenômeno midiático Pe. Marcelo estava ancorado na sua performance oral, emocional e corporal. Entendida essa como uma codificação simbólica, tanto do espaço quanto do tempo, na qual a voz, os movimentos e os sentimentos eram enfatizados segundo o veículo ou acontecimento que estivessem em jogo. No rádio é possível captar, pela própria natureza do meio, a performance oral do padre-cantor performático que ao se dirigir a seus fiéis-radiouvintes, da voz uma plasticidade especial, ressoando imaginativamente nos ouvidos de quem escuta mensagens como esta:

“... Toca Jesus essas pessoas que, coitadinhas, vivem em depressão (...) fiquem vocês no colo de Jesus, meus filhinhos fiquem aí, se abandonem, fiquem quietinhos (...) você que pede a cura, você, acorde! (...) obrigado Senhor por tocar nessa pessoa que tem prisão de ventre...toca Senhor no seu intestino (...) o Senhor está tocando em você, tocando no seu coração, tocando a sua alma...” (Momento de Fé, 10 de nov.2003).

É bom recordar que os textos verbais não são essencialmente orais. Um texto que nasce para a oralidade depende basicamente da performance da voz, exemplo: as trovas medievais, os anúncios dos mascates, a literatura de cordel, os repentistas e outros. Já um texto verbal-escrito é, primeiramente, pensado na “*lógica da língua ocidental, da idéia em dígitos separados e combinados sucessivamente para representar abstratamente uma idéia*” (Silva, 1999:45).

Paul Zumthor classifica quatro situações de oralidade: a) oralidade primária, corresponde à sociedade sem escrita, na qual a palavra transforma-se num sistema visual de simbolização codificado e traduzível; b) oralidade mista, a voz predomina e a escrita introduz-se lentamente na sociedade; c) oralidade secundária, é aquela que se recompõe a partir da escrita, precedendo a imaginação à autoridade da voz; d) oralidade mediatizada, é a realizada por meios audiovisuais. Essa última corresponde a utilizada nos meios de comunicação contemporâneos (Zumthor *apud* Silva,1999:48).

O processo que sofre a oralidade mediatizada, especificamente aquela veiculada na rádio, é variado. Em primeiro lugar, há os textos que são retirados da escrita impressa (conhecido como *gilete-press*) e os textos verbais-escritos, isto é, aqueles que deverão ser

transformados em verbal-oral e em não verbal, ou seja, sonorizados com ajuda da sonoplastia. Para que isso aconteça, o texto deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva. Em segundo lugar, existem os textos improvisados, embora não passando por processo escritural estão impregnados da lógica da língua escrita, sendo colocados como complemento dos textos visuais (Silva, 1999:44-50).

Mesmo assim, a oralidade utilizada no rádio é múltipla e a intencionalidade da linguagem radiofônica é surpreender o ouvinte, tornar verbal um texto escrito, lutar contra a efemeridade, perpetuar a marca ou conceito que se quer transmitir, sobretudo ajudar na assimilação e memorização das mensagens. Porém, a unisensorialidade, a ausência de imagem e a fugacidade da palavra fazem do rádio um meio limitado, num mundo imagético por excelência.

No entanto, o rádio ainda tem um caráter sugestivo e uma penetração ampla nos diferentes contextos sócio culturais, libertando o ouvinte da verbalização feita para a visão (impressa e televisiva). É a combinação desses fatores que permite dizer que a linguagem radiofônica está locada na tradição oral, mais do que na escrita. Nos contextos latinoamericanos, semi-analfabetos, essa oralidade converte-se num veículo privilegiado de comunicação e de conhecimento, não desprezível, fazendo dos programas e apresentadores mediações culturais e referências comportamentais, como já se disse.

O acompanhamento sistemático do programa Momento de Fé permite afirmar que há uma certa qualidade técnica na performance interpretativa do Pe. Marcelo. É possível que ela advenha de algum tipo de versatilidade pessoal, natural ou treinada, do uso da própria oralidade. Entretanto, o abuso dessa habilidade gera uma determinada “verborragia” nas suas intervenções, sobretudo nas orações, que primam pela seqüência interminável de idéias conectadas por frases curtas, às vezes sem sentido. Recurso que lembra as intervenções, também, radialísticas de pastores pentecostais. Eis aqui um exemplo que ilustra ambas as oralidades:

“ Senhor Jesus abençoei o meu pai [repete 10 vezes], de um modo especial você que tem um pai que não está bem, enfermo, que não está bem na fé, que bebe, se destrói, anda em coisas erradas (...) Jesus abençoei o meu pai enfermo [repete por 10 vezes]; Você que perdeu o seu pai porque (...) Senhor Jesus abençoei o meu pai falecido

[repete por 10 vezes]; *Senhor Jesus, que meu pai seja muito feliz* [repete por 10 vezes]; *Senhor Jesus, muito obrigado pai* [repete por 10 vezes]. *Obrigado Senhor por esse momento que traz para nossas vidas (...) Abençoa este copo d'água...*” (Pe. Marcelo, Momento de Fé, 12.ago.2002).

“ *Senhor Jesus escuta esses corações aflitos que vêm procurar o teu consolo (...) estamos aqui para dizer ao Senhor quanto o amamos que queremos nos regenerar da bebida, da droga, do vício de jogar, de trair a nossa esposa, (...) diga ao Senhor quanto o ama (...) deixe nas suas mãos a depressão que oprime seu coração (...) Senhor Jesus escuta teus filhos, liberta-os! Sara-os! Quebra todas as amarras com que o maligno os aprisionou. Sai Satanás, sai da vida dos filhos de Deus (...) você que está aí escutando, fique de joelhos, peça para o Pai das Luzes que o ilumine...*” (Pastor Cláudio, Rádio Morena 100.3, 18.jul.2003)⁵⁵.

Independentemente do abuso que possa ser feito da performance interpretativa, na linguagem radiofônica essa ganha qualidade quando vêm acompanhada do famoso *background* — recurso conhecido como BG, que se refere à música ou ruído de fundo o qual serve de suporte sonoro para a fala — utilizado na leitura dos depoimentos, dos comentários, das bênçãos e das orações, fazendo com que a performance produza efeitos táteis, gestuais e coloridos na oralidade mediatizada pela rádio.

O programa Momento de Fé é povoado de imagens sonoras, por exemplo, quando se realiza a bênção escutam-se sons de água; nas músicas que acompanham as temáticas, convidando à meditação ou produzindo suspense; nas descrições das atividades transmitidas ao vivo (os tapetes do Santuário, no dia de Corpus Christi); nas palavras meigas entoadas pelo sacerdote, quando dirigidas a ouvintes idosas.

Essa sonoplastia, que trabalha com o efeito de sonoridade, ruídos, silêncio, trilha sonora, música e a voz do intérprete, juntamente com todo o aparelho cênico, ajudam a que a voz do Pe. Marcelo estabeleça um processo de significação e de sentidos ao texto radiofônico. A empatia, que foi ganha por outros meios, é magnificada nessa performance, segurando os cobiçados índices de audiência centralizados no apresentador. É a simpatia do intermediário cultural que atrai as verbas publicitárias pois é ela que ajuda nos processos de memorização dos produtos e das mensagens.

⁵⁵ O pastor é da IURD, esse trecho de oração corresponde a uma gravação de 6 minutos ininterruptos, o que transcrito, literalmente, ultrapassaria mais de 10 páginas. Os programas pentecostais, católicos e evangélicos, caracterizam-se por esse uso e abuso do tempo radiofônico e televisivo, para fazer intermináveis orações. Dentre os programas do Pe. Marcelo que gravei, algumas das suas orações chegam a ter até 8 minutos seguidos de fala.

Júlia Lúcia da Silva, analisando a Rádio como oralidade mediatizada, acrescenta a esses elementos o da multiplicidade de vozes. Segundo a autora, as diversas oralidades são os elementos próprios de cada cultura, etnias e classes sociais que permitem que um segmento populacional se identifique mais com uma determinada propaganda ou programa do que outro. É isso que favorece uma oralidade mediatizada, no sentido que o texto verbal-escrito feito voz e som na rádio traz outros elementos não explícitos na sintaxe do texto, mas explícitos nas relações sociais as quais perpassam a produção radiofônica (Silva, 1999).

É dentro desse marco funcional e técnico da rádio que se insere o discurso religioso do padre Marcelo, mostrando competência radiofônica, seja por carisma pessoal, seja pelo apoio profissional de uma das maiores empresas radiofônicas do país: Rádio Globo AM. Compartilhando de todos os recursos sonoros que a sonoplastia oferece, a performance interpretativa do Pe. Marcelo centra-se no discurso retórico, prolixo e improvisado, caracterizado na sucessão de frases *clichês*: *Jesus amado; oh meu Senhor!; tenha fé que Deus não falha*. Acrescentam-se as frases curtas com conteúdo universal: *você que está sofrendo...você que se sente só...você que está doente... você que tem problemas em casa...você que está desempregado*”.

Mais ainda, a performance do sacerdote é, sobretudo, uma performance impregnada de linguagem simples e direta, que faz com que seja entendido “*porque fala igualzinho a nós*”, e escutado “*porque ele nos entende*” merecendo como explicação que “*ele é povo como a gente*”. Uma performance oralizada alicerçada na emoção e no sentimento que da mesma maneira que nas missas do Santuário, enfatiza a vivência cotidiana da aflição em termos de promessas carinhosas de intervenção divina para a solução da mesma.

Nesse sentido a performance oralizada do padre-cantor encontra-se em sintonia com a oralidade radiofônica, própria do contexto latinoamericano e das rádios AM, as quais continuam a ser o veículo de maior abrangência social. Performances que se constituem em algo a mais que “*a mera ressaca do analfabetismo, [ou expressão] do sentimento como subproduto da vida dos pobres, mas é a ponte entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo-instrumental*” (Martín-Barbero, 1997:315). São essas pontes estendidas que aproximam locutores de ouvintes, tecnologias das audiências. Porém, essa aproximação positiva, centrada na oralidade emocional, tem sua contrapartida, conforme alerta Ignácio

Ramonet na sua análise sobre a comunicação num mundo globalizado. De acordo com o autor, existe na atualidade um discurso dominante e um alternativo, sendo o primeiro pautado pelo discurso midiático, que é comercial e tenta vender um estilo de vida e modelos ideológicos de consumo e o segundo deve lutar pela descontaminação da poluição publicitária e direcionar-se para o uso crítico da comunicação e informação (Ramonet, 2003:252)⁵⁶.

As características que constituem o discurso midiático, assinaladas por Ramonet, são três. A primeira, o discurso é retórico e rápido, para não ter efeitos longos e evitar o tédio. A segunda, responde pela simplicidade, a qual permite a todo mundo identificar com o discurso por ser elementar e acessível. A terceira diz respeito aos elementos de espetacularização, como o riso, a dramatização ou a euforia, despertando dimensões emocionais na comunicação. Esses últimos podem ser identificados no riso do discurso publicitário, na euforia ou tragédia no jornal, que tem como fim discursivo fazer rir ou fazer chorar para produzir adesões ou rejeições à notícia veiculada (Ramonet, 2003:249).

O discurso midiático, focado na simplicidade, rapidez e emotividade, torna-se, segundo a crítica de Ramonet, num discurso para crianças, portanto, é uma infantilização do público que o recebe. O imperativo de sedução desse tipo de discurso impede o raciocínio, a crítica e a reflexão. Pior ainda, não respeita os cidadãos, os seduz, travestindo mentiras em verdades, vendendo promessas de felicidade ao alcance do ouvinte, porém promessas que, no complexo social, estão impossibilitadas de serem atingidas pelo simples desejo e boa vontade, seja de quem as faz, seja de quem as escuta (Ramonet, 2003:252).

O programa Momento de Fé permite auferir algumas dessas estratégias de comunicabilidade, estruturadas nos moldes do discurso midiático. Com o afã de criar intimidade e proximidade, as intervenções são acompanhadas de diminutivos que infantilizam até a exaustão: *minha queridinha; nossa mãezinha; meus filhinhos*. E na rapidez do seu discurso, acompanhado de prolixidade, repete até o cansaço *Jesus tem poder! ...Acredite que Deus vai curar você; tenha fé...* Como é fácil deduzir, o discurso religioso do *padre-cantor* corre o risco de seduzir na performance e iludir na palavra.

⁵⁶ Para Ramonet não é possível comunicar-se bem de qualquer maneira. Não basta ter a verdade, é necessário saber comunicá-la. Para isso existem técnicas. Uma nova ecologia da comunicação significa liberar a comunicação da contaminação de mentiras que podem ser refutadas factualmente. As idéias que a informação dominante faz circular são idéias, portanto, debatíveis, não são verdades.

A escuta sistemática na rádio do *padre-performático* revelou que, na sua dinâmica de interatividade e oralidade, há um duplo antagonismo. De um lado, estabelecem-se pontes que resignificam experiências vitais de seus ouvintes, por um meio de comunicação, aparentemente distante: o rádio. Do outro lado, a construção discursiva, alimentada pela própria participação dos ouvintes, torna-se num instrumento de infantilização dos radiouvintes. Com isso, é na própria estrutura do seu discurso midiático que se encontra o gérmen que impede os fiéis-radiouvintes de refletir sobre a viabilidade das promessas feitas pelo sacerdote, ao tempo que esse mesmo discurso os conduz a acreditar em soluções rápidas e imediatas⁵⁷. O que, a longo prazo, pela repetição e rotinização dos discursos converte-se numa naturalização de imaginários que perpetuam soluções mágicas a problemas sociais, como acontece na televisão e será discutido mais adiante.

Entretanto, não significa que aqui se esteja negligenciando a dimensão cultural que o próprio meio radiofônico traz, enquanto mediação religiosa, isto é, ser um canal de plausibilidade cotidiana perante a aflição do fiel-radioescuta, ao contrário, afirma-se a complexidade do meio. O que não impede de continuar a enfatizar que o próprio veículo tem uma lógica, desenvolvida nos mecanismos de adesão que propicia, independentemente do discurso de seus intermediários.

Com isso, uma vez mais sublinha-se a sinergia dos MCM, com seu regime de comunicação e estrutura midiática, os quais independem da boa ou má vontade de seus comunicadores. Mais ainda, em se tratando de captar audiências, os MCM operam com dispositivos determinados, como fica ilustrado no tratamento dado às propagandas, que logo a seguir será analisado. Assim o Pe. Marcelo, *pai espiritual de seus ouvintes*, não só facilita uma mediação social de corte religioso, mas, também, é motor propulsor do *target* radiofônico e dos produtos e serviços que neles se veiculam, completando a circularidade da sua presença midiática em todos os setores da vida social.

⁵⁷ Para Theodor Adorno mesmo que o consumidor, na indústria cultural, tenha consciência de estar sendo enganado (nos produtos e nos programas) ele aceita esse engano em troca de momentos de satisfação, mesmo que fugazes. (Morin, 1967[b]:16)

Fé e propaganda

Convencionou-se dizer que a propaganda é a “alma do negócio”, atribuindo à linguagem comunicacional um certo ar de religiosidade, vista a sua capacidade de religar produtos a pessoas, num fluxo comunicativo de interação com o radiouvinte. Como é sabido, a propaganda forma parte essencial da sobrevivência de qualquer meio de comunicação, o qual aliado às técnicas de pesquisa e marketing, consolidam o aparato de produção. O que corresponde, segundo José Mário Ortiz Ramos, a uma relação diretamente proporcional entre programas/produtos e o crescimento dos investimentos publicitários (Ramos, 1995:47).⁵⁸ No rádio comercial, sobretudo a brasileira, as verbas publicitárias determinam a sua permanência no ar, além dos espaços que são alugados para programas das igrejas pentecostais⁵⁹.

A publicidade radiofônica requer uma criatividade específica, pois seu formato tem que apelar para uma série de recursos auditivos que atraiam a atenção do radioescuta e fixem conteúdos mínimos na sua memória. Basicamente os anúncios podem ser divididos em quatro tipos: *spot*, *jingles*, por assinatura e testemunhal.

O primeiro, o *Spot*, consiste numa peça publicitária elaborada para a rádio, e visa produzir uma mensagem sonora de um produto. A especificidade do *spot* encontra-se na possibilidade de acrescentar efeitos sonoros à mensagem escrita. Os *jingles* são anúncios musicalizados que se constituíram num gênero radiofônico. Os anúncios por assinatura consistem na propaganda inserida antes, durante e no encerramento do programa, correspondendo a um pacote fechado, no qual, os patrocinadores não admitem veiculação de

⁵⁸ Aproveitando-se da segmentação radiofônica as emissoras do Sistema Globo de Rádio, por exemplo, não vendem apenas os antigos comerciais de 30 segundos, mas oferecem soluções de comunicação que se encaixem ao projeto do anunciante. A rádio, em geral, está investindo em atendimento 24 horas ao ouvinte, em marketing, serviços e promoções via *internet*. Assim, “o investimento das empresas de *Internet* é o maior responsável pela revitalização da rádio (...) As emissoras são o canal mais adequado para anunciar os provedores, devido às características de agilidade e interatividade, comuns aos dois meios, o que facilita a fixação da marca (Gazeta Mercantil, 17.fev.2000:10).

⁵⁹ “De 1997 para cá, o rádio – presente em 97% dos domicílios – aumentou sua participação de 3,7% no bolo publicitário para 4,9% em 2000, segundo dados do Projeto Inter-Meios da Editora Meio & Mensagem. Ainda assim sua participação é pequena, se comparada à dos Estados Unidos, próximo de 10%, e do México e da vizinha Argentina, onde o rádio abocanha 15% dos investimentos publicitários (...) Segundo Rubens Campos, diretor-geral do Sistema Globo de Rádio (SGR), que responde pela Rede CBN e Rede Globo de Rádio, acredita que a qualidade da programação e a competência comercial atraíram os anunciantes (Gazeta Mercantil, 7.fev.2002:12).

propaganda concorrencial. E, finalmente, o anúncio testemunhal é próprio das rádios AM, sua força reside no prestígio do programa e/ou locutor (Silva, 1999:28)⁶⁰.

No Momento de Fé, segundo observado, são veiculados mais os anúncios por assinatura (que abrem e fecham o programa) e os testemunhais. Atenção especial será dada a esse último, atentando para o mecanismo radiofônico que transforma o fiel em consumidor, da mesma maneira que o faz a logomarca Terço Bizantino. Para melhor ilustrar o argumento, centra-se a atenção num anúncio, que na época da pesquisa era veiculado diariamente.

O comercial em questão é o *Hiper Memo Gold*, produto destinado para problemas de circulação e transtornos hormonais, podendo ser adquirido por telefone e recebido no próprio domicílio. Veiculado no Momento de Fé, ele mobiliza mecanismos que o colocam em sintonia com o programa e seu apresentador:

“... Bom dia ! (...) não é à toa que acabamos de ouvir no programa abençoado do Pe. Marcelo que as pessoas ficam nervosas...sabe que você precisa de Hiper Memo Gold para desentupir as artérias...e para você, homem, que está com problemas de impotência nós temos a solução, sobretudo agora no dia de Santo Antônio (...) você senhora que está escutando o programa do Pe. Marcelo, não é por acaso...você que está rezando...você sabe que muitas pessoas sofrem de problemas de articulação Hiper Memo Gold é o produto que complementa a fé...que ajuda nos problemas de colesterol, de artrite, inflamação...reze com fé e ligue agora mesmo, nós mandamos o produto para sua casa (...) as primeiras 10 ligações ganham um sabonete para tirar essa coceira que não deixa você rezar...” (Momento de Fé, jun.2003).

Observe-se que a propaganda gira em torno da proposta geral do programa, solucionar problemas práticos da vida cotidiana, a primeira operacionaliza a promessa por meio da reza, a segunda através do produto que *completa sua fé*.

Para compreender a experiência do ouvinte na recepção de uma propaganda testemunhal, a qual é inserida na programação, com suas interrupções naturais ou convenientes, a categoria de fluxo, utilizada por Raymond Williams para analisar a

⁶⁰ Normalmente o locutor que faz um contrato com a rádio, aluga o espaço radiofônico e ele mesmo procura seus patrocinadores. Esse é um modelo que se constitui numa prática, fazendo parte dos investimentos diretos da emissora, porque não passa por produtoras de propaganda. Um exemplo é o programa da Rádio Globo patrocinado pela Souza Cruz. Proibida de pôr sua cara à mostra em outras mídias, a Companhia está por trás do programa em que personalidades conhecidas do público brasileiro — como o escritor Carlos Heitor Cony e o articulista Arthur Xexéo — discutem os temas relevantes do dia. O tema cigarro nem mesmo é discutido, mas ter a marca ligada a nomes fortes faz da nova forma de vender, no espaço publicitário, um sucesso (Gazeta Mercantil, 7.fev.2002:12).

programação televisiva, pode ajudar. O fluxo corresponde a um *continuum* coerente entre as unidades de programação e a propaganda veiculada no meio de comunicação. Assim a atmosfera do formato geral da programação cria um imaginário no qual o produto, anunciado no programa, passa a ter legitimidade porque integra-se no conjunto mais amplo do meio (Williams, 1974:96-118).

Esse *continuum*, entre a propaganda e o programa, tem seu exemplo eloquente no *Hiper Memo Gold*. Mesmo que na distribuição do tempo, programa e propaganda apareça como itens separados, na verdade, na fórmula de apresentação, são coerentemente imbricados e a propaganda usufrui da legitimidade do programa: *Acabamos de ouvir, você senhora que está escutando o programa do padre Marcelo... você que está rezando e tem problemas de coceira...*⁶¹

Num programa bom, que prega a fé, os produtos que aí são anunciados, no imaginário do ouvinte, só podem ser bons, portanto, confiáveis para o consumo. Se no Momento de Fé é anunciado que tomar *Hiper Memo Gold* ajuda na concentração e o sabonete na reza, os produtos fundem-se na legitimidade do programa, passando, portanto, a usufruir do prestígio do seu apresentador, constituindo-se, conseqüentemente, em bons.

Esse é o mecanismo próprio do *merchandising* que permite naturalizar a passagem de radiouvinte ou telespectador para consumidor. Dispositivo comunicacional que na propaganda, em ambientes e contextos religiosos, operacionaliza a passagem de fiel a consumidor.⁶² A força desse tipo de mecanismo reside, no imaginário que mobiliza, atraindo investimentos para novos mercados e na possibilidade de associar produtos a pessoas, ligando estilos de vida a determinadas marcas e produtos (Klein, 2002:19).

⁶¹ Ganhei um frasco vazio do *Hiper Memo Gold*, registrado sob o nome de fantasia Vila Natural, cujo registro é RAM Ltda, medicação sugerida para “regular a fluidez do sangue, ajuda regular o nível de triglicérides e contém Omega 3”. O medicamento foi adquirido por uma pessoa idosa que, às escondidas dos familiares, começou a ingerir o produto. Descoberto o medicamento, os filhos ficaram apreensivos, visto que ela apresentava problemas de hiper-tensão e diabetes. Quando questionada sobre o porquê tomar esse remédio, sem prescrição médica, a senhora argumentou que só pode fazer bem, porque é o Pe. Marcelo quem o recomendou.

⁶² A Rádio Gospel, da Igreja Renascer em Cristo, faz essa associação de uma maneira muito clara quando anuncia o Jornal Palavra nos seguintes termos: “...o leitor do Jornal Palavra é um fiel leitor do segmento, e, lembre-se, um leitor fiel é um fiel consumidor em potencial, por isso anuncie neste jornal não deixe passar esta oportunidade, ligue agora mesmo e anuncie conosco ...” (Rádio Gospel, FM 96 KHZ, SP; jun.2003).

Neste caso, do programa Momento de Fé, transformar o fiel em consumidor não é mais que um elo a mais, na cadeia de consumo religioso dos produtos que circulam em torno do sacerdote. Independentemente se o produto é bom ou ruim, produzido ou não por ele, com os respectivos rendimentos, interessa o hábito de consumir, seja Hiper Memo Gold, seja o CD que toca nos intervalos, o livro que acaba de ser lançado, o filme que está em cartaz, enfim, todo produto é bom porque vem do programa.

Um último aspecto sobre as propagandas que circulam no Momento de Fé pode ser apontado. Esse refere-se às chamadas internas do programa que têm como finalidade publicitar as atividades do sacerdote, escutando-se durante o dia chamadas como esta:

“... Sou o padre Marcelo Rossi (...) você que está em qualquer lugar, você não me vê, mas através das ondas da rádio a graça chega (...) peço para todos entrarem em contato conosco (...) meu programa é ao vivo para que seja uma benção (...) ligue agora para um amigo (...) não decepcione seu pai espiritual...”

“... Você que não conhece o Santuário do Padre Marcelo, se informe das caravanas que são organizadas na sua paróquia ou cidade... Venha, seu pai espiritual espera por você...”

Essa propaganda tem como função promover o sacerdote e suas atividades e manter por todos os meios sua presença no circuito midiático. Elas potencializam sua ascensão como *personalidade-celebridade*, visto que por meio delas ele está em todas as mídias, a todo momento, como foi sugerido por White.

Mais ainda, a propaganda das caravanas, que forma parte da estrutura do programa, chama insistentemente o fiel-radiouvinte para o Santuário do Pe. Marcelo, revelando que esse último não é só atraído para uma visita como devoto-fiel-peregrino, mas ele é, também, um parâmetro de audiência do programa. Assim, quando nas missas e/ou megaeventos o sacerdote pede que levantem a mão aqueles que ouvem o programa de rádio ou assistem a missa na tevê, ele faz o mapeamento de audiência, ao mesmo tempo que estimula audiências potenciais. Nesse propósito dá-se um interessante circuito: atraindo os radiouvintes para o Santuário, eles encontram o Pe. Marcelo, seguindo o padre-apresentador, incorporam-se à Rede Globo, em

incorporando-se, ampliam a audiência da aposta que a Rede faz ao abrir “gratuitamente” seus espaços de rádio e televisão⁶³.

Coroa-se, então, a tão desejada adesão, por parte de ambos os segmentos, o religioso conforta-se com ampliar seu raio de atração dos afastados e o midiático explora novos campos de mercado. Ambos parecem ganhar quando se escuta o seguinte depoimento no programa:

“... Padre Marcelo [voz emocionada] desde janeiro voltei para a Igreja católica (...) eu estou voltando do espiritismo porque minha vida começou a ficar de cabeça para baixo, a desandar (...) graças ao programa do senhor voltei à Igreja, agora não consigo deixar de escutar a rádio todo dia, vou, sempre que posso numa caravana para o Santuário, assisto à Globo no domingo de manhã...” (Rosana Oiano, Momento de Fé, 13.nov.2002).

Como se vem discutindo, a diversidade de mecanismos de comunicabilidade que o Momento de Fé dispara, reflete-se nos diferentes níveis de adesão que o programa consegue obter. Assim, esses dispositivos presentes na oralidade mediatizada do jovem sacerdote oscilam entre a linguagem comunicacional que cria intimidade e identificação com a sua pessoa, até a propaganda que reproduz sua presença no circuito midiático.

Nessa dinâmica encontra-se a campanha do “tijolinho para o céu”, erigindo-se como uma outra forma criativa de fusionar os objetivos de atrair audiências à proposta de reinstitucionalizar católicos periféricos da Igreja, os quais flutuam nas ondas da rádio à procura de uma graça especial.

⁶³ No programa de auditório do Faustão (Rede Globo), num domingo à tarde, uma senhora que estava no meio do público deu seu testemunho sobre as bênçãos recebidas no Momento de Fé. Na segunda-feira, Ricardo Leite e o padre Marcelo fizeram alusão ao fato. O Pe. Marcelo fez o seguinte comentário: “*nosso programa é*

A força de uma metáfora

VOCÊ ESTÁ PRECISANDO

De uma graça em sua vida! Evangelize-se escutando a Rádio Globo AM 1.390 das 9:00h. às 10:00h. Todos os dias *Momento de Fé* com o padre Marcelo Rossi e aguarde a transformação que ocorrerá em sua vida.

F: 3212-1848 (Cláudia)

Esse é o anúncio que dona Cláudia Nunes Oliveira publicou no jornal local Folha do Taquaral, de circulação quinzenal, gratuita, nos 21 bairros de Campinas⁶⁴. Fiel-radiouvinte do Momento de Fé a senhora sentiu-se na obrigação de retribuir a graça que alcançou, após passar a escutar diariamente o programa do Pe. Marcelo:

“... Tudo mudou e agora não consigo ficar sem ouvir o programa (...) tomo água benta todo dia (...) meus filhos, meu marido, todo mundo aqui em casa ouve o programa (...) meu marido estava desempregado, estávamos passando um momento de desespero (...) agora, ele empregou-se, está mais calmo (...) eu mando meus tijolinhos para o céu...” (Entrevista Cláudia Nunes Oliveira, Campinas, 7.jun.2003).

Como dona Cláudia, muitos são os depoimentos sobre as graças alcançadas e dos propósitos de colaborar na campanha do tijolinho para o céu, que são lidos diariamente no programa Momento de Fé:

“... Dulcinéia Pinheiro de MT nos escreve contando as graças recebidas (...) padre Marcelo, estava passando por momentos muito duros, todos em casa sem emprego (...) escutei seu programa e você prometeu que a muralha do desemprego da minha casa ia cair, fiz a oração como o senhor pediu (...) no dia seguinte chegou um telegrama marcando entrevista para meu marido (...) tudo melhorou (...) aí comecei a mandar

abençoado, Ricardo, até no Faustão ele é mencionado, graças à Globo podemos continuar evangelizando...é bom ficar ligado nela...” (Momento de Fé, 5.jun.2003).

⁶⁴ O custo da publicação desse anúncio foi de R\$22,00. Segundo dona Cláudia só no dia da publicação (Jornal Taquaral, 6.jun.2003:7) recebeu mais de 20 telefonemas, para perguntar o que tinha feito para receber a graça. Na época a entrevistada pretendia fazer 4 publicações nesse jornal de vizinhança, além de ter divulgado num outro jornal de prestação de serviços: Primeira Mão. Nesse último, segundo a entrevistada, não colocou o seu telefone para não continuar a ser incomodada, pois *“não agüento repetir a mesma coisa”*. Quando questionada do por quê não publicar no principal jornal da cidade (Correio Popular) Dona Cláudia me disse: *“...se Deus quiser eu chego lá, porque sabe, é muito caro, e meu marido só agora está se acertando no novo emprego”* (Entrevista telefônica, Campinas, 7.jun.2003)

tijolinhos para o céu todos os dias porque ganhei a graça prometida, desde então não perco seu programa ...” (Momento de Fé, 23.abr.2003).

Conta a estória, divulgada pelo Pe. Marcelo, que havia um jardineiro muito pobre, aqui na terra, que morreu e foi para o céu. Lá lhe foi apresentado o paraíso. Passeando pelas ruas ficou admirado das grandes mansões que via, curioso perguntou quem morava nelas. Como resposta lhe foi dito que eram pessoas, que na sua vida terrena tinham sido muito pobres, mas com um coração imenso e caridoso, que apesar de não terem nada, sempre ajudavam o próximo. Cada vez que elas faziam alguma coisa de bom, automaticamente, enviavam um tijolo para o céu, então, pouco a pouco iam construindo essas mansões. Ao passar na frente de barracos, o comentário foi: as pessoas que moram aqui foram muito ricas, porém faziam pouca caridade, portanto, foi essa a casa que aqui construíram. Ao final do passeio o jardineiro ficou surpreso de ver a maravilhosa mansão que o esperava. Mais ainda, ao descobrir que o caseiro da sua nova morada seria o seu patrão da terra⁶⁵.

Essa versão romanceada de inversão de hierarquias sociais, somente no Além, suscita a discussão de temáticas, tais como, a forma de perpetuar mecanismos sociais que legitimam a pobreza e justificam a riqueza, a sacralização das estruturas sociais pela religião, o fortalecimento de uma mentalidade de acomodação histórica, o triunfo punitivo do empregado sobre o patrão na vida eterna, assim por diante. Infelizmente, o espaço e foco deste trabalho não admite deter-se neles, mas ajuda a alertar para o imaginário que é disseminado nas “parábolas” e “metáforas” as quais são utilizadas no programa e que, sem dúvida, não são isentas de uma ideologia que reforça um tipo de intervenção social.

Centrada na metáfora de construir uma casa eterna, a campanha de evangelização “*enviar tijolinhos ao céu*”, do Pe. Marcelo, explora a idéia de que, se o programa Momento de Fé e a Missa das 6h, aos domingos transmitida pela Rede Globo, fazem maravilhas no ouvinte e telespectador, mais pessoas devem se beneficiar. Assim, enviar tijolinhos para o céu consiste numa série de ações que o fiel-radioescuta deve realizar, tais como:

“... Ligue agora para um vizinho, para um parente, ele está precisando, evangelize (...) mande seu tijolinho para o céu agora mesmo...” (Momento de Fé, 9.abr.2003);

⁶⁵ Com algumas variáveis, essa mesma estória circula no Espiritismo Kardecista, atribuindo-se a um aviso psicografado por Chico Xavier, com a finalidade de incentivar a caridade dos seguidores espíritas.

“... Fale sobre nosso programa (...) você está evangelizando? (...) não esqueça os tijolos têm que ser mandados...” (Momento de Fé, 21.mar.2003);

“... Ligue para alguém porque a missa vai começar, aqui na Globo. Peço, por favor. Bom dia! (...) insisto ligue para alguém, no dia de Santo Antônio (...) não perca esta oportunidade de enviar seu tijolinho para o céu...” (Missa com Pe. Marcelo, Rede Globo, 15.jun.2003);

“... Converse com seus amigos e parentes sobre nosso programa (...) como combater a violência? Mande tijolinhos ao céu essa é a nossa missão, cada pessoa que você evangeliza fazemos uma cidade melhor...”(Momento de Fé, 13.maio.2003);

“... Seja um anjo de Deus...um mensageiro...ligue para um amigo que você saiba que está irritado, parente, vizinho (...) conte o que estamos fazendo (...) evangelize...” (Momento de Fé, 26.out.2002).

A esse apelo diário e insistente as respostas dos radiouvintes e telespectadores são as mais variadas e criativas:

“... Cláudia, Caxambi/RJ, ela disse que está evangelizando através do jato eletrônico, com papelzinhos (...) na internet enviando mensagens, distribuindo bilhetes pelas casas (...) já mandou muitos tijolos para o céu” (Momento de Fé, Rádio Globo, 26.março.2003);

“... Pe. Marcelo fiz mil folhetos, que foram meus tijolinhos, para divulgar a graça que alcancei no seu programa de rádio (...) agora estou em dia...”(Momentos de Fé, 10.jun.2003);

“... Quero pedir por minha mãe que sofre de depressão (...) apesar da tristeza ela entrega panfletinhos no ônibus, quando sai para trabalhar...” (Melisse, Barra Mansa, 21.abr.2003);

“... Padre Marcelo, sou Walquíria, Moóca, SP, (...) sou apaixonada, no bom sentido, pelo senhor, quando vejo você na TV vejo Jesus (...) na faculdade deixo nas carteiras das salas de aula uma chamada para que meus colegas escutem e vejam o senhor na rádio e tevê ...” (Momento de Fé, 11.fev.2003);

“... Bênção padre, Kelly Moreira Alves (...) Meus filhos andam entregando de bicicleta a cartinha que anuncia seu programa na rádio, a missa na televisão, o endereço do Santuário, o telefone das caravanas, também, seu livro Parábolas...” (Momento de Fé, 21.jun.2003).

Evangelizar é enviar tijolinhos para o céu, isto é, fazer algo bom para os outros, portanto, esse bom se traduz em convidar a permanecer sob a égide do fenômeno Pe. Marcelo.

Ato que se estende para a Rede Globo, com uma campanha publicitária garantida no testemunho da graça recebida, que chega até a distribuição cinematográfica:

“... Sou Antônio, de Campo Grande/MT, Pe. Marcelo, já assisti ao filme, meu padre, quanto chorei, ele é uma bênção, padre que todo mundo assista muitas vezes porque é uma fonte de evangelização, como o sr. disse, eu vou agora convidar todo mundo para que não percamos as salas do cinema...” (Momento de Fé, 11.nov.2003).

Os *tijolinhos para o céu* convertem-se em outra estratégia interativa desencadeada no *corpo-a-corpo*, que garante a ampliação da audiência do Pe. Marcelo e da Rede Globo.

Na sociedade de consumo americana as campanhas *corpo-a-corpo* começaram nos anos sessenta com a proliferação da indústria do cosmético. Com a finalidade de criar o hábito de consumo, educar as massas femininas no uso e vender produtos que tivessem um mercado garantido, as empresas investiam no atendimento personalizado. Criam-se então as grandes redes capilares de “consultoras de beleza” que freqüentavam as casas de seus clientes, dando autênticas aulas de higiene corporal, cuidados estéticos e incentivavam a compra dos produtos. Esse investimento redundava, mais tarde, na passagem de comprador eventual para fiel consumidor, porque ancorado no convencimento pessoal, no melhor dos casos testemunhal. Na época, no mundo feminino os pequenos círculos que se formavam para receber em casa a consultora de beleza traziam os desdobramentos de socialização, lazer e entretenimento para as donas de casa relegadas à esfera familiar.⁶⁶

Evangelizar *corpo-a-corpo*, da mesma maneira que a venda e o consumo orientado, tem como premissa o testemunho, *eu estava...*; requer sair na procura *fale com seu vizinho, parente, amigo...*; criar uma rede de relações *consegui levar a minha cunhada*; é uma forma de socialização, na qual o fiel expõe sua subjetividade *estava numa situação desesperada, meu marido sem emprego*. Como meio de propaganda e *marketing religioso* o testemunho pessoal e a procura de convencimento são uma arma poderosa para atrair os fiéis. É nessa estratégia que se garante: *“O marketing, adequadamente aplicado à Igreja católica, resolverá satisfatoriamente o problema de evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja (...) a Igreja católica acredita que o*

⁶⁶ Embora o mundo de trabalho tenha mudado, visto que a mulher saiu de casa para assumir sistematicamente o emprego, essas práticas, de venda personalizada e consumo orientado ainda persistem, tendo resquícios dessas estratégias em grandes empresas como Avon (USA) e Natura (Brasil).

seu ‘Produto’ é o mais eficaz e o melhor, podendo satisfazer plenamente as necessidades espirituais do ser humano...” (Kater, 1994:15).⁶⁷

Com esse espírito, enviar tijolinhos para o céu converte-se, por sua vez, numa estratégia que repousa na eficácia do discurso teológico, alicerce do marketing religioso. Ao se engajar na procura de audiências e de fiéis, o radiouvinte é confirmado no fato de estar cumprindo a vontade divina, de obter a promessa escatológica que o garante para a vida eterna, mas sobretudo de solucionar seus problemas terrenos. Discurso esse que fica muito bem ilustrado no seguinte comentário:

“Seja um instrumento de Deus, eu quero começar este programa, ao vivo, nesta terça-feira, você não quer ser instrumento de Deus? (...) pegue seu telefone, ligue a um familiar e conte que o padre está fazendo uma oração tão especial (...) tenho certeza que ao fazer isso seu nome estará inscrito no livro da vida (...) esta semana dos endividados, você que tem problemas financeiros, você obterá respostas...” (Momento de Fé, 15.out.2002).

Se a invocação teológica tem sua eficácia, essa se mostra quando o fiel se engaja na campanha, pois representa, de alguma maneira, uma forma de retribuir efetivamente o que subjetivamente recebe no programa: *“... Desde que escuto seu programa, sou outra pessoa; agradeço porque fui curada; não tenho palavras para agradecer; quero fazer de tudo; não consigo parar de escutar...”*

Evidentemente essa resposta afetiva e efetiva é a prova, mesmo que frágil e pouco mensurável, do elo subjetivo estabelecido entre o apresentador do programa e o radioescuta e, quem sabe, o patamar mais cobiçado tanto pela rádio quanto pelo apresentador. Esse último verifica a sua capacidade de adesão quando, no Santuário, solicita sejam erguidas as mãos de quem escuta o programa. Essa visibilidade incentiva Pe. Marcelo desafiar os ouvintes a impedirem que o filme Maria, Mãe do Filho de Deus, seja retirado de cartaz.

Contudo, escutar o programa e angariar audiências evangelizando converte-se no *“... alimento espiritual, que você não pode deixar de se alimentar [exorta o Pe. Marcelo] ... Todo dia você deve tomar sua porção dupla para ter saúde espiritual (...) todo dia deve evangelizar*

⁶⁷ Antônio Miguel Kater Filho é assessor e promotor dos encontros nacionais sobre *marketing católico*. Colaborou no gerenciamento da TV Século XXI com o Pe. Eduardo Dougherty, embora, por desentendimentos, se tenha afastado passando para a RedeVida.

(...) enviar seus tijolinhos (...) todo dia deve escutar este Momento de Fé...” (Momento de Fé, 15.mar.2003). Alimento que energiza o fiel radioescuta porque “... desde que recebi [padre Marcelo] sua bênção não paro de evangelizar (...) acho que minha mansão no céu está garantida...” (Salete, Momento de Fé, 16.maio.2003).

Evangelizar, enviando tijolinhos para o céu e escutando o programa Momento de Fé fecham o circuito publicitário quando os fiéis acabam por visitar o Santuário. Por isso o convite está sempre em aberto: “... Amanhã tragam óleo na missa da libertação, venham preparados, porque teremos uma missa forte (...) de libertação, estamos no Cenáculo que está acontecendo pela primeira vez aqui no Santuário...” (Momento de Fé, 7.maio.2003)⁶⁸.

É nessa reciprocidade que se reforça, de novo e por outros meios, a centralidade da figura do Pe. Marcelo no programa e em todo o processo de arrebanhar os fiéis da Igreja. Mesmo que nas grandes *showmissas* o sacerdote exorte os fiéis-fãs a procurar o sacerdote de sua paróquia, para se confessarem, ou para voltar à sua igreja, no Momento de Fé, até o que foi monitorado, não se escutou nenhuma referência a ir para a paróquia do radiouvinte. Pelo contrário, a insistência propagandística é a de ir para o Santuário Bizantino. Como foi mostrado páginas atrás, a pessoa de Pe. Marcelo é o pivô da ampliação de audiência, distanciando-se, na prática, da proposta de *atrair os afastados para dentro da Igreja*. O que realmente parece acontecer é que os fiéis são atraídos para o Santuário Bizantino do Pe. Marcelo Rossi e para seus programas na rádio e televisão da Rede Globo.

Um outro aspecto, interessante, que se revela na campanha de enviar tijolinhos para o céu é a maneira como os leigos são agregados à iniciativa. Eles ampliam audiências e assumem a tarefa como parte de uma ação missionária, confirmando assim, a dimensão carismática do atuar do padre-das-multidões. Como foi indicado, é parte essencial do proceder carismático, segundo Weber, a missionariedade pois é ela que garante a aura profética do portador do carisma, reforçando a sua capacidade convocatória para quaisquer atividades,

⁶⁸ Num diálogo informal com um teólogo, assessor da CNBB, ele me dizia que há pouco tempo atrás tinha sido consultado pela presidência da RCC, para conversar sobre aspectos litúrgicos do Movimento. No meio da reunião o teólogo observou certo desconforto com a projeção do Pe. Marcelo Rossi dentro da RCC, no Estado de São Paulo. Segundo dizia meu interlocutor “o que mais preocupa a cúpula é o fato de que as atividades do Santuário deslocam o pessoal dos grupos de oração, promovendo um esvaziamento nas programações da RCC...” (São Paulo, 1.ago.2003).

afastando de seus seguidores preocupações com as consequências das mesmas (Weber, 1963:303).

Compreende-se então que, não faz parte do universo dos fiéis-radiouvintes que seus “tijolinhos” sejam fundamentais para a construção da audiência do sacerdote e para produção do carisma midiático, pois o mais importante é evangelizar. Comandados pela hierarquia, esses leigos alavancam os princípios básicos propostos pela Igreja de “estar na mídia, sem ser da mídia”, visto que não são audiências o que se persegue com a campanha, mas atrair os *afastados*.

Além disso, a campanha dos tijolinhos revela o expansivo horizonte discursivo de uma metáfora pois, centrada na imagem de que passo a passo, tijolo por tijolo, constrói-se a mansão eterna, o fiel radiouvinte nutre sua esperança escatológica com ações concretas que repercutem nas mais diferentes direções, como se viu. Sobreposta a imagem à palavra “enviar tijolinhos para o céu” converte-se no motor subjetivo que impulsiona imaginários, desvelando a força de uma metáfora.

Até aqui foram analisados alguns dos mecanismos de comunicabilidade que permitem manter as audiências de fiéis-radiouvintes ligados e engajados nas atividades do sacerdote, gerando dispositivos de adesão ao Pe. Marcelo e seu programa. A seguir será abordada uma última estratégia dos programas das emissoras AM, a interatividade. Sendo o pivô do programa Momento de Fé, ela permite captar a interação pessoal que o sacerdote tem com seus fiéis-radioescutas e os dispositivos de acumulação de linguagem que vão sendo incorporados na própria dinâmica do programa e de evangelização do sacerdote. Ao mesmo tempo que lhe permitem manter a circularidade comunicacional de vedete religiosa, sempre próxima porque *“fala ao coração”*, *“do jeito que o povo gosta e entende”*.

A alma do programa

Compreendida como uma estratégia de comunicabilidade que facilita a interação entre emissores e destinatários, uns organizando sua competência comunicativa e os outros reconhecendo-se nesse processo de comunicação, a interatividade configura-se como parte

essencial do programa Momento de Fé. Ela será promovida por diversos canais que podem ser identificados nas estratégias de interação no programa como: as campanhas de evangelização, enviando tijolinhos para o céu ou controlando a pirataria dos CDs do padre, a intervenção ao vivo, falando por telefone com o sacerdote, o envio de correspondência, por carta, fax ou e-mail.

É por meio dessa participação que é possível cartografar o alcance territorial do programa, pois nas intervenções solicita-se indicar da onde a pessoa é. Também pode-se mapear a predominância da audiência feminina do programa, visto que as pessoas se identificam pelo nome. É essa interação que se converte na alma do programa, por isso, insiste-se nela e motiva-se, de todos os modos, para que o fiel-radiouvinte colabore:

“... Seu e-mail e seu fax não foram lidos...sua chamada não entrou... tenha certeza Deus Todo-poderoso está vendo você e sua necessidade, você será abençoada (...) infelizmente não dá para ler tudo (...) são milhares de participações (...) não desista, continue ligando...” (Momentos de Fé, 10.jun.2003).

A participação ao vivo, entre o Pe. Marcelo e seus fiéis-radiouvintes, é revestida de certos cuidados, entre os quais estão o de criar um ambiente ritual antes de iniciar a interação com ouvintes pelo telefone. Clima que o sacerdote propicia, dando as condições psicológicas que favorecem uma participação emocionada das rádio-escutas e de fazer sentir que o contato com o programa foi providencial:

“... Senhor vou rezar pelas pessoas com quem vou falar hoje por telefone (...) eu não sei quem são (...) mas você vai colocá-las na linha para que eu cure seu desespero...” (Momento de Fé, 06.nov.2002)⁶⁹;

“... Não ouse iniciar sem começar no nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo... para honra do nome de Jesus envie seu fax, faça seu telefonema, e-mail...” (Momento de Fé, 11.jun.2003).

O fiel-radiouvinte também participa dessa atmosfera, adentrando-se na lógica religiosa que lhe é proposta como chave da sua intervenção:

⁶⁹ Com o intuito de verificar a dificuldade de contato com o programa, tantas vezes colocada pelas rádio-escutas e sacerdote, em diversas ocasiões, eu, também, tentei entrar em contato com o padre pelo fax, telefone ou e-mail e foi impossível. O telefone sempre dava ocupado e as mensagens eletrônicas eram rejeitadas, acusando caixa cheia.

“... Padre Marcelo, nem acredito que estou falando com o senhor [escuta-se uma voz nervosa e ansiosa] ... hoje é o aniversário de meu filho (...) é o melhor presente para ele é receber sua bênção...” (Neide, Momento de Fé, 19.fev.2003);

“... Padre Marcelo levei muito tempo para que o senhor me atendesse pelo telefone...mas sempre pensei que o dia que Deus queira eu vou conseguir... hoje foi o dia [choro no telefone] justo quando mais preciso...”(Rosinete, Momentos de Fé, 10.jun.2003).

Vários são os assuntos em torno dos quais giram as intervenções dos ouvintes por isso:

“... Você que entra em contato conosco mande bem claro se é testemunho, pedido de oração, ou se está contando uma historinha, não esqueça de colocar seu nome e o lugar de onde escreve” (Momento de Fé, 08 jul.2003).

A dinâmica que o programa estabelece com a participação dos rádio-escutas cria uma circularidade na comunicação que permite ao sacerdote apurar sua linguagem, obtendo de seu público alvo todos os elementos para resignificar sua participação. Assim, os testemunhos que são lidos ou ouvidos, os pedidos de intercessão, solicitados oralmente ou por escrito, as bênçãos requeridas e proferidas integram-se perfeitamente nas suas intervenções.

Isso acontece ao longo do programa em três momentos: a intervenção do fiel, a resposta do sacerdote e de novo a intervenção do fiel. No primeiro momento, é captada a matéria prima que permite acumular um referencial de situações e problemas que atingem a vida cotidiana do fiel, aqui um exemplo:

“... Padre Marcelo sua bênção (...) sábado eu levantei irritadíssima, com vontade de brigar com meu marido sem motivo, nervosa, gritando (...) o anjo da guarda me avisou que o inimigo estava me atacando e por isso estava irritada (...) graças a ele eu consegui evitar que a gente brigasse esse dia...” (Nivonia,Vila Hurtado, SP, 28.out.2003);

“... Maria de Lourdes, Mauá/RJ, bênção (...) padre estou com muita dor nas costas, os médicos não descobrem o que acontece comigo (...) por favor reze para mim...” (Momento de Fé, 7.maio.2003);

“... Padre Marcelo meu marido recebeu uma circular para ele assinar um documento no serviço, para ele ser mandado embora, eu falei para não assinar nada, falei que tenha fé em Deus e que eu tentaria falar com senhor hoje...” (Conceição, Curitiba, Momento de Fé, 9. nov.2002).

No segundo momento, durante a intervenção do sacerdote, essa aflição cotidiana que chega ao programa em forma de pedido de prece ou testemunho, retorna para o fiel-radiouvinte como comentário:

“... Você que anda nervoso, não sei o que tem levado você a esse nervosismo, problema financeiro, saúde, sua casa que anda um inferno por tanta gritaria, tanta briga, tanta confusão... prepare-se porque o programa começou... vamos transformar sua casa num paraíso... (Momento de Fé, 26.nov.2002).

Devolve-se, também, em forma de oração genérica, sendo improvável que não tenha algum ouvinte que não se sinta atingido existencialmente:

“... Senhor Jesus te peço por todas as pessoas (...) você que sofre de calores, dores de costas, de ossos, nervosismo, depressão, angústia, tristeza, irritação, problemas com a família, esposo, desemprego, medo de ser mandado embora, tem uma doença que os médicos não descobrem (...) toca Senhor, santifica com teu amor, abençoa os parentes...” (Momento de Fé, 17.abr.2003).

É parte desse segundo momento, a bênção da água que, no contexto, se constitui na resignificação ritual das aflições expostas pelo fiel-ouvinte:

“... Você que tem problemas afetivos, no lar, no seu relacionamento...que o Espírito Santo restabeleça todas suas relações (...) abençoa Senhor esta água (...) beba com fé” (Momento de Fé, 10.jun.2003).

O terceiro momento é que completa o circuito da materialidade da produção do discurso oralizado do padre Marcelo. Após ter atingido o ouvinte, seja no comentário, seja na oração ou na benção, o radiouvinte intervém de novo com seu testemunho escrito ou verbal:

“... Sou Rosa de Taboão da Serra/SP (...) padre Marcelo o senhor me curou (...) quando diz: ‘você mulher que tem dores em todos os ossos, pelo corpo todo...agora você está sendo curada (...) foi milagre padre Marcelo sua oração é forte...” (Momentos de Fé, 10.mar.2003);

“... Pe. Marcelo iluminado por Deus (...) o senhor falou ontem para mim, ao coração quando diz: ‘Você que não estava bem ontem, hoje é um novo dia (...) você que tinha dores nas costas, hoje Jesus a vai curá-la.(...) Padre espiritual a dor saiu na hora...” (Teresinha, Franca, 17.jun.2003).

É essa circularidade nas fases da comunicação entre o sacerdote e seus fiéis, favorecidas pela interatividade, que munem o padre de exemplos e materiais para sua

programação. Além disso existem as estorinhas, cuja função é catequética e moralizante, que os radiouvintes enviam para o sacerdote.

No formato do programa a estorinha é denominada de “chamada” e antes de ser lida, por Ricardo Leite, utiliza-se o BG de um sino. Após sua leitura o padre Marcelo comenta e agradece o envio da mesma. A “chamada” é mais ou menos nos seguintes termos:

“... Por favor eu quero fazer a chamada de hoje [solicita por fax uma radiouvinte] Um homem por trás do balcão olhava a rua quando uma garotinha amassou o nariz contra a vitrine. Os olhos brilharam quando viu um objeto. Entrou na loja e pediu o colar de turquesas azuis, ela dizia: É para minha irmã, pode fazer um pacote bem bonito? O dono da loja desconfiado perguntou: quanto dinheiro você tem?. Ela colocou sobre o balcão um lenço todo amarradinho e desfez os nós: isso dá, não dá? (...) O homem olhou a garotinha, pensou, pegou um estojo (...) ela pagou o preço mais alto que qualquer pessoa pode pagar. Ela deu tudo o que tinha! [O padre Marcelo fica emocionado, dizendo oh!meu Deus! E comenta: ...Essa estória eu vou guardar é linda mesmo], obrigado Marcela, de Betim/MG” (Momento de Fé, Rádio Globo, 5.maio.2003).

Considera-se que está mais do que provado que a interatividade no programa é vital para o Pe. Marcelo. Na perspectiva da produção da materialidade da oralidade mediatizada ela é a responsável pela acumulação de um capital de linguagem que alimenta e retroalimenta as intervenções e rituais do padre. É bom lembrar que esse *feed-back* é também constitutivo da produção editorial, portanto, não se reduz só a uma estratégia que mantém ligada as audiências, mas, também, permite a diversificação dos produtos religiosos do sacerdote.

Se por um lado, essas estratégias de comunicabilidade garantem a participação dos ouvintes, oferecendo um espaço vital para expressar sua subjetividade, como foi dito num outro lugar, por outro lado, ela beneficia a produção do programa, atualizando os conteúdos e mensagens a serem dados. Mais ainda, a interatividade alimenta, constantemente, a vedete religiosa, que longe do contato face a face com seus fiéis, encontra-se intimamente ligada a eles, falando o que eles precisam e nos termos que eles preferem. É esse mecanismo que oferece a acertividade que o ouvinte percebe ao sentir-se reconfortado com os conselhos e orações do sacerdote.

Para compreender como a interatividade emerge no processo de produção e recepção do ato comunicativo, Stuart Hall alerta para o fato da complexidade que representa o processo

de produção midiática e sua recepção, assinalando que existem os movimentos mais amplos que envolvem as relações sociais, culturais e históricas as quais entram em jogo quando se participa da realidade comunicacional⁷⁰. Por isso, no seu texto Encoding/Decoding, Hall faz a crítica dos modelos lineares de comunicação, emissor, mensagem e receptor, que se concentram só nos conteúdos das mensagens (Hall, 1997:59-61).

Segundo o autor todo ato comunicativo passa por um processo de codificação e decodificação. O primeiro seria tarefa da produção, que não a faz à margem de processos ideológicos e culturais. Já o segundo, decodificar, seria da ordem da audiência que é, ao mesmo tempo, receptor e fonte da mensagem. As pessoas decodificam as mensagens, algumas vezes, sem restrição ou crítica, outras de forma contrastiva ou, ainda, de maneira negociada, isto é, apropriando-se estrategicamente da mensagem. Nessa perspectiva escapa à produção a decodificação que o leitor audiovisual faz das mensagens emitidas (Hall, 1997:61-71).

A partir daí, a interatividade parece localizar-se no meio campo entre a codificação da produção, e a decodificação das mensagens pelo radiouvinte, constituindo-se, como se viu, num dos segredos do êxito do processos comunicacionais. No caso do Momento de Fé, essa interatividade mostra a maneira como o ouvinte decodifica a mensagem, como a entende e a resignifica no universo de seus males, dando plausibilidade à sua vida cotidiana, no meio das aflições. Mais ainda, é por meio dessa interação que se conhecem as necessidades dos ouvintes, se direcionam as intervenções do padre, se dão as orientações básicas do programa. Ao que parece, nessa dinâmica todos ganham.

Nessa direção da funcionalidade do codificar/decodificar pode ser apontado um outro aspecto, que parece vital não só no rádio quanto na televisão, qual seja a função de *operador de sentido* que o apresentador/sacerdote assume na interação com seu público. Segundo Abraham Moles a sociedade moderna assume uma feição de *cultura mosaico* por essa estar sujeita ao fluxo intenso de informações desconexas, produzidas e veiculadas nos *mass media*. Nessa *voragem de estímulos* os MCM convertem-se em *operadores de sentido*, produzindo uma certa ordem no caos do qual, também, são produtores. Para o autor, a mídia dissocia as

⁷⁰ Não está demais dizer que no processo de comunicação dos grandes meios, existem quatro momentos: produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Cada etapa tem sua própria modalidade e suas formas de existência, mas articulam-se entre si e são condicionadas pelas instituições que têm o poder de as gerenciar.

referências culturais de suas origens, produzindo outras novas redes ordenadoras e interpretativas da realidade. Cabe à produção dos meios e, a toda sua equipe técnica, fazer o papel de mediadores e operadores desses novos sentidos (Moles, 1973:10).

No fio da meada da reflexão de Moles, observa-se que a produção de sentido nos programas religiosos é tecida ao longo das diversas interações sociais propostas pelos formatos radiofônicos e logo se verá nos televisivos. Tendo as igrejas eletrônicas públicos solitários e distantes, só podem ser aquecidos com a intervenção dos *padres-pastores-apresentadores*. Corresponde a esses funcionários midiáticos a responsabilidade de serem *operadores de produção de sentido*, isto é, ordenar as intervenções propostas, interpretar acontecimentos e deflagrar estratégias que os auxiliem no atendimento pastoral, transformando o programa, no caso do rádio em *radio-atendimento*.

Como se percebe no Momento de Fé, os diálogos diretos entre o sacerdote e seus fiéis radiouvintes encurtam distâncias, convertendo essas intervenções em autênticos *laboratórios emocionais* nos quais é interpretada a biografia pessoal: *desde que escuto seu programa minha vida mudou*. Realidade que adquire densidade ao ser expressada: *graças a Deus consegui linha, meu padre espiritual, estou com uma angústia terrível, gostaria de dizer-lhe que só de escutar sua voz sinto conforto*.

Após a intervenção do fiel o sacerdote a redimensiona, ganhando a experiência uma certa ordem no meio do caos da vivência: *minha filha, tenha fé, escute o programa, tudo vai mudar, você acredite*. De certa forma, o padre realiza uma operação “nômica”, nos termos de Berger, enquanto coloca sentido numa experiência caótica, função primordial da religião. Assim, o conforto vem tanto pela oportunidade de expressão da subjetividade, como já se diz, quanto pela interpretação que o sacerdote faz da vida pessoal, daí que o fiel confesse: *desde que escuto seu programa minha vida mudou*. Faz tempo que o sacerdote aposta nisso para agregar suas audiências: *“certas coisas as pessoas têm que experimentar, é o calmante da graça de Deus as ondas da rádio, fique ligado na Globo”* (Momento de Fé, 21.out.2003).

É a expressão da intimidade cotidiana na esteira pública que faz da participação na rádio um elemento fascinante de análise, pois através dessas intervenções é possível observar a maneira como o padre-perfomático amplia seus circuitos de ascensão midiática, ganhando,

enquanto operador de sentido, a adesão dos fiéis. A seguir serão discutidos os mecanismos que fazem do Momento de Fé um prestador de serviços na vida cotidiana dos radiouvintes e a maneira como a interatividade repõe a angústia e aflição em chave de interpretação validativa, atraindo fiéis para a Igreja e audiências para os MCM. Com isso, serão assinaladas algumas semelhanças performáticas do Pe. Marcelo com as dos neopentecostais, que no contexto radiofônico, também, se erigem como operadores de sentido no “santo dial”.

AFLIÇÕES COTIDIANAS NO AR

Como se vem observando, o rádio tem uma função reprodutora do social, visto que fornece quadros e referências permanentes de interpretação da vida cotidiana e das relações sociais, criando uma intimidade com os operadores de sentido e aproximando, tanto ouvintes como apresentadores, ao mundo da artificialidade midiática. Recorde-se que a linguagem da mídia não é apenas designativa, mas principalmente produtora da realidade, pois ela potencializa, ao modo de uma “antropotécnica”, segundo Sodré e, requalifica a vida social, desde costumes e atitudes, até crenças religiosas (Sodré, 2002:26).

É na direção dessa requalificação que foram inseridos os serviços radiofônicos, eles tiveram serventia na criação de mentalidades aptas para se confrontarem com a modernização urbana. Se é verdade que os tempos são outros e que a rádio se acomodou nesse processo, passando a ser menos vital na adaptação das mentalidades às mudanças sociais, ela ainda veicula alguns serviços, embutindo neles formas concretas de agir socialmente⁷¹.

No programa do Pe. Marcelo encontram-se alguns serviços educativos e religiosos que entrecruzam necessidades urbanas e mentalidades modernas. Percebe-se uma certa sintonia com a espiritualidade difusa, que dissemina religiosamente o direito a um corpo saudável e a

⁷¹ Nas grandes cidades, nas quais a violência está na ordem do dia, o *Show* de Antônio Carlos, por exemplo, comprometeu-se, em nome da emissora, a ajudar uma mãe a procurar os responsáveis pelo assassinato do filho. A afligida mãe espalhou *outdoors* na Ilha do Governador, solicitando à vizinhança ajuda para encontrar o assassino. Antônio Carlos viu a propaganda, segundo ele disse na rádio, entrou em contato com a senhora, conversou, ao vivo, com ela, confortando-a e prometendo fazer o chamado várias vezes no seu programa (*Show* Antônio Carlos, 9.jul.2003).

referência constante a uma espiritualidade performática, ao serem invocadas como chave de leitura do cotidiano um conjunto de certezas capsulares. Os serviços educativos são direcionados para os fiéis que precisam de orientação nos hábitos e cuidados com a saúde, enquanto que os serviços religiosos visam a resignificar as problemáticas cotidianas, repondo criativamente o arsenal simbólico do catolicismo popular.

Sobre os serviços educativos, o Momento de Fé ganhou uma qualificação científica com a parceria que o Pe. Marcelo fez com o Dr. Lucchese, especialista em cardiologia pela Universidade de Birmingham, EUA, diretor do Hospital São Francisco, Porto Alegre/RS e escritor do livro: *Pílulas para Viver Melhor*, que está em sua 35ª edição (RTB, out/nov.2001:28). Dr. Lucchese iniciou no rádio, com o Pe. Marcelo, após um primeiro contato numa visita do sacerdote e d. Fernando à Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Desse momento em diante, o médico passaria a consultar na rádio os fiéis junto com *padre-cantor*, primeiro “*todas as sextas-feiras, na Rádio América*”, (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 20.06.01), posteriormente, na Rádio Globo, aos sábados.

O que justificou o trabalho conjunto, o *padre-radialista* e o *médico de corpos e almas*, como gosta de se automear no programa, foi o objetivo de agregar ao restabelecimento físico e psicológico o fator espiritual⁷². Fora das consultas na rádio, o Pe. Marcelo e o Dr. Lucchese têm realizado campanhas de oração pela cura, alimentando o *site* e participado nos *chats* com os internautas.

Nas consultas radiofônicas *do médico de corpos* as temáticas giram em torno da saúde em geral, ao mesmo tempo que se explora a veia de articular o emocional-espiritual com uma vida saudável:

⁷² O Dr. Lucchese apóia suas intervenções no discurso científico, privilegiando dados de pesquisas realizadas nos Estados Unidos, que aliam experiência religiosa, filiação eclesial e da reza no avanço da medicina. Sem preocupação de citar fontes e enfatizando o caráter acadêmico do discurso podemos ler no *site*: “A Duke University (EUA) estabeleceu uma forte relação entre a sobrevivência após cirurgias de grande porte à prática religiosa. Pelos trabalhos científicos até agora desenvolvidos fé, reza e freqüentar a igreja aumentam as perspectivas de vida dos indivíduos. Resultados semelhantes estão sendo obtidos pela Universidade da Califórnia em Berkeley. Recentemente, o primeiro estudo observacional, foi identificando com melhores resultados cirúrgicos em pacientes pelos quais grupos de oração rezavam, no Hospital Saint Luke do Arizona” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 15.ago.2002). Os mesmos dados foram veiculados no Momento de Fé, 6.mar.2003.

“... Bom dia! (...) hoje o Dr. Lucchese vai abordar um tema que dá muitos problemas entre casais: o mal hálito, quando a pessoa está fazendo regime produz cetona (...) adenóides é uma glândula que temos na boca, sua inflamação dá problemas de respiração (...) daremos 10 dicas para melhorar o mal hálito (...) nosso programa é para cuidar do corpo, durante a semana eu cuido da alma ” (Momento de Fé, 21.jun.2003);

“... São dicas curtas para que o relacionamento com seu marido seja bom. Ele deve ser construído diariamente, ninguém pode imaginar que tem cadeira cativa (...) vale a pena até gravar (...) hoje nós vamos fazer coisas que vão mudar o seu relacionamento para sempre (...) 1ª dica, aprenda ver com os olhos do coração...” (Momento de Fé, 14.jun.2003)⁷³.

Na escuta sistemática do programa, o fiel radiouvinte fica por dentro de transtornos como arteriosclerose, obesidade, fumantes passivos, nutrição, etc. Além de que será alvo de solicitação de doação de sangue, e/ou de órgãos⁷⁴. Algumas vezes essas intervenções do Dr. Lucchese aparecem no programa como uma espécie de serviço de auto-ajuda espiritual, na qual se fusionam ciência-espírito, com uma linguagem midiática ou seja, rápida e curta, que fornece de forma simples ao radiouvinte o suporte prático para sobreviver com o estresse cotidiano. Sugere-se, então, que a espiritualidade e a saúde vão juntas pois:

“ Alegrias da alma curam doenças do corpo. Tristezas do espírito as provocam ” (RTB, dez.2003/jan.2004:12);

“Pílulas anti-inveja para viver melhor: Alegre-se sinceramente pelas conquistas e vitórias dos outros (...) Não coloque metas materiais em sua vida. Prefira metas e objetivos espirituais. O resto virá por acréscimo”(RTB, ago/set.2002:20);

“ As 10 atitudes para desintoxicar corpo, mente e alma são: emagrecer (...) exercitar-se (...) tirar tempo para férias e lazer (...) organizar a vida profissional, financeira e familiar (...) a oração é sempre o melhor remédio (...) viver dentro do orçamento...” (RTB, fev/mar. 2003:7).

É assim como o Momento de Fé propõe cuidar da saúde, corporal e emocional, como uma forma de alcançar o equilíbrio pessoal. Veja como o discurso que se escuta no programa é o da totalidade do bem-estar, sacralizado com as referências bíblicas e doutrinárias, o que de

⁷³ Da mesma maneira que as intervenções do sacerdote geram livros, as do médico também, tendo como palco de publicidade o programa, as barracas do Santuário e uma outra chamada na televisão. Na Revista Terço Bizantino conta com uma seção especial.

⁷⁴ O encerramento da consulta na rádio é sempre com uma oração, na qual o Pe. Marcelo e Dr. Lucchese se dão as mãos, e rezam quase sempre nos mesmos termos : *“Senhor Jesus abençoi (...) de um modo especial você que tem(...) você que não está bem na fé...”* (Momento de Fé, 12.dez.2002).

certa forma evoca as espiritualidades difusas, que pregam as mais variadas expressões de reunificação interior e reconciliação pessoal.

Como se disse, anteriormente, a temática dessa espiritualidade gira em torno do sentir-se bem, como expressão de qualidade de vida, na qual a realização pessoal e a consciência do prazer como direito e condição é pré-requisito dessa realização. Há nessa proposta uma visão da saúde e do corpo como formas de alcançar a harmonia regeneradora do eu. Segundo Hervieu-Léger, é próprio das espiritualidades difusas relegar para o terreno pessoal, privado e subjetivo, as realidades que formam parte de obrigações mais abrangentes da esfera política e social. Assim, pregando uma regeneração pessoal, outrora disputada no plano dos direitos coletivos (saúde, lazer, educação) no discurso difuso ela se desloca para a pura “interioridade pessoal” (Hervieu-Léger, 2001:91-92).

Embutidos nesse imaginário de uma espiritualidade difusa, os discursos rotineiros do “médico de corpos” formam parte dos serviços oferecidos para o fiel do Momento de Fé, e reforçados em outras mídias, nas quais se lê: “...*As pílulas para viver melhor do Dr. Lucchese, aqui você confere, pouco a pouco, as dicas e conselhos para viver melhor. Aproveite este momento, relaxe, esqueça, seja feliz, deixe o futuro nas mãos do Criador*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 14.set.2001).

O radio-atendimento que valida crenças

Se os serviços educativos oferecidos, no programa de rádio Momento de Fé, reforçam um imaginário de bem-estar, usufruindo dele religiosamente, já os serviços religiosos, que são disponibilizados no mesmo programa, parecem acionar outros dispositivos que lhes permitem ter certa legitimidade perante o radiouvinte fiel, no momento em que eles expõem sua intimidade, outorgando a possibilidade de que o sacerdote se torne um operador de sentido das suas aflições. Assim o fiel entra em contato com o programa, relata as mais variadas necessidades, requerendo algumas soluções:

“... Na linha telefônica, quem está falando? (...) sou Maria Cavalcanti, RJ, padre bênção (...) tenho que fazer um concurso público, preciso passar me ajude, por favor

(...) coloque sua mão no coração e reze ‘Senhor dai-me o equilíbrio e calma para fazer a prova...’ (Momento de Fé, 11.jun.2003);

“... Maria Miranda, Guarulhos/SP (...) qual é a graça que mais deseja nesta semana Maria? (...) uma graça para minha filha que está sofrendo por causa de seu comércio, nada está dando certo padre (...) Maria você tem fé?” (Momento de Fé, 18.fev.2003);

“... Neiva Ledor, Paraná (...), você quer alguma graça? (...) padre eu preciso tirar uma mágoa de meu marido, que me magou faz umas duas semanas, por mais que eu tenho rezado não estou conseguindo perdoar (...) qual o nome dele? César (...) o perdão é um ato da vontade, o esquecimento é da misericórdia divina. Agora, repita comigo: Senhor Jesus, sozinha não posso [a ouvinte repete junto com o padre, com voz emocionada]... Feche os olhos, imagine o Senhor do teu lado, olha Ele está com sua mão no teu ombro. Agora pensa no César, diga assim comigo, ‘Jesus eu perdoo o César, pelo que ele falou, pelo que ele fez. (...) eu no nome de Jesus quebro toda barreira... sai mágoa, agora! (...) Neiva, você vai sair deste programa liberta (...) padre estou me sentindo outra pessoa...” (Momento de Fé, 10. jan.2003).

Observe-se que nessa dinâmica interna há, de certa forma, um radio-atendimento, ou seja o fiel tem coragem de expôr publicamente sua intimidade e necessidade pessoal e o sacerdote passa a resignificá-la a partir de determinados parâmetros que fazem sentido para ambos. São esses dois momentos, o fiel expondo-se e o operador resignificando, que fazem do serviço religioso uma forma de sociabilidade, fazendo com que a interatividade radial se desloque para uma instância de peso moral que valida as intervenções de quem dela participa.

Para compreender como esses programas se convertem em referência moral para seus radio-escutas, a categoria de validação de crenças, proposta por Hervieu-Léger para analisar como se dá o individualismo religioso integrado ao individualismo moderno, pode ajudar na compreensão do que acontece no programa.

Analisando os processos de mudança na vivência da religiosidade contemporânea, perante a proliferação das mais variadas ofertas religiosas, a autora se pergunta de que maneira o crente processa a individuação da mesma. Isso porque é próprio da modernidade a passagem forçada dos processos comunitários de religião herdada para a individuação e a subjetivação das práticas religiosas dos indivíduos, como já foi discutido na primeira parte deste texto. Assim, se nas dinâmicas contemporâneas de escolha religiosa as pessoas podem optar desde praticar uma religião consolidada num sistema institucional até fazer a experiência de “bricolar” elementos diversos e montar seu próprio esquema de crença, então devem ser

procurados os elementos que validam essas experiências como religiosas. Assim, há necessidade de parâmetros que permitam o reconhecimento de tais propostas como expressões religiosas legítimas, as quais dizem respeito a quatro etapas que vão desde a própria pessoa, passando pelo outro, pelo comunitário até chegar ao institucional (Hervieu-Léger, 1999:187-200)⁷⁵.

Grosso modo, as etapas de validação podem ser sintetizadas da seguinte forma. A primeira, é a *validação institucional* que diz respeito à relação entre tradição e magistério, doutrina e ortodoxia como referencial de comportamentos e atitudes do crente. Nesta instância de validação é a autoridade religiosa que qualifica a crença, dizendo o que está certo, errado, o que é verdade ou falso nas práticas do fiel. Dentro do catolicismo quem garante este regime de crença é o exercício sacerdotal e o corpo doutrinal da Igreja.

A segunda etapa de validação é o grupo, a instância comunitária que legitima a coerência no seguimento do código de normas e rituais que os próprios membros demonstram entre si. Essa regulação que o grupo exerce sobre seus membros será o critério principal que valida o fiel na sua experiência religiosa. Aqui realiza-se um regime de validação mútua que se exerce na confrontação intersubjetiva dos membros⁷⁶.

A terceira validação é a testemunhal, que pode ser desde o testemunho de pessoas excepcionalmente carismáticas, assumindo uma dimensão profética para seus interlocutores, inclusive as microexperiências do fiel comum que produz pequenas verdades que são testemunhadas para seus pares. Testemunhar a experiência pessoal reinterpretada à luz de experiências tidas como extraordinárias exerce, segundo a autora, um fascínio no mundo da

⁷⁵Duas imagens a autora utiliza para analisar os processos de subjetivação das crenças e das práticas na atual paisagem religiosa: o peregrino e o convertido, ambas presentes numa cena em movimento. O primeiro é o fiel que se encontra na linha de uma religião ritual, no qual suas crenças são referenciadas a partir das práticas prescritas, enquanto que o segundo faz esta validação mais na linha de uma interiorização mística e ética auto-referida. O convertido, no pensamento da autora responderia a uma espiritualidade performática, já o peregrino pode ser alinhado com uma espiritualidade difusa. Ambos processos de individuação religiosa encontram-se presentes, de modo complexo, nas grandes religiões e passam pelos processos de validação das mesmas. Mais ainda, é esse processo que se constata em todas as sociedades ocidentais, constituindo-se no *leitmotiv* da reflexão sociológica sobre a religião (Hervieu-Léger, 1999:157-158).

⁷⁶Essa validação comunitária é típica dos grupos carismáticos e das CEBs que entre si se autoregulam, seja nos objetivos que se traçam como grupo, seja nas redes de apoio que desenvolvem para manter os membros dos grupos coesos. Soma-se a isso, o igualitarismo que rege as relações do grupo.

espectacularização da mídia que cria heróis espirituais, contribuindo assim, com certa “carismatização” moderna dos MCM⁷⁷.

A quarta e última etapa refere-se a autovalidação, na qual o centro é o próprio indivíduo e sua experiência subjetiva de fé, tendo como critério a própria certeza subjetiva. Como validação alternativa à institucional, a autovalidação tem como eixo a escolha individual, cuja autonomia nos critérios dá sentido às práticas religiosas. Proporcional ao crescimento da escolha individual é a perda de centralidade das instituições, ficando mais vulneráveis diante da capacidade que o crente ganha de transgredir as normas e os dogmas, de bricolar e relativizar as crenças e valores. Mesmo que ele faça parte da própria instituição, desenvolve estratégias de negociação que lhe permitem estar dentro, sem aderir completamente a todas as propostas doutrinárias.

Resulta interessante identificar como essas validações percorrem as intervenções dos fiéis e do Pe. Marcelo, tanto nas propagandas quanto na programação, referendando as experiências religiosas dos radiouvintes, ao mesmo tempo que, tanto apresentador como fiel, se ligam mutuamente ao se reconhecerem como parte de um mesmo universo de crenças.

A validação institucional pode ser encontrada em dois momentos. De um lado, quando o sacerdote apela para sua autoridade eclesial, reforçando sua presença como portador legítimo do sagrado e intérprete do que deve ser realizado: *eu como padre... eu como médico de almas tenho poder ... eu como sacerdote posso desamarrar o maligno*. De outro, quando ele repõe, criativamente os elementos que sintonizam com o referencial institucional do radiouvinte, oferecendo-lhe uma solução já conhecida, a intercessão pela reza. Ouça-se:

“... Você que me está ouvindo pare de fazer tudo o que está fazendo (...) se concentre (...) se está no carro encoste por uns minutos, dê para Deus este tempo (...) Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo (...) traga sua mãozinha esquerda para o coração e sua mão direita dê para a Mãezinha do céu, veja como você vai bem amparado (...) fale com Jesus (...) veja Ele com a coroa de espinhos (...) santifica com esse sangue

⁷⁷ É essa validação que permite que certos padres e pastores sejam reconhecidos como personalidades proféticas, a partir daí os grupos que circulam em torno deles começam a beneficiar-se do seu carisma pessoal, outorgam-lhes o claro papel de mediadores institucionais. Se na primeira parte vimos a construção midiática do carisma a partir da superexposição da personalidade-celebridade na mídia, aqui o testemunho dos fiéis seguidores converte-se na multiplicação, corpo-a-corpo desses sinais, confirmando-o na sua função carismática.

que está também na Eucaristia (...) é a graça chegando nas ondas da rádio (...) beba desta água benta...” (Momento de Fé, 18.abr.2003)⁷⁸.

Esse esforço por *revalidar institucionalmente* as práticas e conteúdos veiculados no programa faz com que o mecanismo de catolicidade seja disparado, atualizando o arsenal simbólico de sacramentos (Eucaristia) Nossa Senhora como intercessora de graças e milagres, e dos sacramentais, objetivados na água. A validação institucional recompõe, no contexto do campo religioso brasileiro, os limites identitários entre o catolicismo e o pentecostalismo, pois conecta diretamente com a religiosidade popular, comum à matriz cultural brasileira. De tal forma que, ao trazer para o discurso esses elementos, não cabe nenhuma dúvida, para o ouvinte, de que se trata de um programa católico, embora essa seja uma fronteira às vezes extremamente tênue e ambivalente, como se verá mais adiante.

As outras validações encontradas no programa são a testemunhal e a de autovalidação. Como se viu os testemunhos cumprem uma função interativa de reprodução no programa, mas, também, reforçam a dimensão testemunhal da experiência de fé do próprio ouvinte. Difundido pelo Momento de Fé, o testemunho é central no modelo de experiência religiosa, deslocando-a da doutrina e da instituição para o eu. Com isso, o radiouvinte e sua experiência são o centro, passando a ser expressa subjetivamente no testemunho a viva voz, carta, fax ou e-mail. A validação testemunhal, continuamente sugerida, tem como pressuposto a experiência pessoal de fé que convence a outras pessoas, portanto, deve ser comunicada para convencer, não só para evangelizar, angariando audiências. Assim, escuta-se:

“... Pe. Marcelo iluminado por Deus (...) consegui que minha sobrinha voltasse para o Santuário (...) acordo meu sogro que está com câncer para assistir (...) ligo para minha filha que mora no Paraná (...) mas meu padre ligo para meu sobrinho não quer sair da cama para assistir à missa às 6h (...) obrigado Senhor por teu mensageiro iluminado e seu coroinha Ricardo Leite...” (Momento de Fé, Rádio Globo, 17.maio.2003).

Essa dimensão testemunhal do fiel faz com que, comunicando o que representou o programa para ele, arraste mais fiéis rádio-escutas, leitores, telespectadores e voluntários para

⁷⁸ Conheço uma jovem universitária, cujo marido decidiu sair de casa e conviver com outra mulher, mais velha e endinheirada. A moça, na procura de explicações sobre a conduta do marido e buscando suportes emocionais, contou-me que começou a escutar o programa do Pe. Marcelo. Nas suas narrativas dizia-me que ela fazia tudo o que o padre mandava fazer. Um dia, conta ela, indo de Campinas para uma cidade próxima levou uma multa na Rodovia, por encostar o carro e ficar rezando, porém, isso foi pouco “*comparado com o bem que me fez ouvir o padre*”, argumentava.

o Santuário, completando o circuito que permite manter o próprio sacerdote na mídia. Ancorado nesse mecanismo de validação, difundido por todos os meios, principalmente, pelo Momento de Fé, é possível compreender como ascendeu e construiu-se a figura do Pe. Marcelo como fenômeno midiático carismático, a partir do rádio. Na clivagem da dimensão secular da *personalidade-celebridade* e sua versão religiosa de modelo de fê, tudo faz sentido para seus fiéis seguidores, tanto nos programas como na constelação de atividades que em torno dele se desenvolvem, por isso eles engajam-se.

Já a *auto-validação* percorre o programa inteiro quando o sacerdote insiste em afirmar como o epicentro da religiosidade do ouvinte é a sua própria experiência. O discurso midiático do programa utiliza-se da retórica do eu auto-realizado enfatizando a vontade e os sentidos, eixos da nova sensibilidade contemporânea, tornando-se constitutivos da experiência religiosa: *você que está ouvindo agora... você pode sair dessa situação; você deve se esforçar; escute a voz do anjo lhe dizendo que deve reagir; você sabe o que deve fazer; você pode.*

Na auto-validação, a certeza de possuir a verdade dentro de si dá a confirmação da própria crença, permitindo afirmar que as revelações pessoais se sobrepõem às institucionais. Mais ainda, detectam-se centelhas de “afinidades” com o imaginário contemporâneo no qual o cultivo do controle ativo, deslocado do contexto social mais amplo, passa a ser obsessivo (Hervieu-Léger, 1999:189). Nessa direção, o Momento de Fé, na sua dinâmica de auto-validação, reforça a tendência à privatização religiosa, visto que “encasula” o indivíduo à própria experiência, colocando-a como o parâmetro pessoal da experiência do sagrado, portanto, favorecendo a subjetivação religiosa do indivíduo moderno.

Com isso, se está a afirmar que, nos serviços religiosos e educativos são encontrados dois elementos, aparentemente antagônicos que, de um lado, reforçam uma institucionalidade que se propõe atrair os afastados para os reinstitucionalizar, do outro lado, os fiéis que são atraídos para as ondas da rádio são confirmados nos processos pessoais de subjetivação religiosa moderna. Percebe-se, então, a mesma situação apontada páginas atrás, quando se discutiam o impacto que a performance emocional tinha nos fiéis que participam nas celebrações do Santuário Bizantino, afirmando-se que no seu engajamento como fiéis e voluntários eles eram os primeiros a usufruir dessa subjetivação.

Contudo, como se viu, o programa valida institucionalmente o fiel pertencente à Igreja católica que, por meio da validação testemunhal, resignifica sua experiência de fé e favorece a auto-validação da mesma num mundo urbano. Realidade que opera simultaneamente ao fato de alavancar audiências religiosas numa das AMs melhor estruturadas do sistema radiofônico brasileiro, a Rádio Globo.

Se a oralidade mediatizada tem que ser extremamente criativa para segurar a atenção de seus rádio-escutas, a qual é disputada com outras mídias, o Momento de Fé não fica por trás dessa exigência. A seguir serão explorados, detalhadamente, como o sacerdote deflagra uma criatividade ritual na linguagem radiofônica, partilhando narrativas e discursos com seus “concorrentes” neopentecostais que, por sua vez, disputam as audiências religiosas e utilizam-se das mesmas estratégias de comunicabilidade.

Criatividade ritual: semelhanças discursivas

O programa Momento de Fé é feito fundamentalmente de oração e preces. Essas podem ser imaginativas, de intercessão e de bênção, adensando a criatividade ritual que acompanha o discurso oralizado do sacerdote. Discurso que será analisado a partir da proposta de configuração da subjetividade dos radiouvintes, a confirmação de matrizes culturais e a surpreendente semelhança no uso das mesmas estratégias narrativas entre os neopentecostais. Assim, propõe-se, a seguir, “escutar” o “que” se diz no programa, observando-se a maneira “como” essa mensagem é integrada no circuito midiático e nas performances dos operadores de sentido religioso. Para isso, acompanha-se cada estilo de oração realizada no Momento de Fé e serão dados dois exemplos de intervenções radiofônicas, uma do Pe. Marcelo e outra da IURD.

A oração imaginativa é conduzida pelo Pe. Marcelo, solicitando do radioescuta uma participação mais cognitiva, na qual a concentração para acompanhar as imagens, que são narradas, é importante:

“... Hoje você vai sentar no colo de Jesus... é isso... vai sentar no colo de Jesus (...) Ele colocará a mão na sua cabeça, sinta seu carinho (...) Senhor preenche toda carência, toda rejeição que vem desde o ventre materno (...) pegue com força na mão

do Senhor, segure (...) oh meu Deus ajuda teus filhos que sofrem de tristeza, de solidão, de síndrome do pânico, de problemas financeiros... (Momento de Fé, 21.jun.2003).

Nessa oração propõe-se a intervenção divina em assuntos tópicos como a cura do corpo e da alma; de problemas afetivos e conjugais; de necessidades financeiras; de problemas de aflição cotidiana. Antes de dar um conselho ou fazer uma bênção, a pergunta chave do sacerdote é: *você crê?* Como se sabe, essa pergunta remete para o elemento primordial no sistema de eficácia simbólica nas expressões rituais. A dinâmica da oração imaginativa é um recurso que ajuda o fiel a tomar consciência da própria necessidade e garante, através de fórmulas consagradas, a intervenção divina como solução dos problemas rezados:

“... Prepare-se para um momento especial: nós começamos a fazer uma viagem, pare, pense, fique quieto. Vamos entrar num momento pessoal de oração, deixe-se levar pelo Senhor. Veja o Senhor nos jardins floridos... (Momento de Fé, 5.maio.2003).

O segundo tipo de oração, corresponde às intercessões, pedidos de oração que os ouvintes fazem ao padre. As intercessões precedem à bênção da água, não sendo diferente do que acontece nas missas das igrejas quando, na leitura das intenções da celebração, pede-se pelas intenções de todos os fiéis aniversariantes, doentes, defuntos, enfim por tudo que afeta o cotidiano do crente, configurando-se o programa como extensão de um serviço paroquial.

O terceiro tipo de oração é a bênção da água que, como já se disse, utiliza-se do signo convencional, arquétipo cristão, denominado de sacramentais na Igreja católica. Nela os ouvintes são exortados a preparar um copo ou recipientes com água para serem abençoados. Nela a revalidação institucional é claramente testada na frequência com que padre Marcelo enfatiza que essa bênção tem poder, por isso fazê-la é um privilégio dos sacerdotes:

“... Prepare sua água (...) se preparem... já falei com Dom Fernando e eu vou mexer com algo muito sério (...) que faz muito mal (...) Nunca fiz por rádio, desde o ano passado que quero fazer (...) para você que está com problemas vamos quebrar todo mal de vez (...) nós sacerdotes temos poder (...) padres me ajudem!” (Momento de Fé, 16.abr.2003).

Na bênção reforça-se a especificidade sacerdotal, seu poder simbólico, legitimado institucionalmente, porque ancorado na estrutura hierárquica. É nele e nas demais ações coordenadas dentro do programa, que o padre insiste e o fiel acredita, vide os testemunhos

relatados, que é possível a intervenção divina através dos meios tecnológicos: *a graça nas ondas da rádio*.

Junto às orações há uma série de recursos imaginativos e de resignificação de objetos, permitindo ao programa estar sempre oferecendo novidades:

“... Sou Kátia Trevisan, de Osasco/SP (...) padre Marcelo eu sofro de problemas de depressão [choro]... você crê Kátia? toma calmante? Tomo, padre, muitos remédios (...) vou pedir para que seu anjo da guarda esta semana fique mais perto de você (...) só Deus sabe a cor celestial de seu anjo, só ele sabe o nome dele (...) o seu anjo vai tirar você da depressão...” (Momento de Fé, 22.out.2003);

“... Amanhã tenha uma foto de seu ser amado porque será um dia forte (...) dia dos namorados (...) Santo Antônio tem poder e ele vai lhe ajudar a arranjar marido...” (Momento de Fé, 12.jun.2003);

“... Cada um vai receber um adesivo segundo o número de pessoas que compareçam no Santuário (...) nele coloquem o nome do ser querido morto, que querem que receba a bênção...” (Momento de Fé, 18.out.2002);

“... Mande sua árvore genealógica para o Santuário (...) pode comprar a revista Terço Bizantino nela o desenho já está pronto, é só preencher (...) peça para seu neto que ajude fazer a árvore...” (Momento de Fé, 2.jul.2003)⁷⁹.

Alerta-se para a profusão de imagens, objetos e sugestões imaginativas que o sacerdote dá a seus fiéis radiouvintes e interlocutores. Aquele mundo mítico e heróico, comentado anteriormente nas canções do sacerdote, de novo restabelece-se na ritualidade do programa. A vivência de uma subjetividade orientada por anjos, povoada de interrelações entre o Além e a imediatez da vida cotidiana. No seu conjunto forma-se um mundo encantado, onde velas, óleos, azeites, sal, água têm poder de resolução pessoal, bem como há orações que agem retroativamente no passado.

Mas essa criatividade ritual do Momento de Fé também forma parte da necessidade de sobrevivência do próprio programa que, por sua vez, é compartilhada pelas rádios em geral que são pressionadas pela concorrência no mercado radiofônico. Procurar cada semana uma temática, articular a temática com o recurso e o recurso com as atividades extra-rádio são estratégias para fugir da monotonia que pode tomar conta das programações.

⁷⁹ Essa sugestão pode ser conferida no Anexo 2.

Além desses dois elementos, o encantamento da subjetividade e a sobrevivência do programa, há o da semelhança com os grupos religiosos neopentecostais. Talvez seja essa criatividade ritual que mais aproxima as narrativas do jovem sacerdote e do catolicismo midiático, como se verá logo a seguir na análise televisiva, às expressões dos operadores de sentido pentecostais, mestres em invenção e resignificação de recursos, os quais são retirados do substrato da religiosidade popular do catolicismo tradicional (Oro, 2004; Fonseca, 2003[b]; Mariz, 2001; Campos, 1999).

Para demonstrar como esses argumentos perpassam o cotidiano dos programas religiosos, permitindo capturar as analogias discursivas que aproximam campos em aparente concorrência, faz-se absolutamente necessário adentrar nas soluções que ambos os segmentos dão às solicitações de seus fiéis rádio-escutas. Para isso, a seguir serão narrados dois acontecimentos que, por sua sincronia, são surpreendentemente reveladores e emblemáticos.

Na semana de 30 de junho a 5 de julho de 2003, a temática do Momento de Fé foi sobre as maldições hereditárias e oração pelos antepassados. Essa semana representou mais que uma temática rotineira do programa pois se articulou com outras ações propostas ao longo da semana. A idéia que estava por trás dessa campanha é que os laços de parentesco, além de unir na consangüinidade, são transmissores de todo pecado, praga, feitiço, maldições e pensamentos negativos, sendo transmitidos por herança. As problemáticas que os fiéis vivenciam e que se mostram insolúveis e inexplicáveis podem ter sua origem no passado. Por isso, é necessário fazer orações que quebrem essas influências e que propiciem um melhor andamento às soluções das aflições para o momento presente do fiel.

Assim, durante toda a semana, extensivo ao mês de julho, os radiouvintes foram incentivados pelo Pe. Marcelo a realizar sua árvore genealógica e enviá-la para o Santuário. A árvore também poderia ser preenchida no desenho da Revista Terço Bizantino (Anexo 2). Ao longo da programação da semana, enfatizou-se que era uma oportunidade única, visto que só seria realizada uma vez por ano:

“... No final da semana vamos ter uma imensa fogueira, lá no Santuário para queimar todas as árvores que serão enviadas (...) vamos fazer uma baita fogueira na missa de domingo (...) não esqueça de ligar o alarme do relógio para acordar e ver a Globo, ou

procure sua caravana para vir diretamente participar no Santuário...” (Momento de Fé, 30.jun.2003).

No domingo 6 de julho, como sempre, a missa foi transmitida simultaneamente pela Rádio e TV Globo, pontualmente às 5:50h. Era uma manhã de inverno, muito fria, mas isso não impediu que o Santuário estivesse lotado. As colunas em frente ao altar estavam enfeitadas com galhos e flores, simulando árvores. No palco-altar havia um imenso cesto metálico, contendo as milhares árvores genealógicas enviadas pelos fiéis.

A celebração iniciou com a seguinte intervenção do Pe. Marcelo: *“Hoje estamos libertando os nossos antepassados em nome do Senhor Jesus...”* Após a primeira leitura, antes do salmo o padre interrompe e faz o seguinte comentário: *“ só uma curiosidade, para mim é tão sagrado esse horário das 9 às 10 da manhã de segunda a sábado, quem ouve o programa da rádio Globo, só para ter uma idéia, levante a mão e quem tenha evangelizado enviando seus tijolinhos, permaneça com a mão erguida.* [as câmaras mostram uma multidão de mãos alçadas]. *Obrigado Jesus, estão aqui as árvores...”* (Santa Missa com o Pe. Marcelo, 6.jul.2003).

Durante toda a missa as câmaras enfocavam fiéis carregando a revista Terço Bizantino, na página na qual estava o desenho da árvore genealógica. Diferente do Pe. Marcelo, Dom Fernando não fez alusão à fogueira e às árvores, em nenhuma de suas locuções. Nas várias intervenções do *padre de multidões* foi prometida a bênção sobre as árvores e as câmaras mostravam o cesto, criando suspense, pois algo aconteceria daqui a pouco. Na oração eucarística, no momento das intercessões (prévia à doxologia final)⁸⁰, padre Marcelo introduziu a seguinte prece:

“... Lembrai-vos, também, de vossos irmãos e irmãs que morreram na esperança e de todos os que partiram desta vida... por favor todos estendendo suas mãos em direção ao altar, a estas árvores genealógicas... todas estas árvores Jesus, cada uma, portanto

⁸⁰ A oração eucarística é o centro e ápice de toda a celebração da missa católica, nela estão contidos elementos de prece e santificação. O missal romano distingue oito elementos que a integram, sendo o momento das intercessões aquele que expressa a comunhão da Igreja, tanto terrestre como escatológica e a doxologia é o momento da glorificação a Deus. Não cabe aqui entrar em detalhes de celebrações litúrgicas e sua ortodoxia, fica para futuras indagações. No entanto, uma comparação dessas liturgias performáticas com as celebrações dos encontros intereclesiais das CEBs, objeto de amoestações da Cúria Romana, dariam uma noção de quais os entraves simbólicos em jogo, no atual catolicismo. Alguma coisa já foi assinalada por mim com respeito à RCC (Carranza, 2000:202-228).

nossos pais, avôs, bisavôs, falecidos, os colocamos aqui Jesus quebra todo mal, maldição, feitiço que tenham realizado...”

Antes da comunhão o padre disse:

“... Estamos ao vivo, 6h33minutos, você não viu nada do que virá, uma sugestão, busque uma vela porque já-já teremos uma bênção especial, como também uma bênção dos antepassados, aguarde. Outra sugestão, você não quer ligar a um parente, de repente perdeu a hora, não acompanhou, ainda vai ter uma bênção linda, linda, aguarde...”

O canto de comunhão foi uma oração musicalizada que o padre Marcelo fez, repetindo-se devagar, enquanto as câmaras mostravam pessoas chorando e cantando:

“... Senhor... estou neste momento aqui, cura-me... os nossos antepassados e lava meu passado com teu sangue derramado... Senhor ainda dói dentro de mim, os erros que eu cometi, cura-me... lava meu passado... enxuga minhas lágrimas de dor...”

Terminada essa preparação ritual a câmara mostra as pessoas preparando suas folhas, o cesto no palco, pessoas chorando, momento em que o padre faz o seguinte comentário:

“Quem tem árvores genealógicas, pedi para fazer duas cópias, você que está em casa, tenha nas mãos⁸¹. Se você já colocou aqui não tem problema, todas as que estão aqui e as que vão chegar, tenho certeza que serão milhares ao longo do mês de julho (...) quebra Senhor toda influência, ou tendência que herdamos pelo sangue de Jesus (...) quem trouxe uma vela, por favor, segure, também (...) Vamos fazer nossa benção dos antepassados em nome da Santíssima Trindade, fale o nome completo de seus antepassados [a câmara mostra as pessoas falando] você em casa, também. (...) Quebra Senhor todo mal hereditário negativo que caiu sobre as pessoas (...) Senhor toda praga, feitiço que ‘possa’ ter recaído sobre teu filho e tua filha, desfaz no poder do Sangue de Jesus, todo pacto e aliança que seus antepassados fizeram com o demônio. Feche os olhos, feche, imagine sobre sua cabeça as mãos chagadas de Jesus [a câmara mostra o público concentrado, com a cabeça baixa e com os desenhos das árvores no peito,] desfaz Jesus todo jugo negativo que pesa sobre eles, principalmente do álcool, do fogo dos vícios, liberte Senhor, pelo teu sangue esse irmão, essa irmã...[a câmara mostra pessoas carregando fotografias e chorando] tu podes libertar de todos os grilhões, laço, tropeço e armadilha de Satanás, que Deus seja sempre louvado e adorado na vida de, fale o nome completo de seu antepassado. Amém. Que sejamos libertados do mal...diga forte, Amém...agora, cura-me Senhor...”⁸²

⁸¹ Durante o *Momento de Fé* foi explicado pelo Pe. Marcelo o porquê devem ser duas cópias: “no domingo na hora da missa, uma cópia está com você, não se preocupe se não enviou ou não chegou, essa oração vale. Mas, por favor, durante a semana envie a outra cópia pois eu vou estar celebrando a santa missa por essa cópia...” (Momento de Fé, 4.jul.2003).

⁸² Diferentes versões dessa mesma oração, com títulos sugestivos como: Oração para Libertação do Jugo Hereditário, Oração para Libertar-se de uma Maldição, podem ser encontradas no livro *Orações de Poder*, 38^a

Antes da bênção final o padre disse:

“Quem aqui quer ser profundamente liberto das tentações? Quem quer fugir do demônio?” A platéia responde gritando: eu. *“Amanhã, por favor, pegue seu radinho e escute, um dia, se não gostar desligue... mas eu tenho certeza que vai sim... Esta semana será a semana da libertação das tentações...”*

Após a bênção, a pergunta que sempre acompanha o encerramento da missa: *“você querem água?...”* A platéia grita, invariavelmente: Sim! O padre termina com uma profusão de água sobre os fiéis. No final da aspersão o padre diz, falando para a câmara: *“ligue amanhã seu rádio, seja curioso, não vai se arrepender... 6h53minutos que Deus abençoe todos... espero você na Globo”*⁸³

Na semana seguinte, de 7 a 13 de julho de 2003, a Igreja Universal do Reino de Deus lançou a campanha nacional: *Fogueira Santa do Monte Sinai*, realizada uma vez por ano pela IURD. Essa campanha consiste em dar a oportunidade aos fiéis de poderem expressar suas necessidades, aflições e aspirações para que, no dia do culto, sejam resignificadas nas soluções rituais precedidas pelos bispos e pastores da Igreja. A idéia central da campanha é que existem obstáculos que impedem as pessoas de realizar seus sonhos, sobretudo aqueles que estão ligados ao sucesso financeiro. Para retirar esses empecilhos é necessário que o fiel realize um sacrifício a Deus dentro da Igreja, sacrifício que se concretiza na sua contribuição econômica. Assim, nos diferentes programas da rádio 100.3 Khz, Rádio Morena, Campinas/SP, alugada pela IURD, insistiu-se na participação dos fiéis⁸⁴:

“... Bem, são 22h56minutos, o programa Casos Reais vai chegando aos instantes finais (...) neste domingo, então, nós estaremos colocando em você as sandálias e dando a você o cajado, no altar que está sendo consagrado, o templo já está fechado e será aberto neste domingo, quando você apresentar todos seus sonhos, todos seus

edição, Campinas/SP, Editora Raboni, 1996. As orações foram compiladas e adaptadas por Regis e Maísa Castro, fundadores da Associação do Senhor Jesus, pilar organizativo da Renovação Carismática Católica no Brasil e colaboradores na radiodifusão de programas carismáticos. A literatura divulgada pela Editora Raboni, propriedade do casal, é material catequético fundamental na formação das lideranças carismáticas.

⁸³ Embora na televisão pareça terminar o evento continua. Dependendo do dia e o tempo do sacerdote ele se estende para animar o público cantando e dançando.

⁸⁴ Durante todos os dias dessa semana acompanhei a programação IURD na Rádio Morena 100.3khz, chamando a minha atenção o fato de não se tratar de outro assunto, a não ser o da campanha. Para verificar a sintonia temática e a integração dos veículos comunicacionais, monitorei, ao mesmo tempo, a Rede Record e a Rede Família, constatando que a *Fogueira Santa* foi o centro das chamadas internas e dos programas. Esse maciço bombardeio, sem dúvida, deixou ciente ao leitor audiovisual da importância do evento, garantindo, em tese a participação. Por sua vez, constatei a força articuladora das campanhas na IURD que colocam todos seus veículos a serviço de um evento. Também participei no culto da Fogueira Santa realizado na Catedral da Fé, em Campinas/SP.

sacrifícios (...) eu tenho certeza seus sonhos se tornarão realidade. Compareça às 5h. De hora em hora os pastores estarão orando por você...” (Casos Reais, Rádio Morena, 100.3Khz, 7.jul.2003).

Todo dia, nas chamadas internas da programação da mesma rádio foram veiculadas orações semelhantes a essa:

“... Senhor nosso Deus e nosso Pai, em nome de teu filho amado, Jesus Cristo, unimos a nossa fé com todas as pessoas que já têm a fronha (...) onde estarei levando as mesmas para o Monte Sinai nesta Fogueira Santa, meu Pai. Pessoas, meu Pai, que estavam escravizadas, pessoas que já estavam desesperançadas, entregues ao inimigo [alusão ao demônio]. (...) elas tomaram uma atitude para que seus sonhos se realizem, por isso Espírito Santo eu lhe peço que vá ao encontro do coração dessa pessoa que está sacrificando, que está vivendo essa fé da Fogueira Santa (...) Senhor Jesus que o senhor possa consagrar, agora, o copo com água para que o momento em que ela beber desta água todas as forças do mal sejam quebradas e o sonho dessa criatura, venha a se realizar (...) Diga Amém... Beba dessa água benta...” (Rádio Morena, 100.3Khz, 8.ago.2003).

Ao longo dos programas anunciam-se os objetos que formarão parte do culto e a promessa de que por meio deles serão regenerados os fiéis:

“... Então minha amiga e meu amigo, prepare-se porque você vai sair do altar da Catedral da Fé, vai subir na condição de escravo, mas você vai sair livre dessa escravidão que tem sido a doença, a miséria, as dívidas, o vício, o fracasso no casamento, as drogas do filho, as dívidas, você vai ser livre. Você nunca mais irá esquecer esse dia. Inclusive as sandálias que eu vou lhe dar para colocar nos pés, o cajado que eu vou lhe dar para você pegar nas suas mãos. Esses elementos serão o símbolo e trará a sua lembrança sempre a baila o dia em que você manifestou esse fogo de Deus na sua vida e alcançou, então, a liberdade (...) fique ligado...” (Rádio Morena, 100.3Khz, 11.jul.2003)⁸⁵.

Os diferentes programas de rádio veicularam, na programação semanal, testemunhos de vida, enfatizando da campanha, sua dupla ligação, entre os fiéis e a Igreja e entre os apresentadores do programa e suas audiências por meio da validação testemunhal:

⁸⁵ Essas promessas encontram seu suporte objetivo na organização da própria IURD, que a cada dia da semana o fiel pode optar por participar naquele que lhe convém, ou participar em todos, tais como: Segunda-Feira, *Vigília dos 318 Pastores* (culto dedicado aos empresários, o título lembra uma situação vivenciada por uma personagem do Antigo Testamento); Terça-Feira, *Sessão do Descarrego* (culto destinado ao exorcismo); Quarta-Feira, *Reunião da Experiência com Deus* (encontro mais de tipo doutrinário e catequético); Quinta-Feira, *Corrente da Sagrada Família* (oração dedicada aos problemas conjugais e familiares); Sexta-Feira, *Corrente de Libertação Total* (doutrinação sobre o mal, bastante parecido com o da Terça); Sábado, *Terapia do Amor* (é um espaço, privilegiado, de socialização entre os jovens da mesma Igreja, propiciando namoros).

“... Você está ligada na fé da Fogueira Santa, irmã? (...) tô ligada pastor...meu nome é Silvana (...) eu sou vitoriosa, fiz a Fogueira Santa o ano passado e meus sonhos se realizaram (...) o que a senhora conquistou? (...) uma casa na praia (...) meu marido me deu um carro 0Km (...) antes minha vida era humilhante (...) mas todos meus sonhos se realizaram depois de subir no Monte (...) fique ligada irmã na programação que mais testemunhos serão dados para dar glória ao Senhor Jesus...” (Casos Reais, 12.jul.2003: 22:30h).

Chegou o final de semana, centro da expectativa radiofônica e televisiva. No sábado à noite, como parte da preparação para a subida do Monte Sinai, o templo começou a ficar movimentado⁸⁶. Com mais de 4 mil pessoas na Catedral da Fé foi realizado o culto. O palco-altar estava enfeitado por um imenso painel com a fotografia do Monte Sinai de Israel, um véu branco de renda descia, desde o teto até o chão, cobrindo-o. No meio do palco havia uma fogueira artificial. Todos os participantes receberam uma fronha de pano na qual estava impressa a mesma fotografia do painel, na fronha deveriam ser escritos os sonhos. Foi distribuída uma caixinha, de papelão, que simulava uma bíblia, dentro havia um envelope que dizia: *meu sacrifício*, referência explícita da contribuição econômica que deveria ser feita⁸⁷.

Antes de se iniciar a cerimônia o bispo Luiz Cláudio jogou terra, que disse ser da Terra Santa, sobre o palco e fez longas orações por todos os males presentes, futuros e passados que impediam os fiéis de serem santos. Rogou a Deus que essa Fogueira queimasse, também, os sonhos dos filhos de Israel e em nome desse amor realizasse todos os seus sonhos, sobretudo, os de prosperidade. Imediatamente, todos os participantes foram convidados a tirar os sapatos e subir, em silêncio, ao palco para depositar a sua fronha. Nos degraus que antecederiam o palco, dois pastores se postaram, um para receber o envelope da oferta econômica, outro para

⁸⁶ Para perceber o ambiente e ter uma idéia dos preparativos rituais do evento estive na noite de sábado, até, quando as portas, por segurança, foram fechadas. Voltei na madrugada do domingo. O clima, do mesmo modo que na caravana do Pe. Marcelo era de animação e excitação, com a diferença que na IURD havia mais homens e jovens.

⁸⁷ Ao voltar para casa o fiel retorna com uma série de objetos que foram resignificados, durante as sessões-cultos, e com uma série de tarefas a serem executadas, para que a graça, benção ou exorcismo sejam alcançados plenamente. O estoque de objetos resignificados é inúmero, a título de exemplo pode ser elencado: copinhos de cafezinho plástico, para colocar o óleo santo; vassoura plástica –pequena- em cuja inscrição se lê: *‘Sexta-Feira Forte, reduzi-la-ei a possessão de ouriços e a lagoas de águas, varré-la-ei com a vassoura da destruição, diz o Senhor dos exércitos’* (Is 14:23); envelopes com as mais diversas inscrições, que sugerem depositar ofertas econômicas; cartas de afrontas – nas quais um versículo bíblico mostra personagens desafiando o poder de Deus; algodões empapados em óleo ou álcool; velas; panos; laços –simbolizando correntes; saquinhos de sal; rosas abençoadas. Há também os objetos que visam retraditionalizar a Igreja, remetendo para um imaginário que firma a procedência santa da Igreja porque tem contato com a Terra Santa, Israel. Encontram-se entre esses objetos: pedras, terra, areia, óleo, azeite, água, sal, sarça...Há também outras referências míticas: escudos vermelhos, de papelão, simbolizando que os heróis da fé vestem a armadura contra

ungir os fiéis com *óleo santo de Israel*. Ao subir ao palco pastores e obreiros distribuíam sandálias (de material sintético) e pequenas miniaturas de madeira em forma de cajados. As pessoas depositavam a fronha nas malas, que estavam distribuídas pelo palco, desciam e retornavam a seu lugar, em silêncio.

Enquanto os fiéis atravessavam o palco, o bispo berrava, no centro do mesmo, pedindo a expulsão de demônios, a cura, a libertação e as bênçãos. Quando se cansava era substituído por outro bispo, que fazia o mesmo. Entre fala e fala alternavam-se cânticos. Uma vez feita a *travessia*, os participantes foram alertados para os *sinais* que, a partir do meio dia, começariam a perceber como prova de que os seus sonhos estavam começando a realizar-se. Após o culto passou-se a incentivar os fiéis a darem testemunho da suas conquistas, bem como, por meio deles, atrair mais fiéis para eles também se beneficiarem das graças recebidas na *Fogueira Santa*⁸⁸.

A plasticidade de ambos os eventos dispensa demoradas considerações. Observe-se que ambos os universos são permeados por uma oralidade mediatizada centrada na aflição e angústia dos fiéis-radioescutas e telespectadores, que se encontram à espera de respostas objetivas e imediatas. Embora essa cotidianização da aflição e suas conexões com o imaginário demoníaco sejam objeto de análise mais adiante, basta por agora registrar que é comum à religiosidade performática carismática pentecostal, católica e protestante, a interpretação de que todo mal que atinge o fiel tem sua etiologia no maligno. Imaginário que configura a sociabilidade religiosa proposta, tanto pelo programa Momento de Fé, quanto pelos neopentecostais.

Alerta-se sobre a diversidade de símbolos e objetos que ambos os segmentos utilizam, mobilizando, de um lado, o arsenal simbólico do catolicismo popular subjacente aos fiéis brasileiros, do outro lado, a versatilidade que os serviços religiosos propostos no rádio e

toda miséria, falência (ou uma camiseta vermelha, colete) e do imaginário de bem estar. Todos esses elementos só têm sentido no contexto ritual, portanto, só são distribuídos, gratuitamente, durante as cerimônias.

⁸⁸ O ritual durou três horas e foi repetido mais seis vezes ao longo do dia. Como sempre, a docilidade com que participaram os fiéis e o excesso de som e gritos caracterizaram o culto. Participei da *subida* no palco e vi que a fogueira, que podia ser visualizada de qualquer ângulo da platéia, era feita de uma caixa de madeira, um ventilador, lâmpadas cobertas de papel celofane vermelho e amarelo e uma fronha, que de longe produziam o efeito especial de chama. Tudo acontecia com uma velocidade alucinante, pastores e obreiros corriam para repôr sandálias e cajados, não havia contato com os fiéis, o que me permitiu ficar à vontade e transitar livremente pelo palco e pelos bastidores. Todo mundo cumpria seu papel na grande representação, pautada por tempos cronometrados, passos definidos e espaços delimitados.

televisão adquirem no uso ritual dos cultos⁸⁹. Assim, bênçãos e objetos resignificados são compartilhados numa mesma finalidade: objetivar o que subjetivamente se oferece com a palavra⁹⁰. Mais ainda, a eficácia simbólica utilizada ancora-se no uso da palavra, como estatuto essencial do ato comunicativo.

A palavra é central no momento da manipulação dessa diversidade de símbolos e na maciça divulgação dos mesmos, no culto ou na integração nos meios de comunicação, como nos programas de rádio e da tevê. A isso deve acrescentar-se que, para ambos os grupos, a validação testemunhal converte-se no cerne da interatividade de seus programas.

Um outro elemento comum encontra-se na lógica de adesão que atravessa as intervenções dos operadores de sentido. Segundo eles a graça prometida só será completada quando o fiel radiouvinte se direcionar para o Santuário ou Catedral da Fé, o que confirma o meio de comunicação como veículo difusor que precisa do contato face a face, para criar os vínculos que visibilizam a tão almejada (re) adesão.

Enfim, como se tentou mostrar, tanto Pe. Marcelo e padres ligados ao catolicismo midiático, quanto pastores e bispos neopentecostais parecem pertencer à mesma linhagem na formatação dos serviços religiosos que são ofertados na rádio. Convergência evidente, seja nos recursos comunicativos que integram suas narrativas oralizadas, seja nas estratégias de comunicabilidade deflagradas para manter a adesão de seus fiéis e audiências.

Semelhanças presentes, mesmo que não admitidas pelo padre-performático que se vê longe dos neopentecostais, mais ainda sem condições de manter um diálogo, que, segundo

⁸⁹ Em todos os cultos que participei fiz questão de trazer para casa os objetos, revistas e jornais dados, ou vendidos, aos fiéis. Surpreendeu-me o estoque acumulado e a variedade do mesmo. Podemos imaginar o que representa para o fiel acumular em casa esse arsenal de objetos. Mais ainda, pensar qual deve ser o ambiente que lhe permita realizar as tarefas assinaladas, sem muito atrito com os familiares ou cair na ridicularização. Sem dúvida que não deve ser fácil, talvez por isso que o pastor, muitas vezes no programa de rádio, sugere que as tarefas sejam realizadas *na madrugada ou durante o dia quando não tem gente em casa*.

⁹⁰ Nessa direção lembra-se que o valor, uso e funcionalidade dos objetos são, segundo Eliade, dados no contexto social no qual se inserem e do qual são retirados. Fora dele perdem sua significação e sacralidade. Para o autor existe, de um lado, a atribuição de significados aos objetos no âmbito do sagrado, do outro lado, a manifestação do sagrado nos objetos, sendo esses resignificados, através da *hierofania*, algo de sagrado que se revela neles. Sobre a primeira manifestação, os objetos têm utilidade sacra no momento e no contexto ritual, mas não são manifestação da divindade. Na segunda, as manifestações do sagrado nos objetos são hierofânicas, isto é, os objetos naturais deixam de ser o que originariamente se propõem ser e passam a ser sacros, de tal forma que, pedra não é pedra, mas pedra sagrada, árvore é árvore sagrada. Isso porque, *“para aqueles que têm uma experiência religiosa, toda a natureza é suscetível de revelar-se como sacralidade cósmica. O cosmos, na sua totalidade, pode tornar-se uma hierofania”*. (Eliade, 1996:18)

consta, expressou-se em entrevista dada a repórter quando questionado se, caso convidado, participaria em algum programa da TV Record, o padre responde: *“Não, porque a Record é um canal ligado a um grupo religioso que não tem corpo doutrinal, que exagera nos cultos, inventa muita coisa. Isso dificulta. Não há diálogo. Eles estão fazendo o trabalho deles. Eu respeito (...) Sinceramente, tenho tanta coisa para fazer, que não vai ser agora que bata na porta deles (...) Eu devo evangelizar do meu lado, (...) Guerra é guerra (...) Estou na luta* (Entrevista CNT/Gazeta, mar.1999, *apud* FSP, 13.jul.2001:E-8).

A rádio: epicentro de projeção

Até aqui tentou-se demonstrar a complexidade que a interação entre o dado religioso e os MCM, mais especificamente no rádio, representam no fenômeno midiático do Pe. Marcelo. Ao se fazer uma retrospectiva histórica, da relação da Igreja católica com os meios de comunicação em massa, percebeu-se que o modelo comunicacional que está presente na atuação radiofônica do Pe. Marcelo Rossi é o de fazer uso dos MCM, ocupando espaços cedidos pelo dono do meio, neste caso a Rede Globo. Com isso, o sacerdote projeta-se num dos meios de maior penetração na vida cotidiana dos fiéis católicos-radiouvintes.

Esse processo de inserção evidenciou, da mesma maneira que a ascensão midiática do sacerdote, algumas das ambigüidades inerentes à participação no meio como foi a de sair de uma rádio, por motivos morais, e inserir-se numa outra, a rádio Globo, a qual nas suas outras programações faz circular referências explícitas às razões que o fizeram rescindir do contrato com a Rádio América. Com isso, ficou patente, uma vez mais, que a circulação nos MCM traz suas próprias exigências, portanto, quem neles se integra deverá, queira ou não, acomodar-se à sinergia que elas desencadeiam.

Perante essa relação profícua, o sacerdote teve que recorrer às justificativas doutrinárias que o colocam na linha de “estar na mídia sem ser da mídia”, furtando-se, aparentemente, aos paradoxos que o Momento de Fé enfrenta, ao ser veiculado num meio que seu apresentador não controla. Mas, o preço a ser pago (suspeita de cachê e contratos não explicitados de exclusividade) é endossado expressamente pelo sacerdote, em nome do projeto de cotidianização do catolicismo que se propôs a realizar: *evangelizar por todos os meios*.

De tal forma que, lastrear a maneira como se assume essa presença radiofônica retoma o ponto de vista funcionalista de um setor da Igreja que se empenha no uso dos MCM, como meros veículos neutros que transmitem suas propostas religiosas. Subestima-se, então, o fato de estar-se inserido na cultura midiática, na qual o meio e a mensagem não são dissociados. Ao subestimar-se esse dado é possível vivenciar um certo maquiavelismo midiático, ao que tudo indica parece estruturar o modo de presença do sacerdote nos MCM.

Analizados os processos comunicacionais do programa observou-se uma certa competência do Pe. Marcelo na utilização do meio radiofônico, quer nos recursos técnicos e performáticos que são colocados à disposição, quer no desenvolvimento da materialidade da produção do programa. Nessa direção, constatou-se que o uso das mais diversas estratégias de comunicabilidade aproximam o sacerdote de seus fiéis, transformados em audiências, o que lhe permite acumular um capital de linguagem e favorece a sua auto-reprodução em outras esferas midiáticas (como por exemplo a editorial, o incentivo a visitar o Santuário, a compra dos produtos com a logomarca Terço Bizantino), projetando-o no circuito midiático em que se desenvolvem todas suas atividades.

Por isso, a acertividade da comunicação do Momento de Fé, manifestada na simpatia e intimidade que a linguagem midiática viabiliza, parece apontar para duas direções. De um lado, colabora no processo que alimenta a “aura” de celebridade religiosa, a qual nutre a ascensão midiática do padre, repondo-se o binômio próximo-distante que acompanha sua ação carismática. Do outro lado, infantiliza seus radiouvintes impedindo-lhes uma ação reflexiva perante as soluções rituais que são oferecidas às suas demandas subjetivas.

Os mesmos mecanismos de comunicabilidade, presentes na interatividade deflagrada ao longo do programa, ampliam a percepção dos entrecruzamentos que se operam no fazer comunicacional, transformando a interação do sacerdote com seus fiéis num radio-atendimento. De modo que esse se efetiva quando o rádio se transforma num espaço de interação subjetiva, que permite a manifestação das aflições e angústias dos fiéis-radioescutas, tornando seu apresentador num operador de sentido das intervenções. É nesse horizonte intersubjetivo que o Momento de Fé se converte num meio que fornece suportes de plausibilidade cotidiana para seus radiouvintes.

Sendo assim, a interpretação e resignificação dos testemunhos e depoimentos, publicitados pelos fiéis nas ondas da rádio, são ancorados numa série de parâmetros morais que legitimam o padre como operador de sentido, diante da sua audiência. Validações que reforçam a presença hierárquica da Igreja na vida do radio-escuta e recolocam o fiel na sintonia da subjetivação religiosa moderna, subjacente nas espiritualidades difusas e performáticas, que caracterizam a paisagem religiosa urbana. Substrato ideológico esse que o programa reinscreve, criativamente, nos serviços educativos e religiosos que disponibiliza para seus radiouvintes.

Mais ainda, a interatividade como estratégia de comunicabilidade e alma do programa, respaldada pela validação testemunhal, transforma-se no motor subjetivo que mobiliza os fiéis. Convertidos em “missionários” eles colaboram na tarefa de angariar audiências, elemento essencial para a sobrevivência do programa. Audiências que, por sua vez, alimentam a construção do carisma midiático do fenômeno Pe. Marcelo. A interatividade também incorpora os leigos nas tarefas auto-reprodutoras da Instituição, enganchando-os, sob comando hierárquico, nos processos de atrair os católicos afastados para dentro da Igreja.

Nesse sentido o rádio cumpre um papel fundamental nos processos de adesão institucional, reforçando interesses e opiniões dos fiéis católicos, a tempo que os familiariza com temáticas e performances as quais serão encontradas na Igreja católica, quando o fiel se dirige a ela para complementar o ciclo midiático, que exige o face a face. Porém, no meio dessa tentativa, os fiéis, na verdade, mais que serem atraídos para a Igreja o são para o Pe. Marcelo, para seu Santuário e para a Rede Globo. Tudo isso, sob as promessas escatológicas de terem garantida “uma mansão no céu”.

No debate foram percebidas as conexões performáticas, oralizadas e emocionais, entre o Pe. Marcelo e os neopentecostais, forçando a ampliar o foco da análise para as estratégias comuns de comunicabilidade que são compartilhadas para atrair prosélitos e audiências. Mesmo que indesejada, por ambos os segmentos, essa superposição de narrativas discursivas e de recursos rituais acontece, estendendo-se pelo vasto campo dos programas religiosos do meio radiofônico, não sem as correspondentes associações de serem semelhantes. Semelhança advinda do fato de, a todo momento, tanto o padre quanto os pastores evocarem um imaginário que ativa as matrizes do catolicismo tradicional. Realidade que acaba por minar, na

forma e no conteúdo, as fronteiras identitárias que os operadores de sentido empenham-se em manter.

Contudo, o Momento de Fé revela-se como um programa de católicos para católicos, os quais têm a possibilidade de repôr, diariamente, seu arsenal simbólico pelas ondas hertzianas, reforçando, assim, sua catolicidade. Resta auferir se o objetivo de atrair os afastados se cumpre, pois visto o público que participa, o programa parece estar mais na linha confirmatória da sua identidade, do que de atração por estarem afastados. O que não invalida que seja o Momento de Fé que, junto com as atividades do Santuário Bizantino, o topo da ação pastoral do sacerdote, dado que em torno de ambos gravita uma constelação de dispositivos e mecanismos que impulsionaram, e impulsionam, a ascensão midiática do fenômeno Pe. Marcelo Rossi.

Cabe agora colocar no centro desse redemoinho de propostas religiosas, veiculadas nos MCM, à rainha imbatível de preferênica familiar no meio brasileiro: a televisão. “Telinha” que com pouco mais de 50 anos de vida é onipresente no cotidiano cidadão. Impossível de ser ignorada, no momento de pensar a cultura midiática como fornecedora dos quadros de referência na construção da subjetividade dos indivíduos modernos. Sob esse escopo, a televisão religiosa vai cavando seu espaço, adensando com imagens às narrativas oralizadas, tanto de católicos quanto de neopentecostais que disputam os fiéis e as audiências nas ondas da rádio. A seguir será ela, a televisão, objeto de análise.

Desde o mito da caverna de Platão a imagem é objeto de suspeita, sendo os poetas, músicos e pintores, criadores de simulacros, expulsos da cidade ideal. O dilema posto pela imagem continua. No século XXI ele constitui-se na epítome para onde convergem toda ciência, toda cultura, toda política, toda religião que parecem condenadas a existir só como parte do mundo da produção de imagens, à qual tudo o mais se subordina.

A imagem é, por excelência, a linguagem da televisão. Estruturada no paradoxo de poder ser um instrumento de democracia direta ou de transformar-se em opressão simbólica, a tecnologia televisiva, com sua independência de código comunicativo, percorre cidades, ruas, lares, indivíduos, consciências, subjetividades, configurando sociabilidades. Ela desafia a crítica, diante da avalanche de signos e significados que se misturam no turbilhão semântico e hermenêutico em que se convertem suas imagens. Hoje, no meio brasileiro, a televisão pode ser objeto de interpelação pelas relações que estabelece com a violência, com o telejornalismo sensacionalista, com a religião, entre outros.

Se uma das preocupações da sociologia é a compreensão da mudança de percepções, afetos, significações, costumes, hábitos sociais, por meio da mídia, é fundamental compreender como, no plano da emissão das mensagens midiáticas, os formatos televisivos respondem a mecanismos que lhes permitem alcançar os objetivos de sedução e persuasão, alterando os processos de resignificação, sobretudo, quando o assunto é o imaginário religioso. No uso da televisão, os programas religiosos parecem estar sinalizando para uma nova tendência de sociabilidades religiosas, qual seja a de naturalizar uma interpretação da realidade a partir da espetacularização do sofrimento e da aflição urbanos, a ritualização demoníaca do cotidiano, a banalização do milagre e a procura do sucesso fácil como estilo de vida. Dados aproximam, como se verá, o fenômeno Marcelo Rossi e os programas de tevê do catolicismo midiático, ao imaginário neopentecostal, afinando-o a modelos de igreja centrados

na performance emocional, na autoreferência da experiência religiosa e na reprodução institucional.

Para demonstrar essa afirmação serão assinalados os mecanismos e estratégias comunicacionais utilizadas em alguns dos programas religiosos, principalmente, da IURD, da Renascer em Cristo e da Igreja católica. Mesmo que o ideal fosse, segundo Bourdieu, o de fazer uma análise da imagem pela imagem (1997:12), por razões óbvias de descrição, as operações complexas da lógica imagética dos programas não serão abordadas (imagine-se o que significaria descrever passo a passo cenários, imagens), atendo-se mais às narrativas discursivas. Conseqüentemente, será alvo de análise a enunciação verbal dos discursos televisivos e a referência à gestualidade e performance, para captar as gramáticas de produção de sentido e os serviços que permitem estabelecer pontos de contato com as audiências convertidas em assembléias virtuais de fiéis. Nesse ínterim, serão repostos os discursos radifônicos do padre Marcelo, proferidos no Momento de Fé, com o intuito de fazer as conexões que permitem completar algumas das afirmações do capítulo anterior.

Começar-se-á por localizar a participação do Pe. Marcelo na televisão, relembrando o “marco zero” que a televisão religiosa vivenciou na metade dos anos noventa e como o fenômeno midiático veio reforçar interpretações que circularam e circulam, da Igreja católica estar numa postura de “contra-ataque” para retomar sua hegemonia religiosa.

TRAJETÓRIAS TELEVISIVAS

O Pe. Marcelo participa da mídia televisiva a convite de apresentadores ou como apresentador/mediador dos próprios programas, porque “... *hoje é por meio da televisão que se vai até o coração das pessoas*” (Pe. Marcelo, Caras, 27.nov.1998)

Diferentemente do rádio, a presença rotineira do Pe. Marcelo na televisão tem se reduzido aos seguintes programas: a Missa do Pe. Marcelo, Rede Globo, todo domingo às 6:00h, a Missa da Libertação, RedeVida, às 16:00h, ambas com transmissão ao vivo desde o

Santuário Bizantino e a reza do Terço Bizantino que vai ao ar diariamente na RedeVida, às 7:00h, às 17:50h e às 24:00h. Essa participação tem variado muito pouco nos horários e canais, desde que o sacerdote iniciou sua carreira midiática.

Como foi descrito, na primeira parte deste trabalho, a trajetória televisiva do sacerdote tem sua origem na sua super-exposição nos MCM e consolida-se com a construção do Santuário Bizantino que virá a ser a plataforma a partir da qual ele se projeta sistematicamente na tevê. Na medida em que sua fama foi ascendendo, acirrou-se a corrida pela audiência televisiva, seja para obter o direito de transmissão das Missas do Final de Ano, seja para a Missa dominical.

O assédio para elevar o Ibope dos programas de televisão encontra-se desde os primórdios na biografia do sacerdote, como ele mesmo conta:

“... Em dezembro de 1998 recebi da Diretora Geral da Rede Globo, Marluce Dias da Silva, e do Diretor de negócios, André Dias, o primeiro convite para realizar uma missa pela Globo. O convite não foi aceito, pois acreditava, junto com meu bispo que ainda não era a hora. Os convites foram repetidos todos os anos seguintes, mas só aceitamos agora porque acreditamos que Deus estava falando [2001]” (www.padremarcelo.com.br Consultado 17. Jun.2001).

A tentação de ocupar com mais tempo o espaço televisivo parece que foi cogitada pelo Pe. Marcelo, quando confessa que *“...em Miami vi um programa comandado por um padre chamado Alfredo, achei muito interessante a idéia (...) mas as bênçãos e as viagens me afastam da tevê...”* (OESP,30.abr.2000:A-12). Mesmo que para o sacerdote a televisão não seja prioritária na evangelização, uma vez que se divide entre a rádio, o cinema, a discografia, o Santuário, o campo editorial, o ciberespaço e a função paroquial, a sua mínima presença insere-se de cheio no esforço institucional da Igreja católica de apropriar-se dos MCM. Como imperativo de fazer da televisão uma estratégia de recatolização do cotidiano de seus fiéis, grupos de leigos e comunidades religiosas engajam-se em tal empreitada. Esforço, também, compartilhado pelas Igrejas pentecostais que levam a dianteira em recursos e experiência.

Com isso, uma disputa de *rebanhos midiáticos* vem se deflagrando na arena televisiva brasileira, a partir de 1995, com o famoso *chute à Santa*,¹ considerado o “marco zero” que impulsiona a presença religiosa na televisão, além de ser um acontecimento no qual a Rede Record e a Rede Globo entraram em franca guerra. O *chute à Santa*, toma as dimensões de uma batalha política porque o poderio econômico da Rede Globo, desde a compra da Rede Record, em 1992, pela IURD, foi colocado em tela de juízo. Há também a batalha simbólica, porque a Globo vê confrontada sua hegemonia, mesmo que de maneira insignificante, pela emergência da Rede Record que trazia fortes investimentos econômicos e articulações políticas que ultrapassavam a concorrência normal com as outras televisões seculares².

Longos e interessantes são os desdobramentos desse fato, ora no campo religioso ora no campo político. Entre esses encontram-se, a veiculação da imagem do bispo Edir Macedo e a dos seus pastores, como fanáticos e intolerantes religiosos. O que podia ter sido um ato isolado, de um pastor irado, tomou proporções que envolveram reações de disputa *vis-à-vis* com o catolicismo, revelando limites de tolerância e hostilidade no campo religioso³.

Mesmo com isso, ou apesar disso, tanto o catolicismo quanto o pentecostalismo saíram fortalecidos. Os católicos tiveram a oportunidade de realizar manifestações de tradição popular, como procissões, com a intenção de desagravo, o que criou um clima de auto-afirmação identitária apoiados no dado quantitativo de continuar a serem a maioria do país. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), por seu lado, optou por não aderir ao repúdio, preferindo manifestar-se, em prol do diálogo e da tolerância religiosa (FSP, 16.out.1995:A-4). Já os pentecostais, diante do escândalo, reagiram, novamente, auto-afirmando-se como povo profético objeto de calúnia e difamação. Tudo isso, tendo como

¹ O fato, por todos conhecido, é a agressão física de uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, quando lançada pelos ares por um pastor da IURD, num programa, ao vivo, da TV Record, no 12 de outubro de 1995.

² Muitos são os acontecimentos que envolvem a compra da Rede Record, configurando-se como uma imensa nebulosa sobre as transações tanto na rapidez das negociações quanto no pagamento, que envolveu milhões de dólares, e na concessão federal da rede. Compra que responde, até hoje, por inúmeros processos contra o bispo Edir Macedo, o Senador Marcelo Crivella (bispo da IURD e sobrinho de Edir Macedo) e pastores deputados que respondem a ações judiciais nas varas criminais do Rio e de São Paulo (Mariano, 1999; Siepierski, 2001; Fonseca, 2002; Oro, 2004). Notícia recente informava que o procurador-geral da República pediu ao Supremo Tribunal Federal a quebra do sigilo fiscal da IURD, para apurar inquérito que envolve empresas sediadas em paraísos fiscais, que participaram da compra e transações da TV Record (FSP, 13.maio.2005:A-10; Isto É, 25.maio.2005:37-41).

³ Patrícia Birman propõe uma análise interessante de como a mídia constrói a imagem do bispo Macedo como *charlatão e caça níquel*, desvendando traços da cultura brasileira enraizada na história da retórica bacharelista dos anos 30. Para a autora, o evento traz à tona a disputa entre o catolicamente correto versus a superstição, o legal versus ilegal, o ditame do que é a verdadeira religião no país (Birman, 1999:145-164).

palco e arena a mídia (Birman, 1999:145-164; Giumbelli, 2002:316-317; Fonseca, 2003:33-52).

É nesse contexto que, a partir dos últimos dez anos, a televisão religiosa tem adquirido mais notoriedade, visto o impulso que a Igreja católica veio a ter com o investimento maciço da TV Século XXI, a TV Canção Nova, a RedeVida de Televisão, e outros canais católicos, além da expansão da programação das teletransmissoras neopentecostais. Se é verdade que a Rede Record leva a dianteira televisiva em relação à Igreja católica e das outras pentecostais, seja na disponibilidade de recursos econômicos, seja na competência profissional, pautando o modelo e formato comunicacional religioso, também é certo que no espectro da televisão cada vez mais aumenta a presença de outros setores pentecostais. Com isso, a televisão religiosa é consolidada na sua dupla vertente concorrencial: no âmbito institucional, ampliar os rebanhos e/ou atrair os *afastados*, no plano comercial, acirra a disputa pela captação de audiências⁴.

Interessa, então, mostrar como se dá essa consolidação no contexto geral da tevê brasileira, assinalando de que maneira a televisão religiosa pleiteia seu acesso à teletransmissão. Em seguida, será feito o desenho geral das programações religiosas, alertando-se para o estilo de gerenciamento econômico que as caracteriza. O que ajudará a compreender em que direção a religiosidade televisiva se afirma.

Televisão religiosa

Como *bem discrecional* da sociedade moderna a televisão constitui-se no líder dos MCM, ou seja, passa a ser parte do equipamento doméstico da família, convertendo-se numa presença imediata e companhia, explicitando o *regime de presença* do sistema midiático. Ao se constituir no principal meio de informação e lazer familiar, a televisão enraizou-se no hábito recorrente de assistir-se a ela diariamente (Mattelart, 1987; 1994; Ramos, 1995).

⁴ Não pode ser esquecido que o princípio que rege essa procura de audiência encontra-se no fato de que, diante das massas, a televisão é um meio hegemônico, sustentado na base da economia midiática, isto é, “*chegar ao maior número de cidadãos, no menor tempo possível e do modo mais barato. Assim, a progressiva massificação dos meios de informação é fruto da rentabilidade que traz o impacto do menor custo por usuário*” (Sánchez, 1997:44).

No Brasil, o sistema televisivo encontra-se organizado em 6 redes privadas nacionais, através de 138 grupos filiados, os quais controlam 668 veículos (TVs, rádios e jornais), constituindo-se em instrumentos de influência regional e nacional. Às 296 emissoras de TV se vinculam 374 outros veículos, portanto, a televisão encabeça o sistema integrado da mídia eletrônica (Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação, EPCOM/POA, 2002).

A estruturação das Redes privadas nacionais de TV aberta no país é liderada pela Rede Globo, cujo Grupo Cabeça-de-Rede tem todos os tipos de mídia integrada⁵, respondendo por 46% dos grupos diversificados – TV, rádio, jornal – do Brasil. Depois vem a Rede SBT, presente em todos os Estados e integrada por 47 grupos afiliados, sendo que seu Grupo Cabeça-de-Rede só tem TV, com 107 emissoras, 98% IPC (índice de potencial consumidor). A terceira Rede, em número de retransmissoras e em audiência, é a Rede Record, concentrada no Sudeste é a Rede que detém mais veículos próprios em todas as Regiões do país, controlando duas redes de TV segmentada e cinco emissoras. Em seguida a Rede Bandeirantes, composta por 2 redes de televisão aberta, tevês por assinatura e transmitida por 77 emissoras, concentra-se no Nordeste e seus grupos afiliados limitam-se à mídia eletrônica. Ocupando o quinto lugar a Rede TV, localiza-se nas regiões Norte e Centro-Oeste, com menor presença na região Sudeste, respondendo por 5 emissoras de TV e 3 grupos filiados, os quais se limitam à mídia eletrônica. Finalmente, a Rede Central Nacional de Televisão - CNT, com 18 emissoras de TV, 85 retransmissoras e um único grupo afiliado, restringe-se ao Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Enquanto que a fascinação pela sintaxe visual alavanca as audiências televisivas, em geral, a fragmentação dessas audiências ancora-se nos interesses diversos dos indivíduos, pois consegue ter o potencial de satisfazer suas demandas. É nessa diversidade de audiências e no espectro televisivo nacional que a televisão religiosa perpassa as infovias brasileiras, oferecendo programações religiosas independentes, sob responsabilidade de instituições confessionais ou não.

No universo católico, com mais de 170 estações de TV's ligadas, a RedeVida, o canal da família cristã, a Século XXI e a Canção Nova destacam-se entre os MCM com maior

⁵ Compreende-se por Grupos Cabeça-de-Rede as empresas geradoras de programação nacional das redes, e por Grupos Afiliados as empresas regionais que, basicamente, transmitem a programação geradora.

projeção⁶. A RedeVida, inicia suas atividades em 1995, via satélite BRASILSAT, com retransmissoras VFH/UHF, com sede em São José do Rio Preto (SP). Gerenciada pela família Monteiro, com forte apoio da CNBB e das dioceses que solicitam colaboração de seus fiéis para instalar as antenas repetidoras. O que orgulha a RedeVida, desde a sua fundação, é o fato de constituir-se numa tevê religiosa em defesa da moralidade cristã, portanto, não veicula propaganda de cigarros e bebidas alcoólicas (Carranza, 2000:268). Atualmente o canal da família cristã conta com outorga em 502 cidades, cuja cobertura no território nacional se faz através de antena parabólica, alcançando um IPC de 94% dos domicílios brasileiros.

A seguir vem a TV Século XXI, fundada pelo padre Eduardo Dougherty, em julho de 1999, e pela Associação do Senhor Jesus, a mesma que impulsionara os programas de rádio nos anos 80 e desde 1981, e iniciara como produtora de televisão especializada em programas dramáticos. Além de caracterizar-se como televisão religiosa católica, a Século XXI é uma das maiores produtoras independentes de programas religiosos e minisséries, consolidando-se como núcleo de produção teledramática, produtos exportados para países do Leste Europeu, Ásia, África, América Latina, Estados Unidos e Europa. No circuito televisivo a Século XXI é o terceiro maior centro de produção do país, atrás da Projac, da Rede Globo e do projeto Anhangüera, do SBT. Até o momento, conta com 20 retransmissoras em canal aberto de 10 a 12 milhões de antenas parabólicas e com 56 retransmissoras/canal a cabo, com uma cobertura nacional.

O sistema televisivo da Século XXI desenvolve um modelo de captação de recursos financeiros para sua manutenção inspirados no modelo norteamericano pentecostal, o mesmo que se aplica ao rádio. Entre as estratégias gerenciais utilizadas destacam-se a filiação de sócios evangelizadores que fazem suas contribuições econômicas sistematicamente (por meio de boletos bancários) ou espontaneamente, através da venda de materiais produzidos pela Associação e campanhas de arrecadação.

A terceira tevê mais relevante no cenário midiático católico é a TVCanção Nova (TVCN), ganhadora do certificado da Guinness World Records (Guinness Brasil), no 13

⁶ Em pesquisa encomendada pela CNBB ao CERIS, registrou-se que só no Estado de São Paulo, existem 25 TV's com participação católica, 20 de propriedade particular e 5 da Igreja, sendo 48% retransmissoras e 52% não retransmissoras; 20% são TV por assinatura e 80% TV aberta (CERIS, 2001).

setembro 2003, por ter uma programação de 24h totalmente religiosa sem comerciais. Da mesma maneira que a Século XXI a TVCN é fruto da iniciativa de um sacerdote da Renovação Carismática Católica, o Pe. Jonas Abib, com ampla experiência no rádio. Nascida em dezembro de 1989 a TVCN tem sua sede em Cachoeira Paulista/SP, mais três estações geradoras (Brasília/DF, Belo Horizonte/MG, Aracaju/SE), através de antenas parabólicas, 146 operadoras de TV's a cabo e 263 retransmissoras e sinal que cobre via satélite e TV's a cabo Europa Ocidental, África, Paraguai e Uruguai.

Utilizando-se do mesmo modelo de arrecadação da TV Século XXI, a Fundação João Paulo II, responsável jurídico pela TVCN, desenvolve as mesmas estratégias de sócios contribuintes fixos (depósito bancário) e campanhas esporádicas de arrecadação. Entretanto, ela utiliza-se de outras estruturas como organização de arrecadadores (voluntários que se propõem coletar pessoalmente contribuições), clube do ouvinte de rádio Canção Nova, colaborações *on-line*, televenda de produtos Canção Nova, loja *virtual*. Mais ainda, existem três programas destinados a incentivar e manter os sócios: *Juntos Somos Mais*, que incentiva novos sócios, transmite encontros de arrecadadores, contabiliza qual Estado tem mais contribuintes⁷; *Deus Proverá*, que presta contas dos gastos, necessidades e *conquistas* da TVCN; e *Momento de Adoração*, dedicado especialmente para as intenções dos sócios. Além das campanhas de arrecadação como: *Porta a Porta: um jeito novo de servir a Deus, Dai-me Almas...*

Sob imperativos de “*Seja um sócio comprometido que sabe o valor desta obra...*” “*Una-se a esta família, fique sócio fiel e verá maravilhas...*” “*Deus proverá, no final pagaremos nossas contas com sua ajuda...*”, a TVCN veicula insistentemente, durante todo o dia de programação, tanto da rádio e quanto da tevê, a necessidade do fiel telespectador ser responsável pela rádio e da teletransmissão. Embora todas as tevês católicas solicitem com veemência colaboração, a que mais sobressai por sua insistência e criatividade é a TVCN.

Como é de praxe esses incentivos vêm sempre revestidos de justificativas teológicas, como: “*Deus está abrindo o leque. Ele quer que a gente chegue a um público maior (...)* *contiuamos sendo fiéis à evangelização, mas usando a roupagem do homem de hoje. Não*

⁷ No programa de 23 de julho de 2004, informou-se que no Estado de São Paulo eram 24 mil contribuintes e que havia um total de 86 novos arrecadadores.

vamos copiar os evangélicos. Será do nosso jeito” afirma Nizan Guanaes, responsável pelas campanhas à presidência do Governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC, 1994-2000) e agora “voluntário” da TVCN⁸. Guanaes se propôs a dar “...televisidade à *Canção Nova*, *mudar o visual, a programação gráfica e os formatos dos programas* ” (Rev. Época, nº 271, jul.2003:55)⁹

Na disputa pela audiência religiosa, no campo pentecostal, o investimento maciço no meio televisivo a IURD destaca-se como a Igreja da televisão, título outrora utilizado para a Igreja Deus é Amor como sendo a Igreja da Rádio. A aparelhagem midiática da IURD soma 62 emissoras de rádio (21 AM e 41 FM, formando a rede Aleluia) e sua Rede Record reúne 63 emissoras de televisão (sendo proprietária de 21). A IURD possui também a Rede Mulher, emissora UFH, com 85% de cobertura das principais capitais brasileiras e mais de 3000 municípios, sendo distribuída por operadoras de tevê a cabo. Rede Mulher integrou a antiga Rede Família, formada pela TV Taiti, SP, e a TV Cabralia, Bahia (Fonseca, 2003[b]:259). As cabeças de Rede da Record somam 39 veículos, 15 tevês VHF. Seu patrimônio (tevê e rádio) é estimado em R\$600 milhões e a audiência representa 8% do total do mercado televisivo brasileiro (EPCOM, 2001).

Internacionalmente a IURD está presente na Argentina, Portugal, Estados Unidos, Moçambique, inserção que requer muita criatividade para se utilizar da legislação que regula a concessão, venda e aluguel dos espaços na mídia em cada país. A Record transmite, desde 1998, seus programas em Moçambique (com uma cobertura de 80% do país), Angola e África do Sul¹⁰. Já nos Estados Unidos, desde 2001, só transmite programação comercial. Em Portugal, em 1996, foi barrada a compra de espaços na mídia local. Em Buenos Aires, a regulação local não permite participação estrangeira no setor de comunicações sendo a saída

⁸ No mês de janeiro de 2004, Guanaes formalizou sua ligação com a TVCN, afiliando a emissora TVSul Bahia, de Teixeira de Freitas/BA. Com esse acordo a TVSul Bahia passou a ser retransmitida no canal 40 UHF que opera o sinal da TVCN, na Grande São Paulo. A proposta de Guanaes é transformar a TVSul Bahia numa rede especializada em jornalismo político. Mas, por problemas judiciais, esse projeto foi adiado, enquanto isso, filiou-se à TVCN, na qual planeja fazer um telejornal (FSP, 20.jan.2004:E-4).

⁹ Numa outra ocasião Guanaes disse: “ *Nosso projeto, hoje, é auxiliar a Canção Nova em sua formatação. Não iremos interferir no conteúdo, na programação, apenas na imagem, na apresentação (...) a formatação inclui programação visual (vinhetas e logotipos, por exemplo) até cenários*” (FSP, 20.jan.2004:E-4).

¹⁰ Na África a Record já é uma emissora geradora da Rádio e TV Miramar, canal 27, em Maputo, Moçambique. Para outros países desse Continente a Record chega via satélite pelo sistema DTH, digital, sinal aberto. Alexandre Fonseca ressalva que um investimento nesses países não tem retorno econômico, no entanto, o mais importante é o ideário de expansão da Igreja (Fonseca, 2003[b]:261).

de aquisição a utilização do *pastorado local*, isto é, os pastores da IURD argentinos realizam as transações em seu nome (Frigério, 2001).

Embora menos expressiva e poderosa, a que segue no ranking é a Renascer em Cristo que inicia sua investida televisiva em 1992, com aluguel de espaços na antiga Manchete e na CNT, cujo carro chefe na programação foi *De Bem com a Vida*, programa até hoje no ar. Com uma mentalidade de empreendimentos empresariais descentralizados, em pouco tempo, a Igreja chegou a ter mais 70 horas de programação semanal (Siepierski, 2001:130). Posteriormente, em 1996, consegue a concessão de um canal de TV de sinal aberto, o canal 53 UFH, chamado o Gospel TV, sob a fundação Rede Gospel Comunicações (RGC)¹¹.

Como a IURD a Renascer, almeja uma projeção internacional. Em 1997 tentou colocar seus programas num canal UFH de Los Angeles, USA, o qual operava mais de 150 companhias de TV a cabo. A pretensão não deu certo (Siepierski, 2001:118). Em 1999, a RGC propôs-se realizar uma manobra ousada, comprar a Rede Manchete, contrato que foi indeferido pelo então Ministro das Comunicações, acarretando a rescisão do contrato.

Tanto o catolicismo quanto o pentecostalismo mostram a mesma dinâmica de obtenção de tevês e rádios, a qual requer influência política. Procede-se, mais ou menos assim: com ajuda de técnicos em TV, são detectados canais livres e a viabilidade de criar novos, logo os parlamentares *religiosos* fazem seu trabalho junto ao governo e ao Ministério das Comunicações. Um exemplo é o deputado federal, membro da RCC, Salvador Zimbaldi, atualmente sem partido: “*Eu mesmo articulei com o presidente FHC e com o ministro Sérgio Motta a concessão para a geradora de Valinhos (da TV Século XXI) e a de Cachoeira Paulista (TV Canção Nova)*” [pois] “*...as pessoas têm sede da palavra de Deus e a todo lugar que vou a população me pede uma repetidora. Anoto em minha agenda e em seguida começo meu trabalho político*” (Rev. Época, nº 271, jul.2003:57)¹².

¹¹ A RGC é de propriedade do casal de bispos Sônia e Estevam Hernandes. É dessa empresa que saem os recursos para manter a TV, que além de produzir os programas, presta serviços de produção para outras Igrejas evangélicas, da mesma forma que faz a Século XXI para as produtoras independentes católicas.

¹² Trabalho que mais adiante tem seu retorno ao se transformar em apoio político na época eleitoral, quando Salvador Zimbaldi se utiliza da infra-estrutura eclesial para se candidatar a deputado federal (Carranza, 2000: 162). Agora essa plataforma se faz extensiva ao filho, Rafa Zimbaldi, que inicia sua carreira política como vereador de Campinas com o apoio explícito da Canção Nova e TV Século XXI, alicerçando seu discurso com a proposta de Por Hoje Não Peco Mais (PHN), que, como já se disse, é a linha doutrinal que reforça entre os jovens a vivência da abstinência sexual antes do matrimônio (Anexo 3).

Trabalho que responde a barganhas políticas, segundo o bispo Rodrigues da IURD, (PL/RJ), responsável pela concessão de 77 emissoras da Rede Record. Para o bispo “... *as concessões que os católicos receberam foram acertadas ainda na época do ministro Sérgio Motta. Foi um prêmio de consolação para que representantes diplomáticos da Igreja católica amenizassem no Exterior as críticas à chacina dos sem-terra em Eldorado dos Carajás*” (Rev. Época, nº 271, jul.2003:58).

Diferentemente do modelo de concessão de MCM do Brasil, os *televangelistas* norteamericanos, inspiradores do modelo de televisão religiosa latinoamericana, encontram no livre mercado a âncora para sua expansão. Segundo Gutwirth, sob o argumento de que o *business audiovisual* é um bem público, portanto, não deve haver restrição para seu acesso, os televangelistas tornaram-se defensores zelosos dessa premissa. Isso permitiu-lhes garantir uma fatia, não desprezível, no mercado de bens eletrônicos, pautando a tevê religiosa com um modelo comercial de gerenciamento (Gutwirth, 1998:223).

Os atuais investimentos na mídia religiosa têm, no segmento protestante, suas origens na década de sessenta com Pat Robertson, o fundador da coalizão cristã, que influencia a política-religiosa da direita estadunidense, projetando-se como animador do famoso Clube 700¹³. Posteriormente, em 1987, inaugura o primeiro canal temático religioso, o *Christian Broadcasting Network*, com distribuição a cabo por todo o país¹⁴. Com a finalidade de salvar a alma do seu público espectador, apropriando-se dos avanços profanos das mídias audiovisuais, os televangelistas propõem-se a fazer sua programação mais sedutora do que as atividades nas igrejas tradicionais. Alguns traços desse modelo serão abrigados na mídia religiosa do país.

É importante perceber como os promotores da mídia religiosa ancoram-se no discurso teológico, o qual alicerça a arrecadação econômica para estarem na mídia. Sob o imperativo de salvar almas, de estarem cumprindo o mandato divino de multiplicar os meios de difusão da

¹³ As acusações de enriquecimento, às custas de doações dos fiéis, foram alvo de incessantes denúncias, no final dos anos 80, contra Pat Robertson. Somente sua fortuna foi calculada em 34 milhões de dólares. Além disso, esteve envolvido em escândalos sexuais, o que o levou a fechar o canal religioso temático em 1991.

¹⁴ Do mesmo modo Paul Crouch, também animador de programas religiosos, em 1992 criou uma estação geradora e um canal religioso: *Family Channel*, com mais de 35.000 operadoras e 28 milhões de assinantes. Seus investimentos na bolsa de valores, na Wall-Street, só aumentavam, até que em 1997 o magnata das mídias Rupert Murdoch adquire o Family Channel por 900 milhões de dólares, redirecionando o gerenciamento do canal.

fé, envolvem seus telespectadores na proposta, resignificando, sob o signo da providência, os empreendimentos milionários a que se lançam. Cumprir a vontade divina nos meios que, por sua própria lógica colidem com princípios doutrinários, exige que os empreendedores da tevê religiosa procurem auto-sustentação. Assim a RedeVida, a TVCN, a Século XXI, para não ter que veicular comerciais, acodem a seus fiéis e engajam-nos na manutenção dos canais.

De certa maneira, retoma-se aqui, esse *estar na mídia sem ser da mídia* que caracteriza a ascensão midiática do Pe. Marcelo. Mais ainda, descompromissadas com os níveis de audiência, mesmo que só tenham a função de ampliar os rebanhos e atrair os afastados, as televisões religiosas parecem mais preocupadas com uma visibilidade social do que de fazer com que o projeto seja rentável, ou no mínimo como auto-sustentável, como se verá mais adiante nos processos confirmatórios da programação.

Ofertas telere religiosas

No Brasil 88% dos brasileiros escutam rádio todo dia e 81% da população assiste à TV, sendo que 87,7% dos domicílios têm televisão. Calcula-se que o brasileiro assiste 3,5 horas diárias, o que representa grosso modo 1/4 de seu tempo útil (EPCOM, 2002). É evidente que num país com altos índices de pobreza e baixos níveis de equipamentos públicos de lazer e meios alternativos de informação, a *telinha* constitua-se num hábito cotidiano e cultural da população brasileira (Ramos, 1995:44).

Além dessa razão extrínseca ao meio, existem outras razões para assistir televisão, entre elas a de ser uma fonte de entretenimento e de estímulo de emoções, fornecedora de relaxamento e descanso, o que, em seu conjunto, desobrigam o indivíduo, ajudando-o a esquecer dos problemas pessoais (Sánchez, 1997:44). Entretanto, no plano da recepção, a televisão é compreendida como um ato cultural, enquanto inserido num contexto que a refere a outros aspectos da vida social, mesmo que os produtos televisivos sejam consumidos individualmente. Raymond Williams sugere que o texto televisivo é uma narrativa interpretada de forma individual, como resultado do confronto entre a expectativa do leitor e o esquema apresentado pela produção. Todavia, essa interpretação é um ato social, porque o indivíduo pertence a uma comunidade de leitores mais ampla que ele mesmo (Williams, 1974:94-118).

Por isso, a leitura televisiva tem um duplo movimento: o individual por exigir uma interpretação pessoal e o público visto que o leitor, além de estar referido a uma comunidade interpretativa, há, simultaneamente, milhões de aparelhos ligados a uma mesma transmissão. Assim, a televisão como mídia de massa começa por estabelecer uma relação entre o comportamento social e cultural, entre os canais que ligam a produção em massa e sua conexão com os indivíduos, diversificando audiências e produtos¹⁵.

Essas razões têm na programação televisiva a força que mantém a adesão, convertida em hábito cotidiano, do telespectador. Adesão potencializada pela circularidade de interpretação que os formatos televisivos apresentam. Por isso, quando a programação televisiva transita livremente na mídia, tanto na produção quanto na leitura dos produtos disponíveis, é possível pensá-la como prática de consumo cultural (Martín-Barbero, 1997).

Se as programações são o pivô da adesão do telespectador, convertendo-se numa prática de consumo, então é importante observar o lugar que ocupa no tempo televisivo a oferta religiosa. Para se ter uma idéia, aproximada, do que o leitor audiovisual brasileiro pode consumir na programação religiosa sugerida nas tevês abertas, durante 4 semanas realizou-se, nesta pesquisa, um monitoramento do que é disponibilizado. Verificaram-se os seguintes dados: a televisão brasileira oferece mensalmente em torno de 625 programas, numa média de 156 por semana o que equivale a 21 por dia. Projetada essa programação horas/semana tem-se 147, somadas no mês são 588, sendo que no final do ano corresponderia, grosso modo, a 7.500 horas/produto religioso no ar, oferecendo os mais variados serviços, os quais se repetem nas emissoras estritamente religiosas (Anexo 4, quadros 1-5).

É claro que no conjunto do sistema midiático, a oferta não representa um volume significativo para se falar em ofensiva religiosa no espaço aberto televisivo. No entanto, a tendência a ocupar esse espaço pelas instituições religiosas, é cada vez maior nas últimas três décadas, convertendo-se num veículo decisivo de proselitismo para as igrejas e de visibilidade da religião no campo midiático. Além disso, a esses dados da tevê aberta somam-se os das programações das tevês propriamente religiosas que no total disponibilizam

¹⁵ Mesmo que consumida individualmente e contendo mensagens coletivas, o problema da televisão é que seu receptor é amplo, heterogêneo. Isso faz com que, a análise do meio televisivo seja extremante complexa. Talvez seja essa a sua especificidade como meio de comunicação, pois a tevê encontra-se na convergência entre a tensão de consumo individual e uma forma de comunicação coletiva (Allen, 1987; Bourdieu, 1997; Sarlo, 1997).

120hs/programação por dia, dando um montante semanal de 840, que multiplicadas por mês chega a 3.600; assim, no final do ano foram colocadas no ar 40.320 horas de programação religiosa.

Ao se analisar a grade de programação observa-se que os produtos que são veiculados distribuem-se nos mais diversos gêneros de programas, que podem ser assim agrupados: de entretenimento (diversificados para jovens, crianças, adultos e idosos), de jornalismo (normalmente, notícias e imagens negociadas de outros telediários), programas de auditório (realizados nos locais de estúdio das tevês), litúrgicos (realizados diretamente de templos e/ou igrejas), catequéticos (para crianças, programas infantis, ou para adultos, geralmente em formatos de entrevistas), programas de promoção social (entrevistas e ações comunitárias), institucionais (sobretudo de informação intraeclesial), de informação econômica e orientação empresarial (Anexo 4, quadros 6-11)¹⁶.

Alguns desses programas, mais adiante serão objeto de análise na sua formatação e conteúdo; basta por ora dizer que a tendência geral das programações é de corte proselitista e de (re) adesão, desenvolvendo uma série de recursos imagéticos para que os telespectadores retomem seus compromissos institucionais e a religião adquira uma “aura” de necessidade social¹⁷.

Assim sendo, nos programas das redes católicas, tanto na RedeVida quanto na Século XXI e na TVCN, percebe-se que o seu público alvo é intra-ecclesial, ou seja, os programas são produzidos por católicos para serem assistidos por católicos. Muitos deles visam a confirmar a

¹⁶ Para se poder ter uma idéia do que é veiculado em geral nas programações da tevê religiosa, além de consultar a grade de programação divulgada em jornais estaduais e locais, consultei os sites das emissoras e procurei estar atenta aos horários para assistir aos programas. Esforço que resultou inútil, porque as emissoras não se regem por essas grades, sobretudo nos horários de madrugada o que me levou à conclusão de que a dinâmica interna do meio é totalmente aleatória. Dado que confirmei conversando com o técnico de produção da TV Século XXI.

¹⁷ O monitoramento dos programas religiosos de televisão, aberta e paga, até a redação deste texto, soma 200, distribuídos entre pentecostais (125), católicos (75) e outros (5). A balança pentecostal pesa nessa coleta, quer seja pela grande diversidade de canais, quer pela abundância de programas. Na programação católica privilegiou-se a da madrugada e as celebrações litúrgicas. Os critérios de seleção dos programas seguem as mesmas orientações dos programas da rádio, variando só na amostragem que foi aleatória, por interessar mais a temática do que o programa.

pertença institucional de quem já forma parte da igreja, identifica-se com ela, ou então, encontram-se *afastados*¹⁸.

Percebe-se isso nos programas de gênero informativo-catequético-doutrinal, tais como: *O Santo do Dia; Momentos de Reflexão; Palavras que não Passam; Madrugada de Bênçãos; A Palavra de Deus; A Palavra que Liberta; Kerigma Anunciando a Boa Nova; Você pode ser feliz; Páginas difíceis da Bíblia; Anunciamos Jesus*, entre outros. Acontece, também, na propaganda de eventos e atividades eclesiais: *Século News; Terceiro Milênio, Tribuna Independente...* E nos serviços religiosos oferecidos: *Santa Missa, Missa em Aparecida, Missa no Santuário Bizantino; Momento de Adoração, Terço, Ofício da Imaculada, Ângelus, Em sintonia com meu Deus, Missa da Libertação* (Anexo 4, quadros 6-8).

Tal percepção intraeclesial confirma-se na pesquisa realizada pelo CERIS, que avaliou 212 programas católicos. Neles o peso maior do conteúdo do formato televisivo recai nas notícias e atividades da Igreja (30%) e na vivência religiosa (35%), distribuindo-se o restante dos conteúdos entre espiritualidade, valores, saúde, família, sócio-política (CERIS, 2001:2-8)¹⁹.

No que se refere à programação religiosa neopentecostal esses traços permanecem. Entretanto, segundo Gutwirth, o ritmo espetacular é mais fluído, a edição e produção de melhor qualidade se comparados com os católicos, e menos com relação à tevê profana. (Gutwirth, 1998:19-20). Também pode ser assinalado que os programas pentecostais, sobretudo da Rede Record, possuem mais recursos técnicos para serem realizados fora dos estúdios e verifica-se maior qualidade nas interpretações e simulações que integram os formatos televisivos, amplamente utilizados na programação.

¹⁸ Os programas da Igreja Universal do Reino de Deus observados são: *Fala que Eu te Escuto* (atualmente fora do ar) 4 gravados integralmente, 6 acompanhados; *Terapia do Amor*, 10 gravados e 20 acompanhados; *Ponto de Luz*, 6 gravados, 10 acompanhados. Da Rede Gospel, deu-se atenção especial ao programa *De Bem com a Vida*, por sintetizar o estilo evangelizador da Igreja, sendo gravados integralmente 10, acompanhados 18 e *Escola de Profetas*, 2 gravados, 12 acompanhados, o restante 27 programas foram assistidos tomando nota de alguns aspectos. Dos programas do Pe. Marcelo, mereceram atenção, quando monitorados em conjunto com a rádio, as missas transmitidas pela Rede Globo e a RedeVida, gravadas 3, acompanhados 7; o *Terço Bizantino*, transmitido diariamente pela RedeVida transmitido às 07:00h. e 18:00h., acompanhados 2, outros programas da emissora acompanhados 6, gravados 1. Da televisão Século XXI, gravaram-se 12, acompanhados 25, da RedeVida, da TV Canção acompanharam-se 16 e foram gravados 3.

¹⁹ Além disso, a pesquisa realizou o mapeamento e coleta dos dados, que resultou na quantificação dos veículos que a Igreja controla e uma análise avaliativa dos conteúdos da programação, por meio de grupos focais.

Contudo, tanto a programação neopentecostal quanto a católica carismática são perpassadas pelo imperativo de fazer contraponto à programação profana. Isto é, veicular programas “sadios” que moralizem o MCM. Esforçam-se por fazer apelos morais, estendendo para o estúdio a exortação que se realiza pelas agências religiosas no estádio, na tribuna, no púlpito. Assim sendo, o eixo estruturador dos programas religiosos televisivos é a *televangelização*, que se converte no meio de reconquista da individuação do homem moderno sob a promessa de que ele pode gerenciar sua vida e seus problemas cotidianos, com ajuda da programação. *Ganhar almas para Deus e salvá-las*, é a atividade-fim do televangelismo, ao se propor aumentar o rebanho de fiéis ou *atrair os afastados*, a qualquer custo, transformando o MCM em veículo de teleproselitismo.

No meio televisivo brasileiro esse televangelismo dá-se através de operações enunciativas e simbólicas, transformando a televisão em arena de disputa e captação de fiéis, porém, adquire feições próprias segundo seja católico ou pentecostal. A seguir será discutido como isso acontece.

TELEPROSELITISMO E TELEVANGELISMO

Enquanto os programas de tevê católica parecem falar para os pares e tendem para a *cotidianização do catolicismo*, consolidando a própria instituição, a programação pentecostal vai além disso, tendo a intencionalidade de ser a *isca* que amplie suas igrejas, o que não significa que o consiga, como se verá mais adiante. Os programas visam a atrair o cidadão comum, o telespectador genérico, o desavisado que *cai* no programa: *você que está assistindo neste momento, que parou sem se dar conta (...) é Deus que lhe quer falar, Ele que está chamando...* Esse leitor audiovisual é um fiel potencial, por isso: *venha participe nesta segunda-feira na vigília dos 318 na Catedral da Fé, você será libertado...*

O teleproselitismo, do mesmo modo que a rádio, precisa deflagrar estratégias de comunicabilidade que lhe permitam uma *interatividade*. No meio televisivo essa constrói-se a partir da simulação de audiências/assembléias virtuais e com discursos enunciativos como:

Meu irmão, minha irmã, você que está assistindo; ...você que está aí, coloque sua mão no coração...me acompanhe; ...fale junto comigo; ...preste atenção; ...olhe para mim...” Como já se disse num outro lugar, a interface criada pela interatividade é a que permite medir, de alguma maneira, a influência que os programas de tevê têm nos telespectadores, a maneira como o conteúdo e a produção têm seu efeito (Gutwirth, 1998:220).

Como assembléia eletrônica o próprio espaço midiático constitui-se em púlpito, no qual opera a interface dos programas religiosos. Sem interação entre televangelista e espectador/ouvinte não acontece o televangelismo, sendo diferente dos programas “profanos”. O espectador comunica-se por carta, fax, e-mail ou telefone, solicitando conselho pessoal ou expondo seu testemunho de libertação. O televangelista, como na rádio, monta um esquema que responda às milhares de cartas que chegam, criando modelos de resposta, estandarizando-as a problemas generalizados, com uma assinatura personalizada. Já com o telefone o esquema é criar plantão de conselheiros que têm uma série de gravações prontas segundo identifiquem o tipo de problema apresentado pelo interlocutor, selecionando aquela que acreditem tenha mais impacto emocional para colocar no ar (Gutwirth, 1998: 215).

Esse tipo de interação permite aos televangelistas alimentar suas pregações de realidades cotidianas e ficarem mais atualizados, como no rádio, acumular seu *capital de linguagem*. É a interface, a mais aproximada ao face a face religioso. A partir dela fala-se sobre aquilo que o telespectador pode estar precisando ou em assuntos que o afligem pessoalmente, oferecendo-se outras formas de participação como a presença direta no estúdio, os testemunhos gravados em vídeo que simulam um *contato* comunicacional e emocional. Técnica fortemente explorada nos programas da Rede Record.

Visibilizar e confirmar

Se no rádio os pastores e padres são transformados em mediadores de sentido ao ordenar e resignificar as intervenções dos radiouvintes, transformando o rádio em rádio-atendimento, na televisão isso acontece da mesma forma, passando a assumir o caráter de tele-atendimento. Esse auxiliará nas tarefas pastorais propostas na linguagem televisiva, criando novas interfaces permitidas pelas técnicas do próprio veículo.

Na Igreja os cultos/celebrações litúrgicas acontecem com uma certa forma de comunhão entre o celebrante e os crentes. Na televisão a questão espacial é outra, a interação com o telespectador dá-se de maneira privada, emissão e recepção, no domicílio. A tarefa fundamental do pastor e/ou padre, leigo apresentador, é a de estabelecer com o telespectador-fiel uma relação de intimidade, falando tudo aquilo que ele acha que interessa à sua assembléia ausente. Para isso, são posicionadas várias câmaras (4-5), que permitam enfocar mais de perto o operador de sentido, ele fala direto para uma das câmaras, criando a sensação de que tem um interlocutor real: o telespectador. Com esse recurso técnico, mais a edição final do programa e a interface, é que se cria a interação entre o televangelista e o telespectador, estabelecendo-se vínculos, sem os quais não acontece o *tele-atendimento*, que aproxima ao máximo o face a face do contato direto da comunidade litúrgica que se cria nos templos.

Com isso, completa-se a função dos programas religiosos de serem uma comunidade intermediária. Comunidade enquanto conjunto de operações complexas que envolvem interesses, objetivos, pessoas, projetos, interações sociais e mediações de comunicabilidade. Sendo uma comunidade intermediária, a programação, com seus formatos, estabelece o nexo entre o indivíduo telespectador, simpático ou fiel dos programas religiosos e a instituição religiosa que lança seus produtos no ar, independentemente de ser dona do meio televisivo. Conseqüentemente, é a comunidade intermediária que alicerça a igreja televisiva, e grande parte do êxito é apostado nos seus mediadores/produtores de sentido.

O formato de dois programas, um pentecostal e outro católico, ilustram muito bem os mecanismos que fazem dos apresentadores os mediadores de sentido, transformando a televisão num *tele-atendimento*, o que concretiza a aspiração da comunidade intermediária religiosa, prolongando no espaço midiático a função eclesiástica de orientação espiritual e aconselhamento pastoral.

O primeiro programa, *Casos Reais* (Rede Record, Anexo 4, quadro 1), consiste numa sucessão de testemunhos telefônicos gerenciados pelo pastor, o qual tenta demonstrar como as problemáticas pessoais têm suas origens nos trabalhos de feitiçaria, bruxaria, malvadeza de terceiros, sendo que a única solução a todos os males encontra-se na conversão do fiel para a igreja. O *testemunho* acontece, mais ou menos assim: o pastor pergunta ao depoente, quase

sempre mulher, o que está acontecendo, a pessoa conta como começou sua desgraça (sempre ligada a vícios, família destruída, relações amorosas desastrosas), expressa a suspeita que tem de ser uma intervenção do mal e pede ajuda. O pastor escuta, intervém com perguntas pontuais, orienta o relato, para ser mais breve, e termina solicitando à pessoa ir ao templo para participar de uma *sessão de descarrego* (exorcismo). Uma vez encerrada a conversa, o pastor interpreta o que aconteceu com a pessoa e qual a solução, fazendo sempre alusão a que isso, também, possa estar acontecendo com o telespectador, pior ainda, ele talvez não esteja sabendo. A lógica do depoimento é sempre a mesma: eu vivia em tal situação (narrativa do passado), agora não aguento mais (consciência da realidade), que posso fazer (reconhecimento do mal do qual se é vítima). A reação do apresentador é padronizada: o que aconteceu (arguição), agora tem consciência (interpretação), venha para nós que temos a solução (proselitismo).

O segundo programa, O Amor Caminho de Vida Eterna (TV Século XXI, Anexo 4, quadro 8), é mais simples. Consiste numa intervenção bíblica do sacerdote, com participação de depoimentos dos telespectadores, que narram situações limite nas quais encontraram a Deus. O sacerdote deixa falar, pergunta se a pessoa quer pedir orações e encerra o testemunho, interpretando positivamente a presença divina. Às vezes sugere que a pessoa participe em algum grupo de oração carismática ou assista aos sacramentos. Com ajuda de dois jovens leigos, que cantam e tocam violão, o sacerdote faz os intervalos entre sua fala e o depoimento do telespectador.

A diferença entre os dois programas dá-se na forma de conduzir a participação dos telespectadores. No decorrer do diálogo o pastor/terapeuta, como operador de sentido, interpreta a fala e ordena os testemunhos, respondendo à orientação do formato televisivo. De tempos em tempos ele intervém para virar-se perante a câmara num aceno de interlocução e intimidade com o telespectador dizendo: “*está vendo! Isso também pode acontecer com você...*”; “*...fique atento, é possível que você não esteja nem sabendo, mas*”; “*...neste momento, você pode estar desesperado...*”. Ao passo que o padre é menos invasivo e interpreta a *posteriori*. No entanto, ambos os mediadores assumem o papel de darem sentido à experiência narrada e ambos visam à adesão institucional como solução pessoal ao

telespectador, pois a interatividade tem seu ápice e complemento no templo e/ou frequência sacramental.

Como é sabido, a comunicabilidade na televisão elimina a interface pessoal, porém a simula no laboratório construído em que se convertem os depoimentos, provocando o *contato emocional*. Nesse contato o entrevistado dispõe-se a narrar situações pessoais, expondo sua intimidade perante as câmaras, submetendo-se a ação interpretativa do pastor/padre.

Em face do observado no rádio, a distância imposta pelo veículo encurta-se com o diálogo direto. Na televisão essa tem o acréscimo da imagem do pastor/padre, que fala diretamente para a câmara, simulando um interlocutor, e a gestualidade de uma escuta atenta. É a mesma oralidade radial, com o *plus* da simulação de *contato emocional*, ingrediente de verossimilhança que dá ao formato televisivo sua carga de verdade, sua força de produtor de sentido, acionando o regime de linguagem midiática do espetáculo e do vedetismo, atraindo para si as audiências.

O tele-atendimento parece ser a aposta estratégica de adesão institucional pentecostal e a concretização da televangelização como um meio de reconquista da natureza urbana que adquiriu a individuação moderna. O êxito dos programas, se alguém os assiste, encontra-se em manter por um tempo, mais ou menos longo, a sedução do público oscilando entre o espírito doutrinário e a linguagem midiática. A isso se soma o fato de serem incluídos aspectos psicológicos. Ao se falar de uma nova vida, de um renascimento, inclui-se a possibilidade de rever as próprias atitudes de egoísmo, de isolamento, oferecendo-se recursos de ajuda como a cura espiritual e a instrumentalização da linguagem de saúde psíquica.

Os televangelistas pentecostais apostam na interatividade como elemento central de produção. O mesmo não acontece na programação católica sendo quase inexpressiva a julgar pela pesquisa do CERIS, sobre os Meios de Comunicação Social, referida anteriormente. Essa aponta que, mesmo sendo 40% dos programas ao vivo a interatividade é muito baixa, registrando-se que: 70% dos programas não tem interrelação, 15% é por fax, 10% por telefone e 5% por e-mail. Consta, também, que 45% dos formatos televisivos são expositivos, 30% de

entrevistas²⁰, 20% de oração, 10% de música sacra e 5% respondem por documentários/telejornalismo; além disso, 70% dos apresentadores dos programas são homens, dos quais 40% são bispos e padres (CERIS, 2001:9)²¹.

Com isso, confirma-se que a programação católica visa mais a atingir os “*de dentro*”, portanto, o tele-atendimento configura-se mais como uma prática pastoral extensiva ao meio midiático do que proselitista. Por menor que seja a capacidade de adesão, via programas, o pentecostalismo tem no tele-atendimento a chance de visibilizar-se como igreja, oferecendo serviços espirituais a fiéis potenciais.

Visto que uma das faces dos programas religiosos é mobilizar a interpretação do sentido da existência pessoal, sua outra face é a de constituírem-se espaços e tempos de manifestação do sagrado. Programas como: *Oração no Santuário*; *O Terço*; *Terço Bizantino*; *Missa em Aparecida*; *Santo Culto no seu Lar*; *Celebração em Família*, *Oração das seis*, *Santo culto no seu lar*, *Oração da fé*, *mensagem de esperança* (Anexo 4, quadros 6-10) são expressões midiáticas que resignificam as categorias *tempo* e *espaço* do fiel, o que acontece de maneira diferenciada segundo a confessionalidade do programa.

Na televisão católica as celebrações religiosas acompanham o *tempo cronológico* da vida cotidiana. A RedeVida retransmite os rituais (missas/ terços) no tempo e espaço em que acontecem, simultaneamente, fora da tevê, alocando público para participar de certa *paroquialização televisiva*. Com isso, o tempo litúrgico é prolongado no tempo televisivo, ao serem esses rituais transmitidos ao vivo acompanham os horários institucionais e não sendo objeto de *reprise* em horários noturnos ou de madrugada só atingem os tempos diurnos, da mesma maneira que os serviços paroquiais.

Em outros programas como: *Madrugada de Bênçãos*; *Falando com Deus*; *Anunciamos Jesus*, *Momentos de Reflexão* (Anexo 3, quadros 6-8) o tempo vivido na televisão é uma proposta de exercícios de interioridade, como resposta ao desamparo e infortúnio do

²⁰ Isso pode, talvez, ser explicado pela precariedade dos recursos financeiros e o alto custo de produção, obrigando as geradoras a procurar as produções mais baratas que envolvem poucos recursos técnicos.

²¹ Observando a programação que inclui público externo como platéia (celebrações e/ou programas de auditório) da RedeVida e da Século XXI é possível identificar que 90% da assembléia é feminina e leiga. Com isso, o espaço midiático reproduz a mesma estrutura da Igreja, perpetuando um imaginário centralizador, hierárquico e masculino, ao qual é subordinado o universo feminino que é a maioria dos fiéis.

telespectador. Mas eles acontecem num ritmo extremamente lento e cadenciado, no qual a oralidade se sobrepõe à imagem, realizando-se em espaços fechados cuja figura central é o apresentador. Por isso, esses programas primam pela pobreza da estética visual e a restrição de uso de recursos técnicos, como o deslocamento de câmaras ou a utilização de referências imagéticas para ilustrar a oralidade, que quebrem os discursos catequéticos e/ou doutrinários.

No outro lado, os serviços oferecidos nos programas pentecostais, adquirem outro ritmo: o espetacular. Eles são mais rápidos no seu fluxo de imagens, sons, músicas, deslocamentos de câmaras, *close-up* e na utilização de recursos eletrônicos. A concepção de tempo é outra, pois a transmissão de cultos não tem horário, podendo ser gravados nos templos e retransmitidos posteriormente, num *continuum* de transmissão *cultural* independente da rotina institucional.

No que se refere à resignificação do *espaço* sagrado, na televisão religiosa essa acontece no próprio formato televisivo. Isto é, na condição de sua produção, enquanto formato, o próprio programa é transformando em templo religioso, com finalidades diferentes seja católico seja pentecostal o programa. Lembra-se que, o templo é o lugar da ruptura com o cotidiano, o espaço que demarca o limite entre sagrado e profano, que favorece o encontro interpessoal face a face, exigindo deslocamento físico e simbólico (Eliade, 1996).

Na televisão essas funções são transformadas. De um lado, a partir do emissor, o templo/santuário é, também, o estúdio televisivo o qual é preparado para que o culto/showmissa aconteça nos moldes próprios da produção. O que muda é a disposição e participação dos fiéis, visto que passam a integrar-se à produção, ora como público, mais que assembléia litúrgica, ora como telespectadores que, ao mesmo tempo, posteriormente na retransmissão podem se descobrir na televisão. Além disso o culto/missa é transformado num programa de auditório com sua respectiva interação, no caso religioso, com salva de palmas, expressando verbalmente os milagres acontecidos, os males de que se queixam os fiéis, louvores, elevação de mãos, rezas... Do outro lado, do ponto de vista do receptor, o templo é reduzido à vida doméstica, ao consumo individual, adquirindo o tempo e o espaço televisivo conotações diferenciadas.

Se o templo convencional atende os fiéis em dois períodos, nos programas pentecostais, por exemplo, a televisão é o templo que está aberto 24 horas, atendendo à demanda dos fiéis do *terceiro turno*. Enquanto que os fiéis dos primeiros (manhã) e segundos (tarde-noite) turnos podem ir à igreja, os do terceiro período, os da madrugada, caracterizados nos programas como os sofredores, desesperados e aflitos, têm na igreja televisiva a oportunidade do templo virtual. Mas essa assistência só se completa quando o espectador dá o primeiro passo para a adesão, ou seja, desloca-se para o templo. Somente nesse momento será completado o circuito proposto pelo formato televisivo: *interatividade-produção de sentido-adesão*, mostrando a eficácia de evocar vínculos, mesmo que tênues, de dito formato.

Nos programas católicos as atividades litúrgicas são o prolongamento midiático das paróquias, nos programas pentecostais são *a isca* que atrai os fiéis potenciais, predominando o *teleproselitismo* na sua expressão cultural. O *templo e o espaço televisivo* para os primeiros são a extensão da instituição, para os segundos uma oportunidade de atrair um rebanho potencial de fiéis. Em ambos os casos, mesmo que sem comunidade cultural de referência esses programas constituem-se em igreja eletrônica (Gutwirth, 1998:226).

Apesar dos programas pentecostais parecerem mais ágeis, reproduzem o mesmo erro que os da televisão católica: o predomínio da palavra sobre a imagem. Ambas as televisões religiosas cometem o mesmo pecado, qual seja negar a natureza imagética da televisão, negligenciando sua capacidade de sedução midiática.

Mesmo que o televangelismo norteamericano seja em muitos aspectos, modelo histórico inspirador dos programas religiosos da América Latina, no que diz respeito à sua proposta de entretenimento religioso, na televisão religiosa brasileira isso não acontece. Ao contrário, tudo indica que nas programações os postulados *soft* do sagrado no espaço televisivo transforma-se em *hard*.

Para John Allen o televangelismo americano descarta todo uso excessivo da palavra como forma de reflexão, tentando fugir da crítica social e da doutrina teológica pesada e referências explícitas institucionais. Os formatos televisivos mais parecem presença do sagrado ao estilo *hollywoodiano*, com representações de final feliz porque Deus intercede

sempre. É um estilo no qual a salvação é uma oferta, mais do que uma resposta a uma necessidade do fiel (Allen, 1998:12).

Uma vez que doutrinar e confirmar num sistema religioso não é a preocupação desses programas, o canto e a música passam a ser fundamentais para realizar o espetáculo oferecido ao telespectador. As pregações são mais receitas de como sobreviver no mundo urbano e de consumo, oferecendo oportunidades para o consumo certo: o religioso. Ao mesmo tempo, esses programas são investimentos econômicos fortes (*gospel business*) e assim, caracterizam-se por sua profissionalidade e qualidade televisiva. Propaganda, informação e entretenimento, como pilares da mídia, são resignificados nos programas religiosos, pois tudo é referido ao sagrado de forma *light* e *soft*. Pois bem, evitando o espírito doutrinário e entretenendo religiosamente, a programação propõe-se a atrair um público mais genérico. Com isso, segundo Allen, os programas religiosos estadunidenses unem dois aspectos fundamentais da cultura americana: a televisão e o consumo (Allen, 1998:3).

No Brasil esse formato parece inverter-se ligeiramente, visto que mesmo que existam os programas de entretenimento nas emissoras religiosas (Anexo 4, quadros 6-10), o que realmente pesa na programação é o componente doutrinal e catequético. E mesmo quando os programas se propõem a entreter, eles vêm carregados de elementos doutrinários e catequéticos, vide os programas musicais tipo Programa PHN (por hoje não peço mais) da TV Canção Nova.

Se uma das razões fundamentais, segundo Sánchez e Ortiz Ramos, para assistir à televisão secular é o entretenimento, descanso e relaxamento, privilegiando-se a linguagem imagética, isso nos programas religiosos parece ser metamorfoseado. Mesmo que o canto, a música e a interatividade estejam presentes nos programas, eles parecem conduzir a um outro tipo de entretenimento, diverso do proposto pela tevê secular.

Os programas religiosos brasileiros se afastam do televangelismo norteamericano, ganhando seu próprio formato, predominando a racionalidade, a explicitação e adesão confissionais, a extensão de atividades pastorais no espaço midiático, a ênfase doutrinal e a naturalização de imaginários, como se verá mais adiante. Mais que entreter pelo relaxamento e o descanso, esses programas pretendem instruir com formatos mais convincentes do que

persuasivos, mais cognitivos do que sensitivos, mais descritivos do que intuitivos, estabelecendo uma outra dinâmica midiática na tevê.

Numa palavra o *soft* do sagrado, enquanto proposta e sugestão, nos programas religiosos americanos vira nos brasileiros *hard*, pela veiculação de programas que levam ao tédio e aborrecimento. Essa afirmação pode ser ilustrada com programas como: Terço, veiculado três vezes por dia na RedeVida e duas na TV Século XXI. Realizado no Santuário da Paz, *estúdio litúrgico* da RedeVida, o Terço da RedeVida é rezado por um grupo de pessoas adultas (mais de Terceira Idade), em pé, uniformizadas com túnicas de cores sóbrias (marrom, rosa) portando uma cruz pendurada com uma corrente de elos grandes. O cenário da Século XXI é a capela da Fraternidade Javé é o Senhor, na qual 40 seminaristas, aproximadamente, vestidos com túnicas marrons, corretamente sentados, nos bancos da igreja rezam fervorosamente o terço²². Nos dois programas o formato é o mesmo. Cinco pessoas, dentre a assembléia, revezam-se para enunciar o mistério, o resto do público responde com jaculatórias. Nesse ínterim, a câmara percorre os rostos das pessoas, mostra detalhes do cenário ou introduz uma imagem piedosa. Durante vinte minutos, o telespectador assiste a uma oralidade mediatizada pela imagem, lenta e monótona, em termos técnicos televisivos²³.

No campo da tevê pentecostal, quem exemplifica bem esse abuso discursivo é o *Santo Culto no seu Lar*, (Rede Família e Rede Record) com transmissão diária em diversos horários, cujo apresentador é um bispo (ou pastor dependendo das retransmissoras locais). O programa, em linhas gerais, passa-se assim: durante duas horas o bispo/pastor-apresentador lê a Bíblia, a interpreta, dá conselhos, ora, prega e lembra do dízimo aos fiéis, pois “*Deus deve receber um pouco do que vem para a nossa mão*”. Enquanto isso, a câmera desloca-se para mostrar o templo, a platéia, voltando para o palco-altar onde o bispo (muitas vezes Edir Macedo) transita livremente. O ingrediente de proximidade regional, num programa transmitido nacionalmente,

²² Os programas foram acompanhados durante a semana de 12 a 16 de julho de 2004, assistemáticamente durante outros meses. Nesses contatos pude observar como os cenários e as vestimentas são renovados de tempos em tempos, embora o formato seja igual, logicamente porque responde a um ritual televisionado.

²³ Um outro programa pode ser mencionado nessa direção veiculado na Madrugada de Bênçãos (composto por diversos programas) da Século XXI. Apresentado pela Madre Maria José, superiora e fundadora da Congregação Irmãs Carmelitas Mensageiras do Espírito Santo o programa propõe-se a entreter com músicas e cantos enquanto se desenvolve um tema doutrinal. Sentada à mesa, a madre e uma jovem irmã da Congregação simulam um diálogo catequético, no qual são realizadas as colocações temáticas, pré-definidas e descritas numa ficha que a Madre utiliza durante o programa. Na noite de minha observação o tema foi sobre a Santíssima Trindade. Ao longo das intervenções realizaram-se meditações, rezas e cantos, animados pela banda da própria Congregação. (junho, 2004).

é acrescentado ao longo do programa com as intervenções de pastores, das cidades em que está sendo transmitido. Esses pastores convidam o telespectador para ir na IURD, indicando o endereço e prometendo solução aos problemas que afligem o *leitor audiovisual*.

O abuso das narrativas enunciativas mediatizadas pela linguagem oral, provocando o uso excessivo da palavra, levada até o exaustão, sobrepondo-a à imagem, caracteriza ambos os segmentos televisivos. Com efeito, a tevê religiosa deixa de lado a sedução da imagem, do texto curto e breve, para dar ênfase ao discurso verbal, tudo com um mesmo objetivo: *ganhar o Brasil para Cristo*.

Contudo, se o religioso é transformado no entretenimento espetacular, como foi assinalado anteriormente, nas *showmissas* e nos *mega-eventos* do Pe. Marcelo, observa-se que na mídia televisiva é o entretenimento que se transforma em religioso, mostrando, uma vez mais, a complexidade da interação entre mídia e religião, ao mesmo tempo que se constata a regionalização dos programas religiosos inspirados nos modelos norteamericanos.

Impacto e pertença institucional

Apesar do maciço investimento econômico das instituições na tevê religiosa, propondo-se a fazer do espaço televisivo um instrumento de televangelismo, tal propósito parece não acontecer, uma vez que o *teleproselitismo* tende a não gerar, nas audiências, mecanismos de conversão e adesão às propostas doutrinárias das igrejas, como sinalizam dados recentes.

Em pesquisa do CERIS, indagou-se sobre o conhecimento dos meios de comunicação social e sua utilização pelos fiéis católicos. Do universo pesquisado, 5.211 entrevistados, em 6 Regiões Metropolitanas brasileiras, registrou-se que 79% dos entrevistados conhecem as missas na TV, dessa porcentagem 45% assistem, entre eles 18% ocasionalmente, 12% raramente e 2% diariamente. Ao serem questionados sobre a qualidade da programação 21% consideram-na ótima, 23% acham-na boa e 5%, regular. No que diz respeito à tevê evangélica 70% a conhecia, 24% assistem. Dessa porcentagem que assiste, 8% fazem-no ocasionalmente,

9% raramente e 2% diariamente. Sobre a qualidade dos programas pentecostais 4% consideram ótima, 15% boa, 10% regular e 2% ruim ou péssima (CERIS, 2000:112).

A partir desses dados, não é arriscado inferir que o investimento num veículo tão caro, como o televisivo, não tem o retorno que poderia ser esperado: audiência e adesão. Mesmo assim, seus promotores não desistem dessas iniciativas, como mostra uma reportagem sobre a TV Canção Nova afirmando que “... *não pára de multiplicar seus números. Até dezembro, pretende conquistar 100 mil novos associados, que contribuem, em média, com R\$15,00 por mês. Atualmente, são 500 mil sócios ativos. A arrecadação anual beira os R\$110 milhões. Quase todo o dinheiro é aplicado na difusão dos programas...*” (Carta Capital, 23.jun.2004:14).

Numa outra pesquisa, realizada por Alexandre Brasil Fonseca, entre 1996-2001, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, foram entrevistados 935 membros das Igrejas pentecostais e 20 das suas lideranças ligadas à mídia; mais ainda, analisaram-se 8,6 mil horas de programação religiosa. Alguns desses resultados são reveladores no que se refere à recepção dos programas e sua interface com os propósitos de seus produtores²⁴. Desse universo 56% atribuem à pregação um peso maior na sua conversão. Quando questionados os entrevistados sinalizaram para o fato da mídia ser o elemento menos indicado como influenciador na conversão, sendo 25,8% para o rádio e 14,7% para a tevê. O índice que considera esses veículos importantes na adesão à igreja, é de 36%, no entanto, só 18% dos que se converteram nos últimos três anos confirmaram alguma influência da mídia no seu processo (Fonseca, 2003[b]:276).

De acordo com esses dados, Fonseca alerta para o fato de que, mesmo a IURD investindo decididamente em televisão, não parece ser essa o elo causal de conversões e adesões de seus membros, transformando-se mais num veículo confirmatório da conversão do fiel que já está e participa da Igreja, do que um elemento decisivo no processo de ser atraído a ela (Fonseca, 2003[b]:276).

²⁴ Segundo o autor, essa pesquisa de campo deu origem ao livro: *Evangélicos e Mídia no Brasil* (Fonseca, 2003[b]:272).

Da mesma maneira, as observações realizadas nesta pesquisa, a partir da interatividade dos programas, que permitem a identificação dos fiéis nos programas que vão ao ar, essa intuição apresentada por Fonseca parece confirmar-se. Como se viu, no plano da recepção, tanto nos programas católicos quanto nos evangélicos, a mídia radiofônica e televisiva parece ter mais um impacto confirmatório do que decisório nos conversos ou fiéis, que se expressam nos depoimentos. Normalmente, essas intervenções operam a partir da resignificação que o programa representa para o fiel no momento presente, mais do que ser o programa a origem da conversão; portanto, a mensagem midiática tende a influenciar mais aqueles telespectadores que já são simpáticos aos programas ou participam deles.

De mais a mais, no plano da emissão, a julgar pelos créditos atribuídos aos programas católicos são os próprios fiéis, leigos ou religiosos, na sua grande maioria, os que a produzem. Já nos evangélicos, os que participam dos cultos (programas de auditório) retransmitidos na tevê, ou em outros programas, são obreiros ou pastores, evidentemente, todos crentes e muitas vezes pagos para essa função.

Embora os programas pentecostais tenham como alvo o espectador genérico, quem participa deles, a julgar pelos depoimentos observados, são aqueles que encontraram a *luz* na igreja, os conversos. Salvo aqueles que testemunham estar procurando essa luz, parecem não ter filiação institucional. Ainda mais, nesta pesquisa, não foi registrado nenhum depoimento no qual o narrador expresse que sua conversão se deu, ou se originou, num programa. A referência sempre foi o contato face a face, com amigos e parentes que o levaram para a Igreja.

No caso católico é mais explícita a procedência dos telespectadores, tanto no formato, como se viu na formação de públicos litúrgicos, quanto na participação dos *telespectadores* que sempre fazem referência a algum vínculo eclesial, quando se identificam no programa. Ao que tudo indica, tanto o rádio quanto a televisão não parecem promover mudanças comportamentais nos telespectadores, direcionando-os à adesão desejada pelos produtores dos programas. Antes, as confirmam, por meio da oportunidade de participar, dando seus testemunhos. Ou seja, não é o programa que promove as conversões, mas é no programa que eles as exteriorizam e, em manifestando, resignificam-nas e confirmam.

Como foi visto, a mídia requer um complemento: o face a face, tão solicitado pelos programas. Esse contato é, na verdade, o mediador da conversão e da adesão do fiel, que talvez tenha começado na interpretação da experiência pessoal, realizada pelo operador de sentido, o pastor/padre. Não obstante, encontram-se aqueles fiéis que não são alcançados pela intervenção direta de amigos e parentes, que intercedem na sua conversão. Neles, parece que a mídia pode adquirir uma função um pouco mais significativa (Fonseca, 2003[b]:277).

Enfim, por pouco que seja, a mídia parece ter uma dupla finalidade no processo de adesão dos fiéis, alvo tão acarinhado pelas instituições religiosas. De um lado, reforça os interesses e opiniões dos seus membros já participantes, portanto, os veículos assumem um papel secundário no proselitismo e confirmam no imaginário performático e doutrinal que o fiel “engajado” encontra na Igreja. De outro lado, os programas religiosos tendem a aproximar e naturalizar as temáticas e performances para o fiel potencial, bem como perante a sociedade é publicitado aquilo que acontece nos templos. Nesse sentido, a mídia traz para o seio social as Igrejas e estas migram para a mídia, transformando e acomodando suas mensagens, como se vem discutindo.

Além dessa *função confirmatória* no processo de adesão do fiel, a televisão religiosa parece cumprir mais outras duas: desenvolver mecanismos de pertença e vínculos de participação, via contribuição econômica, e visibilizar as igrejas, no meio da diversidade religiosa do país. Sobre a pertença por meio da contribuição econômica, Allen atenta para o modelo de sustentação que o televangelismo norteamericano utiliza. Esse encontra suas fontes de financiamento em projetos institucionais e adesões pessoais, ora com apoio dos fiéis ora com isenção fiscal. Os programas no ar motivam a contribuição dos fiéis televisivos. A maior parte desses recursos captados em campanhas televisivas são destinados para causas de assistência social em países do Terceiro Mundo. Com isso, alimenta-se o espírito conservador de ajuda filantrópica, próprio da cultura norteamericana e os telespectadores se engajam em causas sociais (Allen, 1998).

A isso, Jacques Gutwirth, analisando essas mesmas técnicas televangelistas norteamericanas, acrescenta que o apelo intenso nas reuniões *revivalistas* tem o objetivo de recrutar colaboradores que arrecadem recursos para os programas. Quando acusados de extorsão pela imprensa ou pela opinião pública, os pregadores voltam-se para as razões

teológicas, enfatizando que os programas são um *dom* para ajudar os outros, o que enobrece as coletas. Esse dom tem uma dupla face, ser comunhão entre os fiéis, e, ao mesmo tempo os une numa causa comum de desenvolver a vocação missionária da igreja (Gutwirth, 1998:17).

Em conformidade com esse modelo, no Brasil o fiel espectador ou o membro da igreja é responsável pela manutenção da televangelização. Sob o imperativo de que a televisão é um meio privilegiado de *levar a Palavra de Deus a todos os inalcançáveis*, nos programas escutam-se as seguintes exortações: “...seja um sócio evangelizador!” (TV Século XXI); “Seja um gideão que sustente a Palavra na tevê” (Rede Gospel)²⁵; “Contribua para que mais pessoas sejam libertas do mal!” (TV Record)²⁶; “... Participe, sua contribuição faz maravilhas acontecer!” (RedeVida); “Faça parte da campanha: Dai-me Almas, ...Deus lhe pague”; “Evangelizador Porta a Porta – um jeito novo de servir a Deus” (TVCN)²⁷.

Essa contribuição, por sua vez, é um elo que mantém os membros unidos em torno de uma mesma causa: possibilitar a visibilidade de sua igreja. Se a capacidade de estar presente na televisão é um indício de existência real, no *regime ontológico* midiático, veicular programas da própria religião torna-se num elemento identitário, necessário num espectro diversificado de opções de sentido e grupos produtores do mesmo. No caso das Igrejas pentecostais quanto mais tempo no ar mais reforça-se o imaginário de estar saindo da sua minoridade, outrora silenciosa, num universo marcadamente católico. Para a Igreja católica representa a possibilidade de reativar seu estoque simbólico, para *cotidianizar o catolicismo* e

²⁵ Gideão é o nome que o adepto da Igreja Renascer em Cristo recebe quando se compromete com ela e com a sua manutenção, fazendo, sistematicamente depósitos bancários. Normalmente, nas chamadas dos programas da Renascer, o gideão é sempre associado a pequenos empresários que, segundo a propaganda, a partir do momento em que passaram a pagar seus carnês bancários, aumentaram seus rendimentos. Assim, os telespectadores são motivados a fazer tantos carnês quantos empreendimentos tenham. Isso não dispensa o fiel do dízimo, ritualmente lembrado.

²⁶ Embora os recursos, segundo a IURD, provenham da contribuição dos fiéis, na candidatura à Prefeitura do Rio de Janeiro (2004) o bispo-Senador Marcelo Crivella está sendo investigado pelo Ministério Público e Polícia Federal, sob suspeita de falsidade ideológica eleitoral, ao não declarar para o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) que tinha ações no sistema televisivo da TVRecord e formar parte do esquema da Igreja de se utilizar de “laranjas” para registrar seus bens midiáticos (FSP, 16.jul.2004:A-8; FSP, 17.jul.2004:A-10).

²⁷ Numa conversa informal com um sacerdote do Rio de Janeiro, tive a oportunidade de me informar do seguinte. Segundo o sacerdote, havia na sua comunidade paroquial, localizada na periferia da cidade, uma fiel que vivenciou o drama pessoal de não saber como pagar a contribuição mensal à TVCN. A paroquiana estava numa situação econômica muito precária, no entanto, duvidava entre comprar remédios ou fazer o depósito bancário. Mesmo que o padre a isentasse da obrigação, realizada sob promessa religiosa, a fiel continuou a pagar o carnê, alegando que *era a única forma que tinha de ajudar a Igreja católica*, dando a entender que isso freava o avanço pentecostal (São Paulo, 6.jul.2004).

reforçar o imaginário de ainda “*sermos o maior país católico do mundo*”, como afirma Pe. Marcelo.

Em ambas as realidades, a contribuição econômica talvez seja um fator, a mais, que se some ao fato de a mídia ser uma das arenas de disputa pela hegemonia cultural e religiosa do Brasil. Com isso, mais que ganhar adeptos/fiéis ou promover adesão ou conversão, o que a mídia parece alavancar são processos de existência social.

Enfim, a televisão religiosa procura angariar, oficialmente, os recursos econômicos para sustentar-se por meio da articulação entre seus fiéis para serem sócios contribuintes. Todos os recursos que se arrecadam parecem ir direto para a manutenção da programação. Iniciativas como as da RedeVida, Século XXI e Canção Nova devolvem a seus contribuintes a idéia de que é sua colaboração econômica que faz possível as Redes manterem-se no ar. Isso impede os donos dos meios de acionar outros mecanismos que enveredem por caminhos pouco confiáveis moralmente: vender espaços de audiências para comerciais, por exemplo. Com isso, *está-se na mídia sem ser da mídia*, pois não se participa da sua lógica de manutenção. O que é possível quando são ativados os discursos religiosos que informam a mística de presença midiática do catolicismo, pois evangelizar nas ondas da rádio e na telinha é realizar um projeto de providência divina, por isso “*Deus proverá para pagarmos nossas contas no final do mês*”, frase que acompanha os apelos da TVCN.

Como foi demonstrado, até aqui, o televangelismo, enquanto oferta de individuação dos valores religiosos, mostra pouco êxito nas suas propostas teleproselitistas de incentivar movimentos internos nas audiências que respondam aos esforços institucionais. Entretanto, todo indica que desenvolve outras funções de cunho identitário e de aumento do teto social das Igrejas pentecostais, bem como, a cotidianização do catolicismo nas suas expressões sacramentais e reativação de seus estoques simbólicos.

Em ambos o caráter confirmatório das programações está presente, bem como, são desenvolvidas sinergias que permitem engajar os fiéis nas campanhas de manutenção dos meios. Com isso, além de autosustentação, ampliam-se os mecanismos de pertença institucional daqueles que já participam, o que consolida os tecidos sociais que sustentam as instituições. Tudo isso, alicerçado com discursos de providência divina e missionariedade,

ênfatizando o caráter profético de se participar nos processos de modernização da igreja, mesmo que não se aceite a modernidade que os impulsiona.

Afirmou-se, também, que as audiências são inexpressivas, se comparadas com a televisão “profana” e que o aumento de programas religiosos, no seu conjunto, não representa uma ameaça, nem de longe, à proposta secular. Não obstante, os programas religiosos tomam conta, cada vez mais, dos espaços televisivos, vide o crescimento da TVCN, a inauguração de mais dos canais católicos TV Horizonte e TV Imaculada (Carta Capital, 23.jun.2004; Época, 28.jul.2003; Boletim Semanal, CNBB Nº 24 –1781, 8.jul.2004). Já no setor evangélico, a IURD, especificamente, se firma como uma potência midiática, enquanto, R.R. Soares, outro expoente da tevê pentecostal, por exemplo, se prepara para “*invadir*” o mundo muçulmano, tentando retransmitir o *Show da Fé* (FSP, 16.jul.2004:E-10)²⁸.

Viu-se que os programas televisivos, como os radiofônicos, na sua dinâmica interativa transformam-se em tele-atendimento, ampliando assim as dimensões de mediação sócio-cultural e religiosa que os MCM adquirem. Dinâmica que permite visibilizar e confirmar religiosamente aqueles que dela participam.

Acenou-se para os mecanismos que a televisão desenvolve para transformar o tempo cronológico e o espaço sagrado em tempos e espaços atemporais, prolongando ações pastorais que tornam a programação religiosa numa paroquialização televisiva, no caso católico, enquanto que no neopentecostal se abre para novas ações de teleproselitismo ampliando seus cultos para o terceiro turno.

Na aproximação à televisão religiosa uma outra dimensão revelou-se instigante, qual seja a de observar como nela o entretenimento adquire feições de religiosidade. O que lembra o que foi constatado algumas páginas atrás, nos mega-eventos do Pe. Marcelo Rossi, só que desta vez com sinal trocado. Lá o religioso torna-se entretenimento, aqui o entretenimento revela-se religioso.

²⁸ Segundo notícia, R.R. Soares, com mais de mil templos da Igreja Internacional da Graça espalhados pelo Brasil e cunhado de Edir Macedo, está negociando a possibilidade de retransmitir o programa numa tevê da Jordânia. “Dono da RIT (Rede Internacional de Televisão, a TV aberta com 35 retransmissoras), ele já retransmite o *Show da Fé* pela internet com tradução em árabe sobreposta ao som original. O site também mantém textos no idioma (FSP, 16.jul.2004:E-10)

Enfim, retomando-se as poucas audiências e o pouco êxito proselitista, cabe agora perguntar: quem assiste, e por que assiste a esses programas? E para onde sinalizam as práticas religiosas estruturadas nos mesmos moldes que são ofertados e reforçados nos programas da tevê religiosa?

As respostas à primeira pergunta podem ser as mais variadas. Há aquelas que expliquem pelo viés da faixa etária, aludindo que os programas são mais para pessoas da terceira idade. Com isso, os idosos que não têm como se locomover para ir até a igreja para participar dos cultos e/ou missas, assistem pela televisão, além da televisão ser sua companhia no meio da solidão urbana e esquecimento de parentes. Uma outra resposta pode ir na direção de, se a televisão converteu-se num hábito de consumir imagens, próprio da cultura mosaico, então consumir programas religiosos é mais uma atividade do telespectador simpático a eles. Uma terceira resposta, talvez, se encontre na referência ao contato emocional dos formatos televisivos, sensibilizando o telespectador para uma determinada temática presente no seu cotidiano.

A resposta à segunda pergunta, sobre as práticas religiosas, diz respeito à própria compreensão do impacto que os MCM têm no telespectador, ao conteúdo que as programações religiosas veiculam, em formatos melodramáticos, conectando com as matrizes culturais dos seus telespectadores. Procurar sinalizar para onde orientam-se os programas neopentecostais e do catolicismo midiático na tevê religiosa e seu possível impacto social é a tarefa que a seguir se sugere, tentando dar uma resposta a essa pergunta.

NATURALIZAÇÃO DE IMAGINÁRIOS

A literatura especializada parece ter chegado a dois consensos. Os MCM possuem a capacidade de serem construtores da realidade, ou seja, enquanto meios constituem-se em definidores de identidade (Mattelart, 1999), e a sociedade de consumo, por meio dos *mass media*, consegue interferir na construção do *self* moderno (Harol Lasswell, 1902-1978; John Dewey, 1859-1852; Robert Ezra Park, 1864-1944). Compreender ambos os processos,

construção da realidade e do eu, converteu-se no epicentro teórico das teorias da comunicação e no cerne da disputa religiosa com a mídia.

Como é sabido a televisão constituiu-se num dos marcos de transformações culturais, sociais, e políticas, cuja linguagem se faz pela mistura de imagens e palavras que altera profundamente a capacidade humana de perceber e de recodificar os signos culturais (Hall, 2003: 370). Enquanto simulador sensorial da realidade, por meio da absorção de imagens num mesmo eixo de tempo-espço, a tevê gera, na sua própria linguagem, uma certa influência em seus telespectadores, ora acostumando-os a determinadas temáticas, por meio de informações e juízos de valor (característica da linguagem midiática), ora predispondo-os, positiva ou negativamente, para certas ações e/ou reações perante fatos e eventos (Mattelart, 1987).

Como máximo expoente da sociedade do espetáculo a tevê é resultado de uma operação imaginária, enquanto imagem e instrumento da linguagem midiática, convertendo-se em mediação que institui o espaço público na sociedade contemporânea. Ainda, ela veicula de forma atomizada o conhecimento, joga ao acaso opiniões, preconceitos, reforçando, de forma pulverizada imaginários nos cidadãos que, diariamente participam da vida social que a telinha lhes oferece²⁹. De tal forma que, o regime de linguagem midiática de presentificação modifica o tempo e o espaço, no qual o tempo é sem passado e sem futuro e o espaço sem distâncias. Com isso a tevê constitui-se num mundo em si mesmo, no qual a sociedade do espetáculo entretém pela aparência.

É na telinha e na materialidade da produção da suas mensagens que se realiza a passagem da identificação à identidade, ou seja da ficção ao fato, pois ela não só oferece modelos a imitar, mas é o espelho no qual se acredita estar refletida a própria imagem³⁰. Embora a influência televisiva seja filtrada pelas próprias experiências do leitor-audiovisual, é dizer que a televisão não é todo-poderosa, entretanto, não deve ser relevada sua capacidade de

²⁹ Como mediação a televisão é o melhor meio para mostrar de que forma a tecnologia estética-audiovisual parece estar a serviço da fragmentação da realidade, sem proporcionar, às vezes, um conhecimento que vertebrar a realidade e sinalize a atenção dos espectadores (Sánchez, 1997:311).

³⁰ Prefaciando o livro Videologias, Marilena Chauí sugere que a televisão é um olhar instituído e um ato de poder. Assim, afirma: “o poder midiático é um mecanismo de tomada de decisões que permitem ao modo de produção capitalista, transubstanciado em espetáculo, sua reprodução automática” (Bucci, 2004:9). Mais adiante, Chauí sugere que a profundidade das análises sobre mídia deve encaminhar-se para decifrar a imagem e o imaginário que circula nos fluxos televisivos, obrigando ir além das operações midiáticas, o que permite desvendar o próprio poder midiático sobre os cidadãos comuns.

constituir imaginários que, como se vêm enfatizando, são motores subjetivos que impulsionam a ação social dos indivíduos.

O monitoramento dos programas religiosos permitiu perceber que eles giram em torno de uma série de temáticas recorrentes, as quais pautam os assuntos que mais preocupam seus apresentadores e operadores de sentido. Com isso, de certa forma, os assuntos configuram-se em eixos estruturadores de imaginários que circulam intensamente nos programas, os quais, na força da repetição e da rotinização, criam um clima religioso que ultrapassa as fronteiras televisivas.

Para argumentar essa afirmação e verificá-la na programação televisiva dos programas do catolicismo midiático e dos neopentecostais, a seguir serão analisados quatro imaginários que parecem vertebrar as narrativas discursivas que orientam as sociabilidades propostas pela tevê religiosa. Trata-se, exatamente, de destrinchar alguns programas (registrados no Anexo 4, quadros 6-10) para demonstrar como eles retomam elementos da natureza urbana, resignificando-os perante seus fiéis-espectadores, ao mesmo tempo que neles se encontram alguns dos elementos centrais na proposta radiofônica do Pe. Marcelo. Enfatiza-se que a força desses imaginários se encontra na sua potencialidade de vir a traduzir-se em práticas sociais, daí a importância de saber para onde eles estão orientados.

Nesse sentido, não se sabe ao certo qual a potencialidade dos mesmos; não obstante, uma coisa é certa: todo espectador é um rebanho virtual que pode se transformar em fiel ativo, passando da telinha para o templo. Ou, simplesmente, o telespectador forma parte das audiências anônimas, dos consumidores solitários, porém, nada impede de alimentar sua subjetividade a partir dos modelos interpretativos da realidade que os programas religiosos lhe apresenta.

Propõe-se, então, desvelar as temáticas que se aglutinam nos quatro imaginários aqui sugeridos: a *dramaturgia da dor e da aflição cotidiana*, o *empreendedorismo espiritual*, a *banalização do milagre* e a *demonização das interações sociais*. Alerta-se para o fato de que é no alinhamento das performances e discursos, constitutivo dessas temáticas, que o catolicismo midiático e o Pe. Marcelo Rossi mais se aproximam do neopentecostalismo, merecendo, portanto, neste texto, uma pormenorização detalhada que permita captar as

nuanças das analogias e diferenças de ambos os segmentos do campo religioso. Sem mais delongas, passa-se a essa análise.

Dramaturgia da aflição

Enquanto que a madrugada, no horário televisivo comercial, não merece maiores atenções, para os programas religiosos é o momento privilegiado do tele-atendimento com programas como: *S.O.S Espiritual; Orientação Espiritual; S.O.S. do Amor; Oração pelos aflitos; Atendimento Espiritual; Acompanhamento bíblico; Quais são suas aflições?; Madrugadas de Bênçãos* (Anexo 4, quadros 8-10); esses realizam-se no momento do desespero, da necessidade existencial em que a orientação espiritual pode ser mais eficaz. Daí que “...este programa é feito especialmente para você que se encontra nas trevas, angustiado, desesperado (Pastor Cristian, Pare de Sofrer, 22.ago.2004), porque:

“... Você está aí angustiado (...) com idéias de suicídio (...) sem ninguém para te consolar (...) ligue agora para nós, temos muitos atendentes à sua disposição para dar uma palavra amiga (Pare de Sofrer, jul.2004);

“... A noite é sempre aquele momento onde bate a solidão, onde a síndrome do pânico aperta a quem sofre disso, onde a solidão oprime, onde a pessoa fica mais solitária, sozinha e bate aquela vontade de conversar e não temos com quem...você optou pela companhia da Século XXI, não se arrependerá...vamos trazer a esperança...” (Madrugada de Bênçãos, Pe. Cleodon, 21.jul.2004).

A madrugada revela a segmentação da audiência religiosa, visto que a programação se projeta a um público alvo, os *teleaflitos*, identificados, claramente, nas falas dos apresentadores/operadores de sentido:

“... Você que está aí com sua televisãozinha ligada...você que é taxista... caminhoneiro...talvez você esteja acompanhando um doente... você está de repente com seu maridinho na cama...no consultório médico, na recepção, no hall do hospital veterinário...não importa...fazendo crochêzinho...lavando louça...ou você internauta que perdeu o sono...para todos vocês chega meu carinho...” (Pe. Cleodon, Madrugada de Bênçãos, 21.jul.2004:3:10).

Os programas como *Madrugada de Bênçãos*, da TV Século XXI, *O Amor Vencerá e Ele Está no Meio de Nós*, da TVCN, têm exatamente o mesmo formato: duração de aproximadamente 3h, são ao vivo e reprisados após as 3:00h, os apresentadores são padres ou

leigos, começam com uma oração introduzindo a temática da madrugada, a interatividade dá-se via telefone ou entrevistas com voluntários, nos intervalos conta-se com alguém tocando um instrumento e terminam com uma oração final.

Não muito longe desse esquema encontram-se *Fala que Eu te Escuto*, *Ponto de Luz*, *Pare de Sofrer e Terapia Espiritual*³¹, todos transmitidos na TV Record, Rede Família e Rede Mulher. Do mesmo modo, o programa de *De Bem com a Vida* e *Espaço Renascer* da Rede Gospel. Esses dois últimos alimentam a programação diurna da Gospel, enquanto os outros são transmitidos ao vivo no horário da madrugada e, eventualmente, retransmitidos durante o dia.

A relativa influência dos programas religiosos parece residir em dois aspectos: do lado da produção, pela narrativa, pelo contato emocional, pela mediação sensorial das imagens, esteticização generalizada de seus cenários; do lado da recepção, pelas referências morais que veiculam os programas e os parâmetros de gosto que propõem, mais ainda na extroversão sistemática de emoções a que é submetido o fiel-espectador quando interage nos programas. De tal forma que a televisão cria o cenário do que se *deve ser*, através de todos os programas, não restringindo sua manipulação ao recorte de imagem, edição e superposição. Mesmo porque a manipulação explícita e direta dificilmente acontece, grande parte dela é sutil, pois está atravessada de recursos técnicos simulatórios. Conseqüentemente, o código televisivo será o que responda pela resignificação e manipulação, substituindo o discurso objetivista, argumentativo e racionalista pela narrativa emotiva midiaticizada, daí que o uso da palavra revestida de imagens será interceptada pela percepção estética da performance (Sodré, 2002:45).

Com isso, a competência do discurso imagético é enunciativa e comunicativa, concretizando suas operações no *fazer ver*, visibilidade, no *fazer saber*, informação, e no *fazer crer*, função ideológica ou religiosa. Essa última função na tevê religiosa perpassa os gêneros, as resoluções visuais, os processos de edição, os tipos de enquadramento, os níveis de

³¹ À diferença dos outros, este programa é dedicado exclusivamente às aflições provocadas pelos relacionamentos amorosos. Estruturado na base de *videoclips* de música moderna (inglês e português), recomendações do pastor, conselhos e pensamentos sobre o amor e transmissões diretas de encontros realizados nas igrejas, o programa, segundo o pastor, só tem *eficácia* quando o telespectador participa nos encontros que a IURD promove aos sábados às 19:00h em cada Catedral da Fé.

angulação, as animações gráficas e o desempenho dos atores/apresentadores. Mais ainda, as imagens midiaticizadas são portadoras de grande variedade de repertórios culturais, isto é, ideais, mitos e saberes que circulam na vida social. Observe-se, então, como se dá, tecnicamente, a produção do imaginário, pois eles se entrecruzam na construção dos formatos veiculados na programação da tevê religiosa.

Surpreende observar que tanto os programas católicos quanto os evangélicos apresentam uma mesma estrutura narrativa na formatação de seus programas, divergindo, apenas, em alguns, na performance de seus apresentadores e nas referências simbólicas utilizadas nos cenários. Quando os programas são católicos não faltam imagens ou estátuas de Nossa Senhora, de Jesus Cristo, de algum santo, ou referências simbólicas do catolicismo popular na composição cênica. O mesmo acontece na linguagem radiofônica, quando Pe. Marcelo apela ao reconhecimento identitário, evocando verbalmente esses mesmos recursos simbólicos. Os evangélicos primam por um cenário mais voltado para estéticas sóbrias e despojadas. Quando os apresentadores são padres se vestem a caráter e quando leigos com roupas casuais. Em sendo pastores sempre usam terno e gravata. Das duas apresentadoras Luzia Santiago, com o *Amor Vencerá*, e a bispa Sônia Hernades, com seu programa *De Bem com a Vida*, chama a atenção que o único que as distingue são suas vestes. Enquanto a primeira é discreta, a segunda destaca-se pela excentricidade da produção visual (jóias, penteados, maquiagem, roupas...) ³², já a performance corporal, entoação de voz, conteúdos e preocupações financeiras parecem responderem a um mesmo *script*.

Gravados em estúdio ou transmitidos ao vivo os programas e seus formatos, em geral, são os mesmos. Os discursos dos apresentadores e as estruturas narrativas seguem a mesma lógica: o padre/pastor/bispo/leigo introduz a temática do programa, fazendo uma alusão bíblica e longa oração, depois interage com o espectador (fone, fax, e-mail) que, invariavelmente faz um depoimento, ou então se realiza uma entrevista ao vivo. Depois o apresentador, com voz performática persuasiva, faz sua interpretação, entrecortada por simulações de casos reais que reforçam o discurso (no caso evangélico) ou cenas bíblicas (no

³² Foi essa excentricidade que fez com que a mídia chamasse a bispa Hernades de “perua de Deus”, sendo objeto de longas reportagens que, nas entrelinhas, desqualificaram-na na sua razão de ser “portadora do sagrado” (Época, 20.maio.2002:52-60; 27.maio.2002:72-78; IstoÉ-Gente, 16.maio.2002).

caso católico). Finalmente exorta-se para a vida moral e adesão à igreja, participando das atividades do templo (os evangélicos) vivenciando uma vida sacramental (os católicos).

O discurso do telespectador ou entrevistado, evangélico, é sempre nesta direção:

Por favor, [diz o apresentador e/ou entrevistador] me diga como era sua vida antes de (...) eu tive uma infância muito dura (...) meus pais (...) meus irmãos (...) a vizinhança (...) quando eu tinha tal idade (...) afundei nas drogas, vícios, prostituição, fiz aborto, tentei suicídio (...) era alcoólatra cheguei a ficar nas ruas (...) tinha um negócio mas...(Ponto de Luz, jul.2004)

As vinhetas que aparecem na tela, nas entrevistas ou simulações reforçam o discurso *Ela era uma menina feliz mas... a traição, as brigas, as agressões físicas dos pais...Ela tinha depressão, chegou a tomar...*

A intervenção do apresentador/operador de sentido, é a resignificação, como já se disse, e normalmente vai na seguinte linha:

“... Senhor olha com misericórdia estes filhos teus, aflitos, desesperados, sem ânimo para seguir adiante” (Luzia Santiago, o Amor Vencerá);

“... Neste copo de água vamos colocar todas nossas preocupações (...) essa falta de vontade para largar o vício (...) o filho nas drogas (...) a violência nas ruas”(Bispo Romualdo, Terapia Espiritual);

Por sua parte, nas ondas radiofônicas:

“... Estamos aqui Senhor Deus de Misericórdia, para te pedir por estas ovelhas que andam aflitas sem rumo (...) sofrem dos males deste século: ansiedade, depressão, síndrome do pânico, tristeza, nervosismo ... [Pe. Marcelo, Momento de Fé].

Recontar a vida, tecida de desgraça e desacertos, resignificá-la nas intervenções dos apresentadores e reforçar o discurso trágico é a tônica que perpassa depoimentos, narrativas e simulações, encenadas por atores amadores e gravadas em estúdio ou espaços abertos como a rua, cemitérios. Todos os testemunhos são pessoais, sem causas e nexos a coletivos sociais. A violência doméstica sofrida é individual, os amigos que levaram pelo caminho das drogas vitimizaram a pessoa, o insucesso financeiro é só de quem o sofreu, do mesmo modo o desemprego. Personalizar o problema e procurar a solução individual é parte da ideologia que percorre o discurso e o formato dos programas.

Frisar a tragédia e o “descer ao fundo do poço” como exacerbação dos dramas é parte do formato, sendo que cada depoimento é mais trágico que o outro. Uma mesma mulher pode ter sofrido agressão do pai, ter-se prostituído, experimentado drogas, abandonado a escola, namorado bandido, casado e ser agredida pelo marido, entrar em depressão e tentar suicídio. Após esse depoimento vem outro, tentando superar o anterior, numa sequência de participações que mais parece uma concorrência de quem tem a estória mais trágica do que uma experiência emocional catalizadora.

Por isso, ao assistir continuamente à programação, percebe-se que todas as narrativas são pautadas no mesmo esquema: retorno à infância, relação familiar deteriorada, situação financeira paupérrima, recorrência às drogas (lícitas e ilícitas) como solução, depressão e desespero. No auge da narrativa entra o momento de ruptura biográfica, *até que um dia... a pessoa é resgatada*, pois alguém falou da igreja e a vida do fiel mudou. Carregados de emoção e realismo, depoimentos e simulações, se repetem *ad infinitum* homogeneizando as falas e os conteúdos, pasteurizando os gestos e as respostas, convertendo-se numa *indústria da aflição*, portanto, quem vê um programa viu todos.

Como se sabe uns dos dispositivos do código televisivo é o da construção das *experiências indiretas*, mediante a simulação de situações reais, mecanismo muito bem explorado nos programas religiosos da TV Record³³. Orientada pelo princípio de *verossimilhança*, essa construção dá-se por meio do simulacro que espetaculariza a vida cotidiana do fiel-expectador de forma convincente e manipulada, portanto, parecendo verídica. Deve-se lembrar que a imagem é o meio caminho do real e subjetivo, o meio termo entre o abstrato e o concreto. Ao falar-se em imagem midiática está se falando da obliquidade dos efeitos tecnológicos de simultaneidade e instantaneidade, guiados pela *construção de sentido* do sistema midiático (Sodré, 2002)³⁴.

³³ Segundo foi noticiado, investir nos formatos dramáticos parece ser uma prioridade da Record. A Endemol, empresa na qual a TV Globo detém 50% das quotas, está negociando com a TVRecord o formato do programa *All You Need is Love* que já está sendo veiculado na Europa. Trata-se de um programa que coloca a emoção e a experiência religiosa em primeiro lugar, promovendo em diversas regiões do país encontros entre casais separados, filhos que abandonaram o lar, parentes desconhecidos... (FSP, 11.fev.2004:E-4).

³⁴ É aí que a mídia transforma a imagem de uma personagem em valor, por isso essa imagem pode ser preservada ou espezinhada segundo convenha aos interesses do mercado, no caso quando se veiculam imagens de *estrelas e celebridades*. Segundo Sodré a mídia veicula *ethos*, cria imaginários, personaliza posturas éticas e transforma a informação em tomada de posição, tudo como convém à produção dos *emissores* (Sodré, 2002:75).

Se os programas evangélicos enfatizam essa espetacularização da aflição cotidiana, os programas católicos da madrugada não ficam muito longe dessas propostas. De maneira menos trágica, mas com a mesma lógica de exposição dos sentimentos, das problemáticas pessoais, das soluções individuais, as intervenções do telespectador e interpretações do apresentador percorrem os seguintes discursos:

“... Padre, [Pe. Joãozinho, Madrugada de Bênçãos] nada está dando certo na minha vida. Tudo está desandando (...) meu marido está bebendo demais (...) minha filha nos negócios não vai pra frente (...) meu filho entrou nas drogas (...) não sei o que deu na minha vida (Deneuza, Petrolina/PE, jul.2000);

“... Você que está aí aflito pelos problemas, ligue, vamos bater um papo sobre essa situação que exige mudança (...) Quantas pessoas estão lutando para sair da bebida, do alcoolismo para afastar-se das drogas, dos vícios, para sair do hedonismo, busca do prazer... (Antônio de Castro, leigo, Madrugada de Bênçãos, 23.jul.2004)³⁵;

“... Convido você para que nesta madrugada deixe tudo...vícios, síndrome do pânico, drogas... (William/Beto, leigos, Comunidade Cristo Vive, Madrugada de Bênçãos, 26.jul.2004);

“Fique de joelhos...reze ao nosso Deus (...) entregue essa doença, essa mágoa, essa tristeza que não deixa você em paz (...) peça para que o afaste da droga, do álcool, dessa tentação (Luzia Santiago, O Amor Vencerá, 27.jul.2004).

A exibição de sentimentos espetacularizados é um caminho que a televisão encontrou para fazer do público o protagonista. É importante destacar que, quando o ator é o protagonista, existe a dissociação entre a personagem que representa e a pessoa que vive a personagem. Acordo tácito próprio de quem é ator. No entanto, quando quem participa é o próprio público, ele não *representa* mas *apresenta* sua própria realidade. Nesse processo há uma distorção do espetáculo, porque não existe o jogo da representação, mas a dominação e a prepotência diante de uma realidade dramatizada que reforça imaginários no telespectador por aproximar-se à sua realidade (Sánchez, 1997:345).

Mas por que o telespectador ou fiel se submete a esse tipo de espetacularização? Muitas vezes pode existir o participante pragmático, por razões econômicas, que não é o caso

³⁵ O hedonismo é uma palavra recorrente nos programas católicos, referida à luta moral do fiel com o mundo do consumo, sobretudo da classe média. Já nos programas evangélicos não escutei essa expressão, mesmo porque fica distante do cotidiano do público alvo, classe C, D.

nos programas religiosos³⁶, e o participante que adere pelo simples fato de querer aparecer na televisão. Ser visto no lugar que faz você existir é uma forma de prestígio social perante seus mais próximos. Mais ainda, expôr a vivência pessoal, discursá-la é já uma forma de resignificar o próprio passado, reforçando, como foi dito anteriormente, os laços de pertença àquela instituição que lhe ofereceu a “vitória”.

Entretanto, na cultura de massa a espetacularização é acionada sob o suposto radical de que o seu conteúdo deverá levar para: a desproblematização de todo conflito real e para a crença que tudo tem solução. A realidade, qualquer que seja, é já mitificada, porque tudo tem solução, por isso o espectador deve estar sempre em posição de triunfo e de omitir o conflito. Há uma lógica da reprodução social que subjaz à estrutura espetacular dos programas dramatizados por cidadãos comuns, convertendo a representação em “*show de sentimentos*” ou “*dramas de harmonia social*”.

As telenovelas, segundo Ortiz Ramos, operam com o mundo de sentimentos, cujo êxito se apoia na redundância e na previsibilidade, baseados nas personagens que postulam dramas morais falsos, por serem antitéticos. Esses dramas representados servem para ritualizar e codificar os problemas cotidianos, convertendo-se em retórica das necessidades dos espectadores (Ramos, 1995:45-49).

Nos programas religiosos, como se viu, essa espetacularização leva à retórica de que: *como sua vida está uma tragédia você precisa de ajuda e só nós temos a solução; Ligue para nós agora, nós temos a esperança...* Segundo Fonseca o apelo à emoção do programa Terapia Espiritual parece ter alavancado as audiências, tanto da rádio quanto da tevê (Fonseca, 2003[b]:275). Observe-se que, a lógica interna dos programas espetacularizam a dor e aflição do telespectador que, na interatividade do mesmo, se converte em apresentador de seu próprio drama. Já o operador de sentido resignifica essa dor, transformada em *show de sentimentos* o qual, na força da repetição e homogeneização, acaba por reproduzir formatos televisivos “industriais” de aflição. Tendo a aflição como pivô a emoção estrutura os programas, o que

³⁶Segundo Paulo Sérgio da Silva, diretor do programa Madrugada de Bênçãos, as participações dos telespectadores nos programas ao vivo são gratuitas, ficando por conta do participante os gastos com locomoção e os riscos de segurança por serem programas veiculados durante a madrugada (Entrevista Estúdio Século XXI, Valinhos, 21.jul. 2004).

alavanca audiências alimentadas com programas religiosos que se estruturam melodramaticamente.

Impõe-se, então, neste momento, adentrar na categoria melodrama, pois é ela que ajuda explicar a estrutura do imaginário latinoamericano, que se compraz na espetacularização da dor cotidiana. Categoria que possibilita perceber a força que representa a aflição, angústia e medo na estruturação das sociabilidades religiosas.

Nos programas religiosos, tanto quem os assiste quanto quem os produz, parecem partilhar de um mesmo imaginário melodramático que faz da aflição e da dor cotidiana a matéria-prima da programação, colocando como prioridade a dor, a desgraça, a tristeza, a violência na seleção dos temas e no tempo dedicado a eles. São esses elementos que Edgar Morin coloca como a semântica da construção do discurso cotidiano dos meios de comunicação de massa, referindo-os à fusão de espaços espetaculares com técnicas ficcionais (Morin, 1972:19-53).

Essa semântica discursiva do cotidiano é, para Martin-Barbero, o gancho do melodrama que toca a vida do dia a dia. Seu êxito é ancorado na secreta conexão com as fidelidades primordiais da origem do sofrimento. O centro da trama tece-se na procura de identidade (filho sem pai) e do reconhecimento (irmãos separados quando crianças por destinos bipolares, um pobre outro rico) presentes na vida cotidiana. O drama do reconhecimento será compreendido como o ato de reconhecer, questionar (interpelar) ou ser interpelado como sujeito social e como coletivo, fazendo e refazendo as tramas simbólicas dos sujeitos capazes de se reconhecerem nos programas que assistem. Reconhecer-se no drama é uma dimensão subjetiva poderosa que perpassa a sociabilidade proposta pelas mediações sociais. O melodrama atinge diretamente a *veia profunda da vivência pessoal e coletiva da dor*, da perda, da aflição, de todas as dimensões afetivas perpassadas pelo sofrimento e aspirações de felicidade. Não existe acesso à memória latinoamericana, segundo o autor, que não passe por esse imaginário afetivo (Martín-Barbero, 1997)³⁷.

³⁷ É no folhetim do século XIX que o melodrama da cultura de massas encontra suas raízes, seja pelo público que consolida, seja pela identidade produzida nos heróis que é acionada. O melodrama ganha sua forma publicitária na imprensa escrita através do *folhetim* da época. Tida como literatura popular, o meloteatro encontra uma nova expressão nessa literatura por encomenda. O folhetim insere-se nas matrizes culturais, desenvolvendo-se historicamente na contraposição da estética e do sentimento burguês ao das camadas populares. Nascido como

Nas simulações dos dramas cotidianos na TV Record é possível reconhecer como é trabalhado o tempo da sociabilidade primordial e esse reconhecimento: “ *estava essa noite sem poder dormir* [declara a entrevistada no programa Espaço Empresarial], *sabe como é, você tem medo de dormir e acordar e ver que as coisas estão pior ainda. Eu estava assistindo o programa, então, meu marido falou assim para mim, escuta isso não está acontecendo com a gente. Tá. Respondi. Olhe lá parece a gente. Olha o que está contando. Ele me disse: vamos lá (...) Então fomos dispostos, decididos por isso estamos aqui na Igreja...*” (Espaço Empresarial, 22.ago.2004).

Além dessa identificação, na linguagem e situação, os programas apelam para as relações de parentesco, vicinais, de amizade como um dos componentes do melodrama encenado ou descrito. Ao ser simulado, por atores amadores, o caso de uma pessoa que narra sua desgraça, o programa apela para o testemunho da vizinha que diz: “*...eu a conheci, vimos tudo o que passou (...) depois que foi na igreja ela mudou sim...agora é possível ver que é outra pessoa*” (Terapia Espiritual, jul.2004). O atestado da vizinha, parente, amigo, marido, ganha valor biográfico na interação cotidiana desse tempo primordial, dando-lhe densidade cultural porque o que acontece na tevê, também acontece na vida real.

No momento em que os processos de urbanização e metropolização das grandes cidades tenham dilacerado as relações entre parentes, vizinhos, amigos, transformando o *tempo familiar* em anacrônico, o melodrama consegue o seu resgate. É essa anacronia que dá sentido, em última instância, ao melodrama e o que explica as razões de sua permanência na televisão e de seu êxito na adesão, a começar pela telenovela. Mais ainda, a experiência popular urbana que alimenta o melodrama, ao mesmo tempo, torna-se sua primeira experiência narrativa, viabilizada pelos dispositivos da *teatralização* dos sentimentos; da *degradação*, como meio de enfatizar o genuinamente popular (as bebedeiras, o machismo, o folgado, o fanático religioso); e da *modernização* das imagens e mensagens, introduzindo novas linguagens e moralidades. Todos esses quesitos são plenamente preenchidos pelos formatos televisivos religiosos, sobretudo os dos programas evangélicos.

um adjetivo pejorativo, o gênero melodramático faz referência a mau gosto, vulgaridade, exagero e exacerbação de sensibilidade, revelando o preconceito de uma noção erudita de cultura. Martín-Barbero lembra as expressões populares que tomaram conta da França pré e pós Revolucionária, colocando em cena a subversão do povo contra a nobreza. O tom emocional, irônico e cômico fez do ambiente de terror da época uma naturalização da expressão popular em oposição ao poder (Martín-Barbero, 1992:40-57).

A estrutura narrativa do melodrama compõe-se, de três elementos: o *sensacionalismo* que é o elemento articulador entre o conflito dramático e a linguagem. O *pseudorealismo*, que responde pelo desencadeamento das paixões nos telespectadores que se espelham nos gestos, na estética dos cenários, e na homogeneização das temáticas. E a *espetacularidade total* cuja unidade fechada tem início, meio e fim, estruturando-se nos *sentimentos* (medo, entusiasmo, lástima e riso), nas *situações* transformadas em sensações (terror, ternura, escárnio e excitação), nas *personagens* (traidor, justiceiro, vítima e o bobo), e nos *gêneros* (novela, epopéia, tragédia e comédia), no seu conjunto densificam o melodrama e fazem de cada série/capítulo uma unidade³⁸. A soma desses três elementos dá à narrativa sua eficácia visto que, acima do discurso o que se vê, remete à codificação dos gestos e das figuras corporais da cultura local. Talvez seja por isso que as simulações ganham verossimilhança nas interpretações dos programas religiosos, pois são de membros das igrejas, reconhecíveis por seus pares.

A narrativa do melodrama é vertebrada, de um lado, pela esquematização que esvazia os personagens, estandarizando-os e estereotipando-os, como se viu nos programas religiosos ao se repetir as fórmulas. Do outro lado, na polarização maniqueísta que reduz valorativamente a narração; assim, a temporalidade do *antes eu tinha* refere-se a uma vida desestruturada, e o *agora eu tenho* indica que se superou uma determinada situação; na leitura da mesma há sempre, como se verá, uma vitória moral entre o bem e o mal. É aqui que o drama representado e/ou assistido tece imaginários de sociabilidade alicerçados numa visão melodramática da existência³⁹.

³⁸ A esses elementos podem ser acrescentados a *periodização do tempo*, outrora linear no conto e na novela, agora dosificado para permitir ao leitor assimilar as personagens e identificar-se com elas; a *disposição de unidade fechada*, cada capítulo contém todos os elementos que o fazem coerente, sendo o suspense o dispositivo que permite manter enganchado o leitor e a *redundância calculada*, apelando para a memória; e, finalmente, a *estrutura aberta* que é o dispositivo que permite a interatividade do leitor, incentivando para a intervenção dos leitores por meio de cartas e comentários, dando-se, então, a *porosidade da atualidade* (Martín-Barbero, 1992:51).

³⁹ No melodrama comercial essa estrutura identifica-se nas personagens que nucleiam o drama e tecem imaginários de sociabilidade, ligando-os ao universo cotidiano. As personagens centrais do melodrama são: o *traidor* com sua dupla faceta, de malicioso e de sedutor. Ele personifica o mal e o vício, fascina por sua sagacidade e infunde medo por trabalhar no escuro dos bastidores. A *vítima* transformada em heroína, encarna a inocência e a virtude, freqüentemente é mulher. Ela personifica o *ethos romântico* que sublima o sofrimento, transformando-o em paciência. É, também, a representação do *ethos cristão* do sofrimento. Ancorado na epopéia o *justiceiro* expressa a sensibilidade, pessoal e social, contracenando com o traidor sempre vencedor no melodrama. Finalmente o *bobo* representa a presença ativa do cômico, que distende o drama, sendo uma vertente essencial no popular como retórica da resistência.

O melodrama repõe a *densidade das relações familiares*, transformando-as numa espécie de anacronismo de resistência no meio do mundo urbano. Há tempo que é enfatizada a retórica do excesso, na qual tudo tende ao exagero, seja nos contrastes visuais e sonoros, seja na ênfase do sentimentalismo⁴⁰. A densidade das relações e o exagero aparecem como elementos que expressam uma contraposição à *economia da ordem*, da contenção de emoções. Isso talvez explique a retórica sentimentalista dos programas religiosos, sobretudo dos evangélicos, nas simulações e nos depoimentos: “...*não aguentava mais essa vida queria me matar* [a câmera faz o *close-up*, o choro aparece, o narrador entrecorta a voz...]; “...*dentro de mim havia um vazio que eu preenchia com o ‘ficar’, com as bebedeiras...* [o seminarista da TVCN, William, que entrevista aproxima-se, toma a mão da entrevistada, a câmera faz o *close-up* focalizando as lágrimas de ambos].

Os programas religiosos, ao incorporarem a estrutura melodramática nos seus formatos, interpelam o popular a partir do entendimento da realidade através da aflição, fazendo a ponte entre a impotência social e a aspiração heróica dos *salvos*, dos que *encontraram a Cristo na igreja*. Como todo melodrama, sua força social advem da capacidade de perpetuar estruturas sociais ou de ajudar a transformá-las simbolicamente. Por meio dos formatos televisivos são oferecidos mecanismos de resistência perante os processos de urbanização desumana. É por isso que, como gênero, o melodrama entrecruza as demandas pessoais de felicidade e/ou *salvação* e as dinâmicas sócio-culturais de pobreza e exclusão.

Entretanto, mesmo oferecendo mecanismos de resistência, o gênero melodramático nos programas religiosos não deixa de ser um problema. Não pela exposição pública dos sentimentos, mas pela sentimentalização, a explosão falsamente dramática da privacidade (estandarizada, estereotipada, homogeneizada), por meio da espetacularização das simulações, que procuram manter o ritmo das audiências televisivas, acima das *conversões e adesões*, como já foi dito. A dramatização da dor não deixa de ser um entretenimento barato, esteticamente pobre, ideologicamente conformista, que tem sua eficácia na criação de

⁴⁰ Na rádio latino-americana o melodrama, como literatura urbana ancorada nos relatos orais, encontrará sua máxima expressão melodramática, fusionando o mundo oral com o imaginário social. Essa expressão legitimará socialmente o êxito pessoal e a ventilação pública dos conflitos sentimentais, assim, compreende-se o êxito dos programas religiosos nos quais os fiéis se expõem.

consumo dos meios, na difusão de preocupações afetivo-sentimentais, acima de preocupações político-sociais, ou no incentivo à criação de aparelhos conversacionais.

Se o melodrama estrutura os programas televisivos, essa *tele-aflição* na espetacularização cotidiana e na dramatização da realidade sócio-econômica de milhares de brasileiros, também está presente no tempo dedicado à desgraça, na oralidade mediatizada do Momento de Fé.

Na interatividade o Pe. Marcelo Rossi proporciona o espaço no qual o melodrama se faz presente, nos depoimentos dos *radio-aflitos* e nas interpretações que o operador de sentido realiza. A partir dessa interação são oferecidos recursos que ajudem no amortecimento da *economia da angústia*, seja com orações, oferecidas como bálsamo às aflições cotidianas, seja em forma de conselhos, conectando saúde corporal com solução espiritual :

“... Pare um momentinho...com o rádio você pode fazer tantas coisas... como médico de almas (Pe. Marcelo) e médico de corpos (Dr. Lucchese), convidamos para colocar a mão na nuca, aí é o hipotálamo onde está a depressão, os traumas (...) estão aí rejeições de sua mãe (...) Senhor toda falta de carícia, de carinho, todo casamento que começou errado (...) apagai isso (...) quantas mulheres casaram para fugir de casa e entraram numa pior (...) todas as mágoas que você tem, limpa Jesus ...” (Momento de Fé, 14.jun.2003);

Na mesma direção balsâmica, a IURD acrescenta encontros sistemáticos, no templo, que pretendem amortecer essa angústia cotidiana:

“...O que é terapia espiritual? É a conexão do mundo físico com o mundo espiritual (...) é o tratamento da alma, do coração que atinge todo seu ser. Trazendo paz e equilíbrio espiritual, curando as feridas, as marcas do passado, preenchendo o vazio do seu coração. Suas crises existenciais lembranças, pois você irá conhecer Aquele que o criou e somente o Criador pode fazer de você uma nova pessoa. Terapia espiritual o maior tratamento coletivo em São Paulo. Venha juntar-se a mais de 6 mil pessoas e receber uma vida nova no Templo Maior...” (Chamada de programação Rede Família, jul.2004).

Do exposto, pode ser deduzido que, tanto o neopentecostalismo quanto o catolicismo midiático, nas suas versões carismática e Pe. Marcelo, não diferem na ênfase que o melodrama e a espetacularização da dor ocupam no tempo e formato dos programas radiofônicos e televisivos, nem nas possíveis saídas para as problemáticas que dramatizam. Ambos os segmentos do cristianismo brasileiro apostam na força social que o melodrama

latinoamericano revela, investindo nele como meio de segurar audiências, de manter a sintonia com seus fiéis, de angariar novos adeptos, ao mesmo tempo em que oferecem os mesmos recursos para amortecer as aflições da maioria da população.

Resemantizando religiosamente a angústia e colocando-a no centro das programações (televisivas e radiofônicas) esses grupos religiosos fazem do melodrama um estruturador de imaginários sociais, os quais conectam vivencialmente com a realidade dos fiéis-telespectadores e radiouvintes. Com isso, dor, aflição, angústia alimentam diariamente a subjetividade de milhares de pessoas que na telinha, nas “ondas hertzianas”, nas Catedrais da Fé ou no Santuário Bizantino, procuram mecanismos de resistência e plausibilidade perante a realidade de precariedade emocional e física que os atinge. Essa “indústria da aflição”, com seus recursos técnicos e circularidade midiática (da tela ao templo, do templo à rádio, da rádio à tela), como se viu, é uma realidade complexa, sobretudo no que diz respeito à força que imaginários centrados na performance emocional possam vir representar nas sociabilidades religiosas, que entrecruzam a impotência da aflição com a aspiração de salvação, sem mediações históricas e representativas, pois tendem mais ao conformismo social.

A angústia, vivenciada como antecipação do medo real e como experiência infundada, que coloca vida a cotidiana em tensão imaginária, é a mola que alavanca audiências e fiéis à procura de intervenções sobrenaturais, que dispensam representações sociais como partidos, sindicatos, estado, parece ser um outro elemento essencial na estrutura dos imaginários em que circulam os programas religiosos. O que torna mais complexa sua análise, portanto, mais fascinante.

Banalização do milagre

Como se viu, na procura de audiência a televisão espetaculariza o cotidiano, portanto, o rotiniza, esvaziando desse modo um de seus elementos fundamentais: o extraordinário e o inédito. Nessa direção a espetacularização e o melodrama fazem do ordinário o elemento extraordinário dos formatos televisivos, criando o hábito de consumir aquilo que deveria ser eventual. Daí que, continuamente, esses formatos precisam ser alimentados de novidade refazendo *ad perpetuum* as fórmulas que dão certo.

O que acontece no espaço televisivo secular se reproduz nos programas religiosos, de forma invertida. Isto é, o sagrado, o sobrenatural, a intervenção extraordinária do poder divino, o milagre, passam a ser rotinizados e a fazer parte da vida cotidiana. A divisão entre sagrado e profano, o primeiro caracterizado pela distância, por ser inatingível, extraordinário, proposta por Mircea Eliade, é resignificada ao fazer do milagre parte da retórica discursiva que positiviza e legitima as ações econômicas e pastorais das igrejas.

Assim, encontram-se nos diversos programas as mais variadas interpretações do que é o *milagre* e sua função na vida do fiel. Na chamada de programação *Milagres acontecem* na Renascer, incentiva-se os telespectadores, pequenos empresários e comerciantes a serem contribuintes econômicos da Igreja. Para isso, o repórter sai colhendo depoimentos de membros da Renascer que encontraram a fórmula do sucesso econômico, interpretando-o como um milagre. Em geral os depoimentos seguem este formato:

Narrador: “ *A comerciante Maria Helena Pereira teve sua vida completamente restaurada quando conheceu o ministério Renascer em Cristo* [depoimento colhido numa loja de depósito de venda de água mineral, Moema/SP], *ela conhecia o poder de Deus mas nunca o tinha experimentado...*”; [a câmara focaliza a mulher que fará o depoimento]

Maria Helena: “*Na Renascer só não cresce quem não crê (...) na verdade a gente conseguiu tudo o que precisava (...) nós estávamos no fundo do poço, eu não tinha nem carro, tinha uma casa na praia que não conseguia vender (...) mas, a partir do mês de dezembro fechei negócio, vendi a casa, meu marido deu-me um carro 0km...a bispa Sônia tinha dito que seria o melhor Natal, foi (...) fazendo as campanhas...jejuando (...) uma vez cortaram a luz na minha loja...chorei muito...o que eu fiz? ...peguei meus carnês de gideões. Fui no banco e quitei os carnês, eu disse: “não diabo, você está derrotado na minha vida e fui utilizando essas estratégias...”*”;

Narrador: “ *as possibilidades que vêm acontecendo na vida de dona Helena, comerciante da JCR distribuidora de água, que em menos de um ano passou de 3 mil galões para 7 mil galões por mês...* [homem carregando numa camionete galões de água]...*Helena reconhece que o diferencial da sua empresa foi ser gideão pois é a unção que ela precisava para vencer...*”;

Maria Helena: “ *além dos carnês que cada loja tem em seu nome, sempre que aparece algo novo, oportunidades, eu vou lá e faço um outro carnê...meus carnês estão todos em dia...* [a câmera percorre a loja, um motoqueiro com o logotipo da loja carrega galões];

Narrador: “ *você que está passando por dificuldades no negócio, também, pode viver o sobrenatural, venha para a Renascer em Cristo e torne-se um gideão e veja como milagres acontecem todo dia...* ” (Rede Gospel, Milagres de Deus, 16.ago.2002).

Associar êxito financeiro a intervenções divinas coloca o neopentecostalismo na direção da Teologia da Prosperidade, que, em linhas gerais “*defende a crença de que o cristão, além de liberto do pecado original pelo sacrifício vicário de Cristo, adquiriu o direito, já nesta vida e neste mundo, à saúde física perfeita, à prosperidade material e a uma vida abundante, livre de sofrimento e das artimanhas do diabo (...) o fato é que Deus não só prometeu como, no plano espiritual, já concedeu tais bênçãos a todos os portadores da fé sobrenatural. Agora cabe ao cristão tomar posse delas, tomando uma atitude*” (Mariano, 2003:242)⁴¹.

Segundo Gurtwith a Teologia da Prosperidade, presente nos formatos televisivos dos programas televangelistas norte-americanos, é a responsável pela ausência do tema do pecado neles. Televangelistas de sucesso como Oral Roberts, Jim Bakker, Pat Robertson e Robert Schuller trabalham com a idéia de que o telespectador assimile uma concepção positiva do cristianismo, por meio de propostas de ascensão social e solução dos problemas psicológicos. Seus discursos prometem saúde e prosperidade, mais do que a santidade, como prêmio à conversão, a qual encontra no pecado seu contraponto. (Gutwirth, 1998:22).

O sucesso econômico na Teologia da Prosperidade atesta a intervenção divina no milagre, que por sua vez, é um quase direito que o fiel tem porque é chamado a tomar posse das bênçãos prometidas. O milagre seria atrelado, no caso da Renascer, à associação que o fiel faz com a Igreja, sendo gideão, ele é um empreendedor, com isso o êxito está garantido, portanto, o milagre acontece.

Fecha-se, assim, o círculo do *televangelismo*: anuncia-se a Palavra, esta tem poder, há uma intervenção sobrenatural, o milagre, o fiel toma uma atitude de mudança, filia-se à igreja. Veiculados nos formatos televisivos da Gospel, os milagres acontecem todo dia entre os

⁴¹ Nos Estados Unidos a Teologia da Prosperidade é chamada de várias maneiras: *Health and Wealth Gospel*, *Faith Movement*, *Faith Prosperity Doctrines*, *Positive Confession*. Ela foi desenvolvida por Kenneth Hagin, seu principal autor e divulgador em vários livros também publicados em português, e implementada no Brasil pela igreja Vida Nova, Igreja Internacional da Graça, de R.R. Soares, e pela IURD (Freston, 1994, Mariano, 1999). A IURD não vai somente enfatizar tal teologia, mas vai também dedicar todos os cultos das segundas-feiras a expressá-la, no que chama de “Congresso Empresarial” (Oro, 2004:6).

comerciantes que aderem a ela e reconhecem que eles, como dádiva divina, só acontecem quando se dá a troca: pagamento do carnê versus bênção.

A outra interpretação dos milagres tanto nos programas da Renascer quanto nos da IURD e os católicos, está ligada à intervenção divina no dia a dia. Essa intervenção é expressa nos depoimentos e testemunhos que os programas, com sua interatividade, facilitam. Assim a experiência cotidiana e corriqueira passa a ganhar uma dimensão miraculosa na resignificação que os fiéis fazem ao estar na linha telefônica ou na entrevista televisiva. Mais ainda, nos cultos, televisados, os fiéis são incentivados a levantar os braços, bater palmas, manifestar-se quando são perguntados: *quem de vocês teve uma doença e depois de encontrar Jesus ficou curado? Levante a mão...* Essa interpretação percorre todos os formatos, variando de programa para programa, eis alguns exemplos:

Bispa Sônia Hernandez: “*me conta um pouquinho lá da Igreja de Jardins [bairro alto padrão em São Paulo] como estão os milagres...*”[pergunta a bispa à pastora, num diálogo cercado de intimidade];

Pastora Blanche: “*hum...está bom demais (...) na Segunda-feira foi uma reunião, porque estamos fazendo como a sra. nos diz, mais fechada ...senta...compartilha...conta caso ...chora;*

Bispa Sônia Hernandez: “*clube da Luluzinha, mesmo...só mulheres*”;

Pastora Blanche: “*...é uma reunião bem aconchegante...uma chora, a outra consola...tem testemunho a toda hora...os milagres não acabam...tem dia que eu digo que não vai dar, que deve ficar para outro dia contar tantos milagres...*”

Bispa Sônia Hernandez: “*...mas que delícia!* [dando uma gargalhada];

Pastora Blanche: “*...são quatro, cinco, e cada vez mais, fazendo depoimentos...Venha na quarta-feira que é o dia dos milagres...tempo de milagres só para mulheres (...) têm muitos milagres para acontecer hoje!...saiba qual é a igreja Renascer em Cristo mais perto de você, onde os milagres acontecem de verdade*” [Hora da Concordância, De Bem com a Vida, 21.ago.2002].

Na programação da TV Record se assiste:

Narrador: “*Venha você, também, na Tenda dos Milagres...você que não tem rumo (...) que nada dá certo na sua vida (...) você que procura uma luz (...) venha!*

Bispo Edir Macedo: “*quantos de vocês conheceram a graça de Deus?* [tomada do templo Maior, SP, o bispo com microfone em mão, percorrendo o palco-altar da

igreja], *levantem a mão quem já experimentou o poder sobrenatural de Deus!* [muitas mãos erguidas], *quem já foi curado de doenças? (...) quem largou a bebida, a mulher com quem traía (...) Deus atua todo dia, a toda hora é você que não vê, é você que não reconhece...mas os milagres estão aí todo dia...*” [Chamada para participar das atividades da IURD, Rede Record, jul.2002).

Na mesma direção na TV Canção Nova se veicula:

Seminarista William: *“Estamos aqui com Renata que hoje é da Canção Nova (...) quanto milagre na sua vida (...) por favor me conte;*

Entrevistada: *“...eu era uma pessoa afastada da Igreja (...) minha mãe falava vai à missa (...) eu fazia de conta (...) na verdade o que gostava era de bebedeira, de noitada, de ficar com os namorados ...”;*

Seminarista William: *“...como foi que os milagres aconteceram...”*

Entrevistada: *“... um dia me convidaram para vir à Canção Nova (...) percebi que estava errada (...) aí Deus atuou, me chamou, me diz: ‘Você tem uma missão...’”;*

Seminarista William: *“ que beleza! Vê como os milagres acontecem! E hoje você é da Comunidade de Aliança desta grande família da Canção Nova...”* (Ele Está no Meio de Nós, TVCN, 3.ago.2004).

Enquanto isso, nas ondas da rádio:

“Esta manhã dedicada a Santa Edwiges, você pode ligar para seu vizinho, amigo, parente e contar os milagres que no nosso programa estão acontecendo (...) as pessoas podem não acreditar, mas todo dia o milagre acontece na sua vida...” (Momento de Fé, 16.out.2003).

Essa profusão de milagres no cotidiano veiculados pelos MCM torna-se banal, pois acontecem constantemente, podem ser controlados segundo a fidelidade do crente, com isso a imprevisibilidade, a surpresa, o extraordinário fica de lado, perdendo-se na retórica discursiva. Patrícia Birman sugere que o uso excessivo dos milagres levou a uma banalização dos mesmos, passando a ser da dádiva entre o fiel a divindade para uma aposta econômica, portanto, o milagre acontece como resposta desta. Por isso, as promessas de superação material (prosperidade) são a garantia de que Deus é fiel e o milagre o atestado da mesma (Birman, 1999:155).

Além dessa banalização, intermediada pela expectativa de troca em função da fidelidade, Cecília Mariz acrescenta a essa concepção de milagre o sentido moral. Segundo a

autora, na constante divulgação dos milagres como intervenção divina, as Igrejas demonstram sua força, daí que essa demonstração é mais importante que a ocorrência real dos milagres (Mariz, 1999:40). Com isso, no milagre mais que ser testada sua veracidade, importa que ele seja publicitado. Da mesma maneira, como foi assinalada a cura, mais que fato real ela é um atestado, legítima e garante, passando a ser secundária sua comprovação.

André Corten, analisando a IURD, sugere que o milagre não é o mesmo definido pela tradição católica que ao recorrer a Santo Agostinho o define como fato inexplicável por causas naturais. No neopentecostalismo, segundo Corten, quem determina o milagre é a autoridade eclesiástica, no caso a IURD, a qual argumenta que os milagres repetem-se cotidianamente porque são o atestado de crença do fiel. Nesse sentido, para o autor, se o milagre se dá a toda hora, ele é previsível na vida das pessoas (Corten, 1998:199).

Quatro são os procedimentos que o autor sugere e que sustentam a estrutura da argumentação milagreira do cotidiano que o levaram à banalização. O primeiro procedimento é que o milagre acontece em série. Muitos milagres acontecem numa mesma direção, por exemplo, a cura de doenças. Eles são narrados, não para mostrar como opera o milagre, mas para mostrar o poder de Deus em curar. Relacionados em série, os milagres são associados a outros males e na narrativa da Igreja, regionalizados com exemplos e atores locais.

O segundo procedimento diz respeito a que os milagres acontecem porque estão associados a uma figura bíblica, como a corrente dos 70 (fazendo alusão aos 70 *hagiógrafos*, ou escritores sagrados), que tem efeito miraculoso porque apoiado na Bíblia. Além disso, os milagres acontecem porque estão referidos à participação do doente, ou algum familiar, na Igreja, portanto, não são milagres isolados institucionalmente. O terceiro procedimento faz referência ao fato de que, para que o milagre aconteça não precisa ser demonstrado, mas argumentado com a palavra bíblica e ratificado pela instituição. Na lógica argumentativa, o que interessa é demonstrar que Deus cura, mais do que mostrar como o faz. Finalmente, o quarto procedimento relaciona-se com a descrição dos milagres, na qual se utiliza a conjunção “e”; assim: “*eu estava desiludida pelos médicos, parálitica e deprimida*”. Todos os eventos são colocados no mesmo nível, a conjunção generaliza “e” associa os eventos, dessa forma banaliza-os (Corten, 1998:199-210).

Mais ainda a banalização do milagre, veiculada nos MCM, é expressão das espiritualidades difusas, sinalizando para um outro fenômeno: o deslocamento do milagre do plano da metáfora, próprio da hermenêutica das grandes instituições, para adaptar-se ao plano real, do concreto cotidiano, do empiricamente controlável. Assim, na cultura moderna constata-se que a “desmetaforização” é um exercício próprio dos novos movimentos espirituais que se erguem longe dos preceitos doutrinários das grandes instituições, a banalização do milagre, seu uso até a saciedade, rotinizando as intervenções divinas e instrumentalizando-as, por meio da interface entre a saúde, a conversão e o milagre (Hervieu-Léger, 2001:97-104).

Contudo, a veiculação nos MCM desses imaginários que banalizam o milagre parece ter algum impacto tanto na compreensão do fiel do que é uma intervenção divina, quanto na relação de forças que as instituições ostentam no campo religioso. No primeiro aspecto, na medida em que a banalização do milagre se apropria dos discursos pseudopsicológicos e pseudocientíficos, para colaborar com a “regeneração pessoal” e “harmônica” dos indivíduos modernos, as próprias instituições desmetaforizam o milagre, portanto, negam a institucionalidade do mesmo. Com isso, as próprias instituições entram num paradoxo, o milagre testa-as socialmente como aquelas que contém o sagrado, no entanto, ele afasta-as dessa legitimidade.

No segundo aspecto, se o milagre se ergue como atestado moral das igrejas, então, reforça-se um clima religioso em disputa, pois o fiel irá aonde tenha a garantia de que esse se realize, ao mesmo tempo que confirma em qual das igrejas o divino se encontra. No entanto, o que parece uma disputa, na verdade converte-se numa mesma oferta, pois utilizando-se dos mesmos discursos e das mesmas performances, tanto os neopentecostais quanto o catolicismo midiático e o Pe. Marcelo encontram-se no mesmo patamar de construção de imaginários. Porém, esses últimos parecem correr o risco de incorporar a força argumentativa da banalização do extraordinário, deixando de lado toda uma tradição interpretativa milenar e aproximando-se, cada vez mais, do espírito neopentecostal, tudo isso numa mesma arena: os MCM, utilizados sob o imperativo de *atrair os afastados* para dentro da Igreja.

Consumo religioso sem culpa

A proposta de uma nova sociabilidade religiosa, contida nos programas televisivos, encontra no melodrama e na banalização do milagre a matéria-prima que alimenta, no indivíduo urbano, um imaginário de aflição. A isso, soma-se a promessa do sucesso econômico que alinhava a pregação e as práticas religiosas neopentecostais, sendo o dinheiro a medida da fé inserido numa lógica sacrificial própria da Teologia da Prosperidade. Nela o dinheiro é resemantizado às vezes como pagamento dos serviços, outras vezes como monetarização da relação com o sagrado (Oro, 2004:10)⁴². Mais ainda, como legitimador de um novo estilo de vida urbano, centrado no consumo religioso sem culpa.

Como se disse acima, a prosperidade encontra-se intimamente ligada à promessa de bênção e basta o crente tomar uma atitude para estar na direção correta, ser um *vitorioso*, ou seja sem problemas econômicos. Naturalizando esse discurso a narrativa televisiva veicula, incessantemente, propostas como estas:

“ ... Mais uma vez, estamos com imenso prazer e satisfação com o programa Pare de Sofrer, queria deixar à sua inteira disposição o nosso S.O.S. Espiritual da Verdade (...), você vai entender, através da programação, que existe solução para seu problema. Você vai conseguir sair do anonimato, estar em evidência. Você vai conseguir solucionar todos seus problemas familiares, problemas econômicos...” (Pastor Cristian, TV Record, *Pare de Sofrer*, jul.2004);

“... Iniciamos com alegria nossa Escola de Profetas (...) lembro a você [o pastor sentado numa mesa de trabalho executivo, com lap-top e caneta eletrônica, olha direto para a câmera] que basta se empenhar para ser um homem de Deus e ter êxito em tudo o que empreende (...) para isso você deve conhecer como atuaram os homens de Deus do Antigo Testamento...”(Bispo Jefferson Felix, Rede Gospel, Escola de Profetas, set.2002).

Dois elementos essenciais esboçam a Teologia da Prosperidade, segundo Ricardo Mariano, estruturando o discurso monetário como dois modos de exprimir a fé dos conversos.

⁴² Sobre essa monetarização Ari Oro acrescenta: “evidentemente que este fato produz debates e questionamentos éticos, sobretudo relativamente ao abuso econômico das igrejas. Mas, como já escrevi em outro lugar, por um lado, ‘a monetarização da relação com o sagrado não deveria surpreender se levarmos em conta duas situações convergentes: a permanência da lógica sacrificial (própria da mentalidade cosmológica) e a generalização da moeda, ambas podendo conduzir logicamente à oferta em dinheiro’ (Oro e Selman, 1999:43), e, por outro lado, os embates éticos ocorrem em razão de lógicas culturais diferenciadas que se encontram, contrapõem-se e combatem-se: uma, cosmológica, que utiliza o dinheiro enquanto oferta na lógica do sacrifício, e outra, secularizada e laica, que interpreta a oferta financeira às igrejas como subsistência do poder opressor das igrejas” (Oro, 2004:13).

O primeiro modo é confessar, de forma positiva, a posse das bênçãos, isto é, as palavras têm poder, tanto para o bem quanto para o mal. Se Deus fez promessas ao homem, essas convertem-se em direito, e assim sendo podem ser demandadas pelo fiel, portanto, basta que o fiel tome uma postura reivindicatória, que Deus cumpre o oferecido. O segundo modo é obedecer às leis bíblicas, que se concretizam em pagar o dízimo e fazer oferta (Mariano, 2003:237-258).

Em ambos os casos o fundamental é uma fé exigente, que solicita do fiel uma atitude de crer, mesmo antes de ver realizadas as promessas divinas. Veja-se como isso circula nas narrativas televisivas:

“... Dentro de você, pode acreditar no que estou falando, existe uma fé, uma fé muito grande que de repente você não tem tido resultados satisfatórios na sua vida financeira, porque essa fé deve estar sendo depositada no deus errado. Mas se você depositar sua fé no Pai das Luzes (...) com certeza você vai alcançar vitórias, sucesso, sair da lama, das dívidas...” (Pastor Cristian, *Pare de Sofrer*, jul.2004).

Essa fé é uma *fé possessiva*, toma posse da promessa divina. Junto a isso, há um dispositivo que amortece as frustrações perante promessas imediatistas dadas pelos pastores, a insuficiência de fé do crente acarreta o não cumprimento das promessas:

“... Se você não consegue mudar sua vida, talvez seja porque você não está acreditando o suficiente no Pai das Luzes, no seu poder (...) está sendo fiel a seus compromissos com Deus?...” (Chamada, *Pare de Sofrer*, jul.2004).

Pagar o dízimo à Igreja e realizar ofertas espontâneas são as duas formas de praticar a obediência à lei divina e os meios para alcançar suas promessas. O dízimo tem sua raiz bíblica na lei de Deus; sendo lei, deve ser cumprida, em sendo cumprida, converte-se em expressão de fé, conseqüentemente, se o cristão tem fé deve contribuir economicamente à obra de Deus para melhorar sua própria vida:

“... Nosso país tem sofrido indiretamente dum espírito devorador, que devora a saúde, que devora a família, deixando a todos sem nada. Não é um problema material, é espiritual (...) Quando a pessoa paga seu dízimo, por vontade e não por obrigação, a janela é aberta (...) porque a partir do momento em que a pessoa paga seu dízimo Deus está se voltando para ela, dando a ela uma condição de vida excelente, próspera sob todos os aspectos. Se você está sendo vítima do devorador, você tem que reconhecer que Deus é o Senhor de tudo e pagar seu dízimo, Deus o abençõe...” (Bispo Romualdo, *Pare de Sofrer*, 22.ago.2004).

Caso não contribua, a promessa de prosperidade não se cumpre. Mais que punição a estratégia de arrecadação ocorre como *retribuição divina*, pois o prêmio de quem financia as obras de Deus é a bênção a que o fiel tem direito, se cumprir suas obrigações:

“... Você que disse: ‘eu creio em Deus, creio na Palavra, na Bíblia, mas estou cansado que as promessas não saem do papel e se cumpram na minha vida’ (...) você acorda e disse: ‘puxa como vou fazer para pagar minhas dívidas...qual a satisfação que vou dar aos agiotas, aos credores, ao oficial de justiça (...) você está no limite e quer dar cabo à sua vida (...) será meu irmão, minha irmã, que você não está sendo fiel? Que não está acreditando o suficiente? Você está ao dia com seu carnê?(...) Se sente um gideão de verdade? (...) talvez sua loja não prospere porque você não está investindo nas obras do Senhor... (Chamada, Espaço Renascer, Rede Gospel, set.2002).

É fundamental, segundo Mariano, entender que o discurso persuasivo da Teologia da Prosperidade alicerça-se na convicção da retribuição divina: *toma lá/dá cá*. Ari Oro acrescenta que, no adágio franciscano *é dando que se recebe* o discurso se torna mais convincente em direção a uma ideologia de ascensão social fantasiada pela rapidez em seu acesso (Oro, 2004:13).

A partir daí o fiel estabelece uma relação *societária* com Deus, que consiste em promover uma parceria de comunhão de bens. Baseada na fé possuidora, essa fé agora entra em ação pois Deus já cumpriu sua promessa, toca ao homem fazer a sua parte. No momento em que o crente faz a sua parte passa-se a ter uma relação de credor com a divindade, ou seja, quem professa a fé cumpre sua lei, paga o dízimo, portanto, tem direito de cobrar de Deus sua promessa. Essa cobrança equivale a *provar* Deus, desafiá-lo a ser fiel. Porém, como *Deus é fiel e nunca falha*, cabe ao crente fazer sua parte sem restrições.

Entretanto, Deus, segundo a Teologia da Prosperidade, também tem interesse em ser *sócio* do cristão, para que ele efetive a ação evangelizadora. Por isso, todo fiel provado na fé é *financiador* da evangelização. Em retribuição a esse gesto econômico, Deus cumpre suas promessas de prosperidade e afasta os inimigos que a impedem, isto é, repreende os *espíritos do mal*, o demônio. Portanto, pagar o dízimo tem uma tripla função: atrair a prosperidade, libertar-se e proteger-se do demônio e ajudar na evangelização, por isso o dízimo deve ser pago sempre:

“... Está vendo, é isso que tem que acontecer [Bispo Romualdo, após a exibição de um exorcismo no programa televisivo]... se você está com problemas financeiros, se sente mal (...) cheio de dívidas, então você precisa de uma oração como essa. Para arrancar de dentro de você esse mal. Talvez você disse: ‘bispo eu sou evangélica, sou crente’. Mas você está em dia com suas obrigações com Deus? Você contribui direitinho? Deus sabe que você colabora com sua causa? Tem certeza que está sendo fiel? (...) O fato de você ser evangélica não quer dizer que você está livre do mal (...) Eu aconselho você procurar uma Igreja da Universal, fazer sua sessão de descarrego (...) a Bíblia diz: ‘resistir na fé ao mal’, como se resiste? Indo na igreja e contribuindo na evangelização (Ponto de Luz, 20.set.2002).

Mas ser sócio de Deus, para sustentar as obras de evangelização, não é um recurso retórico só das igrejas neopentecostais ele, também, esteve presente desde seus inícios nos discursos dos programas televisivos do catolicismo carismático (Assmann, 1986), e continua com força até hoje. No decorrer da programação percebe-se que essa ideologia está presente, como parte da estrutura discursiva dos apresentadores, pois insistem em que o telespectador se torne num *sócio evangelizador* para ser, de algum modo, parceiro de Deus. Assim, os *padres-apresentadores* subordinam explicitamente dádivas divinas à contribuição econômica do fiel, expressando:

“... A paz de Jesus, o amor de Maria chegue ao seu coração. Pois é, o tempo passa muito depressa, estamos encerrando um tempo...precisamos de sua colaboração, não deixe acabar este mês sem fazer sua contribuição para que a Século XXI continue levando sua mensagem...Deus te abençoe nas mãos de Maria, hoje e sempre...” (Pe. Delair Cuerva, chamada da programação Século XXI, jul.2004);

“... Sou padre Cleodon da Século XXI, você que já é sócio, mas que por algum motivo financeiro acabou não contribuindo...antes que o mês termine faça um pacto com Deus...não deixe que o mês termine sem que você possa estar colaborando com esta obra. Tudo isto só vai para frente se você assume como seu. É claro que com esse sacrifício só posso pedir que Deus te abençoe” (Pe. Cleodon Amaral, chamada da programação Século XXI, jul.2004).

À audiência aos programas também é uma forma de contribuição que não anula, entretanto, o atrelamento das dificuldades financeiras a soluções religiosas, evidenciada, por exemplo, pelo Pe. Marcelo no Momento de Fé:

“... Conheço uma senhora que foi fiadora e por conta disso hoje está para perder sua casa, vamos orar nesta semana (...) amanhã é o dia de Santa Edwiges, você conhece alguém que está com dificuldades financeiras, na sua família? Dá um toque, avise seus amigos (...) por favor, ensine as pessoas a sintonizar na rádio das nove às dez da manhã, imperdível porque quando você ensina as pessoas a sintonizar, você

evangeliza, e quando você evangeliza as portas se abrem na sua vida, veja se estou exagerando, faça a experiência...” (Momento de Fé, 15.out.2002).

Se pagar o dízimo, nas igrejas neopentecostais, é um desafio, fazer ofertas espontâneas, que oscilam de trocados até cheques pré-datados acima do saldo bancário, converte-se, segundo as pregações dos pastores, num investimento. Na exortação ao pagamento subjaz a idéia de que dar o que não se tem é um risco, mas como o fiel tem a certeza da fé num Deus que cumpre sua promessa (dever), longe de perder, o crente *investe* tudo o que tem. Na certeza de que Deus retribui *cem por um*, os pastores nos cultos e programas de rádio e tevê estimulam a *investir*, arrecadando quantias vultuosas, supostamente para as obras de *evangelização*.

Nos formatos televisivos a retórica do *empreendedorismo espiritual* é explorada *ad infinitum* nos testemunhos de prosperidade resemantizadas nas *vitórias* alcançadas pelos fiéis. Assim escutam-se entrevistas do gênero:

“... O que a senhora conquistou? Qual foi a transformação que houve na vida da senhora? Quais as vitórias? (...) olhe pastor hoje eu tenho loja própria (...) não tenho dívida com o banco (...) hoje consegui conquistar casa própria (...) um carro [o pastor olha diretamente para a câmera e diz:] veja o que aconteceu na vida de dona Maria, quando você meu amigo, minha amiga tomar uma atitude e for na Igreja Universal, você vai se levantar da situação caótica em que se encontra, vai prosperar”(Terapia Espiritual, 23.out.2004).

Como se vê, as narrativas reforçam uma mentalidade imediatista, instrumentalista, terrena e tópica nas relações entre a divindade e o crente, colocando-o mais perto da magia. Para Mariano esse é um elemento crucial da IURD, extensivo a outras igrejas. De tal forma que, *“atraídos por uma metódica, sistemática e eficiente oferta de soluções de natureza mágico-religiosa, os pobres, contudo, logo se vêem sujeitos a exigências financeiras para granjear a retribuição divina”* (Mariano, 2003:258).

No entanto, além de monetarizar as relações com o sagrado e de legitimar as arrecadações econômicas das igrejas, a Teologia da Prosperidade, também, perpassa os discursos de *bem-estar* e de consumo, transformando-os em direito do crente que é fiel a suas obrigações. Invariavelmente os depoimentos testemunhais dos fiéis entrevistados sempre seguem a seguinte lógica:

“... Eu encontrei Jesus, comecei a fazer minha corrente (...) desde aquele dia eu tenho uma vida que só progride (...) Deus me abençoou com uma empresa, tenho uma vida estável (...) tenho prazer de sair com minha mulher passar um final de semana num lugar gostoso (...) comer num restaurante caro (...) sou filho de Deus, eu mereço...” (Eu era um caso perdido, Casos Reais, jul.2004).

Na seqüência da narrativa dramática todos os testemunhos terminam num sucesso econômico pautado pela *satisfação de necessidades* básicas, mais ainda, *acima da sobrevivência*, isto é, compra de casa própria, mas em um bairro “chic”; escola “boa e cara” para os filhos; comida, nos “melhores restaurantes”, economia estável, mas em ascensão; e pela *aquisição de bens*, reveladores de conquista de *status*, tais como: carro de luxo, casa na praia, viagens ao exterior, jóias... Como no milagre não interessa comprovar a veracidade das declarações, importa *mostrar*, e *mostrar-se*. Em última instância é assim que funciona a lógica midiática no seu regime de existência, se aparece na televisão é porque existe.

A tudo isso, acrescenta-se a promessa de ascensão social e a sintonia com os novos estilos de vida, que o neopentecostalismo legitima como expressão do desejo de Deus para seus filhos que são fiéis (contribuem nas obras de evangelização), transitando livremente nos formatos e narrativas. Numa mistura de auto-ajuda e fé escutam-se exortações como:

“... Este programa [Espaço Empresarial, TV Record] tem como objetivo mostrar pessoas que venceram na vida, que outrora encontraram dificuldades financeiras, mas com ajuda da fé obtiveram sucesso (...) como nos tempos do patriarca Abraão, hoje, os 318 pastores⁴³ estarão travando uma batalha espiritual para que você venha resgatar sua auto-estima, seu patrimônio, seu reconhecimento na sociedade, dignidade, sua prosperidade, enfim, levando a visão sobrenatural para mudar a estória de sua vida (...) você aprende a lutar (...) você que está desempregado preste atenção (...) aprenda a controlar sua ansiedade (...) tome uma atitude!... seja determinado...não se deixe vencer...diga não ao desânimo...não deixe que o maligno tome conta de você...vença na sua vida financeira...(Espaço Empresarial, 23.ago.2004).

“...Não aceite sua condição de pobre, todos queremos ser ricos...então você está pronto para fazer um desafio a Deus para obter sucesso...” (Edir Macedo, ago.2004).

Endossa-se nessas orientações de êxito empresarial uma lógica da emulação, sendo o desafio, o risco e a vitória, sua mola. Nela há sempre uma transformação radical e rápida,

⁴³ A Vigília dos 318 pastores, o título é uma referência bíblica à batalha que Abraão travou com 4 reis que sequestraram seu sobrinho Lot, levando o patrimônio, os escravos e a família. A vitória devolveu a Lot e a Abraão

valorizando-se a figura do ganhador, do triunfador, conseqüentemente, o perdedor sai da mira, sendo até depreciado (Oro, 2004:34). A competitividade, mais que a competência, une-se ao desafio teológico feito a Deus, estimulando o fiel a cada dia colocar uma força-tarefa a ser vencida, procurar um plano de metas a cumprir.

Se de um lado, essa lógica da emulação visa angariar fiéis persuadidos na sua capacidade de vencer e superar as dificuldades reais que os afligem, do outro lado, essa mesma lógica alicerça-se na angústia do crente, gerando de certa maneira uma *economia da angústia*, que manipula as raízes da aflição. Como se viu, o apelo melodramático mergulha na linguagem inconsciente da angústia, sugerindo para cada dia uma meta a ser alcançada, por meio da criatividade ritual (descarrego, libertação, exorcismo...) que a Igreja disponibiliza.

Ora, tendo como público alvo o telespectador aflito por problemas econômicos e sem condições reais de ascender socialmente, os programas convertem-se em *vendedores de sonhos*, reforçando um mundo mágico, mitológico e de heróis. Imaginário que Edgar Morin alertou como sendo o maior recurso dos MCM (Morin, 1967:92). Nessa mesma trilha, Jesus Martín-Barbero interpretou como a razão do êxito da mídia, no sentido que ela conecta diretamente com as necessidades e aspirações dos consumidores midiáticos ao lhes apresentar possíveis soluções às suas problemáticas, embora na prática sejam ilusórias (Martín-Barbero, 1992:22).

Ao mesmo tempo que a lógica da emulação reforça dispositivos que mantêm o fiel em continua tensão entre a vitimização (pela economia da angústia) e a realidade social excludente, a instituição religiosa que a propõe fica imune de quaisquer responsabilidades sobre a frustração que provoca. Em outras palavras, o fiel é alimentado com “auto-ajuda” para vencer, mas a realidade social de desemprego estrutural e mercado competitivo frustram-no, no entanto, sempre está o dispositivo da *fé possuidora* que lembra ao fiel que ele descumpriu com alguma regra, portanto, precisa de mais sacrifício (dízimo/ofertas). Com isso, o sistema fica isento de responsabilidade pelo estímulo-frustração dos discursos, mais ainda, dispara um dispositivo que lhe permite aumentar sua arrecadação.

a posse de seus bens. A cena é simulada nos programas e a ênfase é dada ao triunfo que hoje, os que participam na vigília, obtêm.

A emulação não constitui parte estruturante dos programas católicos, segundo foi registrado nos programas monitorados nesta pesquisa. Essa ausência possivelmente responda ao fato de que no catolicismo a pobreza continua a ter um caráter de valor teológico, portanto, o esforço pessoal de êxito financeiro não adquire o peso de *conquista* e *outorga divina*, mas encontra-se ligado a uma teologia do trabalho. Soma-se a isso, a tradição do catolicismo ibérico, mais de corte conservador, que dissemina o conformismo como uma forma de exaltação da pobreza, mais do que estratégias agressivas de superação da realidade sócio-econômica, inversão sugerida pela Teologia da Libertação (Löwy, 2000:111-115).

Isso pode ser ilustrado nos conselhos anti-inveja dados pelo Dr. Lucchese, o médico de corpos do Momento de Fé:

“ Alegre-se sinceramente pelas conquistas e vitórias dos outros; não coloque metas materiais em sua vida. Prefira metas e objetivos espirituais. O resto virá por acréscimo; Os bens materiais são só uma distração na execução do plano de Deus...” (RTB, ago/set.2002:20).

É possível afirmar que os programas do catolicismo midiático, no limite, são direcionados para a *economia da angústia*, com soluções rituais que amortecem a aflição, vitimizando o fiel na sua realidade financeira, portanto, só resta rezar:

“... Que a graça desça sobre você, desça sobre seu trabalho, desça sobre todas as suas contas a pagar, sobre suas dívidas, se você tem credores, sobre seus credores...” (Pe. Marcelo, Missa, Rede Globo, 14.set.2002).

“... Senhor abençoi, santificai [BG de água de cachoeira] e exorcizai este copo de água, essa bacia, esse galão... Meu Deus quantas e quantas pessoas que estão por causa de dívidas sendo destruídas, por causa de desemprego, contas a pagar, credores terríveis... Senhor nós colocamos debaixo de teu poder (...) Santa Edwiges (padroeira dos endividados) sabemos que é no poder de Jesus (...) no teu amor e na tua graça. Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo...Amém! (Momento de Fé, 14.out.2003).

Um último elemento, nessa relação econômica com Deus, é percebido em ambas as expressões pentecostais, católica e evangélica, qual seja a veiculação dum imaginário de consumo abençoado por Deus. Consumo tido como bom, “sadio” e desejado porque o fiel ajuda as obras de evangelização e, ao mesmo tempo, porque está em sintonia com as expressões culturais contemporâneas; dessa forma, rejuvenesce a imagem das igrejas. Ambas

as expressões vêm ao encontro das aspirações de consumo dos fiéis, incentivando, promovendo e organizando um *consumo de bens religiosos sem culpa*.

No caso dos neopentecostais, um dos melhores exemplos encontra-se na bispa Sônia Hernández e na pastora Blanche, da Igreja Renascer em Cristo. Já nos católicos podem ser ilustrados nas iniciativas da Século XXI e da TVCN.

Escute-se a bispa:

“... Nós vamos agora para uma dica. Você que está querendo emagrecer, que já tomou remédio, já fez monte de coisas...não adianta...vai com calma e com Cristo que você consegue. Porque não adianta se entupir de remédio, emagrece num mês, logo volta tudo de novo...você deve investir no que dá certo. Por isso, agora você vai ouvir uma dica, pois para estar de bem com a vida só Emagrete...(Bispa Blanche, De Bem com a Vida, 27. ago.2002)”⁴⁴.

Como já se disse na análise do rádio, a propaganda embutida no fluxo televisivo cria o *continuum*, sugerido por Raymond Williams, o qual legitima o consumo religioso. Da mesma forma, a pastora Blanche faz esse reclame após uma longa oração de cura. Colocando um copo de água na mesa e vários faxes e e-mails ela reza, pedindo incessantemente que Deus liberte os oprimidos e dê saúde aos doentes. Logo após, sugere produtos de emagrecimento, o Deus que cura é o mesmo que está presente nos produtos de consumo, por isso o *telespectador* deve ter uma *fé possessiva, ir com calma e com Cristo*, mas sobretudo investir no que dá certo: comprar o produto e usufruir, sem culpa, das oportunidades e ofertas que continuam a ser veiculadas no programa religioso.

No universo católico midiático esse consumo passa, também, por outras propostas sugestivas:

“... Ao participar da Campanha Porta a Porta, vendendo os produtos que estão na sua tela [a câmera mostra os kits com livros, CDs, terços...] Você evangeliza, você passa toda sua graça da evangelização aos produtos e você tem a oportunidade de aumentar seu orçamento familiar (...) é uma bênção particular, não só de evangelização, mas de serviço a Deus” (TVCN, 26.jul.2004).

⁴⁴ Curiosamente o apresentador Jeremias, que nesse comercial também faz a propaganda de produtos como o Ginko-Biloba, é o mesmo que se veicula no programa Momento de Fé, do Pe. Marcelo Rossi. Em ambas propagandas faz-se diretamente o gancho entre o produto e a palavra do apresentador do programa, atrelando a eficácia do mesmo ao nome do padre ou da bispa, portanto, dando caráter religioso à mercadoria.

Como se vê, o consumo religioso é sem culpa por duas razões: porque corresponde a uma retribuição em troca de fidelidade com as obras de evangelização e abençoado e querido porque foi prometido desde sempre na Bíblia, fazendo do crente um usufruidor de todos os bens, como direito.

Sabe-se que o consumo na sociedade capitalista é capaz de transformar as relações sociais na vida cotidiana, pois centrado na *filosofia do dinheiro*, enquanto doador de sentido à persecução dos fins últimos da sobrevivência, é capaz de gerar estilos de vida e de consumo centrados numa distinção social (Simmel, 1977:590-591). Ora, se ao incentivo do consumo, próprio da propaganda laica, é acrescentado o imaginário de sucesso, abençoado religiosamente, então pode-se especular sobre a capacidade e o poder que, no plano simbólico, esses imaginários têm nas audiências e nos fiéis frequentadores dos templos, que na força da repetição e rotinização das programações acabam por se familiarizar com esses discursos. Assim, os programas religiosos convertem-se em naturalizadores de *estilos de vida* nos quais a ascensão social acontece de forma rápida e fácil, *basta querer...ter fé...* focalizando no *consumo sem culpa* o cumprimento das promessas divinas para quem é fiel, portanto, o *tele-aflito* tem uma chance a mais para sair da *lama*, da *economia da angústia* em que pode estar submerso.

Para Peter Berger o protestantismo clássico ancora-se em valores morais, em certezas e costumes rígidos e sua proposta escatológica funda-se no ascetismo e no exercício das virtudes, numa teologia do sacrifício e do desapego que tem como meio ascético a poupança (Berger, 1998:2). É esse protestantismo que a Teologia da Prosperidade coloca em questão, a escatologia cristã que promete no Além a fruição dos bens e o espírito ascético tradicional cristão que prega o sacrifício como auto-negação a essa fruição. A inversão poupança-consumo, culpa-fruição, ambas legitimadas teologicamente, são contrapostas no neopentecostalismo.

Amalgamadas, nos formatos televisivos, as promessas de prosperidade, o incentivo ao consumo sem culpa e o estímulo a novos estilos de vida percorrem os programas religiosos e as suas mensagens. Constata-se, ao mesmo tempo um claro distanciamento do neopentecostalismo com relação ao protestantismo clássico, o qual enfatiza a ascética cristã como estilo de vida. Mesmo não sendo novo esse distanciamento, talvez a novidade resida no

agressivo bombardeio que se vem registrando nos últimos anos na mídia religiosa. A ambigüidade se faz presente nas redes de tevês católicas (Século XXI e TVCN) que insistem em declarar sua fidelidade à Igreja, que prega o distanciamento do “consumismo”, ao mesmo tempo em que incentivam ao consumo sem culpa e monetarizam suas relações com o sagrado⁴⁵. Embora isso aconteça de forma moderada, os programas religiosos do catolicismo midiático não ficam tão longe dos imaginários veiculados pelas narrativas neopentecostais.

Enfim, os dois setores religiosos contribuem, cada um segundo a moralidade que vertebrava sua filiação institucional, na naturalização de estratégias religiosas que buscam soluções econômicas para as aflições da grande maioria dos brasileiros. Com isso, ambos desencadeiam a mesma dinâmica de aproximação entre si, nas estruturas narrativas televisivas e radiofônicas, concomitantemente, parecem distanciar-se levemente de suas origens tradicionais: ascéticas e morais. Com isso, observe-se como o dado religioso se modifica quando veiculado nos MCM, participando da lógica da cultura midiática.

O último imaginário, entre outros, que circula na tevê religiosa, será abordado: a demonização do cotidiano. Ele parece repôr, em linguagem simulatória e com os correspondentes efeitos de verossimilhança, componentes milenares do cristianismo, atraindo não só audiências televisivas, mas adeptos aos templos, engrossando as tão desejadas (re) adesões institucionais.

Demonização da vida cotidiana

A literatura e os estudiosos autorizam a afirmar que no cristianismo, o imaginário demoníaco, personificado no maligno, sempre ocupou um lugar relevante na vida dos crentes. O mal, com todas suas modulações: agressividade, violência, sofrimento, disfunção pessoal e social, pecado, parece estruturar a cultura ocidental, revelando-se nos mitos, lendas, contos, doutrina religiosa e sistemas filosóficos (Maffesoli, 2004:29). Na História, registra-se sua importância na vida de povos e nações quando, nos primórdios da era moderna, viria a ter uma

⁴⁵ Em recente declaração aos fiéis de Bari, Itália, o Papa Bento XVI insiste, como seu antecessor, em alertar sobre os perigos que a sociedade atual representa para os cristãos, pois “do ponto de vista espiritual, o mundo no qual nos encontramos, marcado com frequência pelo consumismo desenfreado, a indiferença religiosa, o secularismo sem transcendência pode parecer um deserto” (OESP, 30.maio.2005:A-16).

incidência sócio-política decisiva (Giordano, 1983; Thomaz, 1991). Basta lembrar que foi sob o pretexto de possessão demoníaca que a Inquisição alastrou terror e desolação na Europa e Além Mar, desencadeando uma perseguição atroz a todos aqueles, crentes ou não, que, influenciados pelo espírito renascentista, aderissem ou simpatizassem com os valores pregados pela Modernidade (Armstrong, 2001:81). A mesma sorte atingiu os que arriscaram novas experiências científicas ou incentivaram descobertas tecnológicas, sendo flagrados na *caça às bruxas*, que percorreu as mais diversas geografias ocidentais por alguns séculos (Gorski, 2000; Kramer, 2000).

O Brasil não ficou fora desse processo. Em posição hegemônica e com ajuda do poder político estabelecido, o catolicismo acusou, no passado, de hereges e primitivas as religiões, de possessão, representadas nas religiões afro, emparelhando-as ao imaginário demoníaco que tomava conta da época. Em tempos mais recentes, no Estado Novo, com Getúlio Vargas, desencadeou-se a repressão à “macumba”, problema que se alastrava desde a República Velha como preocupação das elites no século XIX (Birman, 1985:10).

Lísias Negrão registra que, nos anos 30, tornou-se intensa a perseguição às religiões mediúnicas e, no caso, dos cultos afro-brasileiros, mais ainda pois, “ *vimos que, até então, [afirma o autor] o combate à feitiçaria, ao curanderismo e ao Espiritismo dava-se de forma genérica a todas as formas que nesses rótulos pudessem ser incluídas (...) apesar da existência de instrumentos legais de caráter penal, a repressão restringiu-se à esfera da polícia..* ” (Negrão, 1996:70).

Após a incursão devastadora, física e simbólica, por parte do poder religioso e político, o demônio e suas manifestações passariam por um período de relativo silêncio e revisão teológica. Sendo objeto de longos exercícios exegéticos ou leituras metafóricas, o maligno chegaria até a ser interpretado como o equivalente ao pecado sócio-estrutural, tendência que pode ser identificada no catolicismo progressista do pós-Concílio Vaticano II (Löwy, 2000).

Em que pese o deslocamento doutrinal e a condenação ao ostracismo, o imaginário demoníaco resistiu às investidas teológicas. Vivido nas expressões da cultura popular ou nas experiências silenciosas de grupos “secretos”, o maligno fez-se presente nas mais diversas iconografias e expressões folclóricas. Mesmo perseguido e desqualificado como superstição,

ignorância e atraso social, ele não deixou de ser parte da mentalidade dualista e maniqueísta que, tanto entre fiéis quanto entre clérigos, perpassou todos os segmentos sociais do Ocidente, estruturando-o (Gorski, 2000:141)⁴⁶.

Ao não desaparecer totalmente do imaginário ocidental e das práticas cristãs, o demônio, no final do século XX, adquiriu uma nova centralidade, tomando conta da esfera pública e midiática. Diversos estudiosos estão de acordo em que no pentecostalismo, católico e protestante, o maligno converteu-se num componente indispensável no jogo de forças, religiosas e culturais, e na catalização dos mais diversos conflitos sociais do Brasil (Almeida, 2003; Mariz, 1999; Prandi, 1997; Oro, 1996).

No atual campo religioso, o demônio é a *etiologia* dos males da humanidade e o responsável por todas as mazelas pessoais e sociais, presentes e passadas. Travestido como a figura central das sociabilidades propostas pela mídia religiosa, converteu-se na matéria-prima dos programas televisivos e radiofônicos, no alimento do imaginário melodramático que o responsabiliza pelas tragédias familiares, fracassos econômicos e pela ausência de milagres na vida cotidiana de todos os fiéis e cidadãos, esses últimos independentemente de acreditarem ou não nele.

O maligno, enquanto denominador comum do catolicismo midiático e do neopentecostalismo, terá um tratamento diferenciado em cada confissão religiosa, seja na performance utilizada para sua proscrição (orações de exorcismos, sessões de descarrego), seja na identificação da sua presença em outras religiões, sobretudo, as mediúnicas. No caso neopentecostal, a interpretação de que as religiões afro-brasileiras Umbanda e Candomblé são demoníacas raia à intolerância religiosa, levando a uma pluralidade não pacífica, nos termos

⁴⁶ Analisando as teorias sobre a secularização Philip Gorski propõe repensar a Reforma Protestante (XVI), como um dos fenômenos menos secularizantes que a Idade Média. Segundo o autor, mais que um movimento de massas anticlericais e descontentes com o cristianismo católico, ela é uma reforma de “cima para baixo”, movida pelas elites políticas e econômicas da Europa. Em contraposição aos historiadores da década de 60, que se empenhavam em sustentar que a Europa, na Reforma, tinha sido descristianizada, Gorski argumenta que o que se deu foi a descristianização em níveis diferentes. O que não impediu o fato de que se fusionaram, novamente, a magia, a tradição, a religiosidade e a catequese popular, sofrendo transformações que, tanto o clero, quanto as elites e a população usufruíram daquele “novo mundo”, tido oficialmente como supersticioso (Gorski, 2000:139–150).

de Oro, e a um clima de agressividade religiosa que promove uma guerra espiritual, segundo Mariz⁴⁷.

Para o efeito da discussão em curso, interessa exatamente focalizar duas dinâmicas em que a cotidianização do demônio transparece, tendo como palco privilegiado a mídia. A primeira sinaliza que os programas radiofônicos e televisivos, dos neopentecostais e dos católicos midiáticos, mostram indícios nítidos de aproximação nas suas performances e na homogeneização de suas estruturas narrativas. A segunda mostra quais os mecanismos midiáticos que contribuem para potencializar confrontos inter-religiosos e gerar, na população brasileira, um clima de *batalha espiritual*.

Assim, nos discursos radifônicos do Pe. Marcelo e nas narrativas televisivas da IURD podem ser encontradas as mesmas explicações sobre a sinergia totalizante que representa o demônio na vida cotidiana dos cidadãos, crentes ou não, revelando uma mesma visão etiológica dos conflitos sociais e pessoais. Tanto o Pe. Marcelo quanto os pastores e bispos da IURD coincidem na classificação dos sintomas que transtornam a humanidade, conforme descrições:

“... Hoje estou aqui no Santuário (...) Por favor Dr. Lucchese nos fale dos 7 males do século XXI (...) o primeiro é a ansiedade (...) a irritação e nervosismo, que é a doença do estresse, se manifesta porque tudo me incomoda, tudo me irrita, essa situação permeia a vida toda (...) a insegurança, mal do século, é quando o sujeito não tem certeza de tudo o que faz, será que vou perder o emprego, chegarei em casa (...) a preguiça (...) a falta de ânimo, ou pessimismo (...) e a depressão, essa é a grande doença do país, por isso é fundamental uma bênção” (Momento de Fé, 7.maio.2003).

A mesma tipologia, com outras palavras, circula nas chamadas dos programas televisivos da IURD, as quais dramatizam – em simulações de estúdio – incessantemente os

⁴⁷O termo Candomblé abrange diversos ritos com ênfase cultural diferente, sendo denominados pelos seus seguidores como *nações*. Basicamente o Candomblé faz referência a culturas com matriz africana, que no atual estágio sociológico, essa referência às origens tenta interpretar o Brasil, a partir de sua ligação com a Mãe África (Prandi, 1996:16). Já Umbanda é uma religião, consolidada no processo de industrialização do Brasil, que se pretende a religião nacional por sintetizar elementos do catolicismo, kardecismo e afro. Entretanto, no seu processo de incorporar uma racionalidade ocidental, na disciplinarização de seus rituais (embranquecimento) e a procura do preto, como elemento exótico, acabou se afastando das religiões afro e legitimando-se socialmente por outros meios (Ortiz, 1991:195-210).

10 sintomas da possessão⁴⁸. Assim, os sinais que as pessoas devem atentar para saber em que medida o demônio domina sua vida são:

“... Dores de cabeça; vícios; insônia e nervosismo; perturbação; desmaios constantes; medo; depressão; audição de vozes e visões; doenças sem solução; desejo de suicídio...” [nas imagens transmitidas sempre aparecem referências a elementos simbólicos de Umbanda e Candomblé] (Chamadas na programação da Rede Record, ano 2003).

Em ambas propostas religiosas o mal encontra-se em toda parte e na própria pessoa:

“Passei a chamar trio maléfico as doenças da alma que mais ferem e causam danos ao corpo: raiva, inveja e vaidade. As três são produzidas dentro de nós mesmos e transbordam nosso espírito passando a atingir os que nos cercam (...) a inveja é como um micróbio que está no ar que respiramos e pode nos atacar a qualquer momento (...) a raiva é manifestação do maligno (...) a vaidade nos afasta do caminho de Deus...” (RTB, ago/set.2002:20); *“Oh, Deus (...) libertai-nos dos sentimentos de inveja (...) exorcizai esta água para que fiquemos livres de toda raiva e vaidade ...”* (Momento de Fé, 10.jul.2003);

“O que é um encosto? É um espírito obsessivo que se apodera da vida das pessoas, causando sofrimentos, transtornos, confusões. Vira a vida do indivíduo pelo lado do avesso, do dia para a noite, como num piscar de olhos [imagens de um ritual de Umbanda]. A inveja, o olho grande, a praga são os meios mais comuns de se lançar um encosto em alguém [imagens de um ritual de Candomblé]. Venha nesta terça participar da reunião do descarrego para arrancar todos os encostos da sua vida” (Chamada de programação, TV Record, ano 2003).

Ler as limitações físicas (doenças crônicas), as relações interpessoais (conflitos afetivos) e as dificuldades financeiras, a partir do passado, é uma das recorrências constantes nos discursos neopentecostais e do Pe. Marcelo: *“O que é praga: toda palavra que deseja o mal para outra (...) Por causa de pragas que foram lançadas sobre você no passado é que você não consegue emprego...”* (Momento de Fé, 19.dez.2002)⁴⁹. Escutar o passado, investigar as conexões que as desgraças presentes têm, com possíveis acontecimentos e

⁴⁸ Esses sintomas, também, são descritos na propaganda que é distribuída nos templos da IURD. Em forma de questionário o fiel é convidado a marcar com um X qual o maior problema na sua vida e convocado a participar numa sessão de descarrego, independentemente da filiação religiosa do participante, pois: *“não importa qual a sua religião, Deus vai abrir seu caminho (...) só depende de você. Existe uma saída. Jesus é a solução”* (Folheto de divulgação da IURD).

⁴⁹ Durante os dias 18 a 24 de novembro de 2002, realizou-se a semana contra as pragas, na qual os fiéis eram convidados a fazer a seguinte corrente contra o mal: *“colocar o seu nome, por quem está rezando (se for por você mesmo, basta repetir), o pedido que deseja e o dia que você está orando, até completar os sete dias. Não esqueça de enviar essa oração para outras sete pessoas. Você pode ajudar outras pessoas a encontrar novamente a paz e a tranquilidade e jogar fora as pragas que foram lançadas sobre você...”* (Momento de Fé, nov.2002).

pessoas, levou o sacerdote católico a propor a elaboração da árvore genealógica, a qual permite exorcizar o passado e libertar-se de malefícios herdados e pragas jogadas sobre as gerações anteriores, porque “...*toda influência negativa é herdada...você tem que se libertar de toda maldição que tenha sido jogada contra seus antepassados...*” (Momento de Fé, 5.jul.2003)⁵⁰.

São abundantes os exemplos, recolhidos nesta pesquisa, que patenteiam de que maneira o mal perpassa, num *continuum*, a totalidade da vida dos crentes. Assim como, a quebra desse mal se dá ao se exorcizar o passado com uma oração realizada no presente, ato reservado aos sacerdotes, pois é aí que se reforça a validação institucional e enfatiza-se que nela reside o poder simbólico sacerdotal:

“ Deus Pai Todo Poderoso liberta de toda influência, toda tendência que você recebeu física, psicológica, ou principalmente espiritual, tudo aquilo que esteja influenciando a sua vida (...). Senhor toda e qualquer contaminação, ódio, raiva, todo assassinato que houve nesta família, suicídio. Senhor, todas as conseqüências desse fato (...) Jesus toda e qualquer atitude ruim, estupro, violência (...) tudo aquilo que vem de geração em geração, cobiça, orgulho, desvios sexuais (...) Senhor Jesus pelo poder de teu nome, quebra agora! (...) que as forças do mal fujam (...) que toda contaminação seja tirada da primeira até a vigéssima geração (...), que tudo o que amarra essa pessoa, nós cancelamos, toda e qualquer maldição. Senhor Jesus, toda e qualquer praga que foi lançada por nossos familiares ou lançada neles e que a conseqüência continua até hoje, na vida, na saúde, na vida financeira (...) no poder de teu nome, em profunda comunhão com o bispo, com o Papa...sou sacerdote católico, nesta autoridade...eu desligo tudo o que é diabólico...eu desligo tudo o que é maldito, maligno, eu desligo...no teu sangue poderoso (...) você é livre, liberto, renovado...” (Momento de Fé, 3.jul.2003).

Identificando-se com as narrativas do Pe. Marcelo, a programação televisiva da IURD, armada com mais recursos ficcionais, explora esse mesmo veio de significação e interpretação do presente através da vida passada. Intervenções como esta o atestam:

“... De repente você está enfrentando os mesmos problemas, passando pelas mesmas coisas, as mesmas dificuldades, espiritualmente falando. Se você deseja, então, se ver livre de todas essas maldições, de todos esses encostos hereditários, que possam estar na tua vida venha (...) Porque você está passando por um problema que seus pais passaram. Isso é um encosto que vem, hereditário, que vem de geração em geração.

⁵⁰ A elaboração e a função ritual da árvore genealógica, discutida na análise do rádio, é um recurso que pretende atingir o fiel na sua totalidade, até seus ancestrais. Ela é “a oração pelos antepassados [que] encerra 14 gerações e pode ser enviada [para o Santuário Bizantino] por e-mail ou correio, para que as pessoas sejam libertadas pela oração do Pe. Marcelo (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 02.ago.2001), ver Anexo 2.

Uma doença que você tem hoje, que seus pais tiveram no passado. Então você deve tomar uma atitude para poder mudar o quadro de sua vida. Nós estamos aqui oferecendo uma solução a seus problemas...procure uma de nossas igrejas...” (Pare de Sofrer, 22.ago.2004).

Nessa interpretação da realidade ligada ao passado, tendo o demônio como fio condutor, a culpa é transferida para um terceiro, no caso uma força maléfica sobrenatural, portanto, a construção da subjetividade desloca-se de uma visão histórica de compreensão da própria existência, transferindo para forças a-históricas fatos e situações objetivos. A esse respeito, Jacques Gutwirth lembra que nos discursos dos pentecostais norteamericanos sempre se evitou falar das problemáticas pessoais como consequência do pecado e sim como ações do demônio. A razão disso encontra-se no intuito de desculpabilizar os indivíduos de seus atos pessoais o que, a longo prazo, se reflete na incapacidade de participar organizadamente no tecido social (Gutwirth, 1998:221). Em outras palavras, pessoas acostumadas a colocar em terceiros a responsabilidade que lhes compete, também, tendem a esperar de terceiros soluções mais amplas, com a consequente desmobilização social.

Se a essa desresponsabilidade pessoal soma-se a *economia da angústia*, veiculada continuamente nos programas midiáticos religiosos, como eixo estruturador do imaginário vulnerável às forças ocultas do mal, compreende-se o porquê padre Marcelo insiste em proclamar: “...*tudo pode contribuir para você ser contaminado (...) um mal olhado (...) uma palavra que derrube (...) por causa de pragas não consegue namorar (...) uma brincadeira da vizinha ...*” (Momento de Fé, 19.dez.2002).

Diante dessa nuvem ameaçante, que paira sobre a cabeça dos crentes em todas as esferas da vida, interferindo no dia a dia – desde a falta de trabalho até a doença que *os médicos não conseguem descobrir* — as soluções rituais, propostas por pastores e pelo sacerdote passam a ser o recurso de proteção contra esse mal/demônio. Como já foi discutido na análise do rádio, em ambos segmentos religiosos. De mais a mais, são observados recursos criativos, diversificadas conexões com as matrizes católico-culturais e bíblicas:

“... Você que sofre neste instante, você amigo católico, espírita, espiritualista, crentes, evangélicos, pessoas que têm ou não uma religião, isso não importa, eu gostaria de pedir a Deus em favor de tua vida (...) Feche seus olhos, vamos falar com Deus, no momento de oração (...) Oh Deus, consagra este copo de água para que quando nós bebermos dela sejamos abençoados, libertos, curados (...) que através desta oração o

milagre aconteça na vida dela. No nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Meu amigo beba desta água. No nome de Jesus sejam as pessoas curadas. Beba com fé!” (Pastor Nilson, Terapia Espiritual, 22.ago.2004).

Surpreendentemente semelhante nas ondas do rádio se escuta:

“ ... Esta semana estamos quebrando toda praga (...) Eu vou fazer algo que nunca fiz, vou quebrar pragas no chat-show. Se programe que amanhã é o grande dia para quebrar todo mal-olhado (...) Senhor Jesus, que todos os que estão ouvindo e todos os que sofrem de pragas e mal-olhados eu, em nome de Jesus, como sacerdote, como representante da Igreja, quebro toda praga (...) Exorcizai esta água (...) beba desta água santa...” (Momento de Fé, 16.dez.2002).

Os programas na mídia veiculam o imaginário demoníaco *ad infinitum*, gerando a necessidade de libertar-se do mal, essa por sua vez é satisfeita na resposta que é oferecida pelos próprios operadores de sentido. Ou seja, uma vez que o maligno tomou conta da vida do fiel, no presente e no passado, aqui está a solução mediante sua adesão ao programa, ao Santuário, à igreja.

Como até aqui foi exemplificado, é possível argumentar que existem fortes indícios de semelhanças discursivas e narrativas entre o neopentecostalismo e o catolicismo midiático, ora na totalização do mal, na idéia de que o mal está em toda parte e quais os meios que permitem identificá-lo, ora na interpretação da desgraça presente a partir do passado, mais ainda, na utilização dos mesmos recursos rituais. Também se observa que a lógica narrativa de autorreprodução institucional está montada sob os mesmos eixos e a dinâmica midiática na verdade o que faz é potencializá-la, pois a mensagem que se escuta no rádio e se vê na televisão só é eficaz quando se vai para o templo, para o Santuário.

Dessa demonização cotidiana midiática vale a pena destacar dois aspectos: o fato dos MCM terem se convertido na arena de certa batalha espiritual e de serem um veículo privilegiado para desencadear um clima beligerante no campo religioso brasileiro. Ambos os aspectos podem sustentar a idéia, proposta no início desta análise, de que os imaginários que transitam nas ondas do rádio e repetem-se na telinha, têm seu impacto tanto nas subjetividades dos fiéis quanto nas suas práticas sociais, portanto, interessa acenar para a orientação que essa rotinização televisiva traz. A seguir discute-se como se passa do ficcional televisivo para as

práticas sociais, daí a importância da configuração que as narrativas têm nas subjetividades religiosas.

Subjetividade e práticas sociais

O mal, personificado no demônio, não é só a etiologia de problemas sociais e pessoais, ele é, também, o motivo para deflagrar um discurso emulatório, competitivo e concorrencial no campo religioso em franca batalha espiritual, entendida enquanto “*advoga que evangelizar – pregar a mensagem cristã – é lutar contra o demônio, que estaria presente em qualquer mal que se faz, em qualquer mal que se sofre e, ainda, na prática de religiões não cristãs*” (Mariz, 1999:34).

Iniciada nos Estados Unidos, a guerra espiritual incorpora, de forma criativa, elementos religiosos básicos da cultura brasileira, quer na dependência dos cultos de possessão afro-brasileiros, quer no sincretismo de elementos católicos. Enquanto guerra, visa a vencer, provando perante os fiéis e potenciais adeptos quem tem a maior superioridade moral para libertar o fiel dos “*encostos*” e “do maligno”.

No catolicismo midiático, sobretudo nos programas da madrugada, tanto da TVCanção Nova quanto da Século XXI, a referência às práticas mediúnicas é tratada sempre com discrição e não agressividade, embora exista uma recorrência à temática na série de entrevistas que são promovidas, sendo a oportunidade de se esclarecer doutrinalmente a posição da Igreja perante essa diversidade religiosa⁵¹.

Muitos depoimentos dos fiéis são permeados da possibilidade de transitar por expressões religiosas diversas:

⁵¹ Num dos programas de Auditório, Louvemos ao Senhor, a Século XXI, teve como convidado especial, para pregar, um leigo norteamericano cujo relato de conversão foi na linha da defesa da fé católica perante outras “más influências”. Traduzido pelo Pe. Eduardo, o convidado narrou suas experiências pessoais, uma mais trágica que a outra, e entre relato e relato retomava a preocupação com as religiões mediúnicas. Para mim foi muito estranha a fala, que além de ser cansativa, pelo ritmo da tradução, estava clara a justaposição das mensagens, pois como o pregador norteamericano, que vive nos EUA estaria ligado “vivencialmente” a um universo tipicamente brasileiro: O que me fez pensar que não está fora da preocupação desse catolicismo a questão afro, mesmo que não seja explicitada (Louvemos ao Senhor, reprise, 12.fev.2005).

“... Eu sempre fui católico, mas tive um problema, fui para o espiritismo (...) agora estou retornando à Igreja; ou já frequentei terreiro, macumba (...) mas vi que isso era perigoso (...); Pe. Alair, eu já procurei outras coisas...você sabe como que é, no desespero até num terreiro fui parar...(Madrugada de Bênçãos, jul.2004).

Diante dessas intervenções, invariavelmente os sacerdotes ou leigos apelam para a necessidade de aprofundar na doutrina católica, reforçando que um *católico esclarecido* precisa ter consciência da sua pertença exclusiva à Igreja, *deixar os erros do passado e voltar-se para Deus*. No monitoramento dos programas observou-se que a saída para essa realidade foi sempre recorrer à oficialidade da Igreja, retomando, de um lado o discurso identitário que reclama pertença exclusiva do fiel, do outro lado, a proclamação de qual é a religião certa e qual a errada⁵².

Na mesma linha, o Pe. Marcelo quando questionado por um repórter sobre suas técnicas de “arrebatar fiéis” e as acusações da IURD, de ser o catolicismo uma religião que promove a idolatria, respondeu:

“A Igreja católica apostólica e romana não faz proselitismo (...) eu não quero guerrear com meus irmãos evangélicos (...) meu dever está em dizer quem está certo, quem tem a verdade... ” (FSP, A-7, 15.dez.1999:A-10).

Não distante dessa postura, que estabelece a oficialidade do religioso, os neopentecostais –fundamentalmente iurdianos — afirmam-se como a Igreja que contém a “verdade”. Para isso, desenvolvem atitudes agressivas, principalmente, contra a Igreja católica, acusando-a de ser idólatra (lembre-se que foi esse o *leimotiv* do “Chute à Santa”) e

⁵²Subjaz aos depoimentos e às explicações um tema caro na atual discussão sobre a experiência religiosa brasileira: o trânsito religioso. De modo geral, ao se falar de trânsito tenta-se compreender como, ao se multiplicarem as ofertas religiosas universos aparentemente diferentes são interpenetrados pela circulação das pessoas. Segundo Ronaldo Almeida, o trânsito religioso no Brasil obriga a repensar o conceito weberiano de conversão (processo subjetivo de adesão a um novo credo), pois na consciência dos fiéis esse trânsito não acusa incongruência cognitiva, há tempo que muitas ofertas religiosas não solicitam a pertença exclusiva do fiel (Almeida, 2001:92). Confesso que diante da abundância de depoimentos, nos programas televisivos e radiofônicos, nessa direção tive a tentação de incorporar mais um item no texto, entretanto, temendo desviar a discussão, não o fiz. No entanto, basta deixar registrado que pude observar como na mídia a religião vai transitando pelas pessoas e como se dá o trânsito das pessoas pelas religiões. Com isso, estimula-se a pensar no trânsito religioso como sendo a capacidade de se criar um amplo repertório simbólico que é acionado pela própria pessoa quando precisa. Assim, essa categoria, até certo ponto, dá outra conotação à própria definição de religião como totalidade cultural referida a uma instituição.

contra as religiões afro-brasileiras, com quem vem deflagrando um espírito beligerante, que configura um clima de *guerra santa*⁵³.

Pela relevância no cenário religioso atual e os mecanismos midiáticos utilizados, vale a pena deter-se no tratamento que a IURD vem dispensando às religiões afro. Ao elegê-las como inimigas religiosas, a IURD desenvolve dispositivos que levam à construção de um repertório simbólico alimentado das crenças e rituais do chamado adversário. Incorporando e resemantizando os elementos estruturais afro, os iurdianos resimbolizam os conteúdos tradicionais da religião de origem, adquirindo uma nova expressão⁵⁴. Assim, quem não conhece nada da Umbanda e do Candomblé e quer informar-se sobre seus rituais, basta assistir à programação televisiva da IURD, ou participar dos cultos, para ter aulas extremamente didáticas que narram o universo simbólico dessas religiões.

Por meio do recurso midiático da *verossimilhança*, na construção das *experiências indiretas*, e das simulações representadas melodramaticamente, os programas produzidos pela IURD, sofisticaram sua perseguição contra a Umbanda e o Candomblé. De forma explícita nas referências culturais e de maneira velada no discurso sucedem-se agressões contra as religiões de possessão acusando-as de serem responsáveis das desgraças pessoais e sociais:

“... Para você que já pisou num cemitério, numa casa de encosto⁵⁵, pó de pomba, já pisou numa encruzilhada [aparece na tela uma série de objetos rituais de Umbanda e Candomblé: guias, ponteiros, velas, fumo, pinga, pomba...] e o mal entrou pelos pés [simulação de jovens drogados, crianças chorando ao assistir a uma cena de violência doméstica, na qual o pai bêbado espanca a mulher...] nesta terça-feira vamos fazer um

⁵³ Com o afã de mostrar o porque a IURD tem vantagem sobre a Igreja católica, o site institucional, Arca Universal, fez a seguinte enquete: *Qual é o principal motivo para a Igreja católica estar perdendo seus fiéis?* As opções de resposta para os internautas foram: *Porque as pessoas têm preferido buscar a um Deus vivo* (60.9% aderiram a esta resposta); *Porque algumas idéias do catolicismo, como idolatria, divergem dos Mandamentos de Deus* (21.7%); *O Espírito Santo está se incumbindo de fazer sua obra crescer* (13.0%), o restante 4,4% não especifica sua resposta. No final do resumo dos resultados da enquete apareceu a seguinte frase: *“Veja onde está o Deus verdadeiro. Qual a verdadeira igreja. Decida!”* (www.arcauniversal.com.br/Folha Universal). Consultado 25.maio.2002).

⁵⁴ Umbanda e Candomblé compartilham dos mesmos princípios cosmogônicos: Orixás, entidades, falanges (caboclos, pretos-velhos, crianças), exus (identificado como o demônio cristão). Acomodam seus rituais: transe de possessão, pontos cantados (evocações), festas, banhos, descarregos, defumação, passe. Adotam e dão significado a instrumentos tais como: a Pomba (instrumento que risca o lugar sagrado), o Panteão de entidades ou Congar (representações imagéticas das entidades), as guias (colares), Marafó (bebidas alcoólicas como pinga, cerveja). Organizam seus terreiros ou lugares sagrados, estabelecendo com autonomia hierarquias e normas de convivência, sendo o Pai ou Mãe de Santo a autoridade máxima, os filhos de santo os seus seguidores e os consultantes, a clientela freqüentadora, que usufrui de forma descomprometida dos serviços religiosos oferecidos ao público. Esses e outros elementos são objeto de condenação demoníaca generalizada por parte da IURD.

⁵⁵ Aqui o encosto assume o nome genérico que denomina as entidades afro identificadas com o demônio.

círculo aqui no Templo Maior, e você vai ter que passar por esse círculo da divindade para se libertar” (Chamada da programação Rede Record, out.2002);

“... Vamos agora escutar o depoimento de uma ex-mãe de encosto [aparece uma mulher de costas à câmera conversando com a repórter numa cachoeira, vestida a caráter como Mãe de Santo] ...a senhora pode contar para nós como é que fazia o mal quando era procurada na casa dos encostos?” (Casos Reais, jul.2004).

Como é fácil deduzir nessas cenas e nas dezenas que são transmitidas diariamente em programas como *Ponto de Luz*, *Retratos de Fé*, *Fala que Eu te Escuto*, *Casos Reais* (Anexo 4, quadro 9), nas quais se realizam exorcismos, que as religiões afro são objeto de resemantização de suas entidades, rituais, espaços sagrados (terreiro), assumindo um sinal negativo: morada do demônio, espíritos malignos, rituais de Satanás. Entretanto, é o uso abusivo e exaustivo dos símbolos e rituais que fazem com que a IURD passe a incorporar as práticas rituais na Igreja, para lutar contra aqueles que persegue⁵⁶.

Os rituais performáticos são padronizados nas sessões de exorcismo, nas quais são expulsos os demônios que impedem o fiel de obter prosperidade econômica, êxito afetivo, alcançar o bem-estar desejado. Com isso repete-se a sequência: invoca-se o demônio, o pastor o questiona, o demônio responde, é humilhado pelo pastor e logo é expulso. Isso acontece todo dia, toda hora, o que leva a um superdimensionamento da figura do demônio, estabelecendo-se, assim, uma sinergia criativa que leva à exaustão os rituais de exorcismo. Muitos deles referidos aos encostos como personificação das entidades afro-brasileiras.

Essa evocação intensiva das religiões afro evidencia o universo religioso compartilhado, tanto pelos pastores quanto pelos fiéis e clientes, outrora frequentadores dos terreiros. Esses últimos, segundo os pastores e bispos iurdianos, foram vítimas ignorantes que caíram na armadilha do diabo, realizando seus caprichos. A postura combativa da IURD acaba gerando uma relação de dependência, pois seu êxito emulatório usufrui do arsenal ritualístico do inimigo, utilizando-se dos recursos ficcionais televisivos como munição.

Os especialistas, de modo geral, tendem a coincidir indicando que a *batalha espiritual* contra as religiões afro representa o âmago da própria constituição religiosa da IURD, a qual

⁵⁶ Com isso dá-se uma inversão semântica, pois, no caso os rituais nas religiões mediúnicas têm uma conotação positiva. Isto é, responde à concepção de que o mundo está povoado de espíritos que desejam se comunicar

elaborou, pela guerra, uma *antropofagia da fé inimiga*, desenvolvendo um caráter religiofágico, literalmente comedora de religião, que procedeu a uma *fagocitose religiosa* (Almeida, 2003:341). Fazendo uma mistura entre conteúdos afro e elementos pentecostais a Igreja Universal elabora um sincretismo às avessas, o que gerou “ *uma religiosidade que mistura exus com glossolalia, exorcismo com transe; de tal maneira que se estabeleceu uma continuidade pela qual as entidades conseguiram transitar nesses universos e puderam, pelo transe, se comunicar. Os pares negação/inversão e assimilação/continuidade são os mecanismos fundamentais pelos quais se processou essa antropofagia religiosa. Graças a esses binômios, a Universal pôde manter o proselitismo de fiéis e, ao mesmo tempo, ser sincrética com outras crenças, que, juntamente como os infortúnios vividos pela população brasileira, formam o alimento constitutivo do seu simbolismo religioso* ” (Almeida, 2001:99).

Isso confirma-se na observação sistemática dos exorcismos realizados nos programas televisivos. O caráter performático do ritual praticamente esgota-se nele mesmo, visto que, além de ser padronizado nos termos de consumo midiático, ele é descontextualizado, reduzindo-se o combate à agressão. De sorte que, a demonização das religiões afro, seus lugares de culto e seus membros, ocupam um lugar central na constituição ritual da IURD, recriando um *pentecostalismo macumbeiro* (Oro, 2004)⁵⁷.

Mas as agressões não são só narrativas ficcionais ou discursivo-televisivas, elas ultrapassam os âmbitos dos MCM⁵⁸, tais como:

“O jornal do Brasil, edição de 13 de janeiro de 2003, veiculou matéria intitulada ‘Pais-de-santo e evangélicos da Bahia travam ‘guerra-santa’. Nela dá conta que no início do ano, oito pais-de-santo ‘ingressaram na Justiça com ações contra a Igreja Universal do Reino de Deus exigindo direito de resposta no programa Ponto de Luz, exibido pelas televisões Itapoan (retransmissora da Record) e Cabrália (afiliada em Itabuna)’ , porque nele são usados símbolos e elementos do candomblé para criticar

com os humanos, em atenção a essa proposta os *filhos de Santo* (mães/pais de encosto, no vocabulário iurdiano) são os *mediuns* para essa manifestação (Birman, 1985; Ortiz, 1991).

⁵⁷ Oro faz uma longa descrição de cultos iurdianos nos quais são reproduzidos os cenários afro, fala-se a mesma linguagem, dominam-se os mesmos símbolos. O autor observa que ficam tênues as fronteiras entre uma representação espectacular e uma afirmação identitária pela negação.

⁵⁸ Desde os primórdios da IURD tem-se registrado sistemáticas invasões de *iurdianos* a terreiros (Mariano, 1999). No Simpósio sobre Intolerância Religiosa: Conflitos entre Pentecostalismo e Religiões Afro-Brasileiras (ABA/2004: Olinda, PE), Vagner Gonçalves da Silva apresentou um relatório detalhado (incluindo imagens sugestivas) das agressões que a IURD tem realizado contra as religiões afro. Na exposição enfatizou-se a violência física e simbólica a que são submetidas as expressões afro e o nível de periculosidade que esses ataques representam. Mais ainda, como a agressividade iurdiana coloca em questão aspectos da liberdade religiosa no país.

as religiões afro-brasileiras. Ainda segundo a reportagem, além do direito de resposta, os pais-de-santo também pedem uma punição aos responsáveis pelo programa” (Apud, Oro, 2004:29).

No final desse mesmo ano, numa outra latitude brasileira, registra-se:

“Entidades do movimento negro e religiões afro fizeram manifestação na Avenida Paulista (...) entregaram ao Ministério Público pedido de abertura de ação civil pública contra os programas religiosos da TV Record e Rede Mulher, ambas controladas pela Igreja Universal (...) o movimento argumenta que os programas “esmeram-se em difamar e enxovalhar as religiões de matriz africana, incitando o preconceito racial e discriminação religiosa” (FSP, 11.dez.2003:C-3)⁵⁹.

Chama a atenção dos estudiosos que essa perseguição sistemática não provoque mais reações conjuntas, por parte das religiões mediúnicas. Para alguns é pelo fato de serem uma religião clientelista, mais que a assembléia ritual faz com que ninguém se sinta atingido (Prandi, 1991). Para outros, é pela impotência que sofrem os membros, diante da eficácia que a IURD mostra na apriopriação e reelaboração de suas crenças (Oro, 2004). Há quem leia o silêncio como estratégia de não confronto e desconsideração dos ataques, a fim de ganhar maior credibilidade social, alimentando o sentimento de vítimas de perseguições históricas (Birman, 1985; Ortiz, 1991).

Certamente, todos esses fatores revelam a fraqueza política decorrente da insuficiente legitimidade social das religiões afro, o que antecede a dificuldade jurídica de defesa. Concomitantemente, sinalizam para a intolerância, questionando a liberdade religiosa, mencionada na Constituição Brasileira, muitas vezes invocada pela IURD para si e desrespeitada para com os outros.

Seja como for, é inegável que a mídia potencializa o imaginário demoníaco que contribui para a formação de subjetividades que, por um lado desresponsabilizam o indivíduo de suas ações e, por outro lado, atacam um espírito beligerante produtor de gestos e atitudes de

⁵⁹ A resposta legal a esse movimento veio em maio de 2005, quando noticiou-se que *“vestidos a rigor, cem pais-de-santo gravam hoje (10h) no Tuca (teatro da PUC-SP) o direito de resposta das religiões afro-brasileiras aos ataques da IURD em programas exibidos pela Record e pela Rede Mulher (...) O programa, de uma hora, terá de ser transmitido pelas duas tevês, nos horários das atrações da igreja, durante sete dias, determina a limiar da Justiça Federal (...) ‘Vamos fazer um talk-show que se chamará Diálogo das Religiões na cultura da tolerância religiosa’ (...) terá cinco cliques ‘mostrando como a cultura brasileira é africana’ produzidos pela DM9, agência de publicidade da qual Nizan Guanaes é sócio”* (FSP, 26.maio.2005). Curiosamente Guanaes é o mesmo que se comprometeu a dar um novo formato à TVCN, declarando que não ia copiar nada dos evangélicos, pois seria de nosso jeito, católico.

intolerância. Como já foi afirmado em outro momento, mesmo que a televisão não seja todopoderosa na construção de subjetividades, não é menos real que ela persuade, mediante seus recursos imagéticos, a seus leitores audiovisuais (Allen, 1987:96). Com efeito, o símbolo discursivo dos programas iurdianos alimenta os mitos e o imaginário presentes nas matrizes culturais e religiosas do Brasil, trazendo na força da imagem, do som, da palavra uma interpretação da realidade. O mesmo acontece, em menor grau, com os programas do catolicismo midiático, como já se disse.

Na mesma linha de raciocínio, Roger Silverstone, fazendo um paralelo entre a vida cotidiana e a prática televisiva, sugere que os símbolos e mitos veiculados nos programas televisivos são processados como motor de significação para os desafios do dia a dia (Silverstone, 1989:79). Num outro texto, o autor propõe que o telespectador sai do exercício televisivo sustentado na crença e esperança de que, depois de tudo, há uma ordem e significado do mundo, alimentada nos mitos e ritos da cultura nacional (Silverstone, 1994:49).

São essas significações cotidianas que fazem dos MCM *mediações*. A cotidianização dos programas televisivos, junto a seus formatos e processos de produção, contribuem para a naturalização de imaginários; conseqüentemente, na ordem das relações sociais podem vir a desencadear determinadas atitudes e comportamentos nos indivíduos e grupos. Dito de outra forma, a reprodução *ad infinitum* dos programas acusatórios contra as religiões afro não fica só no âmbito ficcional, ela estimula um discurso emulatório que ultrapassa a telinha e os templos, provocando conflitos, até, de ordem judiciária, como se registrou.

Retoma-se aqui uma das hipótese lançadas no início da discussão, sobre a constituição de imaginários demoníacos magnificados pela rádio e a televisão, ficando claro que na construção desse imaginário tanto o catolicismo midiático, personificado no Pe. Marcelo e na teletransmissoras Século XXI e TVCN, quanto os neopentecostais, na IURD e Renascer em Cristo, aproximam-se nas narrativas, nos recursos técnicos, nas suas performances, surpreendendo pela semelhança. Diferem, no entanto, no tratamento às religiões mediúnicas, posto que no atual cenário a IURD constitui-se numa máquina de intolerância religiosa, levantando, em nome de Deus e do demônio, um muro divisório entre o que acredita ser a religião legítima e oficial no Brasil e os “pagãos”. O que não significa que, na procura de

atrair os *afastados*, o catolicismo midiático não contenha, também, uma discreta insistência sobre a Igreja católica ser a verdadeira religião.

Contudo, ambos os segmentos católico midiático e neopentecostal, compartilham do mesmo mecanismo, de dramaticidade e espetacularidade, na cotidianização demoníaca, deslocando a construção da subjetividade de seus seguidores/leitores audiovisuais para uma visão a-histórica da realidade, com a conseqüente desresponsabilidade de suas ações. Ao mesmo tempo mostram traços de certo fundamentalismo religioso, que os impede de reconhecer o lugar social das outras expressões, subordinando-as às próprias categorias de certo ou errado, quando não, desqualificando-as como demoníacas⁶⁰.

Inserem-se na formação de subjetividades os demais imaginários, cujo pivô é a economia da angústia, que ancora a banalização do milagre e a procura do sucesso fácil e rápido. Imaginários que têm seu impacto na vida social quando, da mesma forma que a demonização, desresponsabilizam o indivíduo das suas ações, imobilizando-os coletivamente para possíveis reivindicações a problemas que dizem respeito aos coletivos. Com isso, tanto os formatos televisivos quanto as propostas viabilizadas nas outras ações pastorais enveredam por caminhos de conformismo social.

Enfim, a riqueza da análise televisiva, procurou demonstrar que a televisão religiosa avança pela mídia brasileira, firmando-se como espaço específico que alimenta fiéis e telespectadores com suas soluções rituais e disseminação de imaginários. Esse avanço insere-se numa década em que a disputa pelo espaço público teve um “marco zero” (o “chute à Santa”), que viria pautar a ofensiva religiosa com caráter concorrencial, aspecto reforçado nos formatos televisivos.

⁶⁰ Segundo Gilles Kepel, três elementos são básicos para a constituição do fundamentalismo religioso: a) os princípios universais exclusivos como bem e mal, que se tornam referência na concepção de mundo dos adeptos; b) a ética-religiosa que perpassa a vida cotidiana dos fiéis, sendo um parâmetro de controle social; c) uma fonte única de interpretação de um livro sagrado, o qual contém leis e princípios divinos. Essa interpretação é intermediária entre Deus e a humanidade, tornando-se fonte de poder para os indivíduos ou grupos que se atribuem o direito de interpretação. Segundo Kepel as religiões que possuem um livro santo e uma concepção maniqueísta do mundo, bem e mal/certo e errado, terão mais propensão a se tornarem fundamentalistas (Kepel, 1991). A essas características Karen Armstrong acrescenta que o fundamentalismo é uma reação à modernidade e sua racionalidade, imposta pelos estados ocidentais; que se desenvolve em ambientes tradicionais e conservadores; são normalmente manifestações contraculturais; e que os fundamentalistas dividem-se entre os valores do humanismo secular e seus benefícios e a preocupação visceral sobre o risco de serem desagregados nas suas crenças por esses valores modernos (Armstrong, 2001[b]).

Observou-se também, as diversas maneiras como está presente a inspiração norteamericana no televangelismo brasileiro, tanto católico quanto evangélico, ora no gerenciamento econômico dos meios (arrecadando fundos e engajando os leigos em campanhas com espírito missionário e ascético), ora nos subsídios teológicos para fazer do veículo uma extensão da Teologia da Prosperidade, ainda nas estratégias de teleproselitismo. Todavia, nos processos de “abrasileiramento midiático” os programas mostram como existem substanciais diferenças em alguns aspectos, tais como a ênfase na palavra sobre a imagem, a tendência a transformar o entretenimento em entretenimento religioso, a de fazer da economia da angústia o centro de culpabilização e pecado, bem como, de se utilizar da televisão para procurar ampliar, adoutrinando, o teto social das instituições religiosas.

No que se refere às diferenças entre si, a Igreja católica em relação aos neopetencostais goza de mais deferência política que a favorece no momento de ter acesso aos MCM, o que não a dispensa da ação política de seu braço leigo. A tempo que, na apropriação do meio televisivo parece ter prevalecido o modelo da Igreja possuir os MCM, tão discutido nos anos 70 na CNBB, privilegiando-se o investimento econômico para sua aquisição, portanto, com as respectivas ambigüidades de querer estar na mídia mas ser imune à sua lógica.

Difere também o catolicismo midiático no uso do tempo em seus programas, pois no tempo/cúltico seu formato televisivo é o cronológico, relegando, portanto, a televisão a uma paroquialização, ao mesmo tempo em que, o empobrecimento estético dos cenários nega o poder imagético televisivo. Como contraponto, os programas rituais neopentecostais tornam-se atemporais ampliando a atenção celebrativa/culto de seus fiéis ao “terceiro turno”, e, sob esse aspecto, inovando o tempo religioso televisivo.

Contudo, parece ter sido suficientemente discutido que a televisão religiosa, no momento desta pesquisa, da mesma maneira que o rádio, mais que alavancar audiências e aumentar rebanhos midiáticos, por meio da estandarização de narrativas e imaginários, tende para uma participação confirmatória dos fiéis-telespectadores. Assim, os programas são de católicos para católicos, de neopentecostais para neopentecostais, atraindo os de dentro, para mais adentro, isto é, para as Igrejas/Santuários/Templos, completando a tríade midiática: programa-interatividade-instituição.

Mesmo que o objetivo proselitista não se cumpra, em veículos tão caros como a televisão, o que parece justificar tamanhos investimentos econômicos é a possibilidade que a tevê oferece de visibilidade social e a afirmação pública da identidade. Verifica-se, então, para o neopentecostalismo a necessidade de existência social e política, num país hegemonicamente católico. Já para o catolicismo midiático esse investimento pode significar a retomada “modernamente” da semântica da maioria social e cultural dos 126 milhões de católicos nominais, almejando-se que a cotidianização do catolicismo, via satélite, outorgue a respectiva reinstitucionalização dos afastados.

Nessa tentativa televisiva, ambos os segmentos do campo religioso brasileiro parecem oscilar num vai-e-vem que ora os aproxima nas narrativas e discursos de seus programas, ora os afasta na insistente veiculação de elementos rituais que marcam suas fronteiras identitárias, porém, no conjunto das performances essas diferenças parecem diluir-se, tornando o catolicismo midiático cada vez mais próximo do neopentecostalismo.

Tudo isso acontece na “telinha”, a qual não deixa de ser cobiçada como um grande meio de *televangelização*. É nela que a hierarquia católica brasileira aposta, colocando à frente os sacerdotes como operadores de sentido, opção que se expressa ao declarar: *“Vemos crescer e devemos investir mais na presença de presbíteros nos mais variados meios de comunicação, com destaque o televisivo. Campo novo e desafiador que está a exigir de nós maior conhecimento de seus segredos, de suas técnicas, de suas ambigüidades também, para que a mensagem do Evangelho em sua integridade possa atingir espaços sociais onde ainda ela não chega”* (Carta aos Presbíteros, Itaici, 2004:§46)⁶¹.

Campo desafiador que se amplia, na medida em que as tecnologias avançam pelo mundo da cultura da virtualidade real. É nessa área do conhecimento informacional e da interatividade em tempo real que, também, será encontrado o Pe. Marcelo, propondo-se a ser o *pai espiritual via on-line* dos fiéis-internautas que o procuram, encontrando-o numa cibercatequese. Desde os púlpitos virtuais, o sacerdote propôs-se a “modernizar” a imagem da Igreja, colocando-a a par das linguagens mais novidasas da era digital, ao mesmo tempo em que cumpre o mandato de João Paulo II de evangelizar por todas as mídias.

Fiel a essa exortação o jovem presbítero estende-se até aquela mídia que parecia um sonho: o cinema. Adentrando-se nos bastidores das celebridades, o fenômeno midiático Pe. Marcelo coroa seu itinerário carismático, complexificando a relação Igreja-Modernidade, religião e MCM. No mundo das estrelas cinematográficas uma “estrela religiosa” emerge, abençoando meios, conteúdos e mediadores, embora para o padre-artista a fama, o prestígio e a admiração que se alastra o façam “sofrer”. Mas tudo vale a pena porque: “*eu sou só um instrumento de Deus*” desabafa a mais original das presenças sacerdotais da mídia brasileira, que a seguir será objeto de considerações.

⁶¹ Esse documento é um comunicado oficial dos bispos brasileiros reunidos na 42ª Assembléia Geral da CNBB, Itaicí, abril de 2004.

No final do século XIX Louis Lumière mal imaginava que sua invenção, aparentemente “sem futuro”, seria fundamental para compreender a vida moderna do século XX. O cinema seria o epicentro da cultura do espetáculo e do consumo que pautaria, no sentir de Benjamin e de Kracauer, a reestruturação da percepção humana e da interação promovida pelos modos de produção capitalista, prenunciada na “indústria cultural” por Theodor Adorno e Max Horkheimer.

O século correu veloz e às portas de um novo milênio, outra vez, a sociedade seria surpreendida. Agora com os alucinantes avanços tecnológicos que perfilam uma era caracterizada por: *chips* e computadores, telecomunicações móveis, ubíquas, mercados financeiros globais integrados eletronicamente e funcionando em tempo real, economias interligadas planetariamente, e uma força de trabalho urbana centrada no processamento de conhecimentos e informação. É nessa paisagem que emerge uma sociedade em rede, articulada por outras percepções de tempo e de espaço que, no dizer de Manuel Castells se converterá em paradigma: a Sociedade da Informação.

O cinema inicia o século e a sociedade informacional fecha-o. Ambos os eventos profundamente interligados pela exigência de novas categorias de interpretação que forneçam parâmetros para compreender seu impacto social. Cinema e internet, cada um segundo sua natureza comunicacional, presentes no horizonte intersubjetivo dos meios de comunicação, alimentando imaginários e subjetividades do indivíduo moderno, sem se furtar à tarefa de contribuir para sua individuação.

São esses dois meios que se encontram, também, no processo de ascensão midiática do Pe. Marcelo, presença que se justifica pelo firme propósito de estar em todas as mídias, como resposta à exigência do projeto evangelizador inspirado num carisma midiático que o

sobrepassa: o pontificado de João Paulo II. Vê-se então coroada sua participação na internet e no cinema brasileiro, com isso seu projeto encontra-se realizado; restando, portanto, a manutenção desse amplo leque midiático.

A seguir será delineada a inserção do *padre-artista* e *operador de sentido* no universo da internet e sua recente incursão no cinema. Na mídia eletrônica será oferecido o mapeamento dos conteúdos que circularam no *chat* que o jovem sacerdote manteve durante dois anos no seu site. Pretende-se, exatamente, mostrar como o veículo interativo cumpre uma função catequético-doutrinal, ampliando os meios de difusão que confirmam sua dinâmica de reinstitucionalização e repõe os seus dilemas. Para isso, far-se-á uma sintética contextualização da sua aparição no mundo do *ciberespaço*, para depois serem apresentados os resultados do monitoramento dos *chats* que o sacerdote manteve no provedor Terra.

A segunda incursão comunicacional do sacerdote, o cinema, será objeto de um rápido registro da materialidade de sua produção, tentando mostrar como ela se insere de cheio na lógica de circulação e reprodução da *personalidade-celebridade*, em que foi transformado o padre-artista, ao mesmo tempo que fecha um circuito. Com todo esse percurso, interessa mostrar que a utilização de ambos os meios, na ação pastoral do *sacerdote de todas as mídias*, não o isenta das ambiguidades que a própria lógica dos veículos e a sinergia midiática lhe impõe, alertando, uma vez mais, para os paradoxos que a Igreja, no seu diálogo com a modernidade, vivencia. Passa-se, então, a perscrutar os caminhos virtuais que o sacerdote se propôs a percorrer.

Cultura da virtualidade real

Em 1995 com a portaria 004/95 do Ministério das Comunicações, o Brasil entraria oficialmente na competição comercial do universo da virtualidade e da conexão em rede. Nascida no seio militar, na década dos anos 60, nos EUA, a sociedade informacional percorre

os âmbitos acadêmicos nos anos 80, concluindo seu percurso na sua comercialização, nos anos 90, quando inicia um processo de popularização global¹.

Quinze anos depois, são alucinantes os números que mostram o nível de penetração que o mundo das redes informacionais teve, sobretudo, em solo brasileiro. Só para se ter uma idéia informes recentes registram que no Brasil 46 novos *sites* são registrados por hora é de 3.934.577 o número de *hosts*; 17.945.437 brasileiros têm algum tipo de acesso à rede em casa; 5, 6 milhões é o número de lares com micro conectado à *web*; 5,3 milhões de cidadãos navegaram em casa em banda larga; em dezembro de 2004, 38º é a posição de Brasil no *ranking* mundial de desenvolvimento da internet; 15h14 é o tempo médio de navegação por mês; 6,6 milhões de internautas usam mensageiros instantâneos; 7,5 milhões utilizam *webmail*; 55% é a fatia de usuários brasileiros com mais de 25 anos; 24 milhões é o número de PCs em uso no Brasil; 1.219 provedores de acesso atuam no país; 20 milhões de declarações de IR foram entregues pela internet este ano; 400 mil brasileiros telefonam pela rede com o *Skype*; 3.000 *LAN houses* funcionam no país; 26,2 milhões de celulares possuem algum acesso à internet; R\$7,5 bilhões foi o volume de vendas *on-line* em 2004; 3,5 milhões de pessoas compraram na *web* no ano passado; 5,6 milhões pedidos *on-line* foram feitos em 2004; 9,5 milhões de correntistas fazem transações bancárias via internet; 3,2% dos e-mail com vírus de todo o mundo partem do Brasil; 29h45 é quanto os aposentados usam internet por mês; 69,48% dos usuários do *Orkut* identificam-se como brasileiros; 406.533 cidadãos exibem suas fotos no *fotolog.net*; 1,8 bilhão de e-mails brasileiros são enviados por dia; 164 agências de encontro e casamento *on-line* foram registradas, até 2004; 49.911 alunos estão matriculados em cursos universitários *on-line* no país; 1 milhão de ingressos de cinema foram vendidos *on-line* em 2004; 54.496 *blogs* estão em português; 23 *podcasts* estão em português, 75.722 incidentes de segurança registrados em 2004; 64.711 casos de *spam* denunciados por mês;

¹ Essas mudanças rápidas levaram ao esgotamento das categorias sociais utilizadas na análise da sociedade industrial, o que começou a ser percebido já nos anos sessenta. Autores como Daniel Bell, pensando o advento da Sociedade Pós-Industrial, na tentativa de uma previsão social, e Alain Touraine, questionando a Sociedade Programada, esboçaram a emergência de um novo paradigma nas Ciências Sociais. Preocupados com as mudanças econômicas e o deslocamento de eixo no sistema produtivo da era industrial (de produção em série para informatização) ambos os autores assinalaram a importância dos cientistas sociais estarem atentos ao impacto que esses câmbios traziam para as interrelações culturais (Bell, 1973:530; Touraine, 1986:15). Duas décadas mais tarde, Manuel Castells assinala os deslocamentos que o marco teórico da sociedade industrial tinha sofrido, centrando sua análise nas transformações estruturais que a produção de bens informacionais traz, quer no plano cultural e social, quer no individual e identitário. Análise formulada nos três volumes intitulados: A Era da Informação, economia, sociedade e cultura, registrados nas referências deste texto.

1.000 é o número de *hots spots* disponíveis no país para acesso sem fio à internet; 272.306 é o número de *downloads* do Kurumim (distribuição brasileira do Linux); 167.783 licenciamentos eletrônicos de veículos foram feitos em março 2004, no Estado de São Paulo, via *on-line*; 96.000 ataques de *hackers* foram disparados do Brasil em 2003. A esses dados se soma, a expectativa de que o número de internautas em todo o mundo ultrapasse 1 bilhão, até o final do ano 2005 (FSP, 25.maio.2005: Especial, 2-11)².

A avalanche desses dados, aproximados na sua realidade quantitativa, resultam mais interessantes na sua semântica descritiva, pois ajudam a perceber como o paradigma informacional se concretiza no dia a dia dos cidadãos brasileiros, representando na dinâmica do país uma realidade de inserção no âmbito mundial. Porém, sabe-se que muitas são as promessas que as novas tecnologias de informação auguravam, no campo da educação, na implementação democrática informacional, na produção científica, entre outras, mas o hiato entre as expectativas e sua efetiva realização, no mundo produtivo, parecem ser cada vez mais distantes (Wainer, 2003:13-55)³. Apesar disso, ou talvez por isso, uma coisa parece certa: as lógicas e representações que subjazem à cultura informacional influenciam as interrelações das pessoas e sua percepção de mundo (independentemente do uso que façam delas), complexificando, cada vez mais, a compreensão de seu impacto social ao se tornarem um hábito cotidiano.

Sob a premissa de que a comunicação molda a cultura e que a cultura é um processo de produção e consumo de sinais, Manuel Castells analisa o impacto que o paradigma informacional tem sobre ela. Caracterizado pela forma como a tecnologia age sobre a informação, pela lógica das redes interligadas estruturando uma sociedade em rede, pela criatividade, flexibilidade e reconfiguração cognitiva (liberdade e/ou repressão), e pela convergência de tecnologias específicas para uma integração e interdependência social,

² Alguns desses dados só confirmam projeções realizadas em outros anos, como os registradas pela IBRANDS Folha: o *top of mind da internet*. Revista da Folha de São Paulo, 27.out.2001. Na época registrava-se que o número de internatutas em relação à população tinha subido de 7%, em 1999, para 19% em 2001. A pesquisa foi realizada em agosto pelo DATAFOLHA, que ouviu 11.201 pessoas que acessam a internet. Foram entrevistados 2.035 internautas que se conectam pelo menos 1 vez por semana, a amostragem foi estratificada por sexo e idade, nas 27 capitais e mais 110 cidades de pequeno, médio e grande porte, com sorteio aleatório.

³ Segundo o autor essa distância parece revelar um paradoxo estrutural da cultura informacional, qual seja a de se ter pouco ou quase nenhum ganho de produtividade que lhe possa ser atribuído. Com isso, segundo Wainer, parecem vislumbrar-se descompassos entre os processos organizacionais e os avanços tecnológicos, os quais

econômica e política. Enfim, o paradigma informacional seria a maneira como a tecnologia penetra na vida humana (Castells, 2000:Vol. 1, 71-78)⁴.

Do seio dessa sociedade em rede nasce uma *cultura da virtualidade real*, mediada por interesses políticos, sociais, governamentais e estratégias do mundo de negócios. A cultura da virtualidade é a realidade em si da pessoa (sua existência material e simbólica) que está imersa num embate de imagens virtuais, nas quais os símbolos não são apenas metáforas, mas abarcam experiências reais capazes de mudar indivíduos e coletividades⁵. Com isso, a base material da cultura, o modo de vida no espaço de fluxos e no tempo intemporal, têm valores e funções que se organizam em simultaneidade, sem contiguidade, construindo seqüências imprevisíveis, sem passado e sem futuro, instantâneas. O veículo desta cultura são os Meios de Comunicação Social e a mídia eletrônica. Essa última, entendida como um sistema tecnológico, funcionando através dos materiais midiáticos.

David Harvey alertará para a transformação que esses novos fluxos comunicacionais trazem, fundamentalmente, no que diz respeito ao cerne da experiência humana: o tempo e o espaço. Metamoforreados pelas novas tecnologias, o espaço torna-se espaço sem lugar, “espaços desterritorializados”, e o tempo, sem cronômetro, passa a ser “tempo atemporal”. Um novo tempo e um novo espaço social são inaugurados, sendo um dos traços que determinam a *condição pós-moderna* dos contemporâneos (Harvey, 1994: 315-317).

Nesse novo tempo social encontra-se a mídia eletrônica, que tem um papel decisivo com seus processos de simultaneidade e intemporalidade. Nela encontra-se a internet, como um sistema de mídia em massa, globalizada e personalizada, tarifária, anárquica, de serviços incontroláveis. Ela apresenta-se como a concretização do desenraizamento de fronteiras e culturas, como uma versão eletrônica das “raízes comunais”. Sua outra face está na capacidade

nem sempre caminham juntos, sendo a eficácia e a eficiência, muitas vezes mais empecilho do que impulsionador de produtividade.

⁴ A lógica que informa esse novo sistema tecnológico parte da transformação das informações, cada vez mais velozes e com alta capacidade de armazenamento, para futuros processamentos que passam a um sistema comum de informação. Já disponíveis para os usuários as alterações são aplicadas diretamente na própria geração de tecnologia.

⁵ Transformações que afetam diretamente a vida material e que parecem ter três pilares que a sustentam: o primeiro incide diretamente nas relações de poder e todas suas dimensões. O segundo é o sistema de produção capitalista reestruturado pela economia informacional global, a qual tem como centro a revolução tecnológica. O terceiro é a experiência humana/social referida às mudanças culturais, que têm, segundo o autor, como protagonistas os movimentos sociais. (Castells,2000:Vol.2:33).

de interligar, apagando tempo e lugar, pessoas, grupos, interesses, negócios, criando uma comunidade virtual ou rede virtual, com objetivos de comunicação interativa (Castells, 2000:Vol 1: 486).

Assim, o impacto social e cultural da internet pode ser avaliado em duas direções, de um lado, na convergência de trabalho, casa e lazer encontrado num mesmo meio, com a conseqüente alteração do sistema produtivo e das relações de trabalho. Do outro lado, a cultura da virtualidade com a internet e a informática, como um todo, abrangem as dimensões subjetivas e as experiências reais dos indivíduos.

Diversas e abundantes são as análises que essa nova cultura tem sugerido, os críticos apontam os aspectos que potencializam a experiência humana e sinalizam os estrangulamentos que o desenvolvimento tecnocrático traz, sobretudo quando encoberto por discursos mistificadores e demagógicos. Há os estudiosos que focalizam as relações macro que a revolução informacional estabelece, enfatizando os alcances globais que a integração de todos os meios de comunicação e a interatividade comportam⁶. Há, também, quem aposte que a integração entre vida social e tecnologia é profícua, vislumbrando um futuro solidário para a humanidade, resultando numa *ciberdemocracia*⁷. Registra-se quem vê com desconfiança esses avanços, questionando o poder real que a internet e a cultura informacional têm de mudar as relações sociais⁸. Acham-se, também, os que alertam sobre o impacto microsocial das novas tecnologias, afetando diretamente as formas perceptivas e subjetivas dos indivíduos.

A partir dessa última perspectiva, Adam Schaff preocupa-se com o fato de que “*a mística do computador está se evaporando e este é visto pelas novas gerações como um ordinário, útil e essencial instrumento da cotidianidade*” (Schaff, 1996:12). Com isso,

⁶ Nessa linha estaria Manuel Castells com sua trilogia de temáticas e análises, já referida em nota anterior.

⁷ Entre esses pode ser destacado Pierre Lévy, considerado por muitos críticos como um *ciber-utópico*. Alguns de seus principais livros podem ser nomeados: A Máquina do Universo (1987), As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática (1990), Cibercultura (1997). Esses dois últimos textos denotam uma preocupação com a experiência humana e a informática, cuidando dos aspectos epistemológicos que a simulação e conhecimento trazem para a discussão filosófica e política.

⁸ Estou me referindo especialmente a Dominique Wolton que, no seu texto *Internet et après, uma théorie critique des nouveau médias*, critica a utopia da Net, apresentada pelos discursos otimistas como novas formas de abertura da modernidade, promovendo laços de solidariedade entre países ricos e pobres. Apesar da possibilidade de mundialização da indústria da comunicação, a comunicação em si jamais poderá ser reduzida à sua transmissão, pois cada cultura se reapropria diferentemente das técnicas. Com isso ele não acredita num “público internacional” para a internet, mas em públicos nacionais que ocasionalmente consomem produtos internacionais, sujeitos ao poder norteamericano (Wolton, 1999:85-116).

segundo o autor, as novas tecnologias passaram a ser incorporadas como hábito, mudando estilos de vida pautados pela lógica informacional. Diante dessa “naturalização” da informática, o autor questiona-se sobre o que acontecerá com o indivíduo, condicionado e vinculado socialmente a essas novas tecnologias, pois não se sabe ao certo “como” se produzem as mudanças. Embora exista uma falta de distanciamento histórico que possibilite avaliar os impactos desse hábito, uma coisa está clara: as transformações estão ocorrendo, tanto nos poros da vida social quanto nas esferas mais íntimas dos seus indivíduos⁹.

No horizonte teórico que focaliza essas mutações íntimas, Sherry Turkle, a partir da ótica psicanalítica, propõe-se a refletir sobre a interação entre tecnologia, cultura do simulacro e o imaginário de significações que a era da internet traz. Sua preocupação centra-se no processo de construção da identidade do indivíduo moderno e como a interatividade da cibercultura possibilita a configuração de “novos *selves*” (Turkle, 1997).

Embasada numa vasta pesquisa empírica, a autora debruça-se sobre os jogos interativos, que a seu ver permitem a construção do *self* virtual, pois simulam novas normas de interação social, favorecendo o ensaio de formulação de regras, outrora transmitidas por mecanismos tradicionais de face a face às gerações anteriores, emergindo, assim, outros dispositivos na formação do *alterego*, via simulações lúdicas¹⁰. No que se refere à internet, um outro aspecto identificado por Turkle, é a oportunidade que o internauta tem de falsear a própria identidade, em simulações imaginativas e projetivas que lhe permitem alternar com outras personalidades, ao se expor em espaços anônimos, favorecidos pelos fluxos intensos da conectividade constante (Turkle, 1997:39-64).

Nessa mesma linha, Pierre Lévy dirá que o *ciberespaço* é o *locus* da radicalização, autonomia identitária e da sua maleabilidade, visto que a circulação da informação, sem propriedade intelectual, entre outros aspectos, leva a utilizar-se indiscriminadamente da

⁹ Schaff não deixa de ser um utópico, pois apesar da sua análise enfática, na dificuldade de avaliação, no final termina apostando, de maneira otimista em que a propagação da cultura, via informática, e sua expansão, por meio da internalização e transmissão de valores, trará, num futuro próximo, a emancipação humana, o sonhado humanismo universal (Schaff, 1996:153-155).

¹⁰ Nos jogos interativos é possível criar um mundo virtual com regras de interação própria, as personagens podem ser auto-representações e projeções, superando o campo de mero entretenimento. Assim, criando jogos é possível namorar, casar, matar, interagir, com isso a simulação passa a ter uma função ritualizadora, normativa, o que dá uma função educativa, ou não, ao meio.

informação que circula, sendo modificada infinitamente, até ceder à fragmentação do eu. (Lévy, 1999:92-93).

Sendo assim, o *ciberespaço* constitui-se, na visão de Turkle, num novo modelo cognitivo e num meio para projetar idéias e fantasias, agilizadas tecnicamente por outras formas de interface, permitindo a interpretação metafórica do *self*/eu num sistema múltiplo de simulação. Vale a pena destacar que para a autora, a interatividade proporcionada pelo espaço cibernético converte-se, também, num “lugar” de experimentar formas mais “autênticas” de expressividade, sendo um instrumento de potencialização das autonomias individuais, chegando até, à hiper-autonomia, traço da individuação do homem moderno. (Turkle, 1997:293-320).

Para Turkle, a cultura informacional repõe a discussão sobre a função da tecnologia e recria sensibilidades sociais, pautadas na configuração de subjetividades que transitam, de maneira complexa, entre o real e o virtual, enfatizando mais o indivíduo como parâmetro de seu auto-conhecimento. Nesse sentido a cultura da virtualidade repõe a contenda entre a noção do real e do virtual, sinalizando os riscos iminentes das pessoas perderem-se nos mundos virtuais. Quer dizer, na linha identitária a internet, por exemplo, traz sua dinâmica própria que precisa ser apreendida nos seus mecanismos, para se compreender em que medida ela enriquece a experiência real do indivíduo ou o encaminha para novas formas de isolamento individual e social (Turkle, 1997: 321-338)¹¹.

A essa perspectiva identitária soma-se a proposta de pensar como a cultura da virtualidade viabiliza um *ethos* *mediatizado*. Muniz Sodré atenta para o fato de que a interatividade e conectividade permanentes, produzidas pela mediatização da comunicação técnica, encontram-se a serviço de uma lógica que direciona valores, opções éticas, pauta normas de comportamento e encontra-se a reboque das regras do mercado. Desse modo emergem outras formas de relacionamento social, imbuídas de uma nova ordem de consumo, cujo *ethos* dita estilos de vida, orientados por prescrições morais difusas e pressuposições

¹¹ Essa é uma preocupação constante em vários autores, até, no documento pontifício de João Paulo II, sobre a Internet, esgrime-se esse argumento para solicitar os fiéis passem das comunidades virtuais para as reais, da interatividade religiosa para a igreja (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002:§4).

lógicas midiáticas¹². Estilos pautados pelo imperativo dos indivíduos estarem sempre interconectados, “plugados” à “tecnocultura” que gera o hábito de consumo (Sodré, 2002:11-82).

Outra abordagem, que aqui interessa, é olhar pelo viés da tradição e as consequências que as novas redes de comunicação trazem para a interação face a face. John Thompson sugere que a revolução tecnológica se não chega a extinguir a tradição, a modifica, tanto no declínio da autoridade quanto no deslocamento da forma de transmitir seus conteúdos simbólicos no substrato material (Thompson, 1999:159-180)¹³.

A primeira mudança, segundo o autor, dá-se no ritual, responsável por garantir a continuidade atemporal por meio da repetição prática. Ao depender, cada vez mais, da mídia para fixar os conteúdos e símbolos, observa-se um relativo declínio de participação dos indivíduos em determinados ritos (por exemplo frequentam menos as igrejas). De tal forma que, subordinar a transmissão da tradição à transmissão midiática pode ter como contrapartida a *desritualização*, passando a tradição a depender menos da reconstituição ritualizada no face a face e mais da interatividade midiática (Thompson, 1999:172).

A outra mudança se faz sentir quando a proporção da interação mediada supera a da face a face: a tradição fica *despersonalizada*. Embora esse processo nunca seja total, na mídia a autoridade irá gradualmente se distanciando dos indivíduos. De modo que, a tradição, perante o indivíduo, e frente à instituição adquire uma certa autonomia. A essa constatação se soma ao *deslocamento* que a tradição sofre. Com certo grau de autonomia e cada vez mais ligada aos meios de comunicação, a tradição parece se desvencilhar de seus ancoradouros particulares, permitindo, aos receptores fazer sua própria interpretação e “bricolagens” dos conteúdos simbólicos tradicionais, independentemente das instituições (Thompson, 1999:173-174).

¹² Para o autor “O *ethos* de um indivíduo ou de um grupo é a maneira ou o jeito de agir, isto é, toda a ação rotineira ou costumeira, que implica contingência, quer dizer, a vida definida pelo jogo aleatório de carências e interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário, como dever ser” (Sodré, 2002:46).

¹³ Para Thompson a transformação da tradição hoje está ligada fundamentalmente ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Ligação que tem dupla direção, os MCM facilitam certa perda dos fundamentos tradicionais da ação, e as novas tecnologias proporcionam as condições de separação entre os transmissores da tradição e seus ambientes comuns compartilhados, criando assim, um renascimento que excede, até, a própria compreensão das instituições pois elas se defrontam com algo não visto no passado.

Enfim, desse esboço teórico, interessa destacar que as novas tecnologias configuram a interação social e a transformação, mesmo que lenta, pois está condicionada a seu acesso, da experiência humana, modificando normas e valores na medida em que se enraiza nas práticas cotidianas. Assim sendo, os avanços informacionais perpassam a experiência de subjetivação moderna, ora na construção da identidade dos indivíduos, como sugerido por Turkle, ora na interação social, propondo um *ethos* específico, segundo Sodré. Mais ainda, o cultivo de valores e crenças na interação midiática traz novos impactos para as tradições, sobretudo, no que diz respeito às religiosas. Embora ainda seja cedo para avaliar com profundidade as repercussões societárias que a internet e a sociedade informacional trazem, no dizer de Schaff, é possível afirmar que essas são complexas, visto que oscilam entre a lógica capitalista do consumo e a apropriação cultural e individual que os usuários façam delas, como alerta Castells.

Com esse mínimo de parâmetros interpretativos, pode-se então aproximar-se do novo espaço “doméstico” em que se transformou a internet, na qual circulam milhões de informações e interações, inclusive as religiosas. Nela é possível encontrar propostas *desritualizadoras* como esta: “*Construa o seu espaço sagrado na Internet, um lugar onde você pode acender velas, meditar, orar e ver um lindo jardim crescer! É fácil, rápido e gratuito, experimente!*” (www.terra.com.br/planetaweb)

Sugestão que o *site* faz para os internautas religiosos, ou não, que desejem ter “*um cantinho para meditação, adoração. Para quando você precisa fugir para um lugar calmo – mas só tem o computador à sua frente!*”. Nesse espaço virtual, desterritorializado, a pessoa é convidada a “*acender velas (...) no seu altar privado, o que significa que só você pode acessá-lo. Os altares públicos podem ser abertos para quem quiser visitar e colocar velas, e podem ser criados para causas comuns*”.

Um novo paradigma tecnológico informacional a serviço do sagrado, simulando alteridade real: “*As velas duram uma semana, e você pode colocar quantas quiser. Quando a última estiver no fim, você receberá um e-mail avisando que precisa acender outra. Seu altar não pode ficar sem velas, ou será respeitosamente retirado após uma semana*”. O tempo sagrado das práticas ritualizadas, das resignificações, transformado em tempo real, simulando

espaços sagrados, templos e comunidades de crentes: é a religião na internet e a internet a serviço da religião.

E é nela que a Igreja católica aposta como meio “privilegiado” de evangelização, pois estar nela é prova da sua sintonia com as novas linguagens dos homens e mulheres contemporâneos. Fiel a esse chamado, encontra-se o www.padremarcelo.terra.com.br., que a seguir será objeto de atenção.

Púlpitos virtuais

“ Atendendo ao pedido do Santo Padre, o Papa João Paulo II e de meu bispo diocesano Dom Fernando Figueiredo, é que viemos evangelizar com novos métodos, mas sem contudo perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja. É uma alegria muito grande poder contar com o apoio do Terra (...) vou chamar você, internauta, de filho espiritual, com muito carinho e respeito como filho amado de Deus, afinal como Padre sou um Pai espiritual. Acompanhem nossa programação neste site, em que faço questão de dedicar uma boa parte da minha vida” (www.terra.com.br/padremarcelo Consultado 6.maio.2000).

É com essa mensagem que se inaugura a participação de Pe. Marcelo na internet, no mês de abril do ano 2000 no provedor Terra¹⁴. Inicialmente o site era apresentado em duas versões, espanhol e português, pois como o próprio sacerdote diz: *“lembro que estou também em profundo contato com o povo do continente americano — Miami, México, Califórnia, Venezuela, Chile, Peru e até na Espanha...”* (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado 6.jun.2000).

Com o aval de Dom Fernando, essa presença na internet *“torna-se mais um veículo de comunicação e de evangelização, não só para o Brasil, mas também, em outros países (...) Justamente por isso e também pela sua idoneidade que foi escolhido pelo megaportal Terra (...) Como seu bispo eu o apoio nesta nova proposta* (www.padremarcelo.terra.com.br consultado 6.jun.2000). Idoneidade coroada no final de 2001 com o iBest Company (prêmio lançado em 1995 para destacar os melhores sites), que recebeu 30 mil inscrições de sites em

¹⁴Divulgou-se que o domínio padremarcelo.com.br era leiloadado por R\$100.000,00 por Eusebio Sanchez, consultor da RFC Planejamento Marketing. Segundo Sanchez ele teria registrado a URL, fazia um ano, para vender os produtos relacionados com o padre-cantor (Correio Popular, 4.fev.2000:C-4). Quando questionei o assessor de

suas 48 categorias e mais de 3 milhões de votos. Pe. Marcelo venceria na categoria personalidade, isto é, conforme os critérios de seleção, correspondia ao reconhecimento de ser a personagem melhor qualificada no meio e a mais “visitada” no ciberespaço.

Para quem visitasse o site, na época, encontrar-se-ia com uma página bem produzida, pois durante os dois anos de contrato com o megaportal do Terra o site contaria com jornalistas responsáveis de alimentá-lo¹⁵. No espaço virtual o internauta teria a possibilidade de ter direção espiritual, por meio do chat; catequese (O Evangelho do dia); avisos paroquiais (notícias); celebrações (missa semanal, ao vivo); testemunhos; oportunidades de concorrer a prêmios como o de ganhar um lugar privilegiado perto do altar no Santuário Bizantino¹⁶; enquetes, como a de votar nas músicas de Roberto Carlos que o internauta gostaria estivessem no novo CD do padre-cantor; olhar a galeria de fotos das viagens com o Gugu Liberato, e shows do padre de multidões; cumprimentar o sacerdote pelo seu aniversário; tomar conhecimento de cursos, eventos e campanhas de evangelização; assistir ao vídeo no qual o Pe. Marcelo participa na feira de informática (FENASOFT, agosto 2001, SP) como produto especial do Terra; ter acesso aos compactos, escritos e sonorizados, dos programas de rádio da semana; ler a biografia do sacerdote, ilustrada com fotografias; orações pelos mais diversos acontecimentos (recuperação do câncer de Ana Maria Braga, sequestro da filha de Silvio Santos, morte trágica do dono da Tam, Comandante Rolim, acidente no programa Planeta Xuxa); loja virtual, com os produtos da logomarca Terço Bizantino; ter acesso aos compactos do programa de rádio Momento de Fé e ao chat-show, enfim, freqüentar o site do padre-midiático significava participar da sua megaparóquia virtual.

Se no rádio solicitava-se do fiel-radiouvinte ensinar amigos e parentes a sintonizar o “santo dial” e na televisão a acordar os familiares para no domingo assistir à missa das 5:50h, no site não será diferente. Assim, no 3 de agosto de 2001 o sacerdote lançaria uma ofensiva

comunicações do Santuário sobre o assunto disse-me que sabia de algo, mas que não lembrava muito bem da estória (Entrevista T.C, Campinas, 2.abr.2003).

¹⁵ Durante esses dois anos o formato da página não sofreu mudanças sensíveis, sendo a maioria do tempo a jornalista responsável Silvia Marconato. Enquanto o site hospedou-se no Terra na página principal do provedor lia-se: nossa terra está abençoada, mesmo lema do site do sacerdote.

¹⁶ Na época, 18–30 abril de 2001, os interessados teriam que completar a frase: “Eu gostaria de assistir ao vivo ao Chat-Missa do Padre Marcelo porque...”, com isso os ganhadores ficariam no palco-altar. Dada a quantidade de frases enviadas pelo e-mail, segundo os organizadores, a promoção mereceu até a formulação de um regulamento especial, que incluiu 15 itens. Esse tipo de iniciativa foi se diversificando, houve promoção que, além de ganhar os convites para assistir a missa, incluía-se a oportunidade de receber a bênção direta das mãos do Pe. Marcelo, ou a de um brinde abençoado “em direto”, ou seja, pessoalmente.

cibernética, solicitando aos fiéis-internautas indicar o site aos amigos, visto que “*A internet tem sido uma ferramenta de evangelização maravilhosa. Eu também me comprometo a indicar o site para duas pessoas (...) este é apenas o início de um trabalho conjunto que realizarei com cada um de meus fiéis*” (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado, 3.ago.2001). Mesmo com todo esse esforço o contrato com o Terra foi encerrado no mês de abril em 2002. A partir daí o site passou a estar num outro domínio, apresentando-se muito mais simples e com menos recursos técnicos, inclusive sem chat.

Ao se inserir Pe. Marcelo nesse micro universo religioso em que se constitui a internet, ele, também, participava do fluxo de centenas de sites católicos, evangélicos, espíritas, de religiões afro-brasileiras e de expressões esotéricas, entre outras, compondo assim um painel virtual de diversidade religiosa disponível no ciberespaço. Perscrutando a presença evangélica na internet, Airtton Jungblut realiza um mapeamento etnográfico a partir do qual deduz que os evangélicos estão à frente no uso da internet, como o fizeram com a rádio e a tevê, por terem uma racionalidade comunicativa que os impulsiona a utilizar os MCM para fins proselitistas. Depois dos evangélicos quem mais utiliza, apropriadamente, a internet são os espíritas, haja vista a tradição de ambiente comunicativo baseado na escrita que possuem. A eles seguem-se os católicos, sobressaindo, de acordo com o autor, a figura do Pe. Marcelo e logo depois as expressões afro-brasileiras e esotéricas (Jungblut, 2002:149-159).

Na tentativa de compreender qual o modo de presença institucional que pode ser lastreado na internet Jungblut registra que os *sites* católicos se caracterizam por uma forte presença organizacional, privilegiando os espaços diocesanos, com pouca interatividade (difícil encontrar listas de discussão), pouca publicidade. Esse perfil institucional não difere dos *sites* evangélicos, privilegiando-se o espaço congregacional. No entanto, o aspecto interativo é intenso, quando se referem às listas de debates e discussão, mostrando-se mais livres e proselitistas, além do forte relacionamento extra-muros virtuais. Os espíritas, como os evangélicos, mantêm uma marcada interatividade, sobretudo nos debates, caracterizando-se pelo alto nível das intervenções. Já as religiões afro são marcadamente comerciais e como os católicos e os esotéricos não são interativos, ficando mais no âmbito de *webs* pessoais (Jungblut, 2002:160-165).

As observações de Jungblut alertam para o esforço que as instituições mantêm, especificamente, a católica e a evangélica, para fazer do ciberespaço lugares de retransmissão tradicional e veículos de difusão da fé, com seu respectivo proselitismo¹⁷. Três dimensões de uma mesma interlocução entrecruzam-se, metaforizando o mundo virtual em igreja virtual, o ciberespaço (online), o mundo real da sociedade (offline) e a pertença religiosa (offline). Ambos os segmentos prolongam na internet comportamentos habituais das instituições (disciplina, rotinização, atividades rituais, padronização de ações), tendendo a fazer igrejas e paróquias virtuais, embora o espaço cibernético seja um local, por excelência, contrário a essa caracterização. Com isso, nota-se um certo saudosismo dos encontros interpessoais que precisam, ainda, das mediações corporais (Jungblut, 2002:163).

É no meio dessa proposta, de transformar o espaço virtual em igreja que se encontra o *chat* como espaço mais próximo da interatividade corporal¹⁸. Por meio da conversa sincrônica, de caráter informal, às vezes apaixonada, com pobreza de linguagem, falhas ortográficas, sem conexões lógicas e, freqüentemente caóticas, as pessoas interagem. Em princípio, o chat é uma arena onde se expõem as idiossincrasias identitárias, um canal de demonstração de experiências pessoais, no qual podem-se ter atos livres sem conseqüências coercitivas do mundo *offline*, de irresponsabilidade e licenciosidades morais. Por isso, no chat é possível apreender as preocupações e propostas de quem nele intervem.

A presença de Pe. Marcelo no ciberespaço, mais concretamente na internet, será focada através da análise do seu chat, visto que ele pode aproximar-se do tipo de discurso que se apresenta na interatividade sugerida pelo meio comunicacional. Serão vistas as relações que Pe. Marcelo estabelece com seus *filhos espirituais* e os conteúdos que circulam na sua linguagem midiática. Antes uma breve pausa para apresentar o *chat-show*, que por ter outra finalidade e inserir-se na construção do carisma midiático do fenômeno que vem sendo discutido, pode ajudar a ampliar o leque de informações sobre a presença do *pai espiritual* na cultura virtual.

¹⁷ Num outro texto o autor debruça-se sobre a análise da participação dos evangélicos nos chats, analisando as listas de discussão e seus conteúdos ele indica que na tentativa de colonizar a internet e o mercado eletrônico os evangélicos levam a dianteira (Jungblut, 2000:306).

¹⁸ É bom lembrar que os chats podem ser mediados pelo provedor ou com sistemas especiais (Internet Relay Chat, que não utiliza web) que requerem navegadores especiais e contêm outros recursos. Normalmente são pessoas mais experientes na internet que o utilizam. Se os chats são formas de participação sincrônica, as listas de discussão e o e-mail respondem por um sistema assíncronico.

Com duração de aproximadamente hora e meia os chat-shows parecem ter sido idealizados para animar com música a interatividade do internauta e de lançar a discografia do sacerdote, bem como fazer deles um instrumento a mais de publicidade para a multiplicidade de eventos relacionados com o sacerdote e os artigos com a *logomarca* Terço Bizantino. Sempre vestido a caráter, com *clerigman preto*, Pe. Marcelo aparecia no chat-show com seu animador. A banda do Terço Bizantino preenchia os intervalos e havia a figura do moderador. Esse último papel em diversas ocasiões foi preenchido com personagens como: Ricardo Leite, locutor do Momento de Fé, rádio Globo AM, (21.nov.2001; Agnaldo Rayol (13.mar.2002), Roberto Leal, cantor português (8.dez.2002); Dudu Braga, filho de Roberto Carlos (12.nov. 2001); Dr. Lucchese, o *médico de corpos e almas*; Dom Fernando (diversas oportunidades); Salvador Zimbaldi, deputado federal (20.abr.20001); Gabriel Chalita, Secretário de Educação do Governo de São Paulo (21.out.2002), entre outros.

O chat-show, também, foi palco da FENASOFT, a feira de informática, na qual o sacerdote abençoou o *stand* do Terra, fez propaganda do último CD Anjos, deu a unção dos enfermos a um visitante da feira e emprestou seu prestígio religioso para incentivar os participantes do evento e internautas a fazerem as assinaturas do Terra pois “*Nossa terra está abençoada, por isso é o melhor provedor do Brasil*” (Chat-show, 1.ago.2001).

Outra das funções do chat-show era a de fazer os lançamentos dos CDs via internet. Assim, no CD Anjos, o sacerdote adiantava os versos da música e a banda cantava, logo fazia comentários do estilo: “*estamos aqui no Terra, ao vivo (...) esta música é divina eu estou apaixonado por ela, por isso compre este novo CD. Você imagine 30 mil pessoas cantando todas juntas, participe deste coral no próximo CD (...) não esqueça que devemos lutar contra a pirataria...*” (Chat-show, 11.nov.2002).

Com isso, mostra-se, uma vez mais, como esse tipo de integração entre mídias é o que impulsionou a formação do carisma midiático do sacerdote e o que permitiu a acumulação da competência profissional do *padre cibernético*, para estar em todos os meios, em todas as mídias, em todos os “cantos” do TERRA.

Padre espiritual on-line

Simultaneamente à inauguração do site realizou-se o chat, com a proposta de ser diário. Logo ficaria segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira às 20:30h. Registra-se que *“foi uma iniciativa do Terra, no sentido de apoiar as ações comunitárias e o trabalho de evangelização de Padre Marcelo Rossi”* (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado, 6.jun.2001). Dentre as normas de seu gerenciamento encontravam-se as seguintes indicações *“o administrador é o mediador do bate-papo e representante do Terra na entrevista, o padre não pode ler o que é escrito pelos usuários, o administrador repassará as perguntas ao padre e todos lerão suas respostas (...) mensagens e nicknames ofensivos não valem, o usuário será retirado da sala”* (www.padremarcelo.terra.com.br Consultado, 6.jun.2001).

Fiéis a esse regime “filhinhos” internautas e pai espiritual navegaram on-line durante 24 meses em noventa e quatro (94) chats (Anexo, 5 quadros: 12-13). Nesta pesquisa foram monitorados noventa e uma (91) dessas interlocuções, registrando-se no ano 2001 cinquenta e oito (58) e no ano de 2002 trinta e seis (36); os participantes foram dois mil e setecentos e vinte e nove (2.729), sendo mil oitocentos e quarenta e três (1.843) mulheres e quinhentos e trinta e três (533) homens e trezentas e cinquenta e três (353) pessoas que se identificaram com nicknames¹⁹; as perguntas registradas foram ao todo duas mil oitocentas e oito (2.808) e as respostas mil oitocentas e quatorze (1.814). Com isso, teve-se uma participação feminina de 68%, masculina de 20% e com pseudônimos de 12% (Anexo 5, quadro: 11)²⁰.

Pode-se observar que o peso recai na intervenção das mulheres, diferindo da pesquisa da DataFolha sobre o perfil do internauta brasileiro em 2001. Essa registra que a participação feminina em relação à masculina, no que se refere à frequência em bate-papos e listas de discussão, era de 36% para 68%, respectivamente (Revista IBRANDS, Folha de São Paulo, 27.out.2001)²¹. Dessa forma, mesmo sendo menor a participação feminina, em geral ela

¹⁹ Nickname (inglês) é o pseudônimo que permite um trânsito sigiloso e anônimo no ciberespaço. No chat apareceram alguns como: Pecadora, Coca; Gaucha, Black Metal, Santinha, Querubim, Maluco, Ateu, Xadão, Apóstolo, Catalano, Chuva, Anjo Dark, Católica, Totus Tuus, Mandabresa, Italiano, Lua, Anarquista, Novo Jesus; Linda, 666, Virutalimp; Sofredora Agoniada, Kforte, Coroinha, Ágape; Desesperada, Anjinha, Capitu, Desiludida, Filha amada, Poeta, Pobre de fé, Sem paixão, Fúria, Peladão, Agnóstico.

²⁰ Registrou-se participação de muitos brasileiros residentes no exterior, sobretudo, dos Estados Unidos, Portugal e alguns da Austrália. Não observei nenhuma participação de internauta de fala espanhola ou de alguma outra língua.

²¹ Da extensa lista de dados, dessa mesma pesquisa, são oferecidos alguns como: o número de internautas, em relação à população, foi de 7% (7 milhões) em 1999, subindo em 2001 para 19% (23 milhões); Classe A/B 60%;

dispara no chat “marceliano”, o que sinaliza para o público que o seguidor do sacerdote é majoritariamente feminino, como aliás o da Igreja em geral, observação feita anteriormente.

No que diz respeito ao conteúdo dos chats a natureza econômica da linguagem, inerente ao meio, impede de fazer uma análise mais aprofundada sobre os discursos oferecidos — coisa que, como se viu, na rádio e televisão é relativamente mais fácil — mesmo assim, foi possível perceber alguns traços da tendência que se dá na interlocução.

O formato do chat foi sempre o mesmo: começava uma invocação (nome do Pai, Filho e Espírito Santo) e terminava com uma bênção (solicitando do internauta preparar a água para ser abençoada). Cada semana o chat tinha uma temática, a mesma do Momento de Fé, embora as intervenções não se restringissem a ela. Entre elas registraram-se: chat da Renovação, assuntos relacionados à vida espiritual; chat da depressão, da angústia, da enfermidade, estresse, explicações sobre os males do século XXI. Nessas temáticas participava frequentemente o Dr. Lucchese, parceiro do padre Marcelo no rádio. Houve os dedicados ao trabalho e a campanhas pela paz, esses últimos em razão do atentado de 2001, no EUA.

Da mesma maneira que na rádio, a linguagem do sacerdote caracterizou-se pela afetividade, cumplicidade e o uso e abuso de diminutivos. Após um cumprimento, um internauta lançava a primeira pergunta, o padre respondia e assim sucessivamente durante os trinta minutos do bate-papo²². Na tentativa de organizar esse universo caótico, realizou-se, durante o monitoramento dos 91 chats, uma classificação dos assuntos por temática, selecionando-se as perguntas e suas respectivas respostas, para se obter um mínimo de coerência da participação (Anexo 5, quadro:14).

Para se ter uma idéia do que se falava, a seguir apresentam-se os resultados em percentuais sobre as linhas temáticas abordadas: moralidade sexual 3,77%; doutrina e catequese eclesial 30,98%; sacramentos e espiritualidade 13,21%; imaginário demoníaco e

Escolaridade: nível superior 24%; 60% com segundo grau; 16% com primeiro grau, os adolescentes aparecem como os maiores usuários; renda familiar: superior a 20 salários mínimos 14%; idade média: 26 anos; estado civil: solteiro 67%; tempo de conexão: homens (58%), mulheres (42%); tempo que fica: até 30 minutos H 27% - M 29%; até 1 hora H 27% - M 26%; até 2 horas H 23% M 23%; mais de 3 h H 12% - M 13%; faixa etária: 57% 14-24 anos; 23% 25 a 34 anos; 13% 35 a 44 anos; 7% 45-59; 1% 60 anos ou mais.

²² Embora esse formato fosse o sugerido, na prática, a maior dificuldade que tive para acompanhá-lo foi a de que nem sempre as perguntas que apareciam na tela obtinham resposta ou as respostas que se davam não batiam

assuntos relacionados com doenças 16,24%; dúvidas sobre outras religiões e ecumenismo 6,87%; testemunhos de louvor e solicitações de bênçãos 9,44%; matérias relacionadas a assuntos sociais 9,58%; intervenções relacionadas com a pessoa e atividades do sacerdote 9,90% (Anexo 5, quadro: 14)²³.

Como se vê o peso maior recai nas temáticas relacionadas com a doutrina e catequese (30,98%), seguido do imaginário demoníaco (16, 24%), logo vêm os sacramentos e a espiritualidade (13,21%), sendo que os outros temas distribuem-se mais ou menos equitativamente, obtendo menor atenção a questão da moralidade sexual (3,77%) (Anexo 5, quadro: 15). É bom indicar que muitíssimas intervenções não puderam ser classificadas porque as preocupações fugiam completamente a uma possível temática.

Os assuntos sobre a temática Igreja oscilaram de questionamentos complexos, como escatologia e predestinação, até simples perguntas sobre adoração de imagens, passando por questões doutrinárias e litúrgicas (Anexo 5, quadro 15). O maior filão temático foi o de questões catequéticas sobre a Bíblia, seguida de questionamentos sobre dogmas de fé, santos e Nossa Senhora, a missa e a participação nela e dúvidas sobre a parusia.

Dessas intervenções, o que mais chamou a atenção foi a necessidade que os internautas mostraram de esclarecer suas dúvidas, pelo fato de estarem sendo questionados pelos “irmãos separados” (pentecostais). Com isso, muitas respostas foram na linha de “*você deve estar claro na sua fé e esclarecer a outros católicos para que não procurem outras igrejas*” (Chat, 5.jul.2002). Quando as perguntas se referiam a assuntos relacionados com vocação sacerdotal, as respostas eram bem mais longas que do restante. Vejam-se alguns exemplos da tônica das perguntas e das respostas:

Chat. 8.out.2001.

Nadia diz: Padre Marcelo, sua bênção. Li um livro do Paulo Coelho em que ele tenta um contato com o anjo da guarda dele, mas para fazer isso tem que ser feita uma canalização. O que seria canalização? Nossa Igreja tem isso? Fique com Deus.

com as perguntas, havendo ocasiões que primeiro se elencavam todas as perguntas e logo vinha um comentário final, às vezes desconexo.

²³ É bom alertar que após alguns meses acompanhando sistematicamente on-line o chat, optei por gravar as intervenções do compacto oferecido no próprio provedor, o que no final representou um volume imenso de informações. O mesmo não pude fazer com os *chat-shows*, é por isso que eles não são contemplados nesse fornecimento de dados.

Padre Marcelo 20:36:30, Nadia, Deus a abençoe. Conheço Paulo Coelho, tenho por ele um respeito profundo, mas não esqueça de que ele se diz um bruxo. Eu prefiro seguir Jesus Cristo e o que ele diz. E principalmente o que diz minha amada Igreja, que não é preciso canalizar nada, basta abrir o coração (...) Se as pessoas entendessem isso, não aconteceriam as coisas que estão se passando no Afeganistão, nem sairiam da nossa Igreja”;

Chat 26.out.2001

Regina diz: Padre, quando abrimos a Bíblia para saber o que Jesus quer nos falar, se não entendemos, podemos abrir novamente?

Padre Marcelo 20:32:40, Regina, Deus a abençoe. Se você rezou e depois abriu a Bíblia e não entendeu aquela palavra guarde-a, pois um dia você vai entendê-la;

Chat 25.fev.2002

Keep diz: Eu tenho rezado e pedido que Deus me abençoe com uma namorada, e ainda não a encontrei. Será que Deus quer que eu seja um sacerdote???

Padre Marcelo 20:40:02, Keep, não, não vai ser por isso que você vai se tornar sacerdote. Não será por causa de uma frustração, será por causa de um verdadeiro chamado de Deus. Procure orientação espiritual se você tem dúvida. Eu tive minha namorada, gostava dela, mas sempre estava em dúvida. O Senhor mostrou-me seu caminho e hoje eu sou seu instrumento;

Chat, 2.ago.2002.

Bruno pergunta, eu experimentei maconha, uma vez, faz tempo. Cometi pecado?

Padre Marcelo, 20:45:49, Bruno, Deus o abençoe. Fumar cigarro é pecado, pois quando eu estou destruindo a minha vida estarei pecando. A maconha é pior do que o cigarro, pois é alucinógena e é a porta para outras drogas.

Na moralidade sexual a recorrência de dúvidas é maior no assunto homossexualidade, aborto, relações sexuais pré-matrimoniais (Anexo 5, quadro:15). A julgar pelas intervenções, era evidente, o público jovem que as fazia, chamando a atenção que não se teve registro sobre o assunto masturbação, preocupação freqüente entre os adolescentes. Em geral, as perguntas revelam a necessidade de se obter parâmetros do que é certo ou errado, bem como esclarecimentos se determinadas condutas representam pecado. O universo de incertezas nos relacionamentos e a angústia de não poder controlá-los deram o tom das intervenções. Eis alguns exemplos:

Chat 14.jan.2001

Princesa diz: Gosto de um rapaz há sete anos. Descobri que é homossexual. Ele gosta de mim, mas não consegue sair dessa e nem ficar comigo. Já tentei ajudá-lo de todas as formas possíveis, estou sofrendo e ele também. O que faço Padre? Estou em pecado eu também?

Padre Marcelo 20:50:32, Princesa, Deus a abençoe. Em primeiro lugar muita compreensão e respeito. Mas sai dessa. E também você pode rezar por ele na novena que irei fazer na rádio para que todas essas pessoas que sofrem da doença se regenerem.

Chat. 5 jul.2002.

Paulo pergunta: Separei de minha mulher porque não deu certo. A igreja me perdoa? Posso comungar?

Padre Marcelo 20:51:37, Paulo, o perdão vem de Deus, quando a pessoa se abre a Deus, ele pode perdoar. O que queremos deixar claro é que foi Deus quem instituiu o casamento e ele que disse que não podemos aceitar as separações. Isso não significa que você deve ou será marginalizado em nossa Igreja. Você não pode comungar porque todos os sacramentos estão unidos. Existem os casos, ainda, em que o casamento não existiu. Por exemplo: se uma pessoa casa coagido, esse casamento pode ser anulado.

Chat 22.fev.2002

Walter/Ctba diz: A sua bênção, padre Marcelo... estou tendo um problema no relacionamento do meu casamento, pois participei de um retiro de carnaval, mas isso piorou ainda mais o meu casamento, pois eu quero participar mais ativamente da Igreja. Ela não quer e isso está deixando esfriar no relacionamento, ando pensando que é melhor entrar solteiro no céu do que ir casado pro inferno. O que o senhor me diz?

Padre Marcelo 21:26:46, Walter, ei, quantas mulheres com muita paciência convertem seu marido. Se você não está conseguindo levá-la à Igreja, dê testemunho de fé. Seja mais carinhoso, reze quando ela estiver dormindo, toque nela e reze pela sua conversão. Durante um mês faça isso e a resposta virá. Você assumiu um compromisso. Lute por esse amor. Mais vale os dois irem para o céu. Leve-a junto com você para o céu.

As perguntas e respostas relacionadas ao imaginário demoníaco não diferem dos assuntos tratados no Momento de Fé, nem dos abordados nos programas televisivos do catolicismo carismático. Anjos, maldições hereditárias e pragas, depressão, possessão demoníaca, idéias de suicídio, síndrome do pânico, interligados a problemas de saúde, todos, navegam pela internet. Considera-se suficientemente discutido, basta, então, registrar que as

interlocuções no chat só confirmam o imaginário demoníaco e da economia da angústia que pauta a orientação religiosa do sacerdote. Suas colocações não são diferentes neste meio, como se vê:

Chat 24.ago.2001.

Anderson pergunta: Boa noite, padre. Em primeiro lugar a paz de Jesus... Gostaria de saber por que tanta expulsão de demônios das igrejas evangélicas!!! Parece que tudo pra eles é isso!!!

Padre Marcelo 20:30:31 Anderson, Deus abençoe. Você deve estar sempre em alerta, sim. O demônio é real, existe. Eles exageram. Temos de lutar contra ele, mas nem oito, nem oitenta.

Chat. 3.set.2001

Rafael pergunta: Padre, sua bênção. Sou de São Paulo e gostaria de saber se uma pessoa estando possuída por um espírito maligno e participar de uma missa de libertação, mesmo que ela não tenha consciência da sua possessão, ela será liberta desse espírito e haverá manifestação?

Padre Marcelo, 20:36:10, Rafael há um tripla diferença. Possessão diabólica é quando a pessoa não tem mais controle sobre seu corpo. Obsessão é uma obra do maligno que quer nos tirar do amor de Deus e infestação é quando coisas na casa acontecem sem explicação. Vai na missa, não importa se não sabe, faz bem!

Chat 28.jun.2002

Cida diz: Padre Marcelo Boa noite sua benção, o terço das cruzadas é sobre batalha posso rezá-lo sozinha ou não?

Padre Marcelo 20:07:07, Cida, Deus te abençoe, O terço da cruzada ou chamado forças infernais, este terço deve ser rezado preferencialmente em família.

Outra temática é a dos sacramentos e orientação espiritual, essas perguntas e respostas são as que melhor confirmam a utilização do espaço cibernético como um “ambiente” catequético e paroquial. Querer saber sobre práticas rituais e suas orientações e horários de atividades no Santuário foram a maior preocupação dos fiéis internautas:

Chat 28.jan.2002

Rosemeire diz: Boa noite, tenho um filho que foi batizado por uma pessoa indicada pelos meus sogros, meses após o batismo, o padrinho disse ter se arrependido de ter batizado meu filho. Eu peguei a criança e batizei novamente em outra paróquia, o novo padrinho já era padrinho de coração. Fiz certo em batizar novamente?

Padre Marcelo 20:46:23, Rosemeire, não havia necessidade de fazer isso. Uma pessoa foi batizada e o padrinho tornou-se de outra Igreja. O batismo é um sacramento que deve ser feito uma única vez, você pode trocar de padrinho, mas você não precisa fazê-lo novamente. Sempre digo que o batismo é o selo, você está marcado para sempre com Deus.

Chat 28.jun.2002

Adriane diz: Boa noite. Sei que a Igreja é contra o divórcio. Mas o que é pior? Viver sem ser feliz, com brigas agressões físicas, ofensas... ou se separa e permitir que cada um seja feliz sozinho?

Padre Marcelo 20:15:33

Adriane, Deus te abençoe, o divórcio não é admitido, mas Deus compreende, cada situação, reze por ele, e se Deus quiser um dia sem dúvida amolecerá o coração do cabeça dura, mas não se separe!

Sendo um meio altamente interativo²⁴, o chat permite ao internauta extravasar suas preocupações e angústias e encontrar consolo, bem como favorece confissões inusitadas:

Chat. 13.jul.2001.

Máriton Silva Lima pergunta: Padre Marcelo, estou num caos financeiro, devendo a bancos e financeiras. Atribuo essa situação a uma mãe de santo que me rogou uma praga. Depois disso, fui demitido da empresa. Há muito custo, consegui me aposentar, mas não consigo passar em nenhum concurso jurídico, apesar de estar bem preparado e estou cheio de dívidas. Por favor, me ajude.

Padre Marcelo 20:19:51 Máriton, Deus o abençoe. Com a bênção de Deus você vai conseguir voltar à sua vida profissional. Escute nosso programa Momento de Fé e a solução virá.

Chat 22.out.2001

Cléa-Moema (SP) diz: Boa noite, Pe. Marcelo. Sua bênção. Gostaria de lhe dar um testemunho de uma cura através da oração e do uso da água benta na rádio, com muita fé. Minha cachorrinha, Meg, teve um tumor no focinho, que os veterinários consultados não quiseram operar. Resolvi então, orar (também em línguas) por ela todos os dias perto da rádio e só lhe dar água benta para beber. Após 3 meses, ela está curada, já cresceu até pelinho no local. O veterinário dela, Dr. Carlos Zago, compreendeu perfeitamente que isto foi uma obra de Deus, um milagre! pois ela não tomou nenhum remédio. Ah! em tempo, o veterinário é católico e já trabalhou na sua equipe. Ficou superfeliz com o acontecido. Louvado seja N. Sr. Jesus Cristo!!!

²⁴ Chamou minha atenção a quantidade de intervenções nas quais o internauta se perguntava se realmente era o Pe. Marcelo que estava fazendo o chat.

Chat 04.out.2002

Ricardo diz: Padre Marcelo boa noite. Sofro com uma situação que na verdade é banal. Toda vez que meu time de futebol perde, fico muito irritado, não só com o time em si, mas com minha esposa, filhos, enfim, toda a família (...) Sou torcedor fanático e não agüento mais esta vida, pois através disto faço sofrer toda a minha família. Estes dias meu time perdeu para seu arquirival (...) O que faço? Sua benção e muito obrigado.

Padre Marcelo Rossi 20:25:32

Ricardo, eu sou corintiano, sei o que falo. Fico irritado quando o time perde, mas aprendi uma coisa: louva a Deus. Abra sua mão que estou rezando por você.

No chat também constatou-se, como na rádio, que a maioria dos participantes era católica, mais ainda, muitas ligadas ao próprio circuito midiático do sacerdote:

Chat 19.set.2002

Ana Olívia diz: Padre Marcelo e dom Fernando, boa noite. Ontem estive na missa das 6h e das 9h. no nosso Santuário. Foi uma bênção, fiquei muito emocionada, chorei desde o susto com o "bom dia" às 5h30 até terminar a missa (...) Gostaria de partilhar com o senhor que nesta minha caminhada já participei por 2 vezes, no Terço Bizantino e na Missa em Interlagos, dois momentos inesquecíveis.

Chat 14.maio.2002

Junior (SC) pergunta: Na semana passada, entrei numa loja de presentes e vi uma imagem do senhor, muito bem-feita por sinal, para as pessoas comprarem. O senhor não acha perigoso as pessoas cultuarem a sua pessoa ou imagem como a de um santo?

Padre Marcelo1 20:15:40, Junior SC, Deus o abençoe. Eu já pedi até pelas ondas da rádio para que as pessoas parem com isso. Mas não dá para controlar tudo.

Enfim, conforme o monitoramento do chat pode-se concluir que ele é um veículo de confirmação identitária, quer dizer de católicos para católicos, sendo na sua maioria participantes ou simpatizantes da RCC. No conjunto dos MCM utilizados pelo Pe. Marcelo, o chat configura-se como um meio a mais no qual se prolongam os imaginários que transitam, tanto na televisão religiosa, quanto no rádio. De modo que, no chat a narrativa oralizada do rádio ganha escrita, da mesma maneira que na televisão essa narrativa se faz imagem, de sorte que não só se tem a multiplicação de meios, mas, também, a consolidação dos discursos e das narrativas.

Afirma-se que o chat converte-se num instrumento catequético, por duplo motivo: de um lado, a dinâmica pergunta/resposta orientada para uma temática pré-determinada configura uma intervenção pedagógica. De outro, pelo conteúdo propriamente dito, cuja ênfase é dada ao aspecto doutrinal, dogmático e moral, carregando as interlocuções com tons moralistas e soluções individuais a problemáticas sociais mais abrangentes. Dessa forma, não difere dos outros meios e mantém-se a linha inicial de “*evangelizar com novos métodos, sem, entretanto, perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja*”. Mais ainda, é nessa direção que o padre online afina com o que deve ser a internet, segundo as orientações do Papa João Paulo II.

Cibercatequese

“Sem dúvida, a Internet constitui um novo foro, entendido no antigo sentido romano do lugar público em que se decidia sobre a política e o comércio, onde se cumpriam os deveres, se desenrolava uma boa parte da vida social da cidade e se expunham os melhores e os piores aspectos da natureza humana. Tratava-se de um espaço urbano apinhado e movimentado, que refletia a cultura circunvizinha e criava uma cultura que lhe era própria. Isto não é menos verdadeiro no que se refere ao espaço cibernético que é, por assim dizer, uma nova fronteira que se abre no início do milênio. Assim, como as novas fronteiras dos outros tempos, também esta está cheia da ligação entre os perigos e promessas, e não é desprovida do sentido de aventura que caracterizou os outros grandes períodos de mudança. Para a Igreja, o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica. Este desafio está no centro do que significa, no início do milênio, seguir o mandato do Senhor, de “avançar mais para o fundo: Duc in altum!” (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002: § 2, grifos meus)²⁵.

Desse documento, lançado na celebração anual do dia mundial das Comunicações no ano 2002, sob o título: Internet, um novo foro para a proclamação do Evangelho, vários aspectos chamam a atenção²⁶. Um é o fato da Igreja solicitar aos fiéis leigos fazerem da internet um uso pedagógico e catequético, ao mesmo tempo que são exortados a descobrir “*formas muito especiais de ajudar aqueles que, pela primeira vez, entram em contato com a*

²⁵ A Santa Sé estreou oficialmente na Internet no dia 25 de dezembro de 1995, com a divulgação da mensagem de Natal de João Paulo II. Na época o Papa tinha e-mail próprio, o qual foi imediatamente cancelado por excesso de correspondência.

²⁶ O texto é um de três documentos publicados neste quinquênio sobre a internet. Os outros dois são: Igreja na Internet e Ética na Internet, ambos do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, 22.fev.2002. Os documentos foram publicados após o citado acima. Os três são essencialmente iguais, mudando só a sua extensão e elaboração da linguagem. O documento que aqui é citado é a versão sintética, enquanto os outros dois têm mais referências filosóficas e teológicas.

Internet, a passar do mundo virtual do espaço cibernético para o mundo real da comunidade cristã” (Doc.Mensagem Santo Padre, 2002:§3). Isto é, o âmbito do ciberespaço é o de proclamação da mensagem, entretanto, essa só se complementa se o fiel se dirigir ao templo. Proposta que se sintoniza com a de fazer da internet um espaço de reinstitucionalização religiosa, como foi alertado anteriormente. Mais ainda, embora o espaço seja tido como bom, não se deixa de alertar sobre os “perigos” que ele oferece, isto é, sendo um meio tecnológico, em princípio é neutro, mas está sujeito a veicular conteúdos que representam uma ameaça para os valores morais dos cristãos.

Um outro aspecto é a postura utópica da Igreja sobre o possível potencial democrático que a cultura virtual traz, dizendo: *“Por fim, nestes tempos de dificuldade, permiti-me perguntar: como é que podemos garantir que este maravilhoso instrumento, inicialmente concebido no âmbito das operações militares, pode agora servir à causa da paz? Pode ele favorecer a cultura do diálogo, da participação, da solidariedade e da reconciliação, sem a qual a paz não consegue florescer? A Igreja acredita que sim; e para assegurar que isto acontecerá, ela está determinada a entrar nesse novo foro, armada com o Evangelho de Cristo...”* (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002:§2).

Mais ainda, percebe-se que essa visão utópica está alinhada a certa “identificação” do Vaticano com o sistema neoliberal ao se afirmar: *“Como podemos garantir que a revolução da informação e das comunicações que tem na internet o seu primeiro motor, atuará em benefício da globalização do desenvolvimento e da solidariedade humana, objetivos que estão estreitamente ligados à missão evangelizadora da Igreja”* (Doc. Mensagem Santo Padre, 2002:§5. grifos meus).

O documento, também, expressa os dilemas institucionais que a Igreja sofre ao se utilizar dos MCM como instrumentos de ação pastoral, repondo a velha-nova disputa Igreja e modernidade que emerge no uso do espaço cibernético pelo *padre on-line*. É esse aspecto que aqui interessa destacar.

No início da segunda parte deste texto, afirmou-se que no processo de apropriação dos MCM a Igreja teria passado da sua condenação para sua bênção, assumindo-os como “dom” e “benefício” para a Evangelização. Também alertou-se para o dilema que a religião vivencia

perante esses meios, visto que eles se constituem em instituições intermediárias de sentido, ou seja, no momento eles, também são portadores do “nomos” que orienta o sentido das ações humanas, embora em outra direção à das agências religiosas. Assim, tanto a Igreja quanto a cultura midiática disputam a sua hegemonia de dar sentido existencial e interpõem-se entre indivíduo e sociedade. Mas a Igreja “precisa” modernizar-se, fazer uso dos recursos tecnológicos para evangelizar e para isso ela terá que negociar com os MCM. Com isso, a Igreja apela para argumentos plausíveis que a justifiquem perante esses dilemas interpostos, desenvolvendo alguns mecanismos que a coloquem acima, epistemologicamente falando, do meio que utiliza para difundir sua mensagem, o que lhe permite exercer sua vocação de *Mater Magistra*.

Observe-se como no documento se faz a separação entre a cultura virtual e o meio internet tido como instrumento de difusão que oferece “...o tipo de continuidade requerida pela evangelização. Especialmente numa cultura desprovida de fundamentos, a vida cristã exige a instrução e a catequese permanente e este é, talvez, o campo em que a Internet pode oferecer uma ajuda excelente” (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002:§3, grifos meus).

Primeiro o documento não diz qual é a cultura desprovida de fundamento, supõe-se seja a cultura de consumo em oposição à cristã. Ora, é a cultura de consumo a que alicerça a cultura midiática, como já se demonstrou páginas anteriores, e é essa última a que produz a internet. Assim, como evangelizar por meio do ciberespaço sem se deixar “afetar”, ao mesmo tempo, pela cultura que o gera?

Mais ainda, note-se que o documento aposta na instrução e catequese permanentes como uma forma de dar sentido à vida do fiel, que se encontra submerso na “*cultura desprovida de fundamento*”, sentido esse que acontece quando se veiculam os conteúdos nos meios virtuais. Visto que, “*Na ‘Net’ já existem inúmeras fontes de informação, documentação e educação sobre a Igreja, a sua história e a sua tradição, a doutrina e o seu compromisso em todos os setores, em todas as partes do mundo*” (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002:§6). Em sendo assim, a internet é “batizada” pois nela são colocadas mensagens boas, catequéticas, doutrinárias e morais.

Quer dizer, o meio de comunicação, no caso a internet, é neutro, basta colocar conteúdos sadios para que cumpra sua função positiva de veicular mensagens que influenciem comportamentos desejavelmente bons. Nessa perspectiva de apropriação dos MCM, a internet, como os outros, é um “mero instrumento”, ou seja, separa-se o meio da lógica que o insere diretamente na cultura virtual e que desenvolve uma sinergia própria, como bem foi explicitado por Castells.

Essa separação entre o meio internet e a cultura midiática revela um dado fundamental, qual seja o de que a cultura virtual vai além do simples veicular mensagens, em meios tecnológicos de difusão — como os autores da teoria comunicacional já alertaram (Mattelart, 2000; Thompson, 1999; Williams, 1997; Sarlo, 1997; Martín-Barbero, 1997; Hall, 1972; Morin, 1972). Focalizar o meio sem a cultura é, de certa forma, adotar uma leitura funcionalista dos MCM, na qual, como se disse, basta transmitir mensagens boas para recompôr o tecido social que foi rasgado por “anti-valores” os quais esses mesmos meios veiculam.

Há então uma guerra de conteúdos difundidos nos “instrumentos neutros” e por isso, tanto a Igreja quanto uma certa visão funcionalista e conservadora da apropriação e uso dos MCM apostam na inversão dessa realidade. Vêem os meios como meros difusores tecnológicos, desprovidos da sua capacidade de intervir na alteração de percepção e sensibilidade de seu usuário. No caso da Igreja, isso acontece numa dupla direção: de um lado, evangelizam-se os próprios meios, quando ela se apropriar deles; do outro lado, ao colocar conteúdos/mensagens doutriniais, catequéticos e éticos, a Igreja evangeliza o mundo. Daí que, quando *“Desta galáxia de imagens e sons, emergja o rosto de Cristo e ouvir-se-á sua voz (...) é isto que fará da Internet um espaço autenticamente humano, porque, se não houver lugar para Cristo, não haverá lugar para o homem”* (Doc. Mensagem do Santo Padre, 2002:§6).

Contudo, separar o meio da cultura que o gera só é possível quando se adota, entre outros, um mecanismo de apropriação conteudista frente aos MCM. Postura que oculta a contradição que essa apropriação religiosa midiática traz, ao dilacerar, no mais profundo, a sua própria mensagem anti-moderna, isto é, negar por meio de conteúdos doutriniais a autonomia própria que o homem moderno constrói, mesmo à margem da instituição — escutar a

mensagem doutrinal da figura carismática do Papa não interfere na vida privada, na prática, de alguns de seus fiéis-admiradores.

A cultura virtual por meio da internet, sugere Turkle, representa para o homem moderno um espaço de configuração autônoma do seu *self/eu* e a possibilidade de novas formas de formação de sua subjetividade. Ao se constituir em hábito, o acesso a essa cultura, permite, sem dúvida, a emergência de novas sociabilidades fundamentadas no *ethos midiático*, sugerido por Sodré os internautas estando “plugados”, se projetam ao novo *horizonte midiático* da globalização e suas conseqüências.

Todavia a cultura midiática, nos seus fluxos intensos das redes telemáticas, favorece, como alertou Thompson, o deslocamento da autoridade institucional permitindo que seus usuários dela se distanciem. Ainda, facilita-se nessa cultura a *desritualização*, resignificando as próprias mensagens. Com isso, um uso intensivo do espaço cibernético parece levar a novas formas de apropriação da tradição, não necessariamente aquelas propostas por suas guardiãs, as igrejas. Nem mesmo aquelas que circulam nos conteúdos do próprio espaço cibernético.

O que se quer afirmar, com as limitações desta modesta análise é que a Igreja talvez esteja sofrendo da *síndrome do feitiço contra o feiticeiro*, pois ao proclamar a bondade do uso da internet, e dos MCM, a partir do “batismo” de seus conteúdos, está sacralizando o meio, através de verdades ostensivamente unívocas que isentam o veículo da sua cultura, dos seus valores e potencialidades. Com isso, assevera com a prática o que nega com seu discurso, educa os fiéis nas novas sensibilidades, incentivando-os a manterem-se “plugados” à Igreja, mas os exorta a serem fiéis à tradição, à autoridade, à doutrina, o que significa na prática: não ao divórcio, não às relações sexuais antes do casamento, sustentar que o homossexualismo é doença, o cigarro pecado, etc.

Esses conteúdos anti-modernos, pois recusam a própria dinâmica de autonomização do indivíduo, sua liberdade moral, sexual e societária, são veiculados nos meios ultra-modernos. O uso desses meios, tornando-se um hábito – mesmo que só posto em prática “plugando-se” em “ambientes cibernéticos religiosos” – acaba por transformar seus usuários, uma vez que são postos em contato com valores modernos, com a construção de subjetividades autônomas, características intrínsecas a esses meios. Pode-se dizer o meio é a própria mensagem da

modernidade. Para a Igreja o dilema continua, ainda que a sua elasticidade teológica tente batizar veículos e conteúdos, meios e mensagens. Paradoxo que se expressa quando ela condena tanto a cultura de consumo como a midiática, entretanto, ambas são instrumentalizadas em nome de um bem maior: a evangelização.

Contudo, quando Pe. Marcelo, fiel ao mandato papal, declara: “*viemos evangelizar com novos métodos, sem contudo perder o conteúdo, que é a doutrina da Igreja*”, ele não faz mais que desencadear a sinergia que leva seus “filhinhos internautas” a uma “afinidade moderna”, não só pela novidade tecnológica, mas pela transformação que essa opera nos seus fiéis-usuários por meio da cibercatequese comandada pelo padre-espiritual. Ele educa nas novas sensibilidades da sociedade informacional, ao mesmo tempo que insiste nos mais arcaicos discursos demoníacos. Mais ainda, orienta religiosamente estilos de vida e de consumo, presentes na lógica informacional, ora no seus chats-shows, ora quando seus fiéis internautas navegam por seu *site* na procura dos “lugares *desritualizados*” onde podem encontrar-se com seu *padre on-line* empenhado em evangelizar, também, a tecnocultura. Tudo isso, sem perder o conteúdo, pois é a aposta nele que encobre o dilema estrutural que acompanha a Igreja e suas ações midiáticas.

Fascina observar que a apropriação religiosa de todas as mídias entrecruza, de maneira complexa, tantas dimensões e que o fenômeno Pe. Marcelo Rossi, no Brasil, parece ter chegado ao topo dessa apropriação: a indústria cinematográfica. Admira-se ele no mundo das estrelas, uma estrela a mais na constelação do maravilhoso universo ficcional do cinema, da tela grande. Lá está ele, o padre que se incomoda quando é chamado de artista, deslizando “singelamente” entre câmaras, luzes e ação.

Encontra-se na Globo Filmes, braço cinematográfico da Rede Globo, a mesma empresa que um dia lhe abriu as portas para continuar evangelizando pelas ondas da rádio e a que lhe permite chegar ao “*coração de cada lar católico brasileiro*” por meio da televisão. Convida-se, então, a percorrer os bastidores da produção filmográfica daquele que já atuou em dois longas-metragens produzidos ao longo de dois anos, o que perfaz um por ano, no período. Mas ele mesmo declara não gostar de cinema e de ser visto como celebridade: “*Em vez de ir ao cinema, prefiro ir a um hospital. Não me sinto bem. Fui a uma sala de um shopping para ver*

‘Maria’, e imagine a loucura para eu entrar e sair. Posso andar na rua, mas tem que ser uma coisa muito rápida. Se vou a um lugar e demoro mais de meia hora, já crio tumulto. Sofro com tudo isso, mas é o sacrifício que ofereço para Deus.” (FSP, 28.set.2004:E-1).

Promessas, estrelas, disputas

“Na palestra no Rio o Papa disse: não adianta ficar na igreja sentado. Estamos num outro mundo. Busque novos meios, sem perder o conteúdo. Vá ao encontro dos católicos. Caiu a ficha. Falei com dom Fernando: pode haver crítica mas vamos fazer (...) fiz tudo em comunhão com o Papa. Até que, há três anos achei que já tinha atuado em todas as áreas, e a promessa estava cumprida. E alguém falou: ‘Padre, só falta o cinema’ (FSP, 28.set.2003:E3).

Dessa maneira Pe. Marcelo justifica sua presença na última das mídias com que é coroada sua personagem midiática: o cinema. Ele estréia a carreira em 10 de outubro de 2003, com o primeiro longa-metragem “Maria, Mãe do Filho de Deus”. Um ano depois, na mesma época, lança o segundo filme “Irmãos de Fé”. Ambos produzidos pela Diler & Associados, cujo acionista majoritário é Diler Trindade e dirigidos pelo reconhecido diretor teatral Moacyr Góes, em parceria com a Globo Filmes.

“Maria” narra a estória da Virgem Maria e seu protagonismo na vida de Jesus. A narrativa é formatada no esquema estória moldura e estória núcleo, de modo que o filme se inicia num vilarejo (Litoral do Rio Grande do Norte)²⁷, contando a aflição de uma mãe, Maria (Giovanna Antonelli) cuja filha, Joana (Ana Beatriz Cisneros) está doente. Para saber o que fazer a mãe precisa ir à cidade em busca dos resultados médicos, mas não tem com quem deixar a criança. Diante disso, solicita ao pároco da Igreja do vilarejo (Pe. Marcelo) que cuide da filha. O padre aceita e para entreter a criança resolve narrar a vida de Jesus sob a ótica da Virgem Maria. Com o recurso do *flashback* começa, então, a estória núcleo, retoma-se a personagem da mãe da criança como Maria e o vilarejo torna-se o cenário bíblico. Aparecem em sequência narrativa e cronológica as cenas, por todos conhecidas, do nascimento, a infância, a vida pública e a crucificação de Jesus (Luigi Baricelli), focalizando o protagonismo de Maria e sua presença maternal na vida do Filho.

Com poucas quebras na linearidade, a narrativa volta para o presente, desenvolvendo o decorrer do dia de padre Marcelo e da criança, no qual se dá a visita dos pais do pároco (dona Vilma Mendonça e Antonio Rossi – pais biológicos do próprio Marcelo Rossi) para levar o almoço ao filho na igreja. Tem-se, também, a visita do bispo da diocese à paróquia (Dom Fernando Figueiredo –bispo atual do Pe. Marcelo). Outros pequenos fatos tecem a estória moldura como a visita a um hospital e a limpeza da Igreja. Encerrada a estória núcleo, com a aparição de Jesus aos apóstolos e sua mãe depois da crucificação, retorna-se à pacata vida do vilarejo. A mãe da criança volta satisfeita porque os informes médicos indicam que a criança está curada, fruto de um milagre. O final feliz da estória prolonga-se no final bíblico da Assunção de Maria aos céus, fato, também, milagroso.

O segundo filme, *Irmãos de Fé*, mantém a mesma estrutura narrativa e formato. A estória moldura passa-se na inter-relação do Pe. Marcelo que, como no filme anterior interpreta a si mesmo, com Paulo (Micaíl Borges), garoto que, após ter assaltado um casal, é internado na Fundação Estadual de Bem Estar do Menor (FEBEM). Procurando a ressocialização do jovem infrator o sacerdote inicia-o na leitura da Bíblia, na qual o menino encontra a estória do apóstolo Paulo de Tarso (Thiago Lacerda), num primeiro momento perseguidor dos cristãos e logo, já convertido ao cristianismo, apóstolo dos gentios. Retoma-se o recurso de *flashback*, para mostrar cenas espectaculares locadas, também, no Rio Grande do Norte. O retorno para a estória moldura recria o dia a dia da FEBEM e o processo de regeneração pessoal do menino²⁸.

Da mesma maneira que no primeiro filme, o final feliz entrelaça-se com a primeira estória quando o jovem Paulo se converte, sai da FEBEM e é premiado pelo Pe. Marcelo com uma viagem à Terra Santa. Anos depois volta como voluntário para a Instituição, tentando ajudar os detentos. Na segunda estória, o apóstolo Paulo, já aceito pela primitiva comunidade cristã, encaminha-se para terras longínquas a converter pagãos. O final *hollywoodiano*, típico

²⁷ Especificamente nas localidades de Mossoró, Areia Branca, Ponta do Mel, Porto do Mangue, Alagomar, entre outras. No segundo filme, “*Irmãos de Fé*”, a locação de imagens, também se realiza no Rio Grande do Norte, gravando outras regiões como Falésias, Ponta do Cristovão, Sítio Arqueológico no Lajado de Soledade.

²⁸ Chama a atenção no filme a positividade da FEBEM, que como instituição modelo de atendimento e educação dos menores, organizada, limpa. Mesmo que haja uma alusão às dificuldades internas entre os jovens, o clima de maturidade entre funcionários e detentos é exemplar, bastante distante do que acompanhamos pela imprensa e televisão. No *making off* do filme o sacerdote declara que suas visitas constantes à FEBEM o inspiraram e que espera que o filme seja objeto de reflexão para os próprios meninos da Instituição.

de harmonia social, funde os dois Paulos (garoto e apóstolo) e encerra com a leitura de 1ª Cor. 13 — se eu não tenho amor eu nada sou...

“Maria” e “Irmãos” são realizados e lançados num curto intervalo de 11 meses, representando para as equipes de produção e o sacerdote-astro uma maratona, seja para a filmagem seja para a divulgação e campanhas publicitárias. Além disso, no período do lançamento de “Irmãos” noticia-se que está em andamento, na fase de captação de recursos, um outro projeto: “Fé — Histórias surpreendentes da Bíblia”, com 52 episódios, de 45 minutos, cada um. Seriado televisivo que pretende reunir a mesma trinca: produção de Diler Trindade, direção de Moacyr Góes e interpretação Pe. Marcelo Rossi (FSP, 9.set.2004:E-4).

A participação cinematográfica do Pe. Marcelo vem a calhar com uma fase considerada boa na produção cinematográfica nacional. Segundo os relatórios de gestão da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), a captação da indústria, entre 1995 e 2004, foi de R\$393 milhões, por meio de 207 filmes, com um público de 74 milhões de espectadores, arrecadando R\$408 milhões (Relatório, ANCINE, www.ancine.org.br Consultado 3.jun.2005; OESP, 31.maio.2005:C-2)²⁹. É nessa década que “Maria, Mãe do Filho de Deus” aparece no mercado filmográfico, colocando-se com relativo sucesso.

“Maria” foi produzido com R\$6,8 milhões e assistido por mais de 2.285.195 espectadores (arrecadação não divulgada), enquanto que, “Irmãos” teve um custo de R\$4,8 milhões e um público de 966.021 espectadores, arrecadando R\$5.652.025,00. O primeiro obteve o quinto lugar em bilheteria, perdendo para os filmes, lançados no mesmo ano, com públicos na ordem de 4.693.853 para “Carandiru”, “Lisbela e o Prisioneiro” alcançou 3.146.461, “Os Normais” chegou a 2.932.521, “Xuxa e os Duendes” foi assistido por 2.301.152 (Relatório, ANCINE, [www.ancine.org.br/relatório/gestão/tabela V](http://www.ancine.org.br/relatório/gestão/tabela%20V) Consultado 3.jun.2005). Já o segundo filme, “Irmãos”, ficou colocado no sétimo lugar, estando à sua frente “Cazuza – O Tempo Não Pára” com 3.082.522 espectadores, “Olga” com 3.076.297, “Sexo, Amor e Traição”, 2.219.423, “Xuxa Abracadabra”, 2.214.481, “A Dona da História”,

²⁹ O mesmo relatório informa que houve filmes considerados de sucesso pífio, como “Lara”, de Ana Maria Magalhães, da Nova Era Produções, cujo custo foi R\$ R\$3,9 milhões, a bilheteria arrecadou R\$14 mil, tendo apenas mil espectadores. Com isso, o custo do filme por espectador foi de R\$1,7 mil. Ao mesmo tempo informa-se que, a Renato Aragão Produções teve um faturamento de R\$15,5 milhões.

1.27.415 e “Didi quer ser Criança”, 982.175 (Relatório, ANCINE, www.ancine.org.br/relatório/gestão/tabela V. Consultado 3.jun.2005 tabela VI).

O filme “Maria” revelou-se um sucesso de bilheteria, que abriu as portas para o segundo, pois “*quando fizemos Maria, [declara Diler Trindade] não conhecíamos o segmento e não sabíamos no que ia dar. Para ‘Irmãos esperamos, no mínimo, bilheteria semelhante à do anterior’*” (FSP, 9.set.2004:E-4)³⁰. Embora pareça um risco, na verdade ele teve uma pesquisa de mercado, pois o mesmo diretor, num outro momento, declarou: “*Durante dois anos estudou-se o filão mercadológico; fizeram-se grupos de discussão entre católicos e apostou-se no público carismático*” (FSP, 28.set.2003:E-3). Apostar no público “certo”, os fiéis do Pe. Marcelo, parece ter sido a intenção da produção, como o próprio sacerdote confirma: “*Os espectadores não são fãs meus, são fiéis. As pessoas vêm pedir a bênção após o filme e se evangelizar*” (FSP, 28.set.2003:E3). É essa clareza que permite ao sacerdote exortar seus fiéis: “*somos 73% de católicos isto é 125 milhões, quero todos no cinema...*” (Correio Popular, 28.out.2003:C-1)³¹.

Entretanto, como se pode observar o “Irmãos” não obteve o êxito esperado (não chegou a um terço dos espectadores de Maria); pelo contrário, nota-se uma queda violenta de público. Mesmo que nesse segundo investimento, tenha-se ampliado o público alvo, pois, nas palavras de Diler: “*Irmãos*” *abriu a porta dos evangélicos, é mais ecumênico do que “Maria” (...) tem forte conteúdo de evangelização (...) é certamente, mais voltado a evangélicos*” (FSP, 9.set.2004:E-4).

A partir disso, arrisca-se a inferir que, possivelmente, o almejado “formato seriado” tenha se esgotado no primeiro “capítulo”, quem sabe pelo fato de ter-se restringido aos “fiéis” do sacerdote, mais do que visado os potenciais espectadores religiosos. Um outro elemento, o

³⁰ Para os padrões do cinema brasileiro a bilheteria pagando os custos de produção já é um sucesso econômico. É nessa batalha que a discussão de patrocínio e subsídios à produção do cinema no Brasil fica acirrada, entre os produtores independentes de cinema autoral e as empresas de *blockbusters* que disputam as verbas de patrocinadores.

³¹ Na semana de lançamento dos filmes propus-me a assistir nas salas de cinema, todas localizadas nos Shoppings de Campinas. Na época, observei que o público majoritário era de idosos. Por duas vezes não consegui ingresso porque as filas eram quilométricas, esperei para assistir só 3 semanas depois da estréia. Nesse exercício de acompanhar as filas, percebi que os espectadores se organizavam por grupos, da mesma maneira que para ir no lançamento do livro ou para o Santuário, alugando o ônibus ir ver o filme do Pe. Marcelo representava o programa da semana. Também, conversei com as pessoas que faziam o controle de ingresso para as salas, questionando que tipo de público assistia, invariavelmente a resposta ia nesta linha: “*olhe tem muito idoso e mulheres, às vezes aparecem grupinhos de jovens, mas o grosso, mesmo, são aposentados*”.

público carismático, no qual se apostava, não é um segmento coeso, embora visibilize-se o da classe média. Já o público seguidor do padre Marcelo é mais amplo, sendo preferencialmente, como se vem mostrando neste trabalho, popular (classes C e D), portanto, é um setor que se encontra fora do circuito de exibição cinematográfica, confinada cada vez mais às salas instaladas no interior dos shoppings. Além do mais, como se sabe o cinema é um entretenimento caro, muito caro.

Embora esse último fator ajude a entender a curva descendente do segundo filme, não ajuda a compreender o sucesso do primeiro. Por que o público que assistiu a “Maria” não voltou a “Irmãos”, sendo que ambos respondem ao mesmo formato narrativo? Será, talvez, um sintoma de esgotamento da própria *vedete religiosa*, Pe. Marcelo, em quem se aposta como figura legitimadora dos empreendimentos fílmicos? Sobre o público evangélico é bom ressaltar que, se o filme não teve êxito entre os evangélicos, o problema talvez não esteja no conteúdo e formato, mas nos elementos extra-filme, ou seja no embate simbólico e político que no campo religioso, carismáticos e pentecostais, se digladiam, como já foi tematizado ao longo deste texto.

Apesar disso, a estréia no cinema de “Maria” obteve êxito em 2003, ano considerado especialmente de “ouro”, no contexto cinematográfico, para o convencionalmente chamado “cinemão” que atinge grandes públicos e estrutura-se em esquemas milionários de marketing, em contraposição ao cinema independente e autoral³². Quando lançado, “Maria” contou com 302 cópias, exibição simultânea em 250 salas, um investimento da Sony, por meio de seu braço distribuidor, a Columbia de R\$1,9 milhões em marketing. Também, a Sony ficaria responsável pela produção da trilha sonora que inclui a música Maria mãe de todos nós, de Zezé di Camargo & Luciano (Veja, 8.out.2003:98; O Globo, 25.12.2003:SC-2)³³. “Irmãos” contaria com um investimento similar (R\$ 1,4 milhões), 294 cópias e exibição simultânea em 250 salas. Lembra-se que o cachê e os rendimentos correspondentes foram para as obras sociais do Santuário Bizantino e para a construção do novo Santuário Theotokos.

³² No primeiro semestre desse ano tinha sido o sucesso de bilheteria de “Carandiru” de Hector Babenco, “Deus é Brasileiro” de Cacá Diegues e de “O homem que Copiava” de Jorge Furtado.

³³ O Padre explica as razões da sua aliança com a Sony: “Conversei com Marcelo Castelo Branco [presidente da Universal, à época] e lhe disse: ‘aqui estou infeliz. Quero o cinema. Se vocês ficarem comigo, não vou fazer nada’, não estava ameaçando, mas explicando que queria o filme. A Universal não tem um braço forte para filmagem no Brasil, que é o caso da Sony com a Columbia. E acabei fechando com a Sony [que lança a trilha sonora do longa]” (FSP, 28.set.2003:E3).

Ao êxito de “Maria” somam-se os investimentos da Globo Filmes e seu esquema integrado de mídia à Rede Globo. Essa última dedicou alguns minutos do Jornal Nacional para fazer propaganda do filme e nos intervalos da programação da Globo, especialmente no Fantástico, exibiu-se o trailer. Foi a mesma estratégia que tinha sido utilizada antes, com o filme “Carandiru”, de Hector Babenco (OESP, 31.maio.2005:C-2).

Nessa orquestração publicitária para incentivar o público alvo, encontra-se como peça chave o Pe. Marcelo, deflagrando uma campanha maciça de divulgação no rádio, na transmissão televisiva das missas e nas atividades do Santuário. Como ele mesmo declara, no lançamento do “Maria” em Campinas: *“Fiz neste final de semana uma pesquisa no Santuário — que tem capacidade para 30 mil pessoas — sobre quem já tinha visto o filme: 30% levantaram as mãos dizendo sim; 70% ainda não viram. Digo a quem ainda não foi: não deixe para depois, não se queixe quando ele sair (...) Falo para os ouvintes do Momento de Fé, um ouvinte tem uma família, um pai, mãe, filho, avô que vão ao cinema. O sucesso do filme é o trabalho boca-boca”* (Correio Popular, 28.out.2003:C-1). O complemento a essa pesquisa dá-se quando é projetado o trailer do filme no próprio Santuário (OESP, 6.out.2003:D-9). Já no rádio se informa: *“Acreditem o filme [Maria] começou com 45 a 60 mil pessoas. Na segunda semana já eram mais de 190 mil. Numa única quarta-feira, foram 185 mil pessoas (...) você que ainda não assistiu não deixe para amanhã, pode ser tarde (...) evangelize, leve um amigo ou parente para o cinema”* (Momento de Fé, 16.dez.2003).

Além desses mecanismos estratégicos, para colocar no mercado o “produto de conteúdo visual”, o filme contou com um produtor experiente na área, pois no currículo de Diler Trindade encontram-se os sucessos de bilheteria: Xuxa e os Duendes 3, que obteve 2,3 milhões de espectadores, Pop Star, com público de 2,4 milhões, Xuxa e os Duendes 2 — a caminho das Fadas, 2,3 milhões e Xuxa Requebra, 2,1 milhões de assistentes. No que diz respeito ao diretor, Moacyr Góes ao assumir o projeto de direção contava com o sucesso de Xuxa, Abracadabra e Angélica, Show de Verão (O Globo, 25.12.2003:SC-2). Com eles esteve a Globo Filmes que, como bem se sabe, é a empresa da Rede Globo que entre suas “façanhas” está a de ter produzido três filmes sem recorrer à captação de recursos (patrocínio), com os quais obteve uma renda na bilheteria de R\$16 milhões e atingiu uma meta de 3,3 milhões de

espectadores (Relatório, ANCINE, www.ancine.org.br Consultado 3.jun.2005; OESP, 31.maio.2005:C-2).

Um outro aspecto desse êxito é que a Globo Filmes abraçou o projeto, colocando à disposição a experiência acumulada de levar, com sucesso, produtos televisivos ao cinema. Entre eles o seriado o “Auto da Compadecida”, transformado em filme em 1999³⁴, logo viriam “Os Normais” (que captou 3 milhões de espectadores e faturou R\$20 milhões) na mesma direção vieram “Casseta e Planeta”, “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, “Xuxa”, “A Grande Família”, que começariam a assinalar um novo “domínio global” entre as mídias (FSP, 28.mar.2004:E-3).

Nesse processo, ergue-se uma tríade publicitária: facilita-se o fluxo tevê-cinema de atores da Rede Globo, utiliza-se toda infra-estrutura para fazer *merchandising* na grade de programação da televisão, da rádio, Jornal Nacional, e dispõe-se da máquina de influência da Globo para pleitear as verbas de patrocínio. Com isso, a Globo Filmes adensa o “cinemão” popular brasileiro³⁵. São esses elementos, entre outros, que participam do sucesso cinematográfico o qual a empresa gerencia, convertendo seu esquema de propaganda num imbatível circuito de produção e reprodução das personalidades e celebridades, nos quais só os filmes com mídia parecem alcançar recordes extraordinários de bilheteria, vide o *blockbusters* Carandiru³⁶.

³⁴ Adaptado do texto literário homônimo de Ariano Suassuna, o divertido seriado, de Guel Arraes (o mesmo diretor de *Lisbela e o Prisioneiro*), apresenta a história de Chicó (Matheus Natchergaele) e João Grilo (Selton Mello), uma dupla de nordestinos que se envolve em uma série de aventuras. O “Auto da Compadecida” revelou-se um produto certo que questionou as fronteiras entre cinema e televisão, com sua linguagem ágil, bem humorada e uma nova concepção de formatos e esquemas transferidos para a produção nacional do cinemão.

³⁵ A disputa pelo patrocínio nas empresas estatais é das mais atuais, no embate entre o cinema independente e o cinema das grandes produtoras do país. O cerne do debate versa sobre a visão que tende a se impôr, a que visa investir no cinema que dá “certo”, aquele que tem maior possibilidade de gerar grandes lucros marginais. Isso sob a premissa de que a pulverização dos recursos em pequenas produções impede investimentos de qualidade. Caso vença essa perspectiva, estabelece-se o monopólio, por parte das grandes empresas produtoras de cinema, no controle dos recursos das agências financiadoras estatais, portanto, os projetos que seguram a diversidade cinematográfica, considerada patrimônio cultural, são condenados à morte.

³⁶ A esse respeito, o diretor executivo da Globo Filmes, Cadu Rodrigues, declara “Dois filmes foram marcos no desenvolvimento da Globo Filmes: ‘O Auto da Compadecida’ e ‘A Partilha’. Nossa maior vitória foi ter participado de projetos que conquistaram o público brasileiro e contribuíram para resgatar a vontade de ver filmes nacionais pelo grande público. Filmes como ‘Carandiru’, ‘Cidade de Deus’, ‘Deus é Brasileiro’, os filmes da Xuxa e de Renato Aragão, conseguiram marcas sensacionais nos últimos anos (...) Quando a Globo Filmes surgiu e entrou no mercado, o cinema brasileiro ocupava uma faixa de 4 a 5% do mercado brasileiro. Hoje, em 2003 (1º semestre), os filmes brasileiros ocupam 25% do mercado e a tendência é fechar o ano na marca de 20 a 22% de ocupação do mercado. Esses números dispensam comentários” (OESP, 31.maio.2004:C-2). É claro que tem que se acrescentar que isso acontece porque a Globo Filmes se beneficia da posição hegemônica da Rede Globo, desde a captação de recursos para produção até o lançamento publicitário.

Essa parceria pioneira entre cinema e televisão é para o diretor Cacá Diegues, de modo geral, uma iniciativa bem vinda e indispensável para o cinema brasileiro, independentemente de tendência e orçamento. Porém, segundo o cineasta: *“é preciso que se criem mecanismos que favoreçam a entrada de todas as redes e emissoras brasileiras nesta parceria com o cinema brasileiro, e que esses mecanismos permitam que todas as tendências e formatos do cinema sejam beneficiados pela parceria. Ou seja, é preciso transformar essa exceção numa regra negociada civilizadamente entre a televisão e o cinema do país.”* (OESP, 31.maio.2004:C-2).

Do centro dessa parceria, brotam os atores globais que garantem, também, a vitória de “Maria” e, de certa forma, “Irmãos de Fé”, cujo elenco contou com atores consagrados como José Wilker, José Dumont, Othon Bastos, Martha Overbeck, Cláudio Corrêa e Castro, Elias Andreato, Fábio Sabag, entre outros. Destaques que, no dizer do próprio diretor, tiveram a função de “emprestar” seu nome, pois na sua visão: *“Eu sempre tive muito claro que precisávamos ter grandes atores interpretando os papéis, para emprestarem credibilidade e garantirem a sustentação do filme”* (RTB, out.2003:7). Ao todo, para o elenco de “Maria” foram 63 atores e 400 pessoas no figurino, mais 500 profissionais; “Irmãos” reuniu 47 atores, mais de 425 pessoas no figurino, quase o mesmo número de profissionais, além do pessoal local de Terra Santa.

Na tarefa de escolha do elenco, Góes contou também com a ajuda direta do Pe. Marcelo Rossi que declarou: *“Eu mesmo participei do roteiro e da escolha do elenco. D. Fernando aprovou tudo (...) escolhi a Giovanna porque vi uma foto dela e me apaixonei. Apaixonei-me no sentido de que essa mulher é a Maria que conheço. Depois, a conheci, e ela é uma pessoa do bem. Ela realmente é a Maria que queríamos (...) depois de assistir ao filme liguei para ela e lhe disse: Parabéns, você me fez chorar várias vezes. Ela encarnou Maria. Não vejo outra pessoa nesse papel”* (FSP, 28.set.2003:E3).

Em ambos os roteiros d. Fernando Figueiredo foi o consultor teológico que, no caso de “Maria” teria escolhido as histórias bíblicas de transformação da água em vinho, a narração da infância de Jesus junto a seus pais com a finalidade de resgatar o valor da família (OESP, 10.out.2003:D-9). Pois no dizer do próprio bispo: *“O filme [Maria] nos desperta para a realidade da família (...) é valorizada ao descrever a Sagrada Família e, ao mesmo tempo,*

numa linguagem muito acessível, pois é uma história contada para uma criança, somos levados à profundidade do mistério de nossa fé” (RTB, out.2003:6).

O motivo religioso de “Irmãos”, segundo os clérigos, era o de “...passar uma mensagem de tolerância social e religiosa. Essa foi a missão de Paulo. E essa é a importância de Jerusalém” (Caras, 27.ago.2004). Objetivo que ficou obnubilado ao ser levantada a polêmica sobre o tratamento dado ao personagem Paulo de Tarso, sobretudo, na questão da primazia do cristianismo sobre o judaísmo, e as possíveis associações à abordagem de Mel Gibson no seu longa A Paixão de Cristo. A isso, Pe. Marcelo reagiu esclarecendo: “Minha idéia não é levantar polêmica, como foi o filme de Mel Gibson, a Paixão de Cristo, mas quero transformar corações” (FSP, 28.mar.2004:E-3). Visto que: “Paulo perseguia os cristãos. Toda pessoa que persegue outra não é de Deus, está do lado do mal. Quando ele deixou de ser um perseguidor, passou para o lado do bem e é isso que mexe com o menino Paulo [detento da FEBEM]. O garoto percebe a linha que divide o bem do mal e escolhe o caminho do bem, essa é a mensagem do filme” (Caras, 27.ago.2004).

Nesse sentido, na visão do padre, o cinema cumpre uma missão religiosa: “Hoje, por intermédio do cinema, você pode fazer muita coisa. A imagem é uma ferramenta forte para se levar a palavra de Deus para as pessoas que precisam” (Caras, 27.ago.2004).

A imagem que transforma os corações

As razões que levam ao sacerdote a se lançar no mundo das estrelas são, segundo ele, de cunho evangelizador pois “Eu vejo uma única realidade no mundo: a carência do amor. O que nós queremos com o filme é exatamente levar a solução para esta carência. Se eu levo a pessoa ao amor, eu resgato essa pessoa para a fé” (Pe. Marcelo, RTB, out.2003:6). Entretanto, os motivos que levaram ao produtor e à Globo Filmes são outros, como são explicitados na fala de Moacyr Góes: “Queremos pegar o filão do cinema bíblico” (FSP, 9.set.2004:E-4).

O gênero ficcional religioso no cinema não é novo, ele encontra-se desde os primórdios do cine mudo como os clássicos “La Vie et la Passion de Jésus Christ” de Ferdinand Zecca

(1905), “From the Manager to the Cross”, de Sidney Olcott (1912), ou “Intolerance” de D.W. Griffith (1916). Mais tarde viriam os grandes épicos *hollywoodianos*: “Quo Vadis?” de Mervyn Leroy (1951), “Os 10 Mandamentos” de Cecil B. DeMille (1956), “Ben-Hur” de William Wyler, “Rei dos Reis” de Nicholas Ray (1961). Destacam-se o conhecido “Marcelino Pão e Vinho” de Ladislao Vajda (1954) e “O Evangelho Segundo São Mateus” de Pier Paolo Pasolini (1954). Registram-se títulos mais recentes como os famosos “Jesus Cristo Superstar” de Norman Jewison (1973) “Jesus de Nazareth” de Franco Zeffirelli (1977), “A Última Tentação de Cristo” de Martin Scorsese (1988). Neste século assiste-se ao polêmico e já citado “A Paixão de Cristo” de Mel Gibson (2004).

A relação cinema/religião esteve sempre presente, ora para fazer filmes sobre a religião, retomando o meio como canal estético com suas múltiplas interpretações das personagens bíblicas, (vide o elenco de filmes citados acima), ora para fazer críticas sobre aspectos religiosos desmistificando-os ou ironizando-os nas suas instituições, como o filme *Nazarín* de Luis Buñuel (1958); dos anos 80 é bom lembrar de “Entre Tinieblas” de Pedro Almodóvar, mais recentemente o “Crime do Padre Amaro” de Carlos Carrera (2002) e “Má Educação” de Pedro Almodóvar (2004).

Se essa relação não é nova, talvez o que resulte interessante sublinhar é que, no contexto brasileiro, a junção religião, cinema e circuito multimidiático encontra no fenômeno Pe. Marcelo um novo exemplo contemporâneo. Parceria que se dá entre a Globo Filmes e a proposta evangelizadora e reinstitucionalizadora da Igreja católica, via seu padre-ator, num contexto sócio-religioso de disputa hegemônica, tornando mais instigante ainda a relação mídia e religião que aqui está se discutinda.

Para a compreensão de como se dá no cinema a integração da circularidade midiática, alavancando o sucesso de determinados produtos audiovisuais, vale a pena resgatar alguns conceitos básicos que Umberto Eco sugere na compreensão da possível novidade artística que os MCM trazem na repetição *ad infinitum* dos mesmos temas nos chamados seriados (Eco, 1989:120-139). Segundo o autor, o seriado é aquele produto vendável que se apresenta como diferente mas é igual no seu conteúdo básico, variando apenas nos seus procedimentos estilísticos e/ou estruturas narrativas.

Na tentativa de realizar uma tipologia desses procedimentos, Eco sugere observar qual é a “novidade repetitiva” dos MCM que dão a impressão, ao leitor audiovisual, de estarem sempre frente ao mesmo que já foi visto, ouvido, lido, mas que é diferente e por isso vale a pena. Essa repetição pode dar-se na *retomada* (opção de continuar com um mesmo assunto já visto), no *decalque* (reescrita explícita), na *série* (retoma a estrutura pré-fixada, variando na forma de evitar envelhecimento das personagens via: *flashback* e *espiral*), e na *saga* (ramificação infinita dos mesmos assuntos). Esses procedimentos repetitivos estabelecem, nas estruturas narrativas, recursos de “dialogismo intertextual e acionamento de um saber extratextual do expectador, permitindo captar a novidade que, segundo Eco, está mais no modo como se repete (variação) do que no que é repetido.

Compreende-se por “dialogismo intertextual” os procedimentos que permitem estabelecer um jogo entre a organização narrativa e estética dos conteúdos audiovisuais e o espectador, disseminando-se no roteiro uma série de recursos como o *plágio*, a *paródia*, as citações irônicas de lugares comuns (*topos*) que produzem *clichês*, criando de certa maneira uma enciclopédia intertextual que é acionada na produção para obter efeitos críticos na recepção³⁷. Já o “dialogismo extratextual” avança sobre a intertextualidade, acionando o conhecimento de mundo do leitor. A extratextualidade diz respeito ao patrimônio cultural que o receptor foi acumulando, seja no constante consumo dos textos visuais, seja na sua experiência de vida. No caso do consumo a circularidade das mídias complementa o processo, pois informa o leitor visual, por todos os canais, sobre um mesmo assunto. Ambos os dialogismos ampliam a inovação pois os elementos culturais e as sensibilidades do receptor balizam a interpretação que se faça dos esquemas narrativos propostos nos produtos visuais disponíveis.

Com isso, segundo Eco, a novidade estética do seriado encontra-se no potencial que traz de educar a sensibilidade da audiência, a qual mesmo conhecendo a estória, deleita-se no

³⁷ A riqueza desses recursos, segundo Eco, é a possibilidade de estabelecer diversos níveis críticos de recepção dos seriados. Assim, o leitor é premiado ao reconhecer num *script* aquilo que vai acontecer, pois evoca-se o imaginário coletivo. Há também, os efeitos laterais da crítica, quando o leitor é surpreendido com recursos conhecidos mas incongruentes, frustrando sua previsibilidade (tudo indicava que a moça seria salva, mas ela morre). Um outro recurso é aquele no qual o leitor percebe o jogo ironizado a que é submetido, o que requer um nível de leitor mais sofisticado. No fundo o autor propõe que a organização narrativa dos textos oferece um diálogo entre os conteúdos que estão nos próprios produtos ou faz alusão a outros. Com isso, cria-se, de certa forma, a “enciclopédia” de referências sobre a qual se configuram as sensibilidades que os MCM veiculam.

“como” a variação lhe é apresentada³⁸. Uma audiência educada no seriado que procede por “*resumos, porque tudo já foi dito nos episódios precedentes, será que veríamos manifestar-se uma arte da síntese, uma capacidade sublime de dizer através de alusões?*” (Eco, 1989:138). O autor vê aqui a possibilidade de uma redenção do seriado como uma outra forma de fazer arte nos MCM.

Ortiz Ramos, analisando os filmes dos Trapalhões, reforça esse argumento ao resgatar a articulação entre a forma de estruturação das produções e as relações que se estabelecem com o espectador, observando que essa repetição da serialidade, a sua padronização, o seu sempre igual, vêm acompanhado da fragmentação. É a composição dos elementos fragmentados dos filmes populares de massa, sua mistura de elementos díspares que, segundo o autor, os adequa ao gosto popular. Esse último acionado na serialidade, oferecendo uma competência comunicativa ao conectar com as raízes culturais dos espectadores (Ramos, 1995:137-177)³⁹.

Interessa, para os efeitos da análise proposta neste texto, centrar a atenção nos recursos de *dialogismo intertextual e extratextual* que alavancam os produtos audiovisuais, no caso o cinema, permitindo o relativo êxito do Pe. Marcelo na “telona” brasileira. Ressalte-se como a estratégia narrativa dos filmes, “Maria” e “Irmãos”, se utiliza do universo extratextual, emprestando a legitimidade sacerdotal ao ator Marcelo Rossi. Isso acontece no momento em que o padre Marcelo, da vida real, é o padre Marcelo personagem, em ambos os filmes o narrador da estória moldura é o fiador da estória ficção: um padre narrando uma estória bíblica. Mas, não é qualquer padre, é a *vedete religiosa* que circula em todas as mídias, que constrói seu carisma midiático, acumulando capital comunicativo por estar em “todos” os meios. É o padre das multidões católicas que atrai os afastados à Igreja. Assim, o sacerdote de “fora” legitima o sacerdote de “dentro”, a vida real empresta crédito à ficção, a pessoa dá suporte ao ator.

³⁸ A variante é, na verdade, o detalhe conhecido, aquele que o leitor já sabe do que se trata, portanto, a familiaridade do assunto o faz próximo à maneira como ele é abordado. É o fenômeno desse entrelaçamento que torna as repetições produtíveis, compreensíveis e comerciáveis, ainda que todo produto pressuponha um leitor ingênuo e um leitor crítico, que se propõe a desvendar os mecanismos da repetição. São o êxito da repetição abundante e pouca inovação da serialidade nos meios de comunicação de massa que, segundo Eco, propõe novos problemas à sociologia da cultura.

³⁹ Ortiz Ramos dialoga com Martín-Barbero, retomando a discussão das matrizes culturais que são mobilizadas por meio dos diversos mecanismos e dispositivos da mídia, quando veicula seus produtos nos MCM.

Mais ainda, na estratégia do seriado a personagem “real”, como a do Pe. Marcelo, contador de histórias bíblicas, encaixa perfeitamente pois, tanto “Maria” quanto “Paulo”, além de qualquer outro filme que ele venha a fazer nessa linha, contam histórias já conhecidas, os relatos bíblicos. Os espectadores que vão ao cinema, conhecem minimamente a história, portanto, há uma lógica esperada, é a lógica própria da estrutura serial.

Participando com os atores locais, “globais”, ele insere-se no *star-system* da Globo Filmes, legitimando o investimento econômico da empresa pelo duplo motivo acima assinalado, por ser padre — portador simbólico de uma instituição milenar, a Igreja — que atrai o público alvo (com isso o sucesso de bilheteria está garantido), por ser *vedete religiosa* — portadora de sonhos e aspirações que sacralizam estilos de vida e de consumo religioso — transformando seus fiéis, em fiéis-fãs. Repõe-se religiosamente e à brasileira, o ciclo mítico que alinhavava as estrelas de cinema nos albores do *star-system*, no qual a vida privada tornava-se pública, a vida pública, publicitária, a biografia da estrela na tela era surreal e sua vida privada mítica. Se o cinema inventou a “estrela”, na medida em que o nome do intérprete se tornou tão ou mais importante que o da personagem — com isso começa a ser separada a personagem do ator — o *star-system* definiu-a como o coração da indústria cinematográfica. Coração que inauguraria os arquétipos que fizeram das “estrelas” modelos de vida que, segundo Morin, “*correspondem a um apelo mais profundo das massas no sentido de uma salvação individual, e suas exigências, nesse novo estágio de individualidade, se concretizam num novo sistema de relações entre real e imaginário*” (Morin, 1989:21).⁴⁰

Ao inserir-se na dinâmica do *star-system* o sacerdote-astro participa de cheio nos papéis que lhe cabem: como “mediador” entre a vida real e o sonho mítico, como estrela e como sacerdote, como vedete e como portador do sagrado. De mais a mais, isso acontece independentemente da sua vontade, embora insista em declarar: “*Não sou ator, por isso não posso representar nenhum papel*” (OESP, 10.out.2003:D-9). Entretanto, o padre está imerso

⁴⁰ O *star-system* converteu-se no centro do sistema solar do cinema na década de 20, criando a constelação de estrelas como: Rodolfo Valentino, Greta Garbo, Wallace Reid, Marlene Dietrich, entre outros. Nomes que popularizaram noções e imaginários como: *sex-appeal*, *femme fatale*, *good-bad-girl*, *good-bad-boy*, inaugurando comportamentos sociais inspirados no cinema. Após um período de declínio, o *star-system* ressurgirá nos anos 50 e 60, com as mudanças do cinema; as estrelas florescem à sombra de uma nova face na qual resplandece o sexo e a alma; tornam-se familiares, acessíveis nos gestos da vida cotidiana que representam na tela. De acordo com Morin, a veneração dos anos 30 transforma-se em admiração, agora essas estrelas são, *mediadoras entre o céu da tela e a terra*” (Morin, 1989:19).

na sinergia midiática que independe da intencionalidade de quem participa nela, por isso ele tem que se justificar: “*No filme sou eu mesmo, para mostrar que minha missão é evangelizar*” (FSP, 28.set.2003:E3). Com isso, o sacerdote-ator sustenta a intertextualidade e extratextualidade de seus filmes.

Mais ainda, caso venha a concretizar-se o seriado bíblico (pretendido por Diler), no qual o núcleo narrativo se mantém, mudando apenas as personagens a cada estória, assistir-se-á a consolidação do seriado cuja estrutura fixa encontra-se no ator principal, neste caso o ator Marcelo Rossi, como narrador presente e fiador da estória, dando passo ao retorno do idêntico para consolidar o já conhecido pelo espectador: o Pe. Marcelo. Sua personagem tem força suplementar porque é um personagem “real”⁴¹.

Nesse sentido, consolidar-se-á o *status midiático*, proposto por Guy Debord, no qual o próximo-distante da celebridade religiosa Pe. Marcelo torna-se cada vez mais distante e inalcançável, por estar no topo das celebridades. Realidade de consagração que o meio cinematográfico lhe permite, trazendo, uma vez mais o dilema de “*Não quero ser confundido com uma estrela de cinema*” (OESP, 10.out.2003:D-9), porém, todos seus passos encaminham-no para o mundo do espetáculo. Avanço que se faz catequeticamente na utilização dos recursos narrativos, didáticos e pedagógicos desse tipo de seriado ficcional, no qual o leitor é conduzido, tanto na forma quanto no conteúdo, para uma interpretação do já conhecido: a estória de Jesus, e do apóstolo Paulo, que não surpreendem porque sabe-se o que acontece e qual é o final. Todavia, a “inovação” está na interpretação dos atores, sendo a forma de contar a estória, de interpretá-la que ancora o êxito da repetição.

É na interpretação melodramática de Giovanna Antonelli e demais atores, que as campanhas publicitárias lideradas pelo sacerdote apostam. Assim no lançamento de “Maria” (Campinas), a reportagem local registra: “*o sacerdote perguntava ao público ‘Quem de vocês trouxe lenço? Já vou avisando: o filme faz chorar*” (Correio Popular, 28.out.2003:C-1). Comentário que se repete na pré-estréia do mesmo filme no Rio de Janeiro: “*Espero que tenham trazido o lenquinho, porque a história faz chorar*” (Veja, 8.out.2003:97). Note-se o aceno à espiritualidade performática que percorre seu apelo à emoção. Incentivo que faz

sentido para seu público de fiéis-fãs acostumados e “educados” na sensibilidade melodramática do cotidiano no rádio, na tevê, no Santuário, na internet.

Nesse “dialogismo intertextual” pode ser assinalado um outro elemento que permite apreender o trânsito entre o *padre-ator* e o *padre operador de sentidos*, analisado na rádio, televisão e internet, qual seja aquele que veicula imaginários de cura e milagres. Imaginários que operam na regeneração dos indivíduos por meio da espiritualidade performática, reforçando a figura sacerdotal como doadora de certezas da intervenção divina na vida cotidiana de seus fiéis. Alerta-se para o fato que ambos os filmes trazem entrecruzados os milagres e as curas bíblicas (a ressuscitação de um pássaro pelo menino Jesus, a cura da cegueira do apóstolo Paulo), com as curas e milagres ficcionais das estórias moldura (a menina Joana curada milagrosamente, a recuperação do menino infrator Paulo, tida como milagre na própria narração), de sorte que curas e milagres evocam no espectador os milagres e curas que são pregadas pelo sacerdote no Momento de Fé, nas missas teletransmitidas e nos chats do TERRA.

De certa forma há, também, um dialogismo intertextual, entre os conteúdos dos filmes e as mídias que são evocadas neles. Assim sendo, acionam-se nas estratégias narrativas dos filmes o que nas outras mídias se tem como “verdades doutrinárias”. Desta vez, na “tela grande”, ampliam-se estética e espetacularmente a voz do sacerdote e a sua escrita. Quer dizer, o cinema outorga onipresença imagética ao discurso oralizado nas ondas do rádio, cede beleza e sensibilidade à escrita interativa da internet, dos chats trocados entre o *padre espiritual on-line* e seus “filhinhos” internautas.

Nesse processo de inserção do Pe. Marcelo no mundo das estrelas, mais um aspecto pode ser percebido: seu *estar na mídia sem ser da mídia*, do mesmo modo que se dá nos outros meios. Realidade que no lançamento de “Maria” foi captada pelo repórter quando perguntou ao clérigo: “*Como lida com o fato de “Maria” ser fruto de uma estratégia mercadológica de investir em temas espirituais e de contar com uma mega operação de marketing*”. O presbítero respondeu: “*O meu objetivo é evangelizar. Se vai ser bom para eles, esse problema não é o meu*” (FSP, 28.set.2003:E3).

⁴¹ Recorda-se que muitos atores representaram a si mesmos como: Jean-Luc Godard, Fritz Lang, Jerry Lewis, Woody Allen, entre outros.

Retoma-se a discussão sobre os mecanismos que o sacerdote utiliza para cindir ao meio a sua própria lógica de produção, ou seja separar o meio da cultura midiática. Visto que essa disjunção não é possível, o que resta é apelar, como sempre o padre faz, ao discurso teológico que o legitima no uso dos MCM: “*minha missão é evangelizar*”. De mais a mais, evangelizar por meio dos conteúdos catequéticos que são veiculados e evangelizar, abençoando, a seus intermediários culturais, isto é, aqueles que produzem meios e mensagens, por isso: “*No bastidor vou evangelizando. Sempre me pedem bênção*” (FSP, 28.set.2003:E3). De tal forma que, multiplicam-se cenas como estas:

“Na quarta-feira iniciou a entrevista coletiva [Pe. Marcelo] com 20 jornalistas sobre o seu novo filme Irmãos de Fé rezando um Pai-Nosso e uma Ave-Maria (...) Repórteres e fotógrafos ganhavam um terço que pode ser usado como pulseira. Em segundos ela já reluzia em todos os pulsos ali presentes (...) além de bênçãos, os profissionais da imprensa pedem autógrafos e tiram fotos com o padre” FSP, 28.mar.2004:E-3)⁴².

Sem dúvida está-se diante de um fenômeno original, por ser o primeiro sacerdote católico, dentro do catolicismo midiático e entre seus pares religiosos, a alcançar o palco dos astros do cinema, de se inserir religiosamente na “sociedade do espetáculo”, epicentro do culto às celebridades, que pulsa em todas partes e em todos os imaginários, alastrando o cortejo de seus fãs às salas de cinema. Se a celebridades sempre existiram, hoje sua novidade parece estar na sofisticação de seu culto ao serem magnificadas *ad infinitum* por circular em todas as mídias, possíveis e imagináveis. É essa “aura” midiática que permitiu e configurou a *celebridade-personalidade* religiosa que fez de Marcelo Rossi Mendonça o sacerdote de todas as mídias que, de forma suficientemente longínqua suscita admiração e de forma suficientemente próxima alastra fiéis-fãs, concretizando o sonho da neocristandade: a presença da Igreja em tudo e em todos, aspirando à totalidade, até nas mídias.

Realidade que no Brasil vem ao encontro da aposta que a Rede Globo fez na personagem midiática Pe. Marcelo Rossi, que ela mesma ajudou a construir quando, por meio da Globo Filmes projetou o sacerdote e a Igreja católica. Opção que vai além do investimento econômico com retorno seguro, dimensão fundamental para a empresa, sem dúvida, mas que

⁴² No *making off* dos filmes é possível observar que durante as filmagens realizavam-se eventos religiosos, tais como pregação de d. Fernando, celebração de missas pelo Pe. Marcelo, bênçãos coletivas aos profissionais e figurantes.

desvela uma outra realidade: a escolha da Globo insere-se num contexto mais amplo, que diz respeito a uma dupla disputa hegemônica, como vem se delineando nesta pesquisa.

De um lado, o avanço da IURD no acesso político aos MCM, que se inicia lá na década de noventa, com a compra da TV Record, ameaçando simbolicamente a Rede Globo e provocando reações de desqualificação sistemática a esse rival potencial em que se erige a Igreja Universal. Nessa direção, vale a pena lembrar que a própria Globo, utilizando-se do seriado ficcional, criou a personagem corrupta, exploradora da fé e da miséria dos “indefesos” fiéis, do bispo Mariel na série *Decadência* (1995), clara alusão ao bispo Edir Macedo (Giumbelli, 2002:389-394)⁴³. De outro lado, revela como a Rede Globo, enquanto instituição, endossa expressamente sua inclinação pela maioria semântica e cultural que representa a Igreja católica no país. Ou seja, as políticas institucionais da Rede Globo são reflexo de um franco e aberto pró-catolicismo. Opção que não esconde que essa maioria cultural é, em números absolutos, um vasto mercado potencial, portanto, é bom ter de seu lado aqueles que ela conseguem atrair, seja por que meio que for, ora na Rádio Globo FM ora na missa das 5:50h todo domingo, bem como na grade da programação televisiva. Nesse sentido, a Rede Globo confirma-se no catolicismo, simbólica e efetivamente, em contraposição ao neopentecostalismo, cujo alvo certo é a IURD.

Enfim, a promessa realizada cumpriu-se quando foi entregue nas mãos do Santo Padre a cópia do filme “Maria, Mãe de Deus” em janeiro de 2004. Rito de passagem da iniciação no cinema do jovem padre que o Papa parece ter abençoado conforme a declarações de pop-star religioso: “*Não falou muito [o Papa João Paulo II], em razão da doença, mas deu para entender que era para eu continuar o trabalho (...) o cinema faz parte do pacote*” (FSP, 9.set.2004:E-4). Sonho realizado porque “*É o meio de comunicação que faltava. O filme tem o dedo de Deus. É um instrumento de evangelização*” (Correio Popular, 28.out.2003:C-1).

Agora só depende desse gênero ficcional, que aposta na repetição e inovação do seriado, dar certo no mercado filmográfico do Brasil. Mais, também depende da resistência ao

⁴³ O impacto da minissérie, que atingiu 31 pontos do Ibope na época da apresentação (4 a 22 de setembro de 1995), viria complementar o ataque sistemático que a Globo tinha desencadeado contra a IURD, desde 1992 ao colocar no ar cenas de arrecadação de dinheiro no Estádio Maracanã. Logo, em julho de 1995, a emissora veicularia o vídeo de cinegrafista amador no qual apareciam cenas do bispo Macedo treinando seus pastores para arrecadar recursos econômicos dos fiéis durante os cultos. Esse cenário jornalístico cercaria a guerra que ambos os segmentos televisivos travaram na disputa pelo poder comunicacional do país.

tempo, que tudo envelhece, à novidade, que sempre exige mais, e à efemeridade, que acompanha toda celebridade, que padre Marcelo se mantenha no mundo estelar do cinema e no circuito das mídias. Ou começar-se-á o caminho do declínio quando o “carisma midiático” o abandonar, os interesses mercadológicos redirecionarem sua mira e/ou surgir uma outra vedete religiosa, forçando o padre-ator a procurar *outros métodos e outro ardor missionário*.

Enquanto tudo isso acontece, a mídia parece configurar-se no “lugar comum” e privilegiado do pentecostalismo, católico e protestante, para agilizar seus conteúdos, transmitir seu legado simbólico e doutrinal e, sobretudo, configurar novas sociabilidades e sensibilidades, afinadas com o indivíduo e individuação moderna. Nela esses setores religiosos apostam para provocar a re-adesão de seus fiéis e re-institucionalizá-los, fazendo da mídia brasileira a arena da disputa de interesses políticos e econômicos, o *locus* da procura de almas, a mediação de imaginários, como vem se assinalando nos outros meios.

Estar na mídia sem ser da mídia

“ A mensagem religiosa e as iniciativas religiosas possam estar presentes em todas as mídias: na imprensa de informação audiovisual, na criação cinematográfica, nas memórias e nos intercâmbios informáticos dos bancos de dados, na comunicação teatral e nos espetáculos culturais de alto nível, nos debates de opiniões e na reflexão comum sobre a atualidade, nos serviços de informação e de educação do público, em todas as produções dos mass media de grupo, graças a desenhos animados e revistas em quadrinhos de qualidade, graças às amplas possibilidades oferecidas pela difusão de escritos, das gravações sonoras e visuais, nos momentos de distensão musical das estações de rádio locais ou de grande difusão!” (Doc. Mensagem do Santo Padre, 1989:§7).

Essa visão de totalidade da presença cristã em todos os meios de comunicação é a que impulsionou a meteórica ascensão do padre Marcelo Rossi na mídia brasileira. Totalidade que oferece um certo espírito messiânico no uso dos meios tecnológicos, transformados em meios que veiculam propostas as quais tentam recuperar a utopia institucionalista: o catolicismo intransigente que se propõe fazer de todas as manifestações culturais a cultura cristã.

Se na primeira parte deste texto assinalou-se a maneira como a mídia se apropriou da religião, criando uma versão espetacularizada de um de seus representantes, nesta segunda parte acompanhou-se o movimento inverso, isto é, como a religião se apropria da mídia e dos

mecanismos que utiliza para veicular sua mensagem. Simultaneamente, observou-se no fenômeno Pe. Marcelo Rossi que a participação em todas as mídias lhe confere uma certa competência comunicativa com sua respectiva acumulação de capital de linguagem.

Bagagem comunicacional que se traduz na assertiva comunicação e no aprimoramento da performance oralizada a qual garante sua permanência na mídia, pois o padre fala de maneira certa aquilo que seus fiéis querem ouvir, experiência que favorece o desenvolvimento de determinadas habilidades no uso do discurso midiático e na publicidade da sua personagem no circuito que alimenta todas as mídias. Assim sendo, vê-se o padre no rádio, na televisão, na internet e no cinema, transitando livremente entre o mundo real e doméstico de seus fiéis e o céu estelar da telona, entre o secreto desejo da fama, a que todos aspiram, e o sofrimento do seus fãs-fiéis mortais, tudo isso com habilidade e marketing. É essa circularidade em todos os meios e imaginários que consolida seu *status midiático*, potencializando seu carisma de comunicador excepcional.

Como foi constatado, esse asserto da linguagem advém das estratégias de interatividade que cada meio proporciona à participação religiosa do sacerdote, transformando-o num operador de sentido, tanto no rádio quanto na tevê e no chat. No radio-atendimento, que faz esse meio uma mediação sócio-religiosa, e favorece-se uma comunicação íntima e fluída que viabiliza a resignificação das participações dos fiéis, adquirindo essa interação um caráter moral, um sinal validativo das experiências comunicadas e das crenças religiosas do radiouvinte. Ao interagir qualificadamente garantem-se as audiências e transformam-se os fiéis seguidores em fiéis rádio-escutas. Os mesmos dispositivos são acionados na cultura virtual, quando no chat o sacerdote se autodenomina *pai espiritual on-line*.

Enquanto Pe. Marcelo mostra certa competência comunicativa na televisão, embora sua incursão seja reduzida a programas rituais, o mesmo não pode ser dito sobre o uso que o catolicismo midiático faz da linguagem televisiva, pois, como foi amplamente discutido, a ênfase da palavra sobre a imagem, o tempo cronológico sobre a atemporalidade do meio, a racionalidade sobre a intuitividade da linguagem, evidenciam a subutilização dos recursos televisivos, conseqüentemente, tem-se um empobrecimento estético e visual do veículo. Mais

ainda, percebe-se uma certa paroquialização da televisão, pois ela se apresenta como uma extensão pastoral das atividades paroquias e institucionais da Igreja.

Algumas diferenças nesse uso competente da linguagem televisiva são encontradas no setor neopentecostal, sobretudo no que diz respeito à qualidade técnica da produção de certas programações, tais como, recursos de simulação que permitem efeitos de verossimilhança da realidade. Entretanto, ambos os pentecostalismos pecam pelo uso excessivo da palavra e de doutrinação de suas audiências. Traço que os distancia de seu modelo inspirador: o *televangelismo* norteamericano.

Mas, se nos formatos televisivos os carismáticos e pentecostais ficam distantes desse televangelismo, no que se refere ao gerenciamento dos meios, parece continuar a ser fonte inspiradora para ambos. Assim, revestidos do discurso teológico de que *Deus quer salvar a humanidade por meio dos MCM*, os dois segmentos se lançam à procura dos recursos que sustentem os meios de difusão da fé, sem ter necessariamente que passar pela lógica comercial, sobretudo os produtores católicos que se recusam a veicular propaganda que fere princípios doutrinários da Igreja.

Nessa empreitada, encontram-se as mais variadas campanhas de arrecadação, “Seja um Sócio Evangelizador”, “Dai-me almas”, “Deus Proverá”, “Seja um Gideão”, “Porta a Porta”...Estratégias que, além de captar recursos econômicos, incluem os fiéis em projetos coletivos de expansão midiática, incentivando tanto as doações quanto o engajamento das instituições religiosas, pois, segundo o mandato ideológico, para evangelizar na mídia é imprescindível que cada um se sinta parte dessa missão e contribua com ela.

No caso do catolicismo midiático e do Pe. Marcelo, os leigos convertem-se no braço secular da hierarquia e sob seu comando — como deve ser a apropriação da mídia segundo a *Miranda Prorsus* — participam de iniciativas das mais criativas (“enviar tijolinhos para o céu”) para manter no ar apresentadores, meios e programações. Engajamento que por estar revestido de um espírito missionário, ofusca o duplo movimento que subjaz a seus esforços: cumprir o mandato “divino” e aumentar audiências e bilheterias de cinema. Embora no horizonte subjetivo de compreensão dos fiéis esse último aspecto seja relevado porque, no fundo, a razão última é evangelizar por meio da mídia.

Ideário institucional que a Igreja percorreu numa longa estrada para se apropriar dos meios de comunicação, oscilando da condenação à bênção. Como foi assinalado, nesse processo os setores conservadores e progressistas digladiaram-se nas discussões sobre qual o modelo de uso dos MCM deveria ser adotado pela Igreja. Ao acompanhar o modo como o catolicismo midiático inseriu-se na mídia brasileira, constatou-se que os dilemas apresentados na década de 70 foram perdendo força, impondo-se o modelo de gerenciamento de veículos próprios da Igreja, por meio de seu braço secular (TV Século XXI, RedeVida, TV Canção Nova). Já no caso do Pe. Marcelo o modelo assumido foi o de participar na mídia através de espaços cedidos por seus produtores.

Na clivagem desses modelos, a ascensão significativa da mídia católica deu-se num contexto de disputa sócio-religiosa e comunicacional que tem como referência o “chute à Santa”, na metade dos anos noventa. Apropriação que vem acompanhada de um dilema político, pois o catolicismo midiático partilha com os neopentecostais das mesmas estratégias para a aquisição de concessões necessárias à operacionalização dos veículos de comunicação, o que não deixa de ser, de algum modo, um maquiavelismo midiático. De tal modo que, elegendo representantes confessionais ao Poder Legislativo, para poderem granjear vantagens na concorrência pelo “santo dial” e canais televisivos, ambos os segmentos religiosos alinham-se na mesma direção: perpetuar mecanismos de privilégio e favor e clientelismos políticos, o que evidentemente representa um atraso para a cultura democrática do país.

No outro lado, ao se inserir o Pe. Marcelo nos MCM por meio de parcerias com os donos dos veículos de difusão, percebeu-se que essa aliança não furtou a sua ação evangelizadora das ambigüidades que traz o fato do sacerdote não controlar o sistema midiático do qual participa. De tal forma que, ao serem analisadas as motivações iniciais que endereçaram o padre-artista para a Rádio Globo AM, ficou em evidência que elas foram só uma justificativa “oficial” para aliar-se com a rede de comunicação mais poderosa do país, visto que os dilemas morais alegados continuaram a acompanhá-lo na Rede Globo. Essa última, por sua vez, encontrou no padre-astro uma das concretizações da sua política pró-catolicismo, iniciada na década passada.

Com isso, um setor da Igreja católica e a Rede Globo, beneficiaram-se mutuamente: uns, ampliando seu raio de evangelização, por meio de seu emblema reinstitucionalizador, o Pe. Marcelo Rossi, a outra, afirmando, simbólica e politicamente, sua opção pela maioria religiosa do país “mais católico do mundo”, em contraposição à emergente ameaça da IURD com sua TV Record. Enquanto a Globo consolida o catolicismo como audiência, desde o rádio com o Momento de Fé, até, a Globo Filmes no cinema com “Maria” e “Irmãos”, o catolicismo midiático visibiliza-se. Ambos os lados parecem ganhar nos seus propósitos, enquanto são rentáveis, em todo sentido, para a Rede Globo e não colidem frontal e oficialmente com aspectos institucionais para a Igreja católica.

Mas todo esse esforço de se apropriar da mídia, ora com gerenciamento próprio, ora em parceria, parece não alcançar um dos objetivos previstos: *atrair os afastados* e os *inalcançáveis*. Como foi alertado, os programas religiosos veiculados tanto no rádio quanto na televisão e na participação no chat de Pe. Marcelo, denotam que esses programas têm mais um impacto confirmatório dos fiéis que já participam na Igreja do que o de ampliar a incursão entre os afastados, ou seja, atraem mais para dentro os que já estão dentro. Realidade que parece atingir, também, os esforços dos neopentecostais. Daí que os programas parecem ser de católicos para católicos, de neopentecostais para neopentecostais.

Assim, quando nos processos interativos dos programas, os fiéis mostram a sua subjetividade, narrando as aflições que os atingem, eles não só são confirmados nas suas crenças e suas experiências religiosas revalidadas como, também, são afirmados na sua pertença institucional. Ao mesmo tempo que, o operador de sentido (padre/bispo/leigo/pastor) valida as intervenções dos fiéis, os exorta a irem para o templo. Conseqüentemente, aciona-se o dispositivo da tríade midiática: programa-interatividade-templo, portanto, à maior participação, mais audiência, a mais audiência, maior possibilidade de aumentar o potencial de fiéis colaboradores em todas as ações de evangelização. Com isso, o espírito concorrencial que anima a ofensiva comunicacional vê-se diminuído nos seus efeitos e relegado a um segundo plano.

Mesmo que os produtores religiosos não atinjam seus objetivos, tudo indica que esses programas confirmatórios cumprem outra função. Para os neopentecostais, ampliam seu teto

social, permitindo-lhes sair da histórica minoridade religiosa. Para o catolicismo midiático, esses programas renovam, criativamente, os estoques simbólicos da Igreja, e propõem-se a cotidianizar as ofertas reinstitucionalizadoras da mesma, a tempo que demonstrem socialmente sua ainda maioria religiosa. Conseqüentemente, ambos os setores religiosos beneficiam-se do regime de existência social e política que os MCM outorgam, ao veicular as suas propostas doutrinárias e simbólicas neles.

Nesse leque de semelhanças entre católicos e neopentecostais, no uso dos MCM, nota-se ainda que as programações radiofônicas e televisivas utilizam-se de formatos e narrativas similares, para veicular os mesmos imaginários os quais vertebram as suas propostas religiosas. Como foi demonstrado, ambos os grupos homogeneizam e estandarizam nas programações, modelos de plausibilidade perante a aflição social das suas audiências, convertendo os programas em autênticos tele-atendimento e radio-atendimento para os desesperados, junto com as respectivas solicitações para que os receptores completem a intervenção divina nos templos. De modo que, no momento do fiel sair da postura de “público” e se encaminhar para o templo, não só completa a intervenção divina, mas, no caso neopentecostal, confirma a superioridade moral da instituição que o convida, e no catolicismo midiático, inicia-se o processo de readesão institucional, tão almejado pela Igreja.

Mais ainda, aperfeiçoando-se no discurso midiático, tanto os neopentecostais quanto os católicos carismáticos recorrem à mesma rotinização da angústia cotidiana, espetacularizam o sofrimento dos fiéis, naturalizam modelos religiosos pautados na banalização dos milagres e na ascensão social rápida, ao mesmo tempo que fazem dos veículos midiáticos meios de ritualização demoníaca no cotidiano, além de serem as programações e os discursos impregnados de fundamentalismo religioso. Nos neopentecostais esse se revela mais agressivo e beligerante, com os respectivos gestos de intolerância social que fomentam. No catolicismo midiático o fundamentalismo é menos agressivo enfatizando a superioridade doutrinal e institucional que prega, universalizando uma visão do que é certo ou errado nas diversas expressões religiosas.

Embora os MCM não sejam todo poderosos, a ponto de determinar os comportamentos sociais, não pode ser subestimada a sua influência, pois como se viu, eles operacionalizam o

motor subjetivo das audiências, passando da ficção para a realidade. Nesse sentido, ao ser estruturada a programação religiosa nas narrativas melodramáticas a longo prazo, elas têm o seu impacto na configuração da subjetividade dos leitores audiovisuais, complexificando a sua interpretação. Vistos dessa forma, os imaginários melodramáticos, de um lado, convertem-se em suporte emocional para os receptores midiáticos e de outro, desencadeiam processos de conformismo social e imobilização coletiva, ao deixarem de lado as mediações históricas e dessa forma desresponsabilizando os indivíduos de suas ações.

Após as análises dos programas e narrativas, ficou evidente que o catolicismo midiático e o neopentecostalismo apresentam fortes semelhanças, tanto no uso das mesmas estruturas narrativas e de comunicabilidade dos MCM, quanto no gerenciamento dos mesmos. De mais a mais, assemelham-se na utilização dos mesmos recursos simbólicos, acionados nas matrizes culturais do catolicismo popular e na estrutura performática dos imaginários religiosos que veiculam neles, além de dividir as mesmas repercussões sócio-políticas que esses possam vir a ter nas subjetividades de seus fiéis e audiências quando, da ficção passam para a realidade.

Numa perspectiva mais ampla viu-se, também, que os dois setores se utilizam da mídia e da sua lógica para colocar a mensagem religiosa e conteúdos doutrinários no ar, transformando-os em “produto” comerciável, submetidos à concorrência da rentabilidade, ao vai-vem do ibope, da novidade, da captação de audiências. De tal forma que, a redução da mensagem religiosa ao universo midiático coloca no mesmo patamar de consumo a experiência religiosa, estabelecendo um paralelo entre a sociedade de consumo e a oferta de sentidos das instituições, sendo que na veiculação midiática as fronteiras entre religião e consumo ficam tênues. Tudo indica que a esse dilema as instituições não podem se subtrair, mesmo que setores católicos se empenhem em “teologizar” o meio, recobrando-o de nobreza pois seu fim último é evangelizar.

Nessa direção, frisou-se suficientemente que, embora ambos os segmentos deflagrem estratégias concorrenciais para atrair e ampliar seus rebanhos midiáticos e empenhem-se em visibilizar suas fronteiras identitárias, nos MCM essas últimas são diluídas na forma e no conteúdo. Isso acontece porque ambos se utilizam dos mesmos regimes de linguagem midiática, e assim agindo, quanto mais se apropriam da mídia como meio de proselitismo,

mais semelhantes se tornam. Não é arriscado afirmar que, enquanto ambos os grupos compartilharem das mesmas linguagens e veículos, o dilema continuará, pois eles são estruturais e estruturantes da ação que se propõem a realizar.

Retoma-se o maquiavelismo midiático que acompanha o uso que Igreja católica faz dos MCM, pois esse responde a uma visão conteudista que lhe permite instrumentalizar os meios, “batizar” seus conteúdos e intermediários, separando o veículo da cultura midiática que os informa. Dicotomia que, como se viu, autoriza à Igreja uma certa elasticidade teológica, na qual se esgrime o direito ao acesso a todos os meios, para transformá-los em canais de difusão de um bem maior: a evangelização, que, segundo ela, humaniza a humanidade e os frutos da sua inteligência. Essa perspectiva conteudista nega a dimensão cultural da mídia, sua capacidade de constituir outros quadros interpretativos da realidade, que configuraram a subjetividade dos indivíduos modernos e geram novas sociabilidades, pautadas por diversos estilos de vida e de consumo. Isto é, nega-se a condição de instituição intermediária que a mídia tem entre o indivíduo e a sociedade.

Se de um lado é rejeitada a cultura midiática, pois ela se erige como adversária ontológica da missão eclesial, do outro lado, é utilizada pela Igreja como um mero instrumento “neutro”, a serviço de fins religiosos. Entretanto, como se pretendeu enuclear, essa postura pragmática, que ofusca a falsa neutralidade dos meios, só camufla o dilema que dilacera a Igreja nesse uso, pois ela está na mídia, usufruindo dela, da suas vantagens difusoras, mas se nega, na teoria, a participar da sua lógica cultural.

O fenômeno midiático Pe. Marcelo parece ilustrar magistralmente essas imbricações, visto que submete ao regime de espetacularização, ao mesmo tempo que resiste a ser identificado como artista, celebridade, vedete religiosa e, ainda, quer evangelizar desde os palcos, púlpitos virtuais, câmaras e holofotes, sem ser tratado como estrela de cinema. Com isso, releva-se que os meios, também, são a mensagem, portanto, que na cultura midiática, talvez, o mais importante seja o “como” se produz essa mensagem e a sua reprodução nos esquemas culturais, sendo esse o segredo do sucesso da mídia e o âmago da disputa entre Igreja e os MCM. Dilema que perpassa a interrelação entre ambos e que parece estruturalmente irresolúvel, repondo o velha disputa entre a Igreja e a modernidade, primeiro no campo cultural, como foi visto na primeira parte deste texto, agora no campo midiático.

Nessa linha de pensamento, instrumentalização da mídia e desvalorização axiomática, vários paradoxos foram detectados, entre eles encontra-se o desejo da Igreja de querer modernizar-se na linguagem e inserir-se nos mais avançados meios tecnológicos, entretanto, essa modernização nega a modernidade que os próprios meios trazem. O uso da internet pode ser um exemplo dos pontos nevrálgicos que atravessam alguns desses paradoxos.

No caso do Pe. Marcelo, a modernização sem modernidade fica exemplarmente ilustrada pois no incentivo ao uso religioso da internet, ele convida seus fiéis a estarem “plugados” a seu *pai espiritual on-line*, exortação que, na verdade, leva o fiel internauta a plugar-se aos valores que o meio em si mesmo configura. Como se argumentou, a cultura informacional agiliza hábitos e sensibilidades afinados com o horizonte midiático, isto é, a cultura de consumo, portanto, o seu uso é já uma forma de educar nesse horizonte. Dessa forma, os valores de autonomia do indivíduo moderno, que o discurso sacerdotal se empenha em negar, sobretudo, no que diz respeito ao foro íntimo da moralidade sexual, contrapõe-se à capacidade educativa do próprio meio, que na prática desdiz o que o discurso anti-modernista do *pai espiritual* afirma.

Esse paradoxo de modernizar sem modernidade também foi percebido ao longo do radio-atendimento e tele-atendimento na interação dos operadores de sentido. Esses centravam sua performance emocional na auto-referência religiosa (validações testemunhais e autovalidação), e na validação institucional, visando a autoreprodução da Igreja. Ora, nos processos de subjetivação moderna é o “eu” que se converte no epicentro da própria autonomia do indivíduo, configurando a sua subjetividade perante as instituições que o circundam. Quando o operador de sentido apela para a autovalidação, estabelece uma contradição entre a validação institucional que prega, ainda que afirme no “meio” o gesto de (re) adesão que pretende. De mais a mais, nesses mesmos serviços reforçam-se modelos religiosos cujos imaginários de mundos encantados, povoados de anjos e demônios, remetem a um universo pré-moderno e arcaico, tendem a uma interpretação a-histórica da realidade, ou seja, veiculam-se discursos pré-modernos em meios pós-modernos.

Enfim, estar na mídia sem ser da mídia, modernizar sem modernidade, evangelizar por todos os meios “*sem contudo perder o conteúdo, a doutrina da Santa Igreja*”, parecem ser muitas exigências, para uma relação atravessada de tantas ambigüidades, dilemas e paradoxos.

Gravitar em torno de uma outra instituição, negando a sua natureza cultural porém, utilizando-se dela e com isso afirmando na “forma” e no “modo” seus valores, e ainda pretender sair dessa relação ilesa, parece ser uma tarefa de titãs, própria de uma outra instituição milenar que se acomoda aos *sinais dos tempos* para *continuar a ser a mesma*.

Como se demonstrou na primeira parte do texto, a mídia participou ativamente na construção e consolidação do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi e a maneira como o catolicismo midiático emergiu, esgrimindo bandeiras de reinstitucionalização e cotidianização de um determinado catolicismo. Nesta segunda parte, pretendeu-se demonstrar o que é veiculado na mídia religiosa, enfatizando-se como isso acontece, ao mesmo tempo que elucidaram-se os dilemas sofridos pela Igreja ao apropriar-se da mídia e os desdobramentos que sua interação provocou no campo religioso brasileiro.

Cabe agora mudar de direção, colocando a mira no impacto que *ad intra* Igreja católica no Brasil, trouxe a ascensão midiática do fenômeno Pe. Marcelo. Nessa inflexão pretende-se mostrar a reação polifônica que provocou o aparente rejuvenescimento eclesial entre os pares religiosos. Numa breve aproximação às entranhas da Instituição, será percebida a arte de negociar conflitos que a Igreja tem, quando no seu interior colidem modelos eclesiais diversos. Nessa abordagem, sugere-se vislumbrar os embates que o catolicismo do século XXI pode vir a enfrentar, caso continue a apostar maciçamente na mídia como sua tábua de salvação, perante a curva demográfica declinante que sofre. Situação que parece condenar a Igreja à perda acelerada de seus fiéis, portanto, à sua hegemonia social e cultural.

III PARTE: CATOLICISMO EM CONFLITO

Sabe-se que na modernidade a maior ruptura que sofre a instituição religiosa, católica ou evangélica, é a perda de controle sobre o conjunto de valores que informam os sistemas de socialização primária das gerações. Ao se registrar dissonância entre os valores que regem a realização pessoal, as formas de lazer, a busca da justiça social, anseios e prazeres, e os parâmetros sugeridos pelas instituições religiosas, verifica-se que as próprias igrejas perdem força de integração e plausibilidade. No sentir institucional a Modernidade abriu uma brecha intransponível, metamorfoseando numa colcha de retalhos os valores tradicionais; conseqüentemente, dá-se uma separação entre a Igreja e a religiosidade individual com a respectiva perda de sentido de pertença. A partir daí, a função do cristianismo institucional será a de ser uma referência de modelos religiosos apropriados de forma pessoal. Abandonado o valor normativo institucional estabelece-se uma dinâmica interna na Igreja que desemboca na constituição de um sistema social específico.

Karl Gabriel sugere a compreensão desse processo a partir de uma *modernização amalgamada*, conceito que permite dividir por instâncias sociológicas os efeitos da secularização dentro da Igreja e compreender como numa mesma instituição convivem contrários, num jogo de forças e tensão permanentes. Em outras palavras, no momento que se favorece culturalmente a escolha pessoal, entre os diversos sistemas de significância, as instituições religiosas sofrem a quebra de seus modelos tradicionais, realidade que numa ótica de *modernização amalgamada* acontece de forma *descompassada*. Os indivíduos libertam-se das ligações primárias, experimentam-se como auto-responsáveis, substituem regras tradicionais por um conjunto de mecanismos formalizados. Diante disso, pensar a Modernidade como amálgama permite, segundo o autor, apreender o cruzamento de estruturas modelares, sejam pré-modernas ou modernas, sejam tradicionais, as quais acarretam uma série

de descompassos temporais e espaciais experimentados individual e institucionalmente (Gabriel, *apud* Libânio, 1994:263-267).

A religiosidade cristã passa a ser individual e vivida de forma ocasional e informal, abrindo-se a brecha entre o que a instituição propõe e o que a religiosidade vivida pessoalmente incorpora; a religião torna-se mais indefinida, insegura, um conjunto de modelos individuais, portanto, as igrejas sentem a perda da sua influência e vêm, com perplexidade, esmorecer sua base social. A essa redução de lugar, o cristianismo moderno reage criando uma morfologia social própria dentro da sociedade, com formulações filosóficas e teológicas à margem dos processos de modernização, dentro da Modernidade.

O catolicismo, então, modifica sua forma social propondo um sistema de significado fechado e contradistinto dos outros, caracterizado pela atualização da linguagem nos discursos, burocratização dos fluxos institucionais, crescente centralização das estruturas eclesiásticas, sacralização das formas de organização e a criação de um “*meio católico compacto com suas instituições, cosmovisão e ritualização do cotidiano*” (Gabriel, *apud* Libânio, 1994:266).

Essa gestão da forma social católica dá-se na instância institucional, na aspiração a criar um meio cultural próprio e no controle das formas de piedade religiosa. De modo que a Igreja, como uma imensa instituição, tende a administrar seu debate com a modernidade num duplo movimento: o societal, que diz respeito às suas relações “extra” eclesiais (com o “mundo”) e o institucional, referido ao reflexo que a modernidade traz para as estruturas organizativas da Igreja. Ambos os movimentos são costurados por um mesmo fio: a atitude reativa da Igreja perante a iminente *descristianização* e *descatolização*, obrigando toda a geografia eclesial a procurar novas formas de manter sua hegemonia cultural, política e espiritual no mundo contemporâneo.

Esse movimento institucional é parte de um marco reflexivo mais amplo, que no recente balanço da sociologia religiosa é desenhado pela convergência das três grandes dimensões da secularização: “*o processo de racionalização e laicização das condutas religiosas (desencantamento) que acompanha o desenvolvimento das forças econômicas; o processo de fragmentação do campo religioso, que leva ao pluralismo das crenças; e a*

diferenciação funcional das esferas (política, econômica e religiosa), que leva ao recolhimento da religião à esfera do privado” (Montero, 2003:40)¹.

Nesse quadro interpretativo, delineado por essas dimensões e pelos embates institucionais, é que se encontra a emergência do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi. O investimento numa reinstitucionalização do catolicismo, liderado pela hierarquia, constitui-se numa das respostas locais que inserem o sacerdote num espírito universal: a implantação de um novo catolicismo social, que continue a ser numeroso, com significativa visibilidade pública, sustente efetiva e simbolicamente um forte aparelho eclesiástico e difunda o seu magistério ético, tudo sob a legitimação do papado de João Paulo II, que se consolidou midiaticamente. Mas, como se vem sugerindo ao longo deste texto, essa iniciativa não é, *ad intra* muros eclesiais brasileiros, totalmente aceita pois, na sua “forma” e “conteúdo” repõe no seio hierárquico a própria concepção do que é evangelizar “em tempos modernos”.

A seguir serão analisados os impasses que o catolicismo midiático vem gerando no próprio seio da Igreja do Brasil. Focalizar-se-ão as reações entre o clero, que podem ser percebidas no questionamento que o presbitério se faz sobre a própria identidade sacerdotal e a preocupação com certa fermentação de um modelo midiático de auto reprodução dos quadros eclesiásticos. Será abordada a liturgia performática difundida pelo catolicismo midiático; nela tenta-se capturar as nuances ideológicas e simbólicas que o fenômeno repõe, trazendo à tona as persistentes diferenças de compreensão da missão da Igreja na sociedade contemporânea. Finalmente, pretende-se discutir o “real” impacto que o fenômeno midiático católico traz, ressaltando como esse esforço reinstitucionalizador, quando comandado pela hierarquia da Igreja, interfere nas dinâmicas sociais e culturais, de maneira a permitir avaliar a capacidade de transformação social que a religião possa vir a ter, portanto, a relevância do fenômeno sócio-religioso brasileiro aqui estudado.

Entretanto, para capturar qual é o “lugar eclesial” em que se insere a empreitada de evangelizar “por todos os meios”, para atingir os *afastados*, a partir do catolicismo

¹ Paula Montero retoma essa tríplice dimensão da secularização como paradigma interpretativo da modernização, pois sem ele dificilmente podem ser apreendidas as relações que a religião, entendida desde sua lógica e estrutura próprias, estabelece nos âmbitos sociais. Repôr essa referência nesta introdução tem o intuito de lembrar que esse paradigma permeia a discussão deste texto, sobretudo agora que o olhar analítico se volta para a dinâmica institucional do catolicismo.

intransigente, faz-se absolutamente necessário contextualizar as origens históricas que consolidaram esse modelo eclesial. Deve-se, também, retomar a força do pontificado de João Paulo II que legitima a ação do catolicismo midiático com gestos e palavras paradoxais. Bem como dizer uma palavra sobre alguns dos catolicismos que compartilham com Pe. Marcelo o vasto campo eclesial brasileiro².

Retrospectiva do intransigentismo contemporâneo

A trajetória da implantação da *neocristandade* como ideologia, que permeia as atuais ações da Igreja católica, tem sua origem histórica num processo de reinstitucionalização cujas bases podem ser esboçadas num tríptico movimento: o esforço da *romanização*, a proposta do *catolicismo social* e a criação de *movimentos eclesiais*. Tripé que consolida o cristianismo institucional na sociedade burguesa, constituída no lapso de cem anos, metade do século XIX até a metade do XX.

Para Gabriel, as raízes ideológicas que nutrem esses três movimentos institucionais do catolicismo, encontram-se na guerra das investiduras da Alta Idade Média, na qual se defendia a autonomia da esfera espiritual, a superação do cesaropapismo e a hierocracia. Para o autor, a sociedade industrial burguesa repõe esses ideários, pois ela não apaga a tradição, antes a desloca, forçando a instituição a criar uma “*forma social própria dentro de tal sociedade burguesa com sua formulação filosófico-teológica neo-escolástica entre a tradição e a modernidade*” (Gabriel, *apud* Libânio, 1994:266).

Esse vai-vem da tradição à modernidade, que perdura até hoje, pode ser identificado no primeiro elemento do tripé, a *romanização*. No interrompido Concílio Vaticano I (1870), destaca-se a relevância que o papado adquire no âmbito eclesial, face à substituição paulatina que a mediação papal tinha sofrido perante a afirmação do sacerdócio de todos os fiéis e a

² Algumas das temáticas e assuntos abordados nesta parte do texto foram objeto de reflexão e discussão no X Encontro Nacional de Presbíteros, realizado pela CNBB, Itaici/SP, fev.2004, com a intervenção: Leitura sociológica das novas formas de comunidades religiosas; no Encontro Internacional da Conferência Nacional de Religiosos do Brasil, CRB, São Paulo, jun.2004, com a intervenção: Desafios contemporâneos do catolicismo neoconservador; no Curso Internacional de Formação Permanente de lideranças, organizado pela CRB/RJ, maio, 2005; com a publicação dos artigos: “Fogos do Pentecostalismo no Brasil Contemporâneo”, “Lógicas do campo religioso brasileiro”, “Radiografia dos dados religiosos no Brasil”, “Agenda religiosa do século 21”, “Continuum Criativo”, todos registrados na bibliografia deste texto.

justificação só pela fé, promulgada pela Reforma Protestante, do século XVI. A esse deslocamento soma-se o dogma da infalibilidade pontifícia e o fomento à veneração da pessoa do Papa, fazendo-o uma personagem objeto de audiências, bênçãos e peregrinações³.

No plano administrativo a romanização da Igreja, espalhada por todas as dioceses e regiões do planeta, configurou uma crescente centralização em Roma, interferindo nas decisões e nomeações referentes a seus territórios, ao mesmo tempo em que aumentou as medidas doutrinárias e disciplinares, sobretudo no que se refere ao clero impelido a ser mais obediente. De todos é sabido que o problema não é o papa em si, mas a concentração de poder na Cúria romana, pois enquanto estrutura real do ofício pontifício, exercido de forma monárquica absolutista, fusionou o ministério de Pedro com a função papal. O primeiro, relaciona-se com a unidade cristã e interreligiosa, conciliação intra-ecclesial (instância de resolução de conflitos locais das igrejas), difusão da caridade e do *kerigma* (anúncio do Evangelho). Já o segundo, a função de governar e de administrar, se exerce a partir de um único epicentro. A concentração de ambas as funções na Cúria favoreceu a estratégia de decidir tudo a partir desse modelo, de forma que os processos burocráticos passarão a ser exponencialmente valorizados⁴.

O reflexo dessa “modernização” ultramontana, promovida por Pio IX (1846-1878), traduziu-se na época no Brasil, segundo Roger Bastide, na “*transição do catolicismo colonial ao catolicismo universalista, com total rigidez doutrinária e moral*” (apud Benedetti, 1984: 108). Benedetti acrescenta mais alguns elementos: “*a afirmação da autoridade institucional (papa e bispos) como única legítima sobre todas as formas de catolicismo, inclusive as populares; Formação de um clero virtuoso, sábio, correto e sobretudo obediente, capaz de controlar a fé (doutrina), as instituições, e a moral do laicato*” (Benedetti, 1984:108).⁵ Mais ainda, a essa posição ultramontana do clero, com tradição liberal, pobre, que sofre tanto por parte do Estado, quanto da Igreja que o acusa de desobediente, soma-se a questão religiosa,

³ Como foi demonstrado, na primeira parte deste texto, esse culto ao papa continua numa outra linguagem, tanto na mídia quanto nos mais diversos setores católicos, enfatizando sua presença como unificador espiritual universal. Idéia não muito longe daquela do *sacro império espiritual*, abandonada na formação dos estados pontifícios.

⁴ A partir dessa política surge a “capelanocracia”, isto é, o bispo e o capelão serão convertidos em “simples funcionários do poder curial central” (Romano, 1979:90).

⁵ O próprio autor alerta para o fato de que essa modernização institucional foi só nas estruturas organizativas, visto que não representou para a base social da Igreja uma modificação radical, pois nessa continuou a ser a classe dominante, as oligarquias agrárias, as que detinham o poder na Igreja.

como ponto de fuga de novas tendências políticas do final do século (Romano, 1979:91-93; Wernet, 1987:2-5)⁶.

Junto aos impactos administrativos da romanização, tem-se a implementação da pastoral tridentina alicerçada na escola de teologia romana que projetava uma forte articulação da causa da fé, ou seja, o fortalecimento do dogma, frente às incertezas do mundo moderno, das heresias protestantes e das posições ultramontanas. Essa eclesiologia teria como baluarte: *as forças do inferno não prevalecerão*, distanciando-se dos processos sociais e fermentando um modelo que conduziria, inexoravelmente, ao integrismo católico (Caliman, 1998:236)⁷. O resultado, lógico mais que cronológico, foi o estranhamento com a sociedade que a Igreja institucional desencadeou.

Essa maneira de reagir explica-se pelo contexto de pressões de grupos secularizantes e laicizantes que içaram a bandeira do *pluralismo religioso*, resultando na quebra de quaisquer monopólios e a possibilidade de pensar em outros processos civilizatórios fora do imaginário cristão católico. Assim, Igreja é reduzida à condição de “minoridade”, relegando sua função religiosa à esfera da vida privada, daí que o combate tenha de ser a partir de dentro, a partir de onde deveriam ser ditadas as normas e regras de convivência social. Esses parecem ser alguns dos ingredientes que engrossaram o caldo cultural em que se dá a retomada institucional do

⁶Lembra-se que a questão religiosa diz respeito ao confronto que a nascente República teve com a Igreja. Um exemplo disso encontramos no casamento civil que questionou o “verdadeiro” casamento cristão, pois na hora do Estado promulgar o contrato como único reconhecimento social da união conjugal, contesta o papel social da hierarquia eclesiástica, defrontando-se com o número 73 do *Syllabus*. Além disso, na esfera social a Igreja quer poder, mas se enfrenta ao discurso leigo e racionalista, vindo da maçonaria, que procura o controle social aliado ao Estado (Wernet, 1987:92-95).

⁷No Brasil, segundo Roberto Romano, o integrismo católico surgiu no início do Estado Novo (1930), como um projeto alternativo de catolicidade, injetando de pensamento conservador as iniciativas do Estado corporativista de Getúlio Vargas (Romano, 1979:150). Farias assinala que a Igreja, encabeçada por uma geração de intelectuais, entre eles Alceu Amoroso Lima, desde o Centro D. Vital e a Revista Ordem (RJ), converteu-se na articuladora das classes subalternas, liderando reformas institucionais e educativas. Sob um pensamento organicista a sua força se encontrará no imaginário religioso que mobilizará contra o inimigo de turno: o comunismo, o grande satã da época. Mais ainda, ao longo das décadas seguintes esses princípios, da cultura cristã, inspiraram a criação de Meios de Comunicação Social próprios da Igreja como livrarias, editoras, rádios, a fundação da Ação Universitária Católica (AUC), futura JUC; o Instituto Católico de Estudos Superiores (viria a ser a PUC-RJ), a Liga Eleitoral Católica (LEC) que funcionou durante todo o período, como grupo de pressão eclesiástico, tendo em vista propagar a adoção dos princípios católicos nas leis; o Movimento Litúrgico para o Brasil. Esse leque de influência se concretiza no discursivo (revistas, palavra, pregação), no simbólico e ritual (mais de 301 terços rezados pela Legião de Maria) e pela influência no Estado, aprovando órgãos repressivos contra o comunismo (Farias, 1998:77-83). Nos anos sessenta, o integrismo voltará com força liderado agora pelo Movimento Tradição, Família e Propriedade (TFP) que aliará os setores conservadores da Igreja à ditadura militar.

processo romanizador como resposta à iminente *descatolização*, temor que assombrou, e assombra, os corredores do Vaticano⁸.

O segundo movimento do tripé que deflagrou a neocristandade, o *catolicismo social*, encontra seu marco na Encíclica *Rerum Novarum* (1891), proclamada por Leão XIII, que previa uma nova organização da base social da Igreja, nos moldes de corporações trabalhistas e camponesas. Sob a premissa de que, o ideário civilizador católico deveria estar presente em todas as estruturas da sociedade, camuflaram-se as aspirações eclesiásticas de continuar ditando as normas de convivência social e a pretensão de retomar o seu poder político, alhures definido por extensos acontecimentos históricos.

Não mais centrado na utopia da ressacralização do mundo ao estilo medieval, mas com uma utopia de cristandade profana, vislumbra-se no catolicismo social um novo papel da Igreja. O que equivale a dizer que, de outra maneira, a Igreja realiza plenamente sua missão salvífica, agora humanitária, num rol entendido estritamente como religioso, penetrando todas as relações e estruturas sociais. Porém, essa procura de neocristandade, sob forma de uma sociedade inteiramente cristã, esbarra no obstáculo de um mundo cada vez mais plural e culturalmente diverso.

Para viabilizar essas propostas do catolicismo social, a hierarquia investirá no terceiro elemento da recatolização: os *movimentos eclesiais*. Herdeiros da utopia de um *catolicismo intransigente*, centrados no ideal da cristandade como civilização, os movimentos eclesiais converteram-se em grandes laboratórios de pensamento, de mobilização e de ação social para a Igreja, encaminhando-se para uma utopia globalizante e radical de reconciliação cristã com o mundo. À sombra dessa proposta, nasceram inúmeros movimentos formados essencialmente por leigos (intelectuais, estudantes, operários), com ampla mobilidade internacional e agilidade de penetração nas estruturas temporais.

Mesmo incentivados, estruturados e controlados a partir de uma dependência hierárquica, os movimentos leigos passaram a mostrar consciência crítica, revelando a

⁸ O Anuário Pontifício de 2004 publicou os dados de filiação católica, recolhidos segundo o registro de batizados realizados no mundo inteiro. Os dados mostram um crescimento de 1,4%, visto que em 2002 o número de católicos no mundo era de 1,071 bilhão, passando a 1,086 bilhão em 2003. O dado isolado pode ser otimista,

dicotomia entre sua autonomia de ação e de pensamento e as posições oficiais da Igreja. O pivô do confronto interno entre os membros e a hierarquia dar-se-á, de um lado, pela independência das opções dos membros, fruto da própria formação recebida e, do outro lado, pelos desdobramentos do engajamento social ao qual se viam impelidos pelos próprios discursos oficiais. Coloca-se, então, no centro da relação, a crise que a estrutura da divisão do trabalho religioso sofre, ao se confrontarem a hierarquia e o laicato no terreno missionário, a ação temporal e a ação cristã. A maneira como a Igreja seleciona, forma e controla seus quadros leigos não necessariamente corresponde à ação que procura desencadear através deles.

Essa reviravolta na história do catolicismo brasileiro tem exemplaridade argumentativa. Tidos como movimentos clericalizados, segundo Ralph Della Cava, a Juventude Universitária Católica (JUC) e a Juventude Operária Católica (JOC), foram cooptados na sua raiz política quando controlados pela hierarquia⁹. Entretanto, o autor reconhece que, no momento em que algumas vozes dissonantes no interior dessas organizações começaram a criar pensamento próprio e a reivindicar independência ideológica e estrutural, o clero discordou delas, acabando por desarticulá-las, por irem contra seus interesses monopolistas de poder. Ceifados na base, esses e outros movimentos leigos sofreram as consequências do rolo compressor da ideologia do *catolicismo romanizado*, o que levou a que, em menos de uma década, a hierarquia da Igreja abandonasse esse tipo de organização leiga (Della Cava, 1975:45; Souza, 1984:209-212).

Refazendo o percurso histórico do catolicismo no Brasil, Luiz Alberto Gómez de Souza alerta para o fato de que a organização laical sempre esteve polarizada, desde o Movimento de Educação de Base, MEB, e Ação Católica, até, a Cruzada Rosário em Família, posterior TFP e o integrismo de Jackson Figueiredo, portanto, para o autor, os cristãos divididos ideologicamente sempre caminharam juntos (Souza, 2004:77)¹⁰.

entretanto, não podemos deixar de compará-lo com o crescimento da população em geral e, talvez, aí não seja tão alentador. Uma outra comparação se impõe: quais os dados de filiação de três décadas atrás?

⁹Configurada como a *esquerda católica brasileira* dos anos 50, o pensamento que inspirava seus militantes centrava-se no *ideal histórico e consciência histórica*, cujas referências internacionais eram os intelectuais Jacques Maritain e Emmanuel Mounier e no Brasil Pe. Henrique Carlos de Lima Vaz (Souza, 2003:137). A ala progressista do catolicismo tem-se alimentado, durante décadas, no *engagement* (categoria existencialista), colocando na sua exigência axial o *engajamento* ou *militância*.

¹⁰Souza ilustra esse dado recordando, de um lado, a participação laical na década de 1930, por meio da Liga Eleitoral Católica (LEC), na procura de privilégios morais e em 1964 com o Movimento TFP, do outro lado, com a participação maciça da Igreja na denúncia durante a ditadura permitindo uma intervenção direta de figuras

Dessa perspectiva, a situação de resistência e coexistência de contrários, forma parte a dinâmica que no interior da própria Igreja provocou a avassaladora reinstitucionalização romana. Durante quase um século o catolicismo, leigos e clero, se debateria numa bipolaridade ideológica, oscilando entre aceitar a ordem da Modernidade, acomodando-se a ela, ou recusá-la visceralmente. Dois tipos de catolicismo fermentariam os confrontos: o intransigente e o liberal. Esse último formado por um mosaico mais amplo entre os quais se incluíam os católicos conservadores, que propunham uma visão de conciliação com os avanços da modernidade. Os católicos liberais, por sua parte, partiam do princípio da autonomia do indivíduo e sua própria consciência, mas tentavam reduzir ao máximo as idéias laicas e republicanas que afetassem o foro interno dos fiéis. No meio dessa tensão, emergia uma mentalidade diferente, que se augurava como a resposta certa à nova ordem política e social do mundo, fora das propostas políticas “profanas”. Isto é, nem direita, nem esquerda, mas democracia cristã, ou seja, um novo socialismo combinado com um clericalismo e um papismo que respondesse à utopia democrática, só realizável dentro de um mundo religioso.

Essa mesma representação move o catolicismo integrista, no qual os católicos esclarecidos aceitam seu tempo como fato, mas nele se situam como transformadores. Aceitam o Estado como está, embora tendam a transformar seu conteúdo, informados pela idéia de acreditar que todo fazer religioso é político e todo fazer político é religioso, portanto, cabia ao papa estabelecer os limites morais de toda relação social. Conseqüentemente, ao não ser reconhecida a autonomia funcional da sociedade, tinha-se uma visão antimodernista da mesma. De certa forma, a utopia reinstitucionalizadora, intransigente, não era mais do que o apelo para o mito da cristandade, da saudosa idade de ouro, na qual a ordem das coisas se fundamentava num controle orgânico da sociedade, hierarquizada e organizada coerentemente em comunidades naturais, conduzidas por padres e leigos que encontravam sua legitimidade na autoridade divina dentro do mundo. Entretanto, esse resgate ideal só camuflava a crítica que a acelerada industrialização trazia para a sociedade tradicional, na qual seus laços políticos, sociais e consangüíneos, foram esfarelados (Hervieu-Léger, 1986:293-309)¹¹.

hierárquicas como: D. Paulo Evaristo Arns, D. Pedro Casaldáliga, D. Tomás Balduino por meio da criação da Comissão de Justiça e Paz (Souza, 2004:82-83).

¹¹ Hervieu-Léger alerta para o significado sociológico que esse processo representa. No momento em que a ação dos grupos extrapolou social e simbolicamente as previsões de investimento doutrinal e eclesiástico, segundo a

No plano moral, doutrinal e dogmático, as bandeiras do catolicismo intransigente seriam içadas em defesa das verdades cristãs, na crítica à emergente sociedade de consumo, condenada pela iminente “permissividade” que nela se vislumbrava. A pretensão da vivência do catolicismo intransigente será a de uma unidade totalizante de certezas de fé, de atitudes morais e sociais, representadas pela instituição religiosa, colocando em marcha todos os mecanismos possíveis de ressocialização religiosa: catequese, pastorais, sacramentos, liturgias, etc.

Quando em 1962, eclode o Vaticano II, sob a frase emblemática “*abrir as portas da igreja ao mundo*” de João XXIII, pretendia-se revisar as “*diversas formas de presença da Igreja na sociedade moderna*”. Mas, o que realmente se estava mostrando era o grau de polêmica que o diálogo entre igreja e modernidade tinha alcançado, *intra* e *extra* muros. O Vaticano II reconheceria a inadequação cultural e social da Igreja e a insuficiência da linguagem teológica; no entanto, continuaria a afirmar a imutabilidade da fé. Ao mesmo tempo, à luz do Concílio, das iniciativas episcopais de Medellín (1968) e Puebla (1979), consolidar-se-ia uma outra configuração interna na Igreja que desaguou no setor progressista, com seus postulados sócio-religiosos de transformação social, a partir da opção preferencial pelos pobres.

Algumas mudanças visíveis se verificariam a partir do Concílio, sobretudo nos discursos oficiais sobre a relação igreja e sociedade, a reforma litúrgica, as práticas pastorais e sacramentais, no estilo e na diminuição das pompas vaticanas, nas práticas simbólicas papais mais sóbrias, etc. Porém, no que se refere ao programa de recusa à modernidade, esse continuou a estar latente e sem maiores provas de mutações profundas. Após o surto de progressismo de João XXIII e durante a breve fase do papado de Paulo VI, a natureza conservadora do catolicismo intransigente parece voltar, ao que tudo indica, com mais força e revigorada no papado de João Paulo II.

Não é difícil perceber que os desdobramentos do processo de neocrisandade deflagrado no século XIX, por meio da *romanização, do catolicismo social e da emergência dos movimentos eclesiais* constitui-se num amplo e vasto universo, impossível de ser abarcado

autora, gera-se uma crise de plausibilidade que afeta o próprio projeto de reinstitucionalização católica. Com isso, a Modernidade está dentro da própria Igreja, nas suas fileiras (Hervieu-Léger, 1986:315).

neste brevíssimo esboço histórico. Para efeito desta discussão interessa reter que a acomodação da instituição aos novos processos sociais demandou uma incorporação seletiva de elementos associativos (propostos pela *Rerum Novarum*) e uma urgente reformulação institucional que permitisse assimilar elementos da modernidade que não podiam mais ser negados.

Por isso, sob pretexto de refundar de maneira cristã a sociedade, os leigos serão incentivados a organizarem-se em movimentos e a inserirem-se nas estruturas do mundo, cristianizando-as. Tudo isso, sob uma crescente centralização do poder na Cúria romana, na fiscalização dos recursos humanos e econômicos no Vaticano e no insistente discurso da responsabilidade da Igreja como uma instituição total, capaz de significar e resignificar as ações humanas e sociais do mundo moderno. Processo que não se dará sem conflito, repondo-se no interior da própria Igreja os dilemas que ela queria combater “fora”.

O ritmo histórico será marcado pela tensão entre: retomar o poder político e cultural ou reconhecer a autonomia das esferas; ditar normas de convivência social ou admitir a defasagem das linguagens com o mundo moderno; reconstituir o território no plano moral e espiritual, atraindo os fiéis perante uma iminente descatolização ou assumir a condição de “minoridade” diante de outras manifestações religiosas. São esses alguns dos dilemas que o pontificado de João Paulo II encontra na sua mesa de trabalho e que, de alguma maneira, informam a configuração do catolicismo atual, sendo a ação paradigmática do Papa o farol e expressão máxima das ações dos setores conservadores da Igreja.

Na primeira parte deste texto tentou-se assinalar como a figura midiática do Sumo Pontífice foi entretecida pela mídia e consolidado seu “*carisma para as multidões*”, dando um ar “aceitável” a seus discursos, enquanto se reatualizava, emocionalmente, o catolicismo de massas. A seguir será perfilada a investida neoconservadora que as dinâmicas institucionalizadoras da Cúria Romana deflagraram no pontificado de João Paulo II, focalizando os mecanismos, as ambigüidades e contradições que pautaram as últimas três décadas do catolicismo.

Modernização antimoderna

O longo papado de João Paulo II, sem dúvida marcou os rumos das igrejas locais dos últimos vinte e cinco anos. Portador da agenda de recristianização contemporânea, o catolicismo intransigente que caracterizou suas diretrizes retomam, por meios modernos, o mito da cristandade, impondo-se, ora nas linhas doutrinárias (mais preocupação com a orientação moral da sociedade moderna, menos com as orientações éticas de determinados sistemas econômicos hegemônicos), ora nas imagens de modernidade que circulam na mídia internacional, reforçando determinados imaginários eclesiais, como foi analisado anteriormente.

José Casanova pergunta-se como compreender a religião num mundo globalizado, sem necessariamente recorrer a uma visão de mercado religioso, que permita lastrear o impacto que, nas instituições complexas, têm suas estruturas e ideários. Para isso, o autor sugere pensar o catolicismo como um sistema cultural, que outrora desenvolveu a sua face territorializada de igreja-nação, mas que hoje esse modelo parece ter sido superado por uma série de ações paradigmáticas, tanto da Cúria Romana, quanto do papa João Paulo II, espalhando o conservadorismo em escala global. Para o autor, na globalização o catolicismo é lido como uma grande instituição *transnacional*, cujas diretrizes emanadas diretamente de uma “filial” central, Roma, incidem diretamente nas igrejas locais, pois tidas como “subsistemas culturais” estabelecem conexões entre os diversos grupos (leigos e hierarquia) que as efetivam (Casanova, 2001[b]: 1-35).

Assim sendo, Casanova assinala três características dessa imensa multinacional em que se constitui a Igreja, retomando seu papel de cultura cristã. A primeira, é a *universalização* que acontece quando Roma reúne todas as igrejas locais, ou nacionais, e as transforma numa só, simbólica e politicamente¹². A segunda, constitui-se na *centralização* na figura do Papado, adequada aos *sinais dos tempos*, numa linguagem universalizante, pautada na defesa dos direitos humanos, fazendo do Papa uma figura de relevância mundial, capaz de fundir, de

¹² Para Antônio Flávio Pierucci, quando a Igreja na modernidade reivindica universalidade, na verdade acaba por montar uma armadilha para si, “*uma espécie de quadratura do círculo, ao conferir à identidade ‘católica’ dos católicos um caráter adscrito de herança cultural coletiva, e esta não pode ser senão particular, de certos povos, ‘católicos por natureza’, ‘católicos desde a origem’ católicos na raiz*” (Pierucci, 2005 [b]).

forma bastante persuasiva, os paradoxos morais e doutrinários que o acompanham¹³. Por último, a *internacionalização* do catolicismo, que acontece por meio da valorização do clero nativo, o que implica na quebra da hegemonia italiana e na aproximação de clero latinoamericano da Cúria Romana¹⁴.

Ralph Della Cava, discorrendo sobre as mudanças do catolicismo brasileiro, vê essa *internacionalização* como fruto da sua natureza *transnacional*, romana e ortodoxa. Em termos religiosos, o autor compreende como transnacional a capacidade de organizar e fazer circular estruturas, idéias, recursos e lideranças através dos sistemas estatais e no mundo econômico capitalista. Por várias razões a Igreja católica pode ser comparada a uma transnacional, entre elas: o fato de ter um centro gerador de idéias como universidades, escolas, corpo doutrinal emanado do episcopado; por contar com um grande número de lideranças, que mostram ampla mobilidade social (missionários); por estabelecer canais de cooperação internacional que viabilizam suas atividades promocionais e assistenciais; e por formular políticas locais de gerenciamento dos recursos humanos, financeiros e físicos (Della Cava, 2001: 3).

É bom salientar que na visão de Casanova a “máquina burocratizadora”, em que se converte a face operativa do catolicismo intransigente, não transita só no plano efetivo, mas sobretudo no plano subjetivo, metamorfoseando em paradigmáticas as ações que legitimam o papado, o que reforça seu caráter atemporal e religioso. Entre as várias ações que o autor destaca encontra-se o atentado sofrido por João Paulo II (1981, Praça de São Pedro), do qual saiu fortalecida a sua imagem como profeta moderno, visto que o fato de não ter morrido foi lido como milagre mariano, pois a data do acontecimento foi ligado ao segredo de Nossa Senhora de Fátima, portanto, teve uma conotação apocalíptica, além de ser interpretado o atentado como um sinal dos tempos, prenunciando a queda do muro de Berlim, tudo numa atmosfera de um próximo final de milênio (Casanova, 2001).

¹³ Como se sabe, o avanço da sociedade civil na América Latina dá-se na medida em que se amplia a noção de direitos humanos. Direitos que já eram discutidos, dentro da Igreja, desde o século XVI, com Sepúlveda e Bartolomeu de Las Casas, que expressaram como as identidades nativas foram negociadas, já no terreno dos direitos.

¹⁴ Essa aproximação ao clero latinoamericano fez-se sentir, quando do falecimento de João Paulo II, na série de notícias e reportagens dos possíveis papáveis, entre os quais estavam: D. Cláudio Hummes, Arcebispo de São Paulo, D. Oscar Rodríguez, Arcebispo de Tegucigalpa, Honduras; José Mário Borgoglio, Arcebispo de Buenos Aires, Norberto Rivera Carrera, Arcebispo primaz do México (de origem indígena).

Retoma-se o tripê da romanização contemporânea: *universalização, centralização, internacionalização e transnacionalização*, que, no contexto latino-americano, adquiriu feições locais. Segundo Catalina Romero, as exigências de Roma fazem-se sentir nessas igrejas em primeiro lugar no setor progressista, quando o Vaticano pretende espalhar uma ideologia em que se valorizam as lutas contra a injustiça como algo historicamente valioso, porém do passado. Conforme a autora, isso deslegitima o presente com as atuais propostas que esse setor vem fazendo diante do sistema neoliberal¹⁵. Mais ainda, essa realocação discursiva constitui-se numa fina estratégia intelectual que mina, ideologicamente, a fragilidade eclesial da ala progressista na última década no Continente, perante o avanço dos movimentos conservadores da Igreja (Romero, 2001:1-25).

Acerca dessa nova geopolítica do Vaticano e suas opções, Casanova e Della Cava coincidem em assinalar o redesenho que o “resgate espiritual do Leste Europeu”, trouxe para América Latina. Para os autores, os recursos econômicos e humanos, tanto nacionais quanto internacionais, encaminharam-se para esse novo alvo de evangelização, evidenciando, uma vez mais a dependência organizativa e financeira das igrejas latino-americanas. Há de ser lembrado que, na época, diversos apelos foram feitos para uma reativação missionária e que a questão do Leste ganhou, até, uma encíclica *Slavorum Apostoli* (1985), dedicada à definição das bases teológicas da liberdade religiosa e da evangelização desses povos¹⁶.

No que diz respeito aos discursos pontifícios, ambos os autores coincidem em assinalar que, o ecumenismo e o discurso “cultural” passou a tomar conta da retórica dos mesmos, deslocando questões fundamentais como a crítica aos sistemas econômicos que afetam a

¹⁵ Exemplos recentes mostram a dificuldade de alocar no passado o setor progressista da igreja latinoamericana. Podemos nomear a incidência social da Teologia da Libertação em países como El Salvador, com Dom Oscar Romero, assassinado em 1981. O Chile, com a Vigaria de la Solidariedad, que na época da ditadura de Pinochet manteve abertos processos de denúncia. A Guatemala, que sob a liderança de Monsenhor Gerardi, assassinado brutalmente em 1999, realizou o projeto de recuperação da memória histórica dos massacres perpetrados pelo exército e o registro sistemático dos depoimentos das vítimas dos genocídios indígenas, durante os governos militares. O México na atuação dissidente, na visão de Roma, do bispo Samuel Ruiz, apoiando os setores religiosos envolvidos na luta Zapatista. Finalmente, no Brasil com as reconhecidas posições políticas de bispos, entre outros, como Dom Paulo Evaristo Arns, na época da ditadura, Dom Pedro Casaldáliga, nas lutas por demarcação de terras indígenas e enfrentamentos de posseiros e Dom Tomás Balduino, na promoção da Comissão Pastoral da Terra. Sem esquecer o assassinato da irmã missionária norte-americana Dorothy Stang, em Anapu/PA, em 12 de fevereiro de 2005.

¹⁶ No Brasil, encontramos a TV Século XXI, traduzindo seus produtos religiosos, principalmente as miniséries devocionais e telefilmes bíblicos, para serem exportados ao Leste, que no dizer do Pe. Eduardo Dougherty “estamos empenhando nossas forças para responder ao chamado do Papa de evangelizar a nossos irmãos que sofreram tanto no Leste Europeu...” (folheto de divulgação TV Século XXI).

todos, cultural e religiosamente, cristãos ou não, enfim, cidadãos latino-americanos (Della Cava, 1992; Casanova, 2001). Não obstante, esse mesmo discurso ecumênico tem algumas ambigüidades, visto que, no ano 2000, quando proclamado o Jubileu, o Vaticano divulgou o documento “*Dominus Iesus*” com afirmações do teor: “*Deve ficar sempre claro que a única, sagrada, católica e apostólica igreja universal não é a irmã, mas a mãe de todas as igrejas*”, essa afirmação de suposta superioridade católica entre as outras denominações cristãs, colide diretamente com os gestos de aproximação ecumênica do Papa. Há, também, outras afirmações do tipo que o único *caminho da salvação é o da Igreja católica* e de que o *defeito* das outras denominações cristãs seria o seu não reconhecimento do papa, portanto, estremeceram-se as relações entre as diversas Igrejas, com o conseqüente retrocesso nos processos de diálogo inter-religioso.

Segundo Hervieu-Léger o pontificado de João Paulo II realizou um redirecionamento ideológico, deslocando a discussão entre marxismo e liberalismo para o consumismo e o resgate da moralidade, da intervenção direta nas estruturas sociais, procurando transformá-las, para o mundo cultural, percebido sempre como ameaça, com isso a recristianização tomou um peso maior do que a preocupação com o social, constitui-se na sua marca da construção histórico-filosófica do seu mandato¹⁷. Com isso, segundo a autora, o Papa reabilita, cada vez mais, nas suas encíclicas o *Syllabus* (1864), reiterando a distância entre o mundo moderno e a Igreja, visto que: “*as intervenções de acomodação pontifical dos erros modernos e as intervenções de João Paulo II, nos discursos, são mais uma atualização e continuidade do intransigentismo inaugurado no século XIX*” (Hervieu-Léger, 1986:297).

Compreende-se, então, que a crítica romana ao mundo plural e cada vez mais disperso, dentro e fora da sua competência institucional, acelerou a marcha forçada para a unidade intelectual da Igreja, em todas as direções. No que se refere ao campo teológico, ditaram-se as diretrizes que devem orientar o fazer do teólogo (Instrução sobre a Vocação Eclesial do Teólogo, 1990; encíclica *Fides et Ratio*, 1998), bem como se tomaram medidas disciplinares contra aqueles que demonstrassem dissidência à linha do Vaticano, o que gerou uma dificuldade de diálogo intra-institucional.

¹⁷Talvez o melhor exemplo esteja na preparação e realização da III Conferência do Conselho Episcopal Latino-americano, Santo Domingo (1992), cujo documento poucas vezes é citado como referência para assuntos de demanda social, seja por teólogos progressistas, seja por outras fontes eclesiais.

Basta lembrar os casos dos conceituados teólogos brasileiros Leonardo Boff, que respondeu ao processo doutrinário e logo condenado ao silêncio em 1984, a partir da publicação do seu livro, “Igreja: Carisma e Poder” e Ivone Gebara, obrigada a passar dois anos de “reeducação teológica” por suas “tendenciosas” publicações sobre a teologia feminina. O primeiro narra sua experiência “inquisitorial” com Joseph Ratzinger, como sendo dramática, pois *“sentado na mesma cadeirinha onde sentou Galileu Galilei dentro do palácio da ex-inquisição (...) respondi às perguntas sobre meu livro (...) resultado foi me impôr durante um ano um ‘obsequioso silêncio’, me depôr da cátedra de teologia e me proibir de escrever e viajar...”* (FSP, 24.abr.2005:E-4). Já Gebara declara: *“Na década de 90, sob João Paulo II, ganhou força a idéia de ‘purificar’ o pensamento católico (...) no meu caso, tratava-se de purificar o pensamento oficial de qualquer influência do feminismo, já que eu estava lidando com natalidade, planejamento familiar, sexualidade. Tudo isso chegou ao Vaticano, fui censurada e então decidiram...”* (OESP, 24.abr.2005:J4).

A eles soma-se um outro teólogo latino-americano, o padre peruano Gustavo Gutierrez, fundador da Teologia da Libertação, que recebeu do Vaticano objeções aos seus escritos, sendo interdita sua produção, quase durante uma década (1983-1992). A mesma sorte correram os famosos teólogos do Concílio, o alemão Karl Rahner, o belga Edward Schillebeeckx e o suíço Hans Küng. Esse último relembra suas dificuldades com a Cúria romana e confessa: *“...Mesmo com a melhor boa vontade, jamais pude subscrever todos os documentos ditatoriais de uma central romana. Pois estou convencido de que deve haver uma contracepção responsável, de que deve haver ordenação de mulheres, de que devem ser reconhecidos os cargos e celebrações eucarísticas protestantes e, por fim, que deve haver uma reunificação das igrejas separadas* (Küng, 2004:97)¹⁸.

No intuito de subordinar a doutrina à unidade institucional elaboram-se as orientações à formação sacerdotal e aos seminários (Exortação apostólica pós-sinodal *Pastores dabo*

¹⁸ De outras latitudes o elenco pode ser acrescido como é o caso de Tissa Balasuriya do Sri Lanka, sacerdote excomungado em 1997, por argumentar que o cristianismo tinha que ir além para reconhecer a legitimidade das outras fés; o controverso Emmanuel Milingo, Arcebispo de Lusaka, Zâmbia, que incorporou ritos africanos nas missas, recebendo em 1983 admoestação; a religiosa Mary Agnes Mansour obrigada, em 1983, a escolher entre o programa social que liderava nos EUA, o qual incluía assistência a aborto de mulheres pobres, ou a sua ordem religiosa; Jeannine Gramick, religiosa promotora da pastoral Gay nos EUA, que em 2000 foi proibida de falar em público sobre seu trabalho; e Jacques Dupuis, teólogo francês condenado ao silêncio por criticar a “Dominus Iesus” (OESP, 26.abr.2005: A-14).

vobis, 1992), que delineiam o clero disciplinado e virtuoso que encontram seu complemento na sobrevalorização do sacerdócio até tomar a feição de sacralidade, alimentada por certas tendências a fazer dos leigos uma corte afetiva que, por sua vez, mantém uma postura de subordinação e serventia (Romero, 2001; Libânio, 2004:55-75).

Essa situação se contrapõe aos escândalos de pedofilia que abalaram a imagem institucional da Igreja nas últimas décadas. Slavo Zizek alerta para uma espécie de “contracultura institucional” que a própria lógica organizacional da Igreja desenvolve no tratamento do assunto. Segundo o filósofo, a hierarquia se articula com uma série de regras ocultas, interferindo no “abafo” dos crimes, insistindo em que esses casos, por mais deploráveis que se revelem, são um assunto interno. O que não deixa de ser verdadeiro, pois acontece na sua organização, institucional e simbólica, mas não é apenas uma série de casos criminais particulares envolvendo indivíduos que por acaso são padres. O problema é como manter uma ética e moral exigida *ad extra* quando não se procuram as causas *ad intra* que podem criar as condições que permitem esse tipo de crimes (Zizek, 2005)¹⁹.

Nessa linha de ditar as normas *ad extra*, é no último pontificado que se publica o “Novo Catecismo da Igreja Católica” (1993), retomando-se as bases doutrinárias que tendem a homogeneizar realidades tão diversas da geografia católica, para reforçar o ideal de uniformização na unidade disciplinar²⁰. A essa perspectiva de controle total na unidade doutrinária, soma-se a encíclica *Veritatis Splendor* (1993), sobre o ensino moral da Igreja, condenando os métodos contraceptivos artificiais, o aborto, o homossexualismo e o adultério. Dois anos depois, numa outra encíclica *Evangelium Vitae* (1995), condena-se novamente o aborto, a eutanásia, o uso de preservativos como método de contracepção e de prevenção da AIDS.

¹⁹ Zizek sustenta a idéia de que o papa João Paulo II propõe um heroísmo ético complicado, pois se empenha em lembrar que existe um preço a ser pago pela atitude ética correta, o que é “*exatamente a sua teimosa adesão aos ‘velhos valores’, sua recusa em acatar as demandas ‘realistas’ de nossa era, mesmo que os argumentos contra ele pereçam*” (Zizek, 2005).

²⁰ No mês de junho de 2005, o Vaticano publicou o Compêndio do Catecismo da Igreja Católica, uma versão catequética com 598 perguntas e suas respostas. Além disso, o texto contém algumas condenações ao homossexualismo, aborto, eutanásia e considera imoral a fecundação artificial. Retoma o divórcio e casados por segunda vez, lembrando que não podem comungar. Há também a rejeição ao culto ao corpo, o uso de drogas e abuso do álcool e cigarro (OESP, 29.jun.2005:A-27; www.vaticano.org. Consultado, 2.jul.2005).

Esses últimos documentos e os discursos proferidos pelo Papa, na mesma linha, representam o difícil diálogo entre a Igreja e a cultura moderna — que se constitui em ameaça com suas novas formas de construção da subjetividade — bem como sobre a experiência religiosa individual e o comportamento sexual das futuras gerações. Assim, as preocupações éticas e sexuais da cúpula eclesiástica acenam para a contramão das problemáticas da maioria de seus fiéis e dos contemporâneos em geral²¹.

Conforme destacado com frequência, a *volta à grande disciplina*, reação defensiva da Igreja, não só repõe o antimodernismo da Cúria romana, mais ainda, retoma a estabilidade doutrinal sem qualquer compromisso com as exigências da racionalidade moderna que, junto à afirmação do primado da autoridade romana, parecem ser o binômio inseparável que acompanhou o final do século XX e do Papado de João Paulo II. Elementos fundamentais para a reconstituição da totalidade, estrutural e doutrinal, que se complementam com a investida ética e moral.

Entretanto, há na linha vaticana mais uma frente que João Paulo II abriu com seu discurso universalizante de defesa dos direitos humanos, adequado *aos sinais dos tempos*. Numa linguagem *desterritorializada*, de *humanidade global*, sugere-se a unidade referencial no papado e no seu representante como o cidadão universal. Casanova chega a sugerir um certo ceticismo sobre esse discurso, se comparado aos documentos que tratam sobre questões sexuais e religiosas dirigidas a esse mesmo público (Casanova, 2001).

Em direção diversa à doutrinária o Papa reconfigura o cenário de contestação das promessas de um progresso para todos e um sucesso econômico simétrico. No final do século XX, os setores sociais criticam a modernidade como um processo social entrópico ancorado na preocupação com o futuro da humanidade, diante da corrida armamentista dos países avançados, as ameaças do terrorismo internacional, o qual justifica qualquer intervenção unilateral em países não cristãos e orientais. O Papa confirma essa linha contestatória,

²¹ Realidade que persiste no atual pontificado de Bento XVI, evidenciando a postura homofóbica da Cúria Romana, quando na mensagem do Papa às famílias na Basílica de São João de Letrão (OESP, 7.jun.2005:A-17); na condenação ao aborto, defesa da castidade como meio de prevenção da AIDS na mensagem pontificia aos bispos de África do Sul (OESP, 11.jun.2005:A-24); na exortação que o Papa fez ao povo italiano de se recusar a participar no plebiscito, que flexibilizava as leis que restringiam a fertilização “in vitro”, questões de pesquisa envolvendo embriões humanos, e reprodução assistida. A mídia atribuiu ao Papa o “fracasso” do plebiscito, realizado em junho de 2005, o qual não alcançou a participação mínima de 50% para ser validado; já setores conservadores leram o acontecimento como o primeiro triunfo político do novo pontífice (FSP, 14.jun.2005:A-15).

proclamando a Modernidade como contra-utopia, porém, não critica, a fundo, as causas do fracasso dessa utopia e as consequências da racionalidade moderna.

Mesmo com essas dificuldades, essa crítica à modernidade como recusa defensiva continua latente e endossada pelo mais severo intransigentismo, que se propõe a reestruturar o espírito de unidade orgânica natural, com alcance social e cultural totalizantes. A colocação dessa crítica revitaliza a imagem interna desse catolicismo, afirmando o papado como resposta religiosa aos problemas sociais, por isso, a defesa das causas e direitos sociais, como cruzada pontifícia, tornaram o Papa popular entre jovens, intelectuais e intermediários culturais, que também se alinham à crítica da racionalidade instrumental, embora com outros pressupostos. Essa crítica ao progresso contemporâneo, mesmo com a dimensão de totalidade que nela vem embutida, parece ser um dos elementos que fazem o catolicismo intransigente não parecer retrógrado e anacrônico. Isso porque, o discurso pontifício encontra fora da égide religiosa afinidade com outros setores sociais que, por sua vez criticam os rumos da racionalidade técnica.

Um outro aspecto que parece atualizar o catolicismo intransigente, sem parecer arcaico, é a capacidade da Igreja de propor sistemas alternativos àqueles que vigoram. Se nos anos 70 e 80 oferecia espaços de mobilização política transformadora, com o refluxo dos Movimentos Sociais essa possibilidade recuou e hoje a oferta alternativa dá-se na linha espiritual. Ancorada nas microrealizações cotidianas, a Igreja apela para a conversão pessoal, a uma espiritualidade performática, na qual o “eu” constitui-se no centro, a emoção do catolicismo de massa. Todavia se essa espiritualidade representa uma recusa do mundo, cria no interior da própria Igreja formas de convivência sócio-religiosas que se pretendem totalizantes, uma sociedade dentro da sociedade, entretanto, ela não deixa de ser uma proposta alternativa para os contemporâneos, como já assinalado na primeira parte deste texto.

Um terceiro aspecto pode ser acrescentado a essa atualização social e espiritual, qual seja, o impacto positivo que o discurso doutrinal e disciplinar do catolicismo intransigente possa vir a ter num mundo marcado pela insegurança, que o pluralismo de escolha provoca no indivíduo moderno. Ou seja, a rigidez moral proposta por Roma encontra eco em pessoas e grupos que procuram um mundo ordenado, com imperativos éticos e morais que lhes proporcionem o conforto de não estar refletindo a todo momento sobre o que deve ou não ser

feito ou as decisões a serem tomadas; a disciplina e normatividade substituem a sua capacidade de risco e reflexividade²².

Mesmo com certa plausibilidade e aceitação em alguns setores da sociedade moderna, o *catolicismo intransigente* coloca a instituição numa direção de *exculturação*. Categoria proposta por Hervieu-Léger para compreender a dinâmica de acomodação institucional que a hierarquia desenvolve, provocada por um certo “mal estar” perante as mutações da paisagem religiosa e cultural. A *exculturação* responde, de acordo com a autora, a uma série de mecanismos que colocam a Igreja à margem das demandas, das lógicas e dos processos sociais, gerando ações pastorais ambíguas e conflitos dilacerantes *ad intra ecclesia*, o que sugere pensar a Instituição em estado permanente de implosão sistêmica (Hervieu-Léger, 2003:90-131).

Assim, no momento em que a Igreja é confrontada culturalmente, para dar respostas significativas a seus seguidores (a partir da própria realidade cultural) e da iminente *descatolização* (falta de adesão das novas gerações e evasão dos fiéis) a instituição incorpora nos seus discursos teológicos as demandas de participação, cooperação, igualdade, legitimidade que a desafiam perante a sociedade. Com isso, atualiza-se na linguagem, aparece com posturas dialogais e parece modernizar sua visão institucional, porém, nas suas práticas pastorais opõe-se, ferrenhamente, a essas demandas, portanto, levanta-se uma contradição entre a modernidade e a participação modernizante. De tal maneira que, a *exculturação* diminui o corpo social da Igreja e sua capacidade efetiva de interferir nos processos sociais, mesmo que pareça aumentar pelo catolicismo carismático e as ações paradigmáticas do papado (Hervieu-Léger, 2003:115)²³.

Nesta seção conclusiva, o que se está afirmando é que, a *modernização da utopia do catolicismo intransigente*, com seus discursos teológicos, medidas disciplinares e propostas

²² Linha que o novo papado de Bento XVI está dando claras mostras de continuar fomentando, pois com sua homília, que precedeu o Conclave, colocou-se na direção de “*ter uma fé clara, de acordo com o Credo da Igreja, muitas vezes foi rotulado como fundamentalista. Enquanto o relativismo, que se ‘deixa arrastar para cá e para lá pelos ventos doutrinários’, para ser o único sistema aplicável aos tempos modernos. Vai-se constituindo numa ditadura do relativismo, que não reconhece nada como definitivo (...). Nós, em lugar disso, tomamos como norma uma outra medida...*” (Ratzinger, 2005).

²³ A *exculturação* para Hervieu-Léger estabelece a ponte real entre a instituição e a sociedade, proporcionando a visão do impacto societal da igreja, na tentativa de retomar a sua hegemonia cultural, num universo em que as significações religiosas, dadas coletivamente as ações dos indivíduos, perdem progressivamente toda a consistência para os seguidores que se rendem à lógica secular.

pastorais, encontram um caldo cultural que o favorece, o que, em grande medida, explica certa adesão. De mais a mais, ele não só centraliza todos os problemas institucionais e as soluções pastorais, mas ao mesmo tempo promove um processo de exculturação que evidencia a ambigüidade nas relações entre Igreja e modernidade. Paradoxo intrínseco que acompanhou o pontificado de João Paulo II. Sua pessoa ora mostrava belíssimos gestos simbólicos de acolhida da diversidade cultural (espalhados nas centenas de viagens pelo mundo afora), ora a neocristandade (como estrutura e ideologia) o sustentava. De forma bastante persuasiva a pessoa-personagem do Papa disseminava por toda a capilaridade eclesial um neoconservadorismo global e globalizante, expressão do *catolicismo intransigente* que, no dizer de Hans Küng, será um grito agônico da *Igreja na contramão da sociedade contemporânea* (Küng, 2004: 99).

Realidades que mostram a contradição presente desse pontificado, onde “*há um nítido descompasso entre a teologia implícita dos gestos do Papa e a teologia explícita dos documentos oficiais e da prática intra-eclesial*” (Libânio, 2004:65). Descompasso que, no olhar de Luiz Alberto Gómez de Souza, pauta os sérios problemas não resolvidos na própria instituição e que são recolocados, a todo momento, pela sociedade plural, que é recusada pelo intransigentismo católico. Tais problemas encontram-se na ordem da revisão do celibato dos sacerdotes, a transparência social na administração dos casos de pedofilia entre o clero, as questões de gênero, o sacerdócio feminino, o diálogo inter-religioso e ecumênico, a partir de uma postura simétrica, a descentralização e desburocratização da administração pastoral (Souza, 2003:90). O que de certa forma não deixa de ser uma *exculturação vivenciada na própria Igreja*, pois as próprias estruturas estão em conflito e se caminha na contramão.

É esse grande marco que informa as igrejas locais, percorrendo liquidamente tanto o pensamento teórico que informa a referida tradição intransigente, quanto as práticas pastorais com suas contradições, ambigüidades, conflitos e desafios. Concretamente, no Brasil, ele perpassa o catolicismo, que sob um mesmo guarda-chuva alberga as mais variadas expressões de vivenciar uma “mesma” unidade institucional, sofrendo, em graus diversos de intensidade, o impacto das diretrizes de Roma. A seguir esboça-se o contexto do catolicismo do fim de século, com o intuito de localizar, eclesialmente, a emergência do fenômeno Pe. Marcelo e do catolicismo midiático, ajudando na compreensão das reações entre certos setores da

hierarquia, perante a tendência desse modelo reinstitucionalizador consolidar-se como hegemônico.

Catolicismos brasileiros

Para pensar na interpretação da expansão pentecostal católica, bem como do catolicismo em geral dos últimos 30 anos, a análise que Marjo de Theije contribui com uma rápida localização dos enfoques que permitem capturar as forças que entram em jogo na compreensão histórica do catolicismo atual. Segundo a autora, três são as abordagens que, nas últimas décadas, podem ser percebidas na literatura sobre o catolicismo: a institucional, a sócio-político e a cultural. A partir desses paradigmas é possível apreender a influência da Igreja nas estruturas de poder, no Estado e no sistema cultural como um todo (Theije, 2002: 52-78)²⁴.

A *abordagem institucional* chama a atenção para a ligação entre os vínculos estruturais sociais e as mudanças ideológicas, atentando para o desenvolvimento da instituição religiosa. Na miragem desses estudos, a orientação centra-se nos aspectos institucionais, revelando os movimentos internos da Igreja, sua relação com o Estado, a acomodação de forças internas e externas, perante o poder e as instâncias locais e internacionais. Nesse corpo teórico, o poder institucional tende a ser interpretado como capaz de mudar o dado religioso, confirmando-se o sucesso da mudança no grau de adesão do laicato e do clero ao projeto institucional. Entre os estudiosos que podem ser identificados nessa linha, encontram-se Bruneau, 1974/1982; Della Cava, 1976/1986; Oliveira, 1979; Adriance, 1985; Neuhouser, 1989; Benedetti, 1989; Machado, 1994; Prandi, 1996 (Theije, 2002:55-57).

Entretanto, não levar em conta a prática religiosa é uma das *limitações* assinaladas por Theije nessa análise. Omissão que responde à existência de uma linha direta entre as formulações ideológicas e o comportamento dos grupos de elite, bem como das práticas

²⁴ Essa proposta de revisão da produção das Ciências Sociais sobre o catolicismo, constitui parte da pesquisa que Theije realiza no Nordeste brasileiro, Garanhuns/PE. A partir da perspectiva cultural a autora se propôs a compreender como as práticas, crenças e vínculos rituais do catolicismo liberacionista (progressista) interferem na mudança real da vida do seus “militantes”, percebendo o entrecruzamento do “dado ideológico” da teologia da libertação, com suas grandes expectativas de transformação social, na vida normal das pessoas, paróquias e dioceses no Brasil (Theije, 2002:44).

religiosas, portanto, subestima-se a complexidade da produção cultural. Como *consequência* é detectada a falta de análise dos mecanismos que transformam o dado ideológico em religioso.

A análise sócio-política dá ênfase à multiplicidade de relações entre as diversas esferas da vida social, da política cultural e os movimentos sociais. Os processos de mediação e complexidade do enraizamento religioso serão seu alvo, apostando no potencial transformador do ativismo político, dimensão que, quando afunilada, possibilita interpretar a incidência que a Igreja tem na sociedade, portanto, a unidade empírica dessa perspectiva é a ação política dos grupos da Igreja, mais especificamente, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs). Entre os autores destacados são nomeados: Adriance, 1986; Baldissera, 1987; Doimo, 1984, 1986, 1992, Hewitt, 1990, Lehmann, 1990; Lesbaupin, 1980, Mainwarign, 1987, Novaes, 1985, Paiva, 1985, Petrini, 1984, Smith, 1995 (Theije, 2002:60).

Duas são as correntes de pensamento sobre esse catolicismo que Theije identifica na perspectiva sócio-política. De um lado, os que analisam a capacidade de transformação social que os grupos têm face as mudanças ideológicas sofridas pelo país. Entre esses analistas encontram-se os que inserem as CEBs nos Movimentos Sociais e, assim, interpretam seus militantes como agentes transformadores que, via conscientização, redirecionam os rumos da vida social. Do outro lado, encontram-se os estudiosos que percebem que a interpretação das Ciências Sociais e das políticas ideológicas dos antimovimentos estão interligadas, daí que fazer política é mais que filiação institucional, vai além da participação sindical e partidária. Dessa perspectiva parte a incorporação nas pautas de ação política a exclusão social e as organizações não governamentais (o Terceiro Setor) como elementos chaves que alteram o dia-a-dia da sociedade civil e religiosa.

As *limitações* da análise sócio-política encontram-se no fato de que as pesquisas centram sua atenção nos *mediadores religiosos* – agentes de pastoral e clero afinados ideologicamente, ficando, então, só com uma elite ou especialistas do religioso. As *consequências* analíticas são deixar de lado as complexas relações entre a vida cotidiana e as estruturas sociais e simbólicas.

Finalmente, na terceira abordagem, no paradigma cultural trata-se a relação entre as várias opções religiosas presentes na sociedade brasileira e os aspectos culturais da vida dos

fiéis. Quando o epicentro é o dado religioso e sua influência na cultura, as análises tendem a ser mais de cunho antropológico, tendo como foco a dimensão micro dos processos, cuja unidade empírica é o dia-a-dia dos seguidores. Dessa análise depreendem-se conclusões que dizem respeito à complexidade das opções religiosas dos crentes e de como suas decisões, muitas vezes, estão mais ligadas à sobrevivência pessoal do que à coletiva.

As *limitações* dessas análises, observa Theije, estão no fato de que a categoria pobre fica diluída entre grupos e indivíduos, além de que nas comparações entre católico e não católico os limites não são tão nítidos. Às vezes, a ênfase dada ao contraste ideológico leva, na análise, a subestimar a semelhança entre as experiências vividas pelos participantes de ambos os grupos, afinando suas diferenças reais. Em *consequência* omite-se a prática e o imaginário, dos grupos estudados, os quais influenciam as interações entre outros grupos eclesiais e sociais, sejam grupos da RCC, sejam os de tradições populares.

Essas três instâncias, cultural, institucional e política, que Theije destaca nas análises dos especialistas, recortam idealmente o fenômeno catolicismo que, como é sabido, no dia a dia da observação, elas se diluem e surpreendem o pesquisador. Essas três dimensões do catolicismo estão presentes na tentativa de traçar-lhe um esboço na última década, aspirando a sugerir uma leitura conjuntural do mesmo. Sobretudo, o aspecto institucional estará presente quando analisadas as repercussões que o fenômeno midiático Pe. Marcelo e o catolicismo midiático trazem para dentro da Igreja. Com esses mínimos interpretativos, ver-se-ão alguns dos traços que configuraram o catolicismo brasileiro do final do século e início de milênio.

A década de 90 parece ser, de acordo com Alberto Antoniazzi, um divisor de águas que começa a marcar a hegemonia de novas tendências dentro da Igreja no Brasil, pautadas pela nítida preocupação do avanço neopentecostal. Três são os aspectos destacados pelo autor; a conjuntura social, o enfraquecimento institucional e a consolidação dos movimentos religiosos internacionais que vem elaborando a tessitura do catolicismo neste início de século (Antoniazzi, 2003:1-16).

No plano sócio-político, Antoniazzi destaca que um novo redesenho das forças eclesiais fermentaria com a abertura do processo redemocratizador do país (Diretas Já, 1985, Nova Constituição da República, 1988), a eleição direta do presidente Fernando Collor, que

orientaria a política econômica para o neoliberalismo, a era Fernando Henrique Cardoso, que a consolidaria); diante dessa conjuntura, tanto o setor progressista quanto os Movimentos Sociais passariam a ter um novo papel. No caso da Igreja, seu papel passará do de ser voz dos processos sociais democráticos para ser uma voz supletiva com discursos de defesa dos Direitos Humanos e de promoção da democratização. Embora a validade reivindicativa das ações do catolicismo progressista não perca sua importância, enquanto função social ela fica diminuída ao emergirem outras forças sociais²⁵. A essa realidade deverá ser acrescido o contexto internacional de “*Perestroika*”, com a conseqüente queda do Muro de Berlim e a redefinição internacional das práticas e ideologias da esquerda política, em geral.

Uma outra dimensão a ser levada em conta, segundo Antoniazzi, é a problemática do sério enfraquecimento institucional, sobretudo no que se refere à autoreprodução dos quadros funcionais, verificado na diminuição de vocações sacerdotais e religiosas. Também são assinalados os impasses que a CNBB enfrenta com relação a seu posicionamento sobre questões sociais, bem como, um certo recuo na sua interferência (na linha progressista), evidenciando um episcopado fragilizado sem projeto institucional nessa área.

Entretanto, aqui se afirma que não significa que a hierarquia tenha abandonado a sua atuação na esfera do poder político, mas ela foi redirecionada para outros alvos. Assim, com a finalidade de garantir seus privilégios e defender suas bandeiras ético-morais, duas ações ilustram, emblematicamente, esse deslocamento: a obtenção de concessões de MCM e a pressão política sobre o Poder Legislativo no caso do aborto. Em ambos os casos foi acionado o braço leigo presente no Congresso Nacional, representado desta vez no deputado Salvador Zimbaldi (primeiro do PSDB, depois do PTB, hoje sem partido), reconhecida liderança da RCC, na qual tem sua base eleitoral, como se disse páginas atrás, quando analisada a televisão religiosa.

²⁵ Vide o impacto que na Teologia da Libertação tiveram as mudanças sócio-políticas acontecidas no Continente Latino-americano, com o enfraquecimento das lutas dos Movimentos Sociais e da Esquerda em geral (Gohn, 2000; Löwy, 2000).

Na questão em favor do requerimento contra a discriminação do aborto o deputado Zimbaldi converteu-se na voz do episcopado, que nesses assuntos costuma apresentar-se em bloco, como o mostra a carta enviada a todos os deputados em 1997²⁶:

*“Roma, 20 de novembro de 1997
Excelentíssimo Senhor Deputado Federal*

Daqui, de Roma, participando do Sínodo dos Bispos para as Américas, fazemos um insistente apelo a V. Excia., para que vote a favor do requerimento do Deputado Salvador Zimbaldi que pede a apreciação, pelo Plenário da Câmara Federal do PL209/91, da autoria dos Deputados Eduardo Jorge e Sandra Starling, que obriga o sistema público da saúde a fazer o aborto nos casos de estupro e de gravidez com risco de vida para a gestante (...) para que o povo católico possa, em consciência tranqüila, continuar votando em V. Excia., ele espera seu voto contra o PL 209/91 e outros projetos de lei que atestam contra a família e a vida humana. Mas, em primeiro lugar, é Deus quem espera isso de V. Excia.” (Bispos fazem apelo aos deputados, Brasil em Renovação, informativo Salvador Zimbaldi, s/d, grifos meus).

Sobre o mesmo assunto, além dos bispos, os carismáticos exerceram uma forte pressão na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania que analisou o Projeto de Lei 209/91, aludido na carta acima, que obriga hospitais ligados ao Sistema Único de Saúde (SUS) a realizarem os casos de aborto previstos no código penal de 1940. Essa foi uma longa discussão, ainda em suspenso, pois setores contrários à posição católica e evangélica alegam que os abortos ilegais, nos casos mencionados, são uma questão de saúde pública de urgência nacional.²⁷

No que diz respeito aos Meios de Comunicação registra-se a seguinte notícia:

“...O Deputado Salvador Zimbaldi e representantes da CNBB, em visita ao Presidente da República, agradeceram a concessão de duas emissoras de TV: a TV Brasil Cristão, canal 53, sediada em Valinhos, e a TV Canção Nova, com sede em Cachoeira Paulista “ (Correio Popular, 7.out.1998:E-3).

²⁶ A carta foi assinada por 18 bispos, evidenciando o mais variado espectro ideológico do episcopado, identificados como contrários em outras questões, chama a atenção D. Lucas Moreira Neves, na época presidente da CNBB, D. Eugênio Sales, D. Paulo Evaristo Arns, D. Aloísio Lorscheider, D. Luciano Mendes Almeida, D. Cláudio Hummes, D. Fernando Figueiredo, D. José Freire Falcão, entre outros. A carta foi para todos os deputados considerados como católicos da Câmara Federal.

²⁷ Essa é uma controvertida discussão que vem se alastrando; em fevereiro de 2005 no Ministério de Políticas da Mulher foi reativada a possibilidade de incluir entidades religiosas no Grupo de Trabalho sobre a despenalização do aborto. Até então, esse grupo é técnico e opõe-se a essa presença, inclusive da CNBB e do Conselho Nacional de Igrejas (FSP, 18.fev.2005:C-4). Por seu lado, a CNBB, representada por D. Geraldo Majella (presidente) e Zilda Arns (pastoral da criança) e encontraram-se com a Ministra para deixar explícita sua postura contrária ao tema, visto que é considerado como parte de uma estratégia da “cultura de morte” no país (FSP, 23.fev.2005:C-1).

No entanto, o deputado Zimbaldi, que levanta a bandeira de moralidade e que faz seu mandato *em nome de Deus*, responde a um processo judiciário por desvio de verba federal (R\$450.000,00), designada à Agência de Desenvolvimento Sustentável Brasil em Renovação (ADESBRAR), ONG dirigida por ele. A ADESBRAR opera em Campinas, mas não consta entre as entidades reconhecidas oficialmente pela Prefeitura do município (Folha de São Paulo, A-6, 03 de jun.2002; 07.jun.2002; 10. jun.2002)²⁸. Fatos como esses ilustram, no campo leigo, o paradoxo que acompanha as “moralidades heróicas” promulgadas pela instituição e as práticas sociais dúbias de seus portavozes.

Sempre no terreno episcopal, dois movimentos podem ser detectados no que se refere às organizações leigas, de acordo com Antoniazzi. De um lado, o apoio implícito e explícito de amplos setores dos bispos brasileiros à Renovação Carismática Católica, que vai movimentando a vida das dioceses, apelando de forma exacerbada para a emoção das pessoas ao mesmo tempo em que configura subjetividades nutridas com imaginários demoníacos e as correspondentes conseqüências no âmbito social. Do outro lado, a deferência dessa mesma hierarquia aos Movimentos Eclesiais internacionais, entre os quais nomeiam-se: o Opus Dei, fundado nos anos vinte, por Mons. Escrivá de Balaguer, sacerdote espanhol²⁹; Caminho ou Neo-Catecumenato, nascido em Madri, Espanha, em 1964 sob a inspiração de Kiko Arguello e Carmen Fernández; O Focolare emerge da cidade de Trento, Itália, nos anos 40 das mãos de Chiara Lubich; da mesma região italiana, na cidade de Milão surge, como reação à contracultura dos anos 70 Comunhão e Libertação, guiado por D. Giussani, também conhecidos como “lacaio de Wojtyła”, “Samurais de Cristo”, e “Stalinistas de Deus” (Urquhart, 2002:13)³⁰.

²⁸ No mês de julho de 2005, Zimbaldi desligou-se do partido PTB, para responder a processo judiciário que o incrimina como parte de um grupo de deputados envolvidos no escândalo de corrupção do alto escalão do Governo Lula, conhecido como mensalão, o qual consistia num esquema de distribuição de verbas aos deputados do Congresso com a finalidade de obter apoio (Correio Popular, 8.jul.2005:B-4; 10.jul.2005:C1).

²⁹ O movimento foi objeto de várias reportagens, a raiz da morte do papa João Paulo II, sendo apontado como o articulador do Conclave por ter uma posição privilegiada na Cúria romana, haja visto o camerlengo, cardeal administrador do Vaticano entre a morte do papa e o novo sucessor, Eduardo Martínez Somalo, o diretor de imprensa do Vaticano, Joaquim Navarro-Valls, o prefeito da causa dos Santos, Pietro Palazzini, o secretário de Estado Angelo Sodano, todos do Opus Dei. Juan José Tamayo-Acosta afirma que: “A influência da Opus Dei se fez sentir de maneira especial na política de nomeações de bispos, arcebispos e cardeais. Os bispos progressistas nomeados por Paulo 6º ou na linha do Concílio foram substituídos por hierarcas da ‘restauração’ do pontificado atual, hoje constituem maioria na Igreja católica e ocupam as sedes episcopais mais importantes da cristandade, no Primeiro e no Terceiro Mundos” (Tamayo-Acosta, 2005:8).

³⁰ São os movimentos como os Focolares e o Opus Dei os que sustentaram a logística das viagens de João Paulo II. Os primeiros convocando milhares de jovens para os encontros multitudinários, os segundos,

Vale a pena centrar a atenção nesses movimentos, visto que são neles que setores do catolicismo intransigente apostam como a resposta “certa” às necessidades de evangelização, o revigoramento eclesial e espiritual que faltava à Igreja, tanto para os leigos (classe média) quanto para o clero. É bom ressaltar que esses movimentos se informam do mesmo espírito organicista que inspirou a Ação Católica dos anos 50, porém, estruturam-se na direção oposta à quebra de conceitos estáticos e hierarquizantes da Igreja; seus frutos são da ordem do reformismo social, além de focalizar seu recrutamento em segmentos seletos do laicato, mais que atingir o “povo de Deus”, a massa católica³¹.

A partir de uma detalhada anatomia dos principais movimentos internacionais da Igreja Gordon Urquhart, perfila o que seriam seus traços, apontando algumas dinâmicas internas que os colocam na linha de “seitas católicas”, tidas como fundamentalistas e “perigosamente poderosas”, consolidadas nos últimos vinte e cinco anos, sob a missão de atrair aos que estão “*lontani*” da Igreja (Urquhart, 2002:17)³². Dentre algumas das características sugeridas pelo autor, destacam-se: uma centralização e organização interna competente; obediência ao Papa (extensiva a tudo o que emana do Vaticano); agilidade para disseminar os membros pela geografia do movimento; um trabalho molecular, penetrando todos os ambientes seculares; investimento maciço no trabalho vocacional, atraindo corpo a corpo os jovens; acompanhamento pedagógico, formação, mostrando “zelo apostólico” para controlar social e moralmente seus membros; ruptura temporal da biografia do membro, passando a ser lida sua vida a partir do momento em que ingressou na “obra”; fomento de relacionamentos circulares, pois no próprio movimento o membro encontra oportunidades de lazer, relacionamento afetivo, possibilidades de trabalho, ambientes reconfortantes, quase uma instituição total,

estabelecendo as redes de articulação política e econômica que viabilizaram os encontros de massa, realizados nos países visitados pelo Pontífice.

³¹ Dada a dificuldade de integração eclesial que alguns movimentos representam nas dioceses, em 1997 os bispos brasileiros solicitaram à Comissão Episcopal de Doutrina que fizesse um estudo da teologia dos Movimentos. O estudo fez o levantamento do histórico, as linhas doutrinárias, aspectos positivos e negativos daqueles que consideravam mais importantes, os quais foram elencados no corpo deste texto. Na conclusão a comissão aponta uma preocupação tácita: “*esses movimentos parecem ser uma igreja paralela em potencial, fechadas em si mesmas e interligadas internacionalmente entre si e com Roma*” (Doc. Teologia dos Movimentos, 1997).

³² Incorporando sua experiência pessoal como membro da cúpula dos focolarini, Urquhart descreve detalhadamente os movimentos, trazendo a todo momento inúmeros dados e fatos que ajudam a ter uma visão global da forma como eles tem-se desenvolvido historicamente. Ao mesmo tempo que o autor narra, com linguagem literária, situações constrangedoras que se passam na vivência cotidiana dos grupos. Embora o texto possa pecar de certa crítica apaixonada de quem sofre na própria carne das mazelas institucionais, vale a pena sua leitura pela profusão de dados fundamentados que o autor fornece, bem como, algumas linhas interpretativas que sugere.

absorvendo o tempo e a afetividade da pessoa; rigidez disciplinar, austeridade, emocionalismo, como princípios básicos de espiritualidade que se tornam epicentro do estilo de vida do membro. No seu conjunto, essas características transformam os movimentos em grupos capazes de produzir um “auto-abastecimento”, quase que uma igreja dentro de outra (Urquhart, 2002: 7-30;157-216)³³.

Conforme Antoniazzi, esses Movimentos representam uma séria dificuldade para as igrejas locais por não se integrarem às pastorais, porém, recebem grande apoio da Santa Sé, que os identifica como *primavera da Igreja*. Coincidindo com essa miragem, Urquhart confirma que os Movimentos se constituem em autênticas “estruturas paralelas” dentro da Igreja ao formarem seu próprio clero, portanto, não são apenas grupos excêntricos de leigos fazendo suas próprias coisas, mas verdadeiros exércitos colocados à disposição de uma ideologia restauradora. *“Eles estão formando grupos de padres, ‘fiéis’ postos à disposição da Igreja, e que podem vir a ser bispos, cardeais, e até, mesmo os papas do próximo século (...) fenômeno de castas de padres que vêm crescendo nas fileiras dos movimentos (...) para quem advoga que a única resposta para a carência de vocações é abolir a lei do celibato (...) ou talvez permitir a ordenação de mulheres (...) o Papa tem uma outra resposta prática: Comunhão e Libertação, os focolarini, e, acima de tudo, Neocatecumenato...”* (Urquhart, 2002:194).

Tomando para si a responsabilidade de implantar, por meio da presença profissional, a “civilização do amor”, os movimentos denunciam o relativismo e permissivismo moral do mundo moderno, constituindo-se em redomas de sentido, respostas organizacionais, num “mundo sem sentido”, refúgios espirituais no meio profano. Para Libânio, os movimentos provocam o *“deslocamento de uma Igreja com movimentos para o modelo de uma Igreja configurada pelos movimentos. Eles se transformam numa constelação de ‘dioceses flutuantes’ ao estilo da prelazia pessoal do Opus Dei. Cada um deles se considera único, total, exclusivo (...) Aumenta a distância entre o católico normal paroquial e as dos Novos*

³³ Urquhart chega a sugerir como os Movimentos, no seu intuito de influenciar os membros para cooptar a sua liberdade total, realizam “lavagem cerebral”. Essa, segundo o autor, acontece, por exemplo nas “imersões totais” propostas pelos Focolares nas quais se desenvolvem 8 mecanismos: controle do ambiente; manipulação pessoal; exigência da pureza; Confissão em grupo de pecados de natureza sexual; utilizar a ciência como aliada espiritual; incutimento de *slogans*, restringindo as verdades doutrinárias; transformar a imagem pessoal em parâmetro doutrinal e comunitário; a dependência emocional do indivíduo à autoridade superior (Urquhart, 2002:70-73).

Movimentos Religiosos, entre as celebrações numa paróquia tradicional e as dos e nos movimentos. Opõe-se ao anonimato do púlpito a dinâmica do seguimento fervoroso” (Libânio, 2004:61).

Desse “catolicismo de movimentos” do cenário dos anos noventa no Brasil, dois grupos valem a pena destacar, Arautos do Evangelho e Toca de Assis, os quais chamam a atenção pela sua capacidade de agregar seguidores com propostas conservadoras, comportamentos anacrônicos e por serem tão distintos entre si, porém informados por um mesmo ideário reestruturador eclesial. Assim, da Associação de Direito Pontifício Arautos do Evangelho sabe-se que foi aprovada por João Paulo II, em fevereiro de 2001, que se encontra presente em mais de 50 países (com representação canônica em 25 dioceses da América Latina), e está integrada por mais de 30 mil membros, entre solteiros profissionais (célibes), religiosos, religiosas, sacerdotes e casais. As origens da Associação remontam à década de 50, quando o advogado e militar João Scognamiglio Clá Dias congregou em torno da música, jovens dissidentes do Movimento Tradição, Família e Propriedade, TFP, de São Paulo, para se dedicarem à música e à evangelização dos afastados da política (Folheto de divulgação, ago.2004)³⁴.

O movimento focaliza seus esforços na formação da juventude e da família, sob a proposta de fazer do lar uma “igreja doméstica”, sua tríade espiritual recupera elementos identitários do catolicismo: Eucaristia, devoção à Maria e obediência ao Papa, a quem devotam uma especial atenção, segundo afirmam: “ *Os Arautos do Evangelho, a partir desse momento [aprovação pontifícia] passaram a ser instrumentos vivos da Sagrada Hierarquia a serviço da Nova Evangelização*” (Folheto de divulgação, maio/2004). Priorizando o revigoramento paroquial e a “sacralização do Mundo” os Arautos disponibilizam uma ampla infra-estrutura que vai, desde um Colégio e Faculdade (Granja Viana, SP, com 11 prédios interligados em 200 mil metros quadrados de construção), até mais de 200 casas de formação para jovens, dentro e fora do Brasil, além da publicação mensal de uma revista com tiragem de 600 mil exemplares (Folheto de divulgação, out.2004).

³⁴ Desde 1998, existe uma luta judiciária entre João Clá e a diretoria do TFP, envolvendo questões de prestígio, sucessão do fundador da TFP doutor Plínio Corrêa de Oliveira) e muito dinheiro (Revista AOL, ano 2, nº63, mar.2005).

É nesse tipo de divulgação que pode ser lastreado o seu ideário ultraconservador, com sentenças como: *“estamos ao serviço do Papa, nossas armas não são a política mas a religião (...) Queremos resgatar os valores tradicionais, a moral, a religiosidade (...) também os valores da beleza e bondade que se perderam na sociedade atual (...) precisamos resgatar os antigos ritos ...”* (Folheto de divulgação, maio de 2004: OESP, 29.fev.2004:A-1). Informados por esse pensamento e a lógica dos Movimentos Eclesiais, os arautos se espalham nas diversas dioceses do país, firmando uma postura antimoderna e atraindo com força milhares de seguidores, sobretudo jovens (80% do Movimento), os quais são congregados em torno de grupos musicais. Outro elemento distintivo desse movimento é seu figurino medieval, cujas vestes excêntricas são utilizadas nos rituais privados ou participações em cerimônias públicas (túnicas que lembram o estilo da Ordem dos Templários)³⁵.

Do lado da simplicidade e ambiente social encontra-se a Toca de Assis, fundada em Campinas/SP, em 1994, por Roberto Lettieri, conhecido como Casagrande. Esse Movimento cresceu assustadoramente em menos de uma década e aos poucos povoa a geografia diocesana do Brasil. O carisma evangelizador da Toca centra-se na assistência a moradores de rua, a obediência à hierarquia e a vivência comunitária da pobreza, material e espiritual. O grupo é fundamentalmente integrado por jovens, advindos da classe média baixa e popular e por alguns moradores de rua “recuperados” que manifestem vocação, sendo atualmente um grupo de 1.200 membros, entre 18 e 25 anos, distribuídos em 86 casas de formação, além de um amplo grupo de leigos benfeitores de todos os segmentos sociais³⁶.

Os membros desse agrupamento religioso são conhecidos no meio eclesial e social da cidade de Campinas como “toqueros”, cujas vestes, femininas e masculinas, consistem em longas túnicas marrons, amarradas na cintura com um cordão branco, descalços ou com chinelo de pé, os homens com corte de cabelo estilo tosera e barba comprida ou por fazer, as

³⁵ “O Manuscrito de Mediavilla”, de Isaias Pessoti recolhe, em trechos de sua narrativa histórica, as possíveis reconstruções performáticas, arquitetônicas, costumeiras da época. Transportando-nos, do presente para o passado, o autor nos envolve nas hipotéticas razões que levaram ao desaparecimento da Ordem dos Templários, daqueles que *“poderiam ter sido os precursores da modernidade, semeadores do saber que floresce hoje. Filósofos, artistas, arquitetos (...) portadores do poder. O das idéias. Do saber* (Pessotti, 1996:33).

³⁶ Acompanho com atenção a Toca de Assis desde sua fundação. Certa vez, conversando com o padre Roberto ele disse-me: *aspiro que a Toca seja reconhecida canonicamente em Roma, talvez, como Movimento ou como Congregação Religiosa*, ainda não sei.” Diante dessa situação, sabendo que o andamento do processo burocrático de aprovação é longo e porque a Toca concentra algumas das características que enunciei nos Movimentos Eclesiais, resolvi neste texto colocá-la entre eles. Entretanto, essa posição aleatória está sujeita à contestação por parte do próprio grupo, ou quando da sua aprovação canônica.

mulheres quando noviças com cabeça raspada, já consagradas colocam véu preto na cabeça³⁷. Andando de dois em dois ou em pequenos grupos mistos, os jovens toqueros perambulam pela cidade interagindo com a população carente, lembrando com suas vestes e performances os antigos seguidores de São Francisco de Assis (século XII) e se distinguindo esteticamente do resto de religiosos³⁸.

A Toca de Assis tem sua ascendência espiritual na RCC, o padre Casagrande é pregador oficial de Cenáculos e Rebanhões organizados nas diversas dioceses e os toqueros podem ser encontrados em todos esses eventos. Da mesma maneira que nas Comunidades de Aliança, o celeiro vocacional da Toca são os grupos de jovens e os grupos de oração da RCC. Pelas características de organização interna, por enquanto pouco estruturada, os toqueros não representam uma estrutura paralela à Arquidiocese campineira, estando sempre presente em todas as atividades propostas por ela e presentes nas diversas pastorais. O trabalho assistencial da Toca inclui festas nas praças do centro da cidade e são reconhecidos, civilmente, como um grupo sócio-caritativo, o que lhes permite angariar recursos para a sobrevivência do grupo e de suas obras, além de contar com a simpatia de inúmeros benfeitores, recrutados nos setores de classe A e B³⁹.

Da mesma maneira que os Arautos do Evangelho, a Toca de Assis oferece uma espiritualidade performática, consegue adesão entre os jovens, se diferencia socialmente pelas roupas *sui-generis* reminiscências de épocas remotas, espalhando-se capilarmente pela geografia eclesial. Talvez a diferença entre ambos os agrupamentos religiosos esteja no fato de

³⁷ Tive a oportunidade de acompanhar pessoalmente o caso de uma jovem universitária, do último ano da faculdade de enfermagem da PUC-Campinas, que abandonou a Universidade porque a responsável do noviciado – outra moça não mais velha do que ela – lhe disse que havia recebido uma revelação na qual a vocacionada teria que abandonar tudo e seguir Jesus, como prova de sua vocação ela deveria desistir dos estudos. Mesmo quando insisti, argumentando que formada ela poderia ajudar melhor os pobres e moradores de rua, ela desistiu da bolsa integral que tinha, abandonou a faculdade, raspou a cabeça e entrou na Toca.

³⁸ Com frequência os toqueros são vistos no centro da cidade, distribuindo sopa e alimentos para os mendigos de rua, bem como, cuidando de seus ferimentos ou levando-os para casas de acolhida que eles administram. Essa prática “médica” tem suscitado muita discussão entre profissionais da saúde, pois não basta a boa intenção dos jovens, ela esbarra em conhecimentos técnicos que precisam ser levados em conta para realizar esse tipo de tarefa. Conheço a casa que a Toca destinou para pacientes terminais retirados da rua, a qual se sustenta com voluntariado, pelo observado ela representa um grande risco sanitário para todos os que lá se encontram.

³⁹ Em conversa informal com um monge do Mosteiro de São Bento, Vinhedo/SP, ele dizia-me que os toqueros invadiram a cidade, retirando aos poucos os benfeitores do Mosteiro, que agora corriam a cada ligação que a Toca fazia para solicitar socorro econômico ou de atendimento médico para os membros do grupo. Meu interlocutor não se conformava diante da situação da Toca ter optado pelos moradores de rua, pregar a pobreza total, mas “*moram no melhor bairro da cidade, está certo que dormem no chão, poucas condições higiênicas, e na hora do aperto querem os melhores médicos, porque não vão no hospital público?*” confessava indignado o monge.

recrutarem seus membros de segmentos sociais diversos, além da infra-estrutura que os Arautos têm, fruto de uma vida mais longa. No entanto, ambos os grupos parecem representar as duas faces de uma moeda só: o intransigentismo católico, à moda brasileira.

Não cabe neste momento e neste texto discutir quais as razões que fazem esses grupos se tornarem relevantes, social e eclesialmente, entretanto, não pode deixar de estar associado ao fato deles florescerem à sombra do catolicismo intransigente. Como se disse, esse catolicismo tem relativo êxito entre grupos e pessoas que se sentem inseguras perante o pluralismo cultural e religioso que o mundo moderno oferece, com suas múltiplas escolhas. Assim, grupos que pregam o retorno à tradição, invocam elementos identitários, como meios diferenciadores de pertença, oferecem mecanismos disciplinares e devocionais, incorporam seus membros em “instituições totais”, talvez estejam encetando para outras reestruturações religiosas que, sob moldes reativos à sociedade de consumo e expressões fundamentalistas, se constituem em espiritualidades alternativas nos meios urbanos, com aparente sucesso, sobretudo, com as novas gerações, avançando junto com outros movimentos eclesiais, sob a olhar complacente de setores conservadores da hierarquia, que se sentem reconfortados pelo “*florescer vocacional na igreja*”.

No outro extremo dessa proposta religiosa expressa no catolicismo de movimentos encontra-se o *catolicismo progressista*, que como se disse, na última década parece ter perdido visibilidade perante a ascensão midiática da RCC, a conjuntura social da Esquerda e o esvaziamento ideológico que os setores conservadores vêm realizando sistematicamente, condenando-o a uma “*caminhada silenciosa*”. Situação à que se refere Pierucci, comentando os dados censitários de 2000, da seguinte maneira: “ ... *É um evento [a fuga de fiéis] das duas últimas décadas. Particularmente dos anos 90. Fica por isso impossível dissociar do pontificado de João Paulo 2º esse aprofundamento das perdas, essa intensificação do esboroamento numérico do catolicismo no Brasil. De que terá adiantado então, me pergunto, frear a igreja progressista, ferir de morte a esquerda católica e sufocar a ‘igreja popular’ dos anos 70? Que vantagem Maria levou...?*” (Pierucci, 2002:7).

Junto a essa dificuldade de cunho político-institucional, o setor progressista aparece quase que reduzido à invisibilidade, visto que não conta com a força atribuída que a mídia ajudou a construir nos anos 70 e 80, a tempo que sofre o desencantamento partidário, perante

as contradições do Governo de esquerda que ajudou a eleger⁴⁰. Esse catolicismo participa, também, do refluxo geral que levou a hierarquia a perder sua participação política que, no dizer de Reginaldo Prandi “...ela tinha uma importância política que hoje não tem mais. No Brasil, a Igreja Católica chegou a ser um dos atores sociais que falavam pela massa. Hoje ela não fala por ninguém” (FSP, 8.maio.2005:A-11). A essa perda de espaço social, junto à hierarquia, soma-se a perda do espaço intra-ecclesial. Realidade reconhecida por Ivone Gebara, quando entrevistada acerca da eleição do novo Papa, pois, segundo a teóloga da libertação essa eleição evidenciou um problema mais amplo, qual seja: “*nós não fomos capazes de influenciar esse processo. Os cardeais foram ao conclave com a cabeça mais ou menos feita para buscar o caminho da continuidade. A teologia das mulheres não pesou e hoje a Teologia da Libertação não oferece nenhuma novidade. Seus “astros” não têm mais voz nas dioceses*” (OESP, 24.abr.2005:J-4).

Entretanto, se essa situação atinge os “intelectuais orgânicos”, nos termos de Gramsci, do setor progressista, recente pesquisa realizada pelo Instituto Superior de Estudos da Religião — ISER/Assessoria, com as CEBs de Minas Gerais e Rio de Janeiro, constatou que as CEBs, enquanto base social da Teologia da Libertação, são uma experiência consolidada no Brasil⁴¹. Atuando como pequenos motores da Igreja que impulsionam a vida litúrgica e o engajamento sócio-político, elas priorizam a formação de seus agentes, com isso ainda continuam a ser o principal celeiro de lideranças populares nas comunidades do Brasil. Mais ainda, o estudo confirmou que as CEBs continuam a ser espaços socializadores femininos, permitindo o *empoderamento* das mulheres, o que contribui para o fortalecimento do tecido democrático da sociedade civil (Lesbaupin, 2004: 1-45).

Outro dado interessante, nesse “caminhar silencioso do catolicismo progressista”, é o fato da pesquisa ter revelado um dado novo, qual seja a incorporação na experiência religiosa das CEBs de elementos da religiosidade popular e da Renovação Carismática Católica (RCC),

⁴⁰ Penso aqui na aposta que membros da Igreja progressista fizeram na eleição do Presidente à República, Luiz Inácio Lula da Silva (2001). Por exemplo, Dom Mauro Morelli renunciou à administração da diocese de Caxias/RJ, para se dedicar inteiramente à presidência dos Conselhos Alimentares de São Paulo, que nas suas palavras representaram um convite a se dedicar “*de forma integral ao serviço dos mais pobres e indefesos*” (OESP, 31.mar.2005:A-11). Apesar de mergulhado na proposta do programa Fome Zero, carro chefe do Governo, Frei Betto, reconhecido representante da ala progressista da Igreja, acabou por renunciar, publicamente, à sua participação por achar incompatíveis a ação do programa com as orientações políticas do Governo Lula.

o que se evidencia na influência de performance litúrgica, cantos, gestos, orações. O que não significa que essa reapropriação carismática nas CEBs tenha eliminado a tensão que a convivência com a RCC provoca, mesmo como disputa dialogada (Lesbaupin, 2004:43-45).

Mesmo com sérias dificuldades de renovação de quadros, desentendimentos pastorais, tendências paroquializantes, cooptação de lideranças pela hierarquia, as CEBs se consideram, no dizer de seus membros, uma alternativa na Igreja, *um modo de ser Igreja*. Neste momento, se pode afirmar que, as CEBs avançam discretamente pela paisagem católica brasileira, despertando certa expectativa de ressurgimento e visibilidade social, em alguns setores intelectuais da esquerda brasileira para quem elas sobrevivem, resistindo como “*minorias abraâmicas*” (Souza, 2004:92).

Nas imediações desse catolicismo progressista encontra-se o *catolicismo paroquial*, aquele que sobrevive com os esforços da hierarquia e de seus leigos católicos internalizados, isto é, nos termos de Cândido Procópio, os fiéis que se engajam nas propostas institucionais, assumindo seus projetos como formas de se integrar à Igreja e maneiras de vivenciar uma experiência religiosa pessoal. Nesse catolicismo as dioceses e suas paróquias, com seus bispos, padres e leigos, se debatem entre responder a projetos de Evangelização pensados e desenhados a partir de órgãos e setores da CNBB e as múltiplas atividades que incluem: o Projeto Nacional de Evangelização *Queremos Ver Jesus, Caminho, Verdade e Vida*, o *Grito dos Excluídos*, o *protagonismo dos leigos*, o *mutirão nacional contra a fome e a exclusão*, o *Plebiscito da Dívida Externa*, e inúmeras outras iniciativas geradas pela *Campanha da Fraternidade*, a *comissão de Justiça e Paz*, as *Pastorais Sociais*.

Ao mesmo tempo em que esse catolicismo sofre das pressões institucionais, para realizar essas inúmeras iniciativas e as próprias pressões em cada paróquia e diocese, ele é sufocado pelas consequências do modelo geográfico paroquial, já apontado na primeira parte deste texto. Com isso, observa-se que o catolicismo paroquial vivencia diversas tensões, de um lado, deve responder a todas as iniciativas nacionais, alencadas acima, do outro, tenta dar conta das próprias exigências da paróquia e diocese. Além de sofrer com o modelo territorial, que se torna uma estrutura obsoleta para as paróquias, perante a mobilidade que as *afinidades*

⁴¹ A pesquisa realizou-se em 2003, consistindo num levantamento quantitativo, junto a 67 CEBs, 31 no Rio de

eletivas dos fiéis produzem, visto que na procura de experiências religiosas que melhor lhes “agrade” e uma participação sacramental “mais afim” os paroquianos tornam-se *desterritorializados*. A essa constatação estrutural, soma-se o fato das paróquias serem demarcações imensas, tornando humanamente impossível que um só pároco possa atendê-las. O trabalho sacerdotal é um ativismo, quando não uma simples tarefa de coordenação de planejamentos pastorais que os leigos são chamados a executar (Doc. O Presbítero, 2003:45).

Entretanto, é esse catolicismo paroquial o que mais recebe, no dia a dia, as pressões *reinstitutionalizantes* do catolicismo midiático e dos movimentos eclesiais, os quais se inserem nas paróquias, alimentando um imaginário de pastorais de massas. Por pouco que façam os agentes pastorais encontram-se, permanentemente, dilacerados entre não poder mudar as velhas estruturas, embora os dados de migração religiosa as sinalizem como modelos falidos, e ceder à tentação de um catolicismo massivo que se propõe ao *arrebanhamento de fiéis*, que enche as igrejas, permite uma maior visibilidade de seu trabalho e proporciona vocações de autoreprodução do modelo institucional.

Do grande rebanho dos inalcançáveis, que flutua em torno das paróquias, às vezes usufruindo dos serviços religiosos quase clientelista, encontra-se o catolicismo popular ou vivido, que se apresenta, aparentemente, autônomo da hierarquia, como um grande sistema para-religioso. Conforme Carlos Rodrigues Brandão, esse catolicismo tem tantos matizes quantas são as culturas em que vivem as pessoas reais e nele “*estão tanto as crenças populares e alguns costumes patrimoniais, como sistemas sociais de trocas de atos, de símbolos e de significados que, no seu todo, recobrem quase tudo o que uma pessoa necessita para sentir-se de uma religião ou servir-se de seus bens e serviços*” (Brandão 2004:268).

Dessa grande massa dos católicos “nominais” alimentam-se os outros catolicismos que nutrem a esperança de os converter e trazer para dentro da Igreja, por isso ele é o seu grande alvo de evangelização, o objeto e razão de ser dos trabalhos pastorais. É esse grande segmento de fiéis, os “católicos culturais”, que fica na mira dos esforços do catolicismo carismático e midiático, ao acionar por todos os meios, programas radiofônicos e televisivos, o cinema, mega-eventos, *showmissas*, a religiosidade popular que se constitui na matriz cultural do

Janeiro e 36 em Minas Gerais, e num estudo de caso, em quatro dessas comunidades (Lesbaupin, 2004).

catolicismo brasileiro. O catolicismo popular direciona as iniciativas do catolicismo midiático, mantendo vivas as expectativas de atrair os “afastados” da Igreja. O catolicismo vivido converte-se no “público” que faz do catolicismo midiático um catolicismo de massas para as massas.

Assim, o catolicismo midiático ergue-se em zeloso guardião do intransigentismo, ou melhor dizendo, ele é a face modernizadora do catolicismo intransigente, responsabilizando-se por dar uma resposta “certa” às preocupações dos processos de descatolização, sofridos pela Igreja, nas últimas décadas. Preocupados com as catedrais dos neopentecostais, em franca concorrência com as catedrais católicas, o catolicismo midiático expande suas ações em direção a conquistar, por todos os MCM, a maioria semântica e demográfica *do país mais católico do mundo*. Nessa empreitada encontra, da mesma forma que o catolicismo de movimentos, o apoio de setores conservadores do clero e do episcopado que converte a força articuladora desse catolicismo nas mãos que operacionalizam sua penetração nas estruturas de poder, tentando segurar alguns privilégios, minguados pelas mudanças sócio-políticas dos últimos anos.

Alicerçado na espiritualidade performática carismática, o catolicismo midiático se estrutura a partir de todas as instâncias da RCC (Cenáculos, Rebanhões, Congressos, Cristotecas, Barzinhos de Jesus) e de suas formas organizativas estruturais (grupos de oração, Comunidades de Aliança e Vida, Congregações religiosas). Mais ainda, seus dirigentes acreditam ser a “resposta necessária” perante a descatolização que assola a Igreja, daí que exortam por meio de sua figura emblemática, Pe. Marcelo, a que todos os “catolicismos” adiram a ela. Assim escuta-se no Momento de Fé: “...*Não vamos deixar sair esse filme [Maria]. Mais do que nunca, temos que lutar contra o inimigo que nos impede de evangelizar. Tenho certeza que todos querem contribuir com nossa causa! Atenção Legião de Maria, Movimento Sacerdotal Mariano, atenção Vicentinos, atenção Grupo de Oração da Renovação Carismática, apostolado das paróquias...padres, estou contando com vocês, o filme não pode abandonar os cinemas...*” (Momento de Fé, 31.out.2003).

Contudo, parece que o catolicismo midiático condensa algumas das setas que direcionaram modelos reinstitucionalizantes traçados como percurso da Igreja conservadora

nesta última década. Ele recoloca a preocupação com a reprodução dos quadros hierárquicos, desenvolvendo estratégias que “despertem os vocacionados” e os sensibilizem para esse modelo eclesial conservador; coloca-se à inteira disposição para retomar a incidência institucional da Igreja na esfera pública (política) e cultural (MCM); constitui-se no bálsamo da igreja conservadora, assombrada com o iminente avanço pentecostal, ao concorrer com as mesmas armas midiáticas em todos os MCM; propõe-se a ser fiel à utopia intransigente, disseminando capilarmente por toda a geografia católica, mecanismos de socialização e experiências religiosas que se constituam numa totalidade da cultura cristã. É esse catolicismo que parece “revitalizar” e rejuvenescer a Igreja, redesenhando o catolicismo brasileiro nos últimos anos ao se pretender impôr, simbolicamente, como o modelo eclesial certo “em tempos de descatolização”.

Mas essa pretensão incomoda a não poucos setores da Igreja, mesmo conservadora, dando sérias amostras de desacordo, quer por motivos que dizem respeito ao modo como avança, quer por motivos que levantam suspeitas sobre sua forma e conteúdo. Nas próximas páginas serão analisadas as repercussões que o catolicismo midiático teve entre a hierarquia, assinalando-se os questionamentos explícitos que o clero se faz sobre sua própria identidade e os temores que apresenta diante da possibilidade de se tornar o *estilo marceliano* um modelo sacerdotal hegemônico. Também, serão discutidos os desdobramentos das liturgias carismático-midiáticas, ressaltando como essas repõem velhos dilemas, simbólicos e ideológicos, sobre a compreensão dos processos de intervenção social que a Igreja deve impulsionar, por meio da sua “evangelização”.

GUERRA DE POSIÇÕES, GUERRA DE IMAGENS

O conflito é parte estrutural e estruturante da vida social. Ele pode ser definido como uma contenda a partir de valores em disputa, reivindicações de status, acesso ao poder e recursos escassos. Alcançar o objetivo converte-se na dinâmica que impulsiona o próprio conflito, bem como, neutralizar ou eliminar sua causa. Os conflitos são componentes essenciais da interação social, em qualquer instância cultural, política, religiosa. Assim sendo, eles, mais que conotação negativa, porque minam a vida coletiva, podem ser encarados como fatores que contribuem para a manutenção e o crescimento dos grupos e coletividades, além de reforçar relações interpessoais.

Sob essa ótica, o modelo identificador do catolicismo midiático intransigente que se pretende impôr, real e simbolicamente, por meio da norma, o discurso teológico, o modelo único de valores, evidencia uma realidade mais profunda: a inversão do processo eclesial, vivenciado nos últimos anos na Igreja, no qual se verifica uma verticalização institucional que desce de Roma para os bispos, dos bispos para os padres, dos padres para os leigos. Com isso, não só o modelo organizacional entra em crise, mas, também, o modelo sacerdotal. Esse último, questionado *ad extra* pela sociedade que lhe imputa um *status* defasado profissionalmente, *ad intra* sua identidade, centrada na vocação, vê-se atravessada por exigências funcionais que podem converter o sacerdote em “funcionário” de Roma.

Uma preocupação a mais parece estar no horizonte do presbitério brasileiro, a da reprodução de si nesses moldes sugeridos pelo catolicismo intransigente. Embora nem todas as vertentes sacerdotais, no seu amplo espectro ideológico que vai dos progressistas até os conservadores, discordem da utopia totalizadora da neocristandade, nem se oponham a seus princípios doutrinários, quando se trata de “certas” concretizações, performáticas e litúrgicas, nos emblemas reinstitucionalizadores do catolicismo midiático, isto é, o fenômeno Pe. Marcelo, as vozes tornam-se dissonantes. Emergem, então, os debates semânticos que revelam

algo mais que disputas teológicas, ou discordâncias linguísticas e de sensibilidades, esses embates mostram a profundidade da divisão nos modelos eclesiais e as identidades sacerdotais que conflitam entre si, a tempo que assinalam as dinâmicas internas de transformação institucional. Nessa instigante arena de resistências entre pares, percebe-se como a secular instituição, chamada Igreja, negocia, acomoda e assimila seus conflitos.

Repetidamente vem-se frisando, neste texto, que os “frutos” do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi, *ad intra ecclesia*, não são totalmente de aceitação entre seus pares. A seguir serão apresentadas as linhas que traçam esse “mal-estar entre irmãos”, quais as questões levantadas pelos próprios sacerdotes e suas preocupações com a formação dos seminaristas, que começam a dar indícios de simpatia e adesão ao *estilo padre midiático*.

Vozes dissonantes

“...*Quantas pessoas Jesus, que ainda não compreenderam a minha presença em todos os meios, toca Jesus nelas para que enxerguem que eu sou teu instrumento, que estou evangelizando aqui, no filme, em todo lugar (...) cura Senhor toda inveja, rancor, mágoa...*” (Pe. Marcelo, Momento de Fé, 27.out.2003).

Ao longo do monitoramento dos programas de Pe. Marcelo, bem como da tevê religiosa católica, percebeu-se uma recorrente declaração de incompreensão ao trabalho desenvolvido, fundamentalmente, por parte da hierarquia da Igreja. Com o intuito de esboçar quais as razões que levam a esse “estado de espírito” de rejeição ao trabalho do catolicismo midiático, sondou-se a opinião dos sacerdotes reunidos no X Encontro Nacional de Presbíteros, em Itaici, Indaiatuba/SP, de 4 a 6 de fevereiro de 2004.

Ao evento compareceram 412 pessoas, distribuídas entre 366 sacerdotes delegados, 22 convidados, 6 bispos, 6 assessores e 12 colaboradores na infra-estrutura, todos advindos da geografia eclesial brasileira distribuídos assim: 22 do Norte, 95 do Nordeste, 12 do Oeste, 66 do Leste, 182 do Sul. O instrumento utilizado para a sondagem foi um questionário de 9 perguntas, cada uma com um espaço para justificar suas respostas, sendo o número 10 destinado fazer quaisquer comentários pessoais (Anexo 6, questionário). O questionário foi aplicado em condições ideais, de modo que os sacerdotes delegados o responderam reunidos no auditório do local, antes de iniciar os trabalhos do dia e com um tempo médio de 20

minutos, obtendo-se um total de 328 questionários respondidos, correspondente a todos os presentes no momento da aplicação do instrumento¹.

Com o questionário pretendeu-se perceber a visão que os sacerdotes têm sobre o uso do MCM como mediação nos processos de evangelização e recolher sua opinião sobre o fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi na Igreja, sua repercussão na liturgia e na formação dos seminaristas. Para isso, as 5 perguntas iniciais respondiam ao primeiro objetivo e as quatro restantes ao segundo. A abundância dos dados fornecidos supera a intenção de aprofundá-los na sua totalidade; neste momento, portanto, para os fins da discussão que aqui vem se desenvolvendo, só serão mostrados, de maneira geral os resultados percentuais às perguntas, acompanhadas da visualização gráfica dos mesmos registradas no anexo 6, e as tendências que os comentários às mesmas mostraram². De tal forma que, ao longo deste capítulo as respostas e comentários às perguntas que dizem respeito à formação dos seminaristas e à liturgia estarão sendo colocadas oportunamente, fazendo-se alusão à sondagem como: questionário de Itaici. A opinião sobre o uso religioso dos MCM e o impacto que o Pe. Marcelo tem na Igreja são apresentadas logo a seguir.

A primeira pergunta com a qual os sacerdotes se defrontaram no questionário solicitava que eles tomassem posição sobre o valor que os MCM têm na tarefa evangelizadora: *No atual contexto religioso, considera que para Evangelizar os Meios de Comunicação são: a) eficientes; b) não eficientes* (Anexo 6, gráfico 1).

A percentagem de padres que considera que os *mass-media* são eficientes para a evangelização é de 56,71%. Na leitura das suas justificativas percebe-se a visão que os sacerdotes têm sobre a função que a mídia cumpre em relação a seu uso religioso. A tendência desse grupo, como a da Igreja oficial em geral, foi a de positivizar o uso do MCM pela sua natureza difusora, retransmissora e informativa, de tal forma que a mídia é “boa” porque

¹ No dia da aplicação do questionário contei com a gentil colaboração de vários assessores da CNBB que favoreceram a preparação do ambiente, solicitando silêncio e concentração, o que sem dúvida permitiu o alto grau de adesão dos participantes. Durante a distribuição e recebimento dos questionários, inúmeros foram os comentários que escutei, fazendo alusão que esperavam que esse material coletado ajudasse a produzir um documento da CNBB. Alguns dos sacerdotes exclamaram: “*vamos ver se serve para alguma coisa (...) quem sabe param com toda essa palhaçada na televisão*” (Itaici, fev.2004).

² O material coletado é riquíssimo, permitindo um sem número de cruzamentos das variáveis, bem como, de comentários especiais sobre as tendências que podem ser registradas nesse exercício, ficando para futuros trabalhos a retomada desse material.

penetra em todos os lares, está onde a igreja não consegue ir, visibiliza a igreja, dá identidade perante o povo, chega até o afastado. Também, se reconhece sua utilidade porque permite veicular conteúdos que podem levar um reforço moral que se contraponha à pornografia, é o bom conteúdo que evangeliza. Há os que identificam o uso da mídia como um meio de modernização da Igreja, por isso devemos estar na mídia porque é a linguagem moderna, é uma exigência dos tempos, a igreja não pode fazer vista grossa aos MCM, um desafio para a paróquia global.

Aqueles que consideram que os MCM não são eficientes (40, 55%) chamam a atenção para vários aspectos. Na lógica do mercado a mídia religiosa *só quer audiência, se não dá ibope não serve, há privilégios e favores que têm que ser feitos para estar no mercado, só seduz e convence pelo lúdico, é um meio manipulado*. Alega-se que se é ineficiente por falta de *preparo no uso dos meios, faz-se uso amador do instrumento, falta regionalização, programação pobre sem linguagem adequada, falta de investimento no meio, o meio não oferece contato pessoal, a mídia faz concorrentes não irmãos, usa-se o meio de forma catequética*. Sinaliza-se, freqüentemente, a velha disputa entre o meio de comunicação que aliena e não permite um *engajamento social* e o compromisso *com a realidade do povo*.

O que entre-linhas se denuncia nos comentários é a dificuldade que a mídia religiosa criou ao impor um modelo hierárquico, no qual padre e bispo têm a voz e a palavra. Ao mesmo tempo, alguns que acreditam que é o conteúdo que evangeliza, então, sugerem: *na hora que a programação reflita a realidade do povo, então eles vão evangelizar*. Em momento nenhum, aparece algum indício nos entrevistados de que percebem que a própria Igreja faz uma separação entre cultura midiática e apropriação do meio para justificar seu uso. Observe-se a divisão interna que o próprio clero tem com respeito à utilização da mídia pela Igreja, dado que se repete na segunda pergunta, quando questionados sobre o modo como são usados, especificamente na televisão³.

O uso da televisão vem sendo intenso na mídia brasileira. Considera esse uso: a) Adequado para fins de evangelização; b) Inadequado para fins de evangelização (*Anexo 6, gráfico 2*). Os 51,52% que consideram inadequado esse uso, concentram suas observações no

fato da televisão ter-se convertido numa ponte para o vedetismo, o estrelato, um meio de promoção pessoal dos sacerdotes, um prolongamento da hierarquia, centralização da figura do padre. Nas críticas, o alvo são as performances e programas carismáticos indicando que eles colocam no centro a emoção, pautam-se pela audiência, oferecem um único modelo de Igreja, se impõem com seu carismatismo. Registram-se críticas na direção da televisão ser um meio de alienação do “povo”, que não produz engajamento, não cria comunidade, há distancia entre o conteúdo e a mensagem, assim como retoma-se a crítica de ser um meio submetido às leis do mercado, portanto, a Igreja deve ficar afastada dele.

Dos que consideram adequado o uso da televisão religiosa, 43,60%, estimam que é um excelente meio de chegar aos velhos, doentes, os que estão longe e não conseguem ir à missa ou rezar o terço. Outros consideram que é uma forma de criar identidade perante o pentecostalismo. Dispensa comentários a visão paroquializante que o uso da televisão cumpre na opinião destes entrevistados.

Embora as duas perguntas anteriores revelem uma certa resistência a que a Igreja, como instituição, se utilize dos MCM para evangelizar, curiosamente quando os presbíteros foram questionados: *se tivesse oportunidade participaria, pessoalmente, da mídia televisiva?* (Anexo 6, gráfico 3). Os que participariam somam 60,98% e os que não o fariam 36,59%. Quando lidas as razões desses últimos, elas não se direcionam para confirmar ou completar as alegações sobre a inadequação e ineficiência do meio, mas os sacerdotes centram os motivos para não participar porque não têm preparo técnico ou carecem de *dom*, vocação, porém se pudessem, participariam. Há quem diga que tem *vocação, jeito, carisma*, mas que *falta incentivo* de seu bispo ou aceitação de seus pares nas dioceses. Poucos foram os comentários direcionados para o fato de que, *o sacerdote deve ocupar-se de outras coisas mais interessantes, urgentes, engajadas, estar do lado do povo, ficar fora do mercado.*

A maior percentagem de sacerdotes que participaria da televisão, nos seus comentários registra que o fariam *para ter a oportunidade de mudar o que já se tem por aí*, ou para dar *visibilidade à verdadeira igreja de Cristo*. Há quem declare: *quero ser padre na mídia, não padre da mídia*, além dos que confessaram que já estão participando de alguma maneira nos

³ O questionário contemplou só a pergunta sobre a televisão por acreditar-se que os programas católicos do rádio

programas de televisão das suas dioceses e aqueles que declaram: *sou apaixonado por tevê, de certo modo estou me preparando, presto atenção como fazem o Pe. Jonas e Pe. Marcelo*. Veja-se como a pergunta termina por controlar as respostas anteriores, indicando a ambivalência vivenciada no interior do próprio clero acerca da interação mídia e religião pois, em geral, as justificativas revelam uma “vontade” de estar na televisão, independente das motivações que a nutram⁴.

A última pergunta do primeiro bloco tentou indagar a percepção dos sacerdotes sobre o valor que a televisão tem para o serviço evangelizador, quando utilizada por eles, portanto, quais os cuidados que os bispos devem ter. Perguntou-se, então: *considera o uso da mídia televisiva por sacerdotes deveria ser: a) incentivado pelo episcopado; b) regulamentado pelo episcopado; c) proibido pelo episcopado; d) não deve ser preocupação episcopal* (Anexo 6, gráfico 4). Para 36,63% dos entrevistados esse uso não só deve ser incentivado mas acompanhado, oferecendo os meios para *desenvolver o dom que alguns padres têm, já que a mídia é um meio de santificação*. Um outro sacerdote expressa: *deve ser incentivado porque no passado se tinha aula de oratória, por quê não agora de mídia?*

Dos 45,12% de entrevistados que solicitam regulamentação, justificam os mecanismos normativos para evitar *estrelismos, vedetismo, bobagens, monopólios, desequilíbrios, abusos litúrgicos, personalismos, banalidades, “avacalhações da imagem da igreja*. Também, há quem o peça para racionalizar excessos, direcionar pastoralmente, *estar em sintonia com Roma, velar pela doutrina e liturgia, procurar unidade, exigir qualidade*. Comenta-se, também, que se deve regulamentar não só padres mas também bispos, que *falam bobagem na tevê, e para reagir contra qualquer modelo único de padre*. Essa procura de regulamentação recaí, insistentemente, na CNBB, a qual, para a maioria dos que se pronunciaram em favor dela, *é urgente, pois na visão dos entrevistados não está fazendo nada e os carismáticos estão soltos*.

teriam maior probabilidade de não serem acompanhados pelos sacerdotes.

⁴ A pergunta 4 do questionário: *na sua opinião, o uso da mídia televisiva deveria, preferencialmente, ser feito por: a) leigos/as; b) religiosos/as; c) sacerdotes; d) bispos*. Todos os questionários apresentaram a mesma resposta, foram selecionadas todas as opções. Poucos comentários foram realizados, indicando-se que todos os membros são “chamados” a participar do meio. Acho que a pergunta se tornou irrelevante no conjunto do questionário, neutralizando qualquer resposta a ordem de prioridade na participação, por isso, acabei por descartá-la da análise.

Como é fácil deduzir, segundo o analisado e exposto na segunda parte deste texto, os sacerdotes entrevistados compartilham da mesma visão funcionalista no uso dos MCM que a Igreja oficial tem. Embora um número significativo dos comentaristas manifeste descontentamento, com a inadequação do meio técnico e critique a linguagem imagética empobrecida do mesmo, eles creditam esse fator ao uso inadequado para a evangelização, portanto, percebe-se a mesma dificuldade, observada anteriormente, de associar a natureza dos veículos à cultura midiática que lhes corresponde.

Nos depoimentos dos padres, observa-se que, de maneira geral, o valor que a mídia cumpre para os fins da evangelização está subordinado à função do regime de visibilidade que a própria mídia fornece à Igreja, perante a sociedade e o campo religioso. De modo que, estar na mídia é uma maneira de se firmar como Igreja, “moderna” e “modernizada” e é uma forma de existir, ampliando o discurso confirmatório de identidade eclesial.

Esse regime de existência social, também informa o desejo dos presbíteros de participar pessoalmente nos *mass media*, mesmo que seja para mudar os conteúdos e/ou paroquializar o meio. Entretanto, se é para participar a maioria dos presbíteros “exige” uma regulamentação, a qual garanta o uso “adequado” dos MCM, e, de certa forma, controle a sinergia midiática que colide com a imagem institucional. Mais ainda, essa proposta de tutelar a participação, por parte do clero na mídia, encobre o temor de que essa exponha publicamente as diferenças e conflitos vivenciados no interior do próprio clero, ou seja, as concorrências internas entre os pares ficam mais explícitas quando colocadas na esteira midiática.

Em grau menor, uma parcela manifesta sua inconformidade com o “excesso” de recursos que são alocados pela Igreja na apropriação dos MCM, retomando os velhos dilemas das décadas de 70 e 80 nos modelos de gerenciamento dos mesmos. No entanto, no seu conjunto, o clero entrevistado reconhece a lógica midiática, que atrela o sucesso de quem nela participa a seus interesses mercadológicos, mas revela que é de certa forma um *mal necessário* e um preço a ser pago pela modernização da Igreja. Com isso, alguém terá que ser o pioneiro, neste caso os emblemas e personificações do catolicismo midiático constituem-se no epicentro da discussão. Veja-se o que se diz acerca deles.

A primeira pergunta do segundo bloco reza: *o fenômeno Pe. Marcelo Rossi e os padres cantores, na sua opinião, representam para a Igreja: a) um modelo bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização; b) um modelo relativamente bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização; c) um problema no uso dos meios de comunicação para a evangelização; d) nenhuma das anteriores* (Anexo 6, gráfico 5).

Para 58,23% dos entrevistados o fenômeno é um problema como modelo por várias razões, entre elas a que mais aparece refere-se à falta de *solidez teológica, pastoral, litúrgica, o não ter conteúdo* que atinge não só os programas da mídia mas também as atividades promovidas pelo Pe. Marcelo e padres cantores. Mais de uma vez aparecem expressões do estilo *nunca o vi [padre Marcelo] fazendo uma homília*. Registram-se, também, os comentários que acusam o modelo de ser alienado à realidade social, de pregar *um mundo intimista, falta de compromisso, anestesia social, de não formar para consciência crítica, falta sintonia com as necessidades do povo*. Encontraram-se várias declarações do tipo *quando o vejo [Pe. Marcelo] sinto vergonha; ele [padre Marcelo] faz qualquer aliança com os poderosos para se manter no Ibope*. Outros comentários apontam que o grande problema que se encontra nesse modelo é a imagem de sacerdócio que se transmite pois *aparece só o padre, não a Igreja*, ou é um modelo *centralizado na pessoa, o que acontecerá quando ele [pe. Marcelo] envelhecer, fala para o mundo católico, mídia católica para um tipo de católicos, é uma liturgia descarnada*. Alguns indicaram que *há uma igreja paralela formando-se, os padres cantores são um projeto pessoal e financeiro e a Igreja deve tomar providências, dar diretrizes*.

O número de entrevistados que considera o modelo midiático relativamente bem sucedido é de 26,83%, acreditando que o sucesso depende do carisma pessoal que o fez merecedor do acerto pois *Marcelo tem seu valor, só precisa ser purificado de alguns vícios; entrou na grande mídia, quem até agora conseguiu?* Outros creditam o êxito ao fato de ser *modelo jovem e moderno para a igreja, por isso tem atraído os católicos*. Nesse positivamente do modelo o que mais se destaca é o fato de considerar que é um modelo que trouxe para a igreja *certo rejuvenescimento litúrgico*. Os comentários dos 3,66% que acreditam que é um modelo bem sucedido vão, também, na mesma direção: o sucesso acontece porque *Pe. Marcelo tem dom, carisma, inspiração, apoio da hierarquia*. Não faltou quem indicasse que

embora seja um mal necessário deve reconhecer-se o talento, ele abriu caminho, mostrou novas trilhas, os que o criticam o fazem porque o invejam.

Tanto os que consideram que é um problema como os que manifestam que é um modelo bem sucedido, nos seus comentários deixam entrever o dilema que está colocado na própria ascensão midiática do fenômeno Pe. Marcelo. De um lado, os presbíteros consideram que o modelo é um *mal necessário*, contra o neopentecostalismo, do outro, reconhecem que a transformação em *celebridade-personalidade* do padre Marcelo trouxe problemas para a imagem sacerdotal.

Ao ser questionado sobre: *o impacto que o fenômeno Pe. Marcelo e os padres cantores representou para a Igreja católica: a) uma resposta eficaz diante do avanço pentecostal; b) uma resposta inadequada diante do avanço pentecostal, c) um problema diante do avanço pentecostal*, para 42,07% dos sacerdotes esse impacto não representa uma resposta eficaz ao problema do avanço pentecostal. A crítica mais insistente gira em torno de que o catolicismo midiático coloca a Igreja em concorrência, pior ainda, *não se diferencia dos pentecostais, utiliza as mesmas ‘armas do inimigo’, são mais pentecostais que os pentecostais, fomenta o fanatismo, coloca o catolicismo no mesmo patamar, dificultando o ecumenismo.* Para muitos dos comentaristas *é um modelo errado de Igreja, produz crise de identidade nela.*

A essa porcentagem somam-se os 20,43% que escolheram a opção nenhuma das anteriores e os 12,50% que consideram explicitamente que o o fenômeno midiático é um problema para a Igreja. Das razões assinaladas por ambos os grupos, elas concentraram-se na seguinte direção: *não adianta investir nessa linha, pois os números do censo mostram que não é um meio eficaz e que os únicos que saem fortalecidos [nos investimentos da hierarquia] são os carismáticos.* Com isso, tem-se que mais de 75% do universo entrevistado coincide em que o fenômeno midiático é, de certa forma, um problema para a igreja, mais que uma solução perante a iminente *descatolização* quando atribuída ao pentecostalismo.

Quando se observam as razões dos 19,21% que consideram os padres cantores e o fenômeno Pe. Marcelo uma resposta eficaz ao avanço pentecostal, confirma-se a preocupação identitária e institucional de uma certa parcela do presbitério católico. De acordo com os entrevistados, Pe. Marcelo: *deu uma nova cara à igreja porque o povo estava precisando de*

algo psicológico, temos mais leigos comprometidos na igreja, lotam as atividades da igreja, dão visibilidade à igreja, tem mérito, porque despertou o povo adormecido.

Não é difícil deduzir os conflitos que contracenam nas críticas realizadas pelos padres entrevistados e as resistências que o modelo midiático desencadeia. Além de serem apontadas as dificuldades doutrinárias e teológicas que o emblema Pe. Marcelo traz, o que se percebe é uma forte rejeição à espiritualidade performática da qual o modelo do catolicismo midiático é portador. O questionário permite sinalizar os nós que estrangulam o modelo sacerdotal: a disputa entre os padres engajados, “encarnados” na realidade social e os carismáticos que visam “só o espiritual”; a possível emergência de um paralelismo estrutural; a preocupação com o maquiavelismo midiático que se perfila como relação com a sociedade, justificada sob o imperativo de evangelizar; a crise de identidade, eclesial e sacerdotal, que o catolicismo intransigente coloca, ao assemelhar-se ao neopentecostalismo, ao tempo em que se verifica que esse modelo não é o muro de contenção da Igreja, quando se trata da fuga dos fiéis.

Mesmo representando esse modelo eclesial um sério problema, item no qual uma grande maioria dos padres coincide, observa-se que existe um “fermento na massa” que valoriza não só a ascensão do Pe. Marcelo, mas, também, os “tempos e espaços fortes” que o modelo midiático oferece como estilo evangelizador, permitindo a reinstitucionalização dos afastados e visibilidade social da Igreja, e, por que não, dos próprios sacerdotes.

De mais a mais, expressa-se admiração pelo sucesso dos padres midiáticos e aqueles que se manifestam mostram uma certa convicção de que é um modelo a ser incentivado pela própria hierarquia, para “responder aos tempos modernos”. Com isso, infere-se que, não são poucos os setores eclesiais que, com matizes e graus diversos, aderem à proposta da utopia do catolicismo intransigente e modernizador em curso, espelhados nas diretrizes de Roma.

Cabe uma observação geral após a leitura dos comentários dessa amostra significativa de sacerdotes entrevistados, reunidos enquanto delegados representantes de todo o Brasil. O que eles revelam nas entrelinhas é a consciência de estarem sendo problematizados na sua identidade sacerdotal. Ou seja, ao serem questionados sobre um fenômeno que, de forma transversal percorre a vida eclesial, esses padres manifestam de diversas formas que o que acontece é sintoma de uma crise profunda no “modo” de cumprir sua missão religiosa e de

“ser” sacerdote, cujas raízes se deitam em solos sociais mais abrangentes, como será logo depois discutido, quando abordados os modelos identitários e eclesiais.

Mesmo com essa consciência da crise e sintomas que afetam a dinâmica do corpo sacerdotal, os dilemas e os conflitos se ampliam, abarcando mais duas dimensões que não foram abordadas no questionário de Itaici. Na primeira parte deste texto vislumbraram-se esses aspectos, os quais criam desconforto entre os pares e encontram-se latentes, quase na surdina, na sua interação. Esses são a suspeita sobre o destino dos rendimentos econômicos do padre Marcelo e o estranhamento com sua pregação capsular, orações dos antepassados e a reposição criativa do imaginário demoníaco.

A sustentabilidade econômica é um drama que a resistência à aceitação do fenômeno Marcelo, na verdade, só evidencia. Os bispos reconhecem essa situação quando declaram:

“Preocupa-nos a situação de muitos presbíteros que na maioria de nossas Igrejas Particulares, em razão de reconhecidas desigualdades no que diz respeito à sua sustentação e assistência médica. Reconhecemos que muitas dioceses ainda não conseguiram elaborar um plano concreto nesse sentido fato que representa um desafio à nossa criatividade pastoral. Em decorrência desse estado de coisas, encontramos, em diversas dioceses, presbíteros que têm gastado precioso tempo na busca da própria manutenção, comprometendo a qualidade do exercício de seu ministério. Muitos assim procedem porque se deixaram levar pelos anseios da sociedade consumista” (Doc. Carta aos Presbíteros, 2004:§ 35, grifos meus).

Essa preocupação corresponde aos dados confirmados, seis meses antes, no levantamento realizado pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais, CERIS, na pesquisa o “Perfil do Presbítero”, que entrevistou 1.831 sacerdotes, dos quais 1.078 diocesanos e 735 religiosos de todo o Brasil⁵. Segundo os dados, entre os sacerdotes diocesanos entrevistados 45% não se sentem amparados diante de doenças, velhice e aposentadoria, 31% se sentem relativamente amparados e 22% não possuem garantias⁶. Sobre a sustentação 69% dos padres diocesanos vivem do salário paroquial, 13% a partir de outras fontes, 10% de aposentadoria (CERIS, 2003:14).

⁵ Encomendada pela Comissão Nacional de Presbíteros, a pesquisa foi realizada por amostragem probabilística, dividido o contingente presbiterial em dois grupos, estratificada, coletando-se as informações do Censo Anual da Igreja Católica no Brasil, correspondendo a 11% do presbitério total na data. A coleta de dados fez-se através do questionário simples, enviado por correio ao domicílio que consta no Anuário do CERIS, 2001[b].

⁶ Como era de se esperar, entre o clero religioso o quadro muda, pois 77% estão suficientemente amparados por suas congregações e apenas 19% consideram-se relativamente amparados (CERIS, 2003).

Com isso, os sentimentos de insegurança e incerteza sobre o futuro constituem um problema latente no clero, agudizado por falta de políticas e diretrizes gerais sobre o tema. Até o que se sabe, não existe na Igreja Católica do Brasil uma política salarial única entre o clero diocesano, estando muitos sacerdotes sujeitos a viver do salário estipulado segundo as condições econômicas de cada paróquia. Às vezes, numa mesma diocese a diferença é tão grande que é possível encontrar sacerdotes que sobrevivem com dois salários mínimos, como é o caso de muitos no interior do Brasil e das periferias urbanas, até padres que têm diversas fontes de ingressos advindos de *outras* tarefas, não necessariamente eclesiais. É um tema espinhoso que não se esgota, ficando no âmbito da constatação e diagnóstico nos documentos oficiais, como o citado acima e, como se sabe, os documentos muitas vezes resolvem teoricamente o que na prática as instituições não conseguem resolver. Nesse contexto não é difícil imaginar que o tema econômico no fenômeno Pe. Marcelo seja um aspecto nevrálgico na avaliação entre seus pares⁷.

Isso significa que o talento administrativo que se revela na consolidação do pequeno império midiático sob a *logomarca* Terço Bizantino sem dúvida, do mesmo modo que incomoda à mídia, talvez incomode o clero⁸. Entretanto, padre Marcelo e dom Fernando não cessam de esclarecer, publicamente, sobre o destino final dos ganhos econômicos da atividade empresarial e do gerenciamento da fama do *padre-cantor*, insistindo na versão oficial que se repete a cada vez que é levantado o assunto:

“...Todo o dinheiro que ganho vai para as obras diocesanas. Eu não tenho nada. Nem sei se vou ficar aqui nesse Santuário. Não posso pegar nada desse dinheiro, ele já tem destino. Não tenho nada, nem um tostão” (Jornal do Brasil, 25.dez.1999:A-12).

Dom Fernando garante:

“...Tudo o que se arrecada em nome da Terço Bizantino vai para a Mitra diocesana (...) Tudo para as obras sociais, criação de 20 paróquias, compra dos terrenos para expandir a presença da Igreja na periferia (...) eu sou responsável pelo que se

⁷ Nos diversos contatos, realizados com sacerdotes, quando abordado o tema, muitos têm mostrado certa ironia nos seus comentários. Mais de um insinuou, de diversas formas, que o que acontece com o dinheiro ganho pelo Pe. Marcelo Rossi, *nem o próprio Espírito Santo talvez saiba*.

⁸ Além do dinheiro, quem sabe esteja, também, a capacidade administrativa que o sacerdote vem mostrando, pois na pesquisa do O Perfil do Presbitério quando indagados os aspectos de formação recebida no seminário 45% do clero diocesano queixam-se de uma falta de preparação técnico-administrativa para gerenciar os assuntos paroquiais (CERIS, 2003:13).

arrecada no Santuário e pelos extras que vierem dos Cd's e os livros” (Dom Fernando Figueiredo, Isto É, 16.dez.1998:122).

O dinheiro é canalizado em duas direções: para atividades sócio-caritativas e para a formação dos futuros sacerdotes:

“ Construíram-se assim as Obras Sociais ‘Santo Antônio do Santuário do Terço Bizantino’, que desde o início de março de 1999, tem atendido um número sempre mais crescente de pessoas (...) É importante sabermos que, nestes três anos, já existem mais de 4.000 famílias, periodicamente socorridas, além da ajuda realizada em benefício de Instituições de Caridade, orfanatos, asilos de idosos, paróquias e comunidades...” (RTB, ago.2002:13).

“...Todo um apoio é dado aos seminaristas e aos conventos da Diocese de Santo Amaro (...) O material doado compõe-se de alimentos, cestas básicas, roupas, agasalhos, cobertores, sapatos e utensílios diversos. São doações espontâneas que refletem o coração generoso e fraterno do povo que frequenta o Santuário...” (RTB, ago.2002:13).

A outra dimensão latente no conflito entre o clero e o Pe. Marcelo é a redução a discurso midiático a que os conteúdos doutrinários foram submetidos. Isto é, a elaboração de frases de impacto publicitário da fé cristã, sendo distribuídas em expressões curtas e condensadas como: *“Facilite a sua vida. Acredite em Deus”*; *“Invista no que dá certo: Deus”*; *“Acredite, Jesus é o melhor investimento”*; *“Cristo cura, acredite”*. Linguagem que, de um lado é própria da espiritualidade performática e, do outro lado, necessária para a acomodação no *marketing religioso*. Na visão dos presbíteros, entretanto, é nessa acomodação que se corre o risco de diluir as propostas ético-religiosas da própria mensagem. Modelos de linguagem que são incorporados na fala ordinária do sacerdote que chega até a sugerir uma fórmula para se medir a validade de um sermão: *“ se durar 5 minutos é Deus que está falando; se durar dez minutos, quem fala é o homem; se passar dos quinze, cuidado!”* (Rev. Shopping Music, nº 12, dez.1998:32).

A direção doutrinal e catequética, a oferta de serviços religiosos pouco convencionais como a oração pelos antepassados, traz às vezes um certo estranhamento⁹. Mais ainda, algumas orações, de que já se fez menção, aproximam-se ao imaginário neopentecostal presente no campo religioso e é um dos nós que o catolicismo midiático apresenta para o

presbitério. O estranhamento que essas práticas pouco convencionais produzem no clero, entre alguns setores leigos, no campo religioso e na sociedade em geral, possivelmente expliquem o porquê da necessidade constante do Pe. Marcelo se auto-afirmar:

“...Sou da Igreja Católica, Apostólica, Romana. O meu trabalho não é do Pe. Marcelo é um trabalho de Igreja, de diocese, com o meu bispo (...) eu amo minha igreja Católica, creio nesta Igreja Católica, estou em comunhão com o Papa e com meu bispo e meus irmãos padres. É o que posso dizer de coração” (Jornal do Brasil, 25.dez.1999).

Enfim, todos esses aspectos, até aqui, analisados como motivo de tensão entre o clero e o fenômeno Pe. Marcelo, emblema do catolicismo midiático, remetem para a outra preocupação que o clero brasileiro manifesta e que um dos teólogos progressistas expressa:

“... A imagem pública desses presbíteros pop star deve mexer com a cabeça de muito seminarista e induzir à imitação (...) No futuro, certamente não teremos apenas presbíteros “carismáticos”, mas é possível que esse modelo, entre outros, vá se afirmando dentro do clero nos próximos anos, pelo menos como um dos “modelos” possíveis. (...) Ora, o imperativo de que o novo surto “midiático” da Igreja Católica desdobre, a partir de dentro, a dimensão sócio-transformadora da fé, não pode passar despercebida...” (Boff, 1999:3).

É essa preocupação com o “modelo midiático” que se dissemina entre os jovens aspirantes à vida sacerdotal e o possível surto “vocacional” nesse estilo, que parece acontecer a partir da incisiva investida do catolicismo intransigente dos últimos anos, sendo objeto de discussão das próximas páginas.

Pastores de rebanhos midiáticos

“Em 1994, na Diocese de Santo Amaro, São Paulo, havia 38 paróquias e cinco seminaristas. Após o boom do padre-cantor e suas showmissas as paróquias passaram a ser 68 e na data desta reportagem se registram 115 seminaristas” (Veja, 10.nov.1999).

Padre Marcelo e dom Fernando orgulham-se do retorno de seu esforço evangelizador medido, segundo suas próprias palavras, no “*número de seminaristas [que] saltou de 3 mil para 8 mil. As noviças, das congregações religiosas, passaram de mil e poucas para 3 mil. Há*

⁹ Em duas ocasiões, uma em Brasília e outra no interior de São Paulo, tive a oportunidade de observar a reação de surpresa e indignação de bispos e sacerdotes, ao mostrar-lhes a oração pelos antepassados, das pragas herdadas e o desenho genealógico da revista Terço Bizantino que consta no Anexo 2, deste texto.

um surto, um despertar religioso” (Jornal do Brasil, 25.dez.1999). Um olhar retrospectivo ajudará a avaliar, dentro da evolução que o clero sofreu ao longo dos últimos anos, o otimismo do bispo e do *padre-cantor* e, ao mesmo tempo, ponderar melhor suas afirmações e, o que é mais importante, contextualizar a direção que esse *boom* toma e as preocupações que desperta entre o corpo sacerdotal.

Nos anos 60 tinha-se, como ideal na Europa, um padre para cada mil habitantes, no Brasil era 1 para cada 6.200. Em 1962, o Plano de Emergência apresentara um diagnóstico cuidadoso e matizado da situação do clero, propondo uma série de medidas para a renovação do ministério presbiteral. O panorama de 1964 registrava que o Brasil tinha 12.589 sacerdotes (presbíteros), dos quais 4.829 (38,4%) diocesanos e 7.760 religiosos (61,6%). Naquele tempo, o total dos padres 5.326 eram vindos do exterior (42,3%), enquanto 7.263 eram brasileiros natos (57,7%). No clero regular, os estrangeiros são 55%; entre os diocesanos, 21,6%. (Antoniazzi, 2002:4).

Uma década mais tarde, segundo os dados do anuário católico, os números não tinham mudado tanto, o total de sacerdotes no Brasil é de 13.092, enquanto que três décadas depois, no ano 2000, esse número é de 16.772, tendo um aumento de 28,1%. Mais detalhadamente, em trinta anos os padres diocesanos aumentaram em 82%, com relação aos anos 60, os padres advindos das comunidades religiosas tiveram uma diminuição de 6%. Os padres de origem estrangeira nos anos 70 eram 40,9% do total do clero, hoje são 18,8%. Isso significa que, no seu conjunto, o clero brasileiro cresceu 78%. (CERIS, 2001 [b]:70-90).

Esse quadro leva a afirmar que “*o clero no Brasil se tornou, nos últimos 30 anos, mais diocesano, mais brasileiro (sobretudo entre os religiosos) e mais jovem (sobretudo entre os diocesanos), mas também menos numeroso relativamente à população.*” (Antoniazzi, 2002:5). Tendência que coincide com os dados do Vaticano, que informa que o número de sacerdotes diocesanos em 1978 era de 262.485, já em 2002 sobe para 267.334, enquanto que o número de sacerdotes religiosos diminui em 1978 eram 158.486, passando a ser em 2002, 137.724. (www.zenit.or Consultado 10.maio.2004).

Na 13ª Assembléia da Organização dos Seminários e Institutos do Brasil (OSIB), Antoniazzi afirma que de 1970 a 1995, 70% dos postulantes que ingressavam nos seminários

diocesanos eram ordenados, diante disso o autor questiona o por quê desse índice. Entre os motivos que ele destaca, a título de especulação, estão de um lado, uma maior exigência por parte dos religiosos na seleção e formação e, do outro lado, o investimento que as dioceses têm feito na proximidade de seminários no lugar de origem dos vocacionados, além do investimento na formação nos formadores (Antoniuzzi, 2003:2).

Segundo dados da pesquisa realizada sobre o perfil do presbítero pelo CERIS, referida anteriormente, hoje no Brasil registra-se um total de 17.167 sacerdotes, sendo 9.551 padres diocesanos, aqueles cujo vínculo de obediência é com o bispo local, e 7.616 clérigos religiosos. A distribuição por faixa etária, desse contingente, é uma idade média de 51 anos, sendo de 48 para os diocesanos e 56 para os religiosos. Já sobre o tempo de ordenação nos primeiros é de 18 anos, enquanto que o dos segundos é de 27 anos. A concentração do sacerdócio segue a mesma tendência da distribuição de recursos para a população, 45% se concentra no Sudeste e 25% no Sul, 16% na região Nordeste, 9% no Centro-Oeste e 3% no Norte. A origem vocacional religiosa revela que 56% provêm da zona rural, 30% da zona centro urbana e 13% são oriundos da periferia urbana. (CERIS, 2003:9).

Com relação aos seminaristas, em 1995, o Documento de Estudos número 74 da CNBB indicava que: *“78% deles [seminaristas] nasceram em cidades ou municípios inferiores a 100.000 habitantes, representando apenas 56,3% da população (censo de 1991). Os outros 22% de seminaristas nasceram nas cidades acima de 100.000 habitantes, que abrigam 43,7% da população brasileira. Resultado: as cidades menores dão 5,5 seminaristas por 100.000 habitantes; as grandes cidades dão 2 seminaristas pelo mesmo número de habitantes (a média geral é de 3,97). Para não exagerar a diferença, é bom lembrar que 25 anos atrás a população urbana brasileira não superava os 60%, enquanto hoje supera os 75%”* (Doc. Estudos de CNBB, N°74, 1995:35). O documento mostra ainda que o número de seminaristas está estagnado. Mesmo que se tenha um aumento de padres de 1980 até 1995, esse número não acompanhou o crescimento demográfico do país.

Tanto o clero quanto os seminaristas talvez apresentem um aumento sensível, mas em relação ao crescimento populacional e em relação à expansão do pentecostalismo continua se evidenciando uma crise crônica, haja vista que nos anos noventa se registra 1 padre para cada

7.114 habitantes. No que diz respeito à tendência internacional, Roma registra um “sensível” aumento de candidatos aos estudos de Teologia e Filosofia, nos centros diocesanos, em relação aos religiosos: que em 1978 eram 63.882, aumentando em 2002 para 113.199; desse total 65% são diocesanos e 35% religiosos (www.zenit.or Consultado 10.maio.2004).

Admitida a hipótese que esteja havendo um *boom* vocacional, resta a pergunta, o que atrai tanta juventude a somar-se aos quadros hierárquicos da Igreja Católica?¹⁰ Se há um aumento real de seminaristas, por causa da atração que é o fenômeno Pe. Marcelo e da RCC, por enquanto não se tem dados oficiais, entretanto, há um exemplo concreto que mostra a influência deles no recrutamento interno da Igreja, ligações objetivas e subjetivas, que podem ilustrar algumas arguições aqui formuladas. Veja-se:

“ ...Sabia que estava procurando alguma coisa, mas não sabia o quê. Comecei a frequentar o grupo de oração da minha Paróquia e participar dos Cenáculos, depois adorei conhecer padre Marcelo, um dia que fomos na missa no Santuário (...) Entrei no site e comecei procurar onde Deus estava me chamando (...) encontrei os javistas (...) entrei em contato e, como diz o profeta... ‘eis-me aqui Senhor’ ... ” (Entrevista, JPM. Parelheiros, SP, 2.nov.2002)

A vinte minutos, de carro, do Santuário Bizantino, em Parelheiros/SP, encontra-se o Seminário Nossa Senhora de Pentecostes da congregação religiosa Javé é o Senhor¹¹. Fundada em 1993, pelo Pe. Gilberto Maria Defina e reconhecida pelo bispo diocesano de Santo Amaro/SP Dom Fernando Figueiredo, a fraternidade Javé é o Senhor é uma congregação religiosa que conta com um ramo feminino e outro masculino. Através da Associação Providência Santíssima, fundada em 1997, um grupo de sócios-benfeitores, chamados de padrinhos, colaboram com campanhas de arrecadação econômica para a manutenção do Seminário que, atualmente, conta com 70 seminaristas, que recebem moradia, estudos,

¹⁰ As pesquisas registradas no documento 74 da CNBB recolhem dados de 1982 a 1983 (Antoniazzi, 2003). Entre os religiosos a pesquisa mais recente realizada pela Conferência Nacional de Religiosos do Brasil, CRB, data de 2004. Nela se coletam as motivações religiosas dos atuais noviços e noviças das Congregações, por meio de um questionário de 15 perguntas abertas, aplicado segundo critérios de amostragem aleatória domiciliar (Fabri, 2004).

¹¹ Conheci pessoalmente o Seminário, gravei os depoimentos dos reitores e alguns seminaristas, tive acesso a materiais de divulgação da Ordem. Não me foi permitido o contato com nenhum aspirante, ou recém ingressados, pois é norma do Instituto que eles fiquem longe de quaisquer contatos, família, amigos, visitas, durante seu primeiro ano no seminário.

transporte, gastos pessoais. Cada padrinho, ao tornar-se *sócio-benfeitor*, passa a ser membro da família javista recebendo em troca oração e intercessão espiritual permanente.¹²

Num folheto de divulgação da Fraternidade Javé é o Senhor se lê: “*O carisma de nosso Instituto é o Louvor de Deus, sob todas as suas formas — a litúrgica, em primeiro lugar — e, como consequência desse Louvor de Deus, a santificação pessoal e comunitária*”. Sob o lema: “*No mínimo, devemos dar a Deus o máximo*” os javistas têm como patrono São José e como “defensor do mal” São Miguel Arcanjo.

A especificidade da Fraternidade de irmãos é zelar pela divulgação dos *dons* do Espírito Santo, animar os grupos de oração (infantil e adulto), e divulgar as práticas da RCC. Para isso, os seminaristas e futuros sacerdotes especializam-se na intercessão, o aperfeiçoamento de falar em línguas, a cura, o repouso no Espírito além de assistir as pessoas nos eventos da Renovação Carismática Católica¹³. Mas, de acordo com os próprios vocacionados, sua originalidade encontra-se na formação específica e qualificada que os seminaristas recebem para a prática de exorcismos, curas e libertação¹⁴. Como todos os religiosos, os javistas fazem os votos dos conselhos evangélicos (pobreza, castidade e obediência) e, da mesma forma que os jesuítas, um voto a mais: fidelidade ao Sumo Pontífice, o papa¹⁵.

¹² No diálogo com os Reitores ficou claro que eles não tinham nenhuma ajuda financeira do Pe. Marcelo, apesar de ser Dom Fernando o bispo patrono do Seminário. Entretanto, nas declarações registradas acima, parte dos rendimentos da fama “marceliana”, são para os seminários da diocese, talvez este não esteja contemplado entre as prioridades da mesma por ser um seminário de congregação religiosa.

¹³ Como já se disse, a Renovação Carismática Católica tem, no centro da sua espiritualidade, a vivência dos dons do Espírito Santo, fruto da experiência de Pentecostes narrada na Bíblia (Atos dos Apóstolos). Seus membros empenham-se em que sejam esses dons uma vivência mística proporcionada, fundamentalmente, nos grupos de oração, ou nos eventos massivos como cenáculos. (Carranza, 1998:3-39).

¹⁴ As normas sobre exorcismo na Igreja datavam de 1614, sendo revisadas no documento *Exorcismu et Supplicationibus Quibusdam* [A propósito de Todo o Tipo de Exorcismo e Súplicas] de 1999. O texto com características de manual regulamenta os rituais de exorcismo de demônios, dá orientações sobre quem é e como atua o demônio e como identificar casos de possessão. O Ateneu Pontifício Regina Apostolorum, universidade vaticana, realizou o primeiro curso de exorcismo em março-abril de 2005, com aulas sobre contexto histórico-bíblico do satanismo e possessão diabólica (www.zenit.org Consultado, 14.maio.2005). É importante observar que esse “reavivamento” dos rituais de exorcismo se insere no contexto internacional, com o aparecimento de seitas satânicas na Europa, provocando suicídios (FSP, 18.fev.2005:A-16), e no Brasil, com o apogeu do neopentecostalismo, sobretudo, na tevê, amplamente discutido na segunda parte deste texto.

¹⁵ Durante o meu trabalho de mestrado sobre a RCC (1996-1998) eu tive a intuição de que algum tipo de organização, mais consolidada, podia estar surgindo em torno da espiritualidade da RCC, mas só agora tive contato com ela. Esta Congregação de padres e irmãos é aprovada, por agora, diocesanamente, estando em tramitação a aprovação pontifícia, segundo fui informada pelos Reitores do seminário.

Ao que tudo indica, a Congregação dos javistas nasce inspirada na Renovação Carismática e para sua difusão, de acordo com o depoimento de um jovem noviço da Fraternidade:

“ ...O nosso fundador, era nos anos 90 diretor do Instituto Assunção, SP, ele tinha convivência com os seminaristas e começou a sentir o drama de certos seminaristas que queriam viver a espiritualidade da Renovação Carismática, mas que eram incompreendidos por certos reitores (...) começou fundando um grupo de oração no próprio escritório dele, no Instituto, e pouco a pouco se foi ampliando o grupo (...) pediu para dom Fernando Figueiredo para ajudá-lo a fundar um Seminário com jovens carismáticos (...) vivemos da Providência Divina, estamos em 8 anos de fundação com 70 seminaristas e 10 padres” (Entrevista RTP, Parelheiros, 1º.nov.2002).

A Congregação dos javistas conta já com dois sacerdotes missionários no exterior, um na França e outro em Portugal. A formação dos futuros padres, segundo um dos reitores do Seminário deve ser:

“...Tanto teórica quanto prática, sobre o que é a Renovação Carismática, seu carisma, suas origens, o que representa para a Igreja, o que os papas e o que João Paulo II pensa sobre ela e o que se espera dela. Porque não é à toa que ela surgiu, o Espírito vai trazendo o que se necessita. Eles, [os seminaristas] também, têm uma formação específica de cura e libertação, por ser uma área própria da RCC” (Entrevista SRO, Parelheiros, 1º. nov.2002).

Além dos conteúdos normais, previstos canonicamente, os javistas incluem na rotina do seminário aulas sobre: exorcismo, possessão e intercessão. Assim, a mística do grupo gira em torno da *“ formação nos carismas, que complementa a Teologia (...) e a formação de total submissão à hierarquia ”* (Entrevista FES, Parelheiros, 1º.nov.2002).

São esses os elementos estruturantes da Congregação que a identificam com a RCC, além da procedência dos membros que responde por 90% dos vocacionados. De acordo com o Reitor, esse contato se converte num pré-requisito de ingresso ao Seminário visto que, *“se eles [os seminaristas] não tiveram contato com a RCC estranhariam a formação específica sobre demônios, cura, libertação que aqui recebem.”* (Entrevista Pe. AP, Parelheiros, SP, 1º.nov.2002).

Se a Congregação tem sua inspiração mística no Movimento da RCC, a figura do padre Marcelo Rossi tem um lugar de destaque. Afirmação essa que tem sua argumentação na seguinte narração de um acontecimento da pesquisa participante.

“Ao finalizar a showmissa de finados no dia 1º de novembro de 2002, realizada pelo Pe. Marcelo, fui convidada por um seminarista javista, a conhecer o seminário. Chegamos às amplas instalações, localizadas no meio de uma chácara. Fui solenemente acolhida pelos Reitores e após breve conversa participei, junto aos padres e jovens, dos rituais do almoço. Logo foram-me, gentilmente, mostradas as dependências da casa.

Percorrendo a Capela da comunidade, chamou minha atenção a decoração dos bancos. Fui informada de que cada vocacionado tinha o seu, o que permitia personalizá-lo. Assim, se utilizando do respaldo do genoflexório, e da pequena prateleira destinada para colocar os livros, missários, breviários, etc., o seminarista fazia do espaço um pequeno altar individual.

Nele o devoto colocava fotografias de familiares, santos, pequenas imagens, terços, objetos religiosos e pessoais, transformando aquele minúsculo lugar no seu oratório pessoal. Nele percorria-se a iconografia católica tradicional, com santos da devoção popular, lembrando essa decoração a estética própria das igrejas do interior, com suas rendas e flores de plástico e papel. Via-se, também, alguma imagem de Nossa Senhora, uma paisagem, uma oração de auto-ajuda, velas.

No seu conjunto, e no da Capela, formam uma espécie de kitsch religioso, que evoca imaginários católicos, recordava altares domésticos que personificam a história familiar e codificam a experiência de quem os compôs¹⁶. Através da riqueza simbólica desses altares caseiros percebe-se a procedência social e cultural do seu autor, o seu reino interior e a articulação significativa que ele faz de sua própria estória.

Do total dos 70 altares domésticos ornamentados, quase 80% tinham alguma referência ao Pe. Marcelo, seja em fotografia seja na logomarca do Terço Bizantino. Revelando, de alguma maneira, algum tipo de ligação à celebridade-personalidade”

(Diário de Campo)¹⁷.

¹⁶ Não esqueçamos que o kitsch é uma das receitas inventivas da indústria cultural que dissemina os estilos cultos para que sejam absorvidos pela *masscult*, uma quase subcultura, que se apropria a seu estilo do erudito. O kitsch se identifica com as formas mais vistosas de uma cultura de massa, de uma cultura média, e, em geral de uma cultura de consumo. Aparentemente, ele põe à disposição os frutos da cultura superior, mas esvaziados da ideologia e da crítica que os anima.

¹⁷ Celeste Olalquiaga, sugere que o kitsch é uma evidência da diferença sincronizada que pode ser encontrada num mesmo espaço. Apoiada na observação da experiência cultural dos artistas e elites novayorkinas, que transformam a tradição católica dos imigrantes latinos em objetos sofisticados de arte moderna, a autora sugere analisar os diversos discursos que a cultura nos proporciona por meio de uma vitrine (Olalquiaga, 1998:67-80). Essa idéia pareceu-me sugestiva quando percorria a capela “javista”, pois a riqueza imagética do local me desvendava a teologia que emergia dos altares, informando-me da formação primária de seus autores. Cada *altar doméstico* era quase que uma radiografia do universo religioso-popular que povoa os vocacionados, que parecem resistir, naquele espaço, aos processos de racionalização sistemática a que são submetidos na instituição total que representa um seminário.

A esse relato, que capta praticamente a presença do Pe. Marcelo no imaginário dos jovens seminaristas javistas, podem ser acrescentados os depoimentos dos próprios sujeitos. De modo que, quando questionados sobre a importância do Pe. Marcelo na sua vida vocacional, alguns seminaristas responderam:

“...O Pe. Marcelo para nós é um ícone, um exemplo, um mestre, um modelo de instrumento de Deus para atrair multidões, através dos meios de comunicação. O carisma do Pe. Marcelo é atrair as pessoas a Jesus, trazer para elas a graça, a cura, a libertação. Ele é o homem das multidões, mas não para ele, para Deus” (Entrevista L.S.S, Parelheiros, 1º.nov.2002);

“...Eu adoro o padre Marcelo, porque quando a gente o encontra ele sempre nos cumprimenta e nos dá uma palavrinha de ânimo (...) ele não é metido só porque é um grande astro...”(Entrevista GV, Parelheiros 1º.nov.2002);

“...O padre Marcelo é um iluminado (...) Deus o escolheu para falar a língua dos homens de hoje (...) ele tem o dom de chegar ao coração dos jovens e de atrair os que estavam longe do Senhor...” (Entrevista DMS, Parelheiros, 1º.nov.2002).

É fácil perceber-se que a figura do Pe. Marcelo se converte em referência tanto no discurso quanto no imaginário desses jovens seminaristas, apontando para um modelo sacerdotal sintonizado “com o espírito dos tempos”. Espírito que se traduz em saber *chegar às multidões modernas*, isto é, atrair pela espetacularidade e pela linguagem midiática que, como se sabe, se caracteriza pela proximidade, simplicidade e capacidade de estabelecer nexos de intimidade. Surge assim, nos cânones midiáticos, um modelo que atrai as multidões para as showmissas, é, de certa forma, uma personificação dos princípios institucionais, um emblema e portavoz sedutor dos mesmos.

É essa personificação midiática, de discursos arcaicos por meios modernos, é esse tomar parte de uma espécie de *star system religioso*, com sua corte afetiva de *fiéis-fãs*, que projeta o *padre-astro* nos jovens seminaristas, e, enquanto modelo sacerdotal, esses vocacionados se projetam no *padre-ator*. Por isso:

“...Gosto tanto do padre Marcelo, que nem tenho o que dizer. Ele é um padre mesmo e não tem medo de dizê-lo. Nós elogiamos o padre Marcelo nesse sentido e por essas novas formas de evangelização. Nós queremos louvar a Deus com a dança, com a música, com todas as maneiras que nós formos encontrando e que nós achamos coerentes com as coisas de Deus, porque é Deus, é alegria, por isso nós elogiamos o padre Marcelo...” (Entrevista JPM, Parelheiros, 1º.nov.2002);

“...Pra mim padre Marcelo Rossi é um testemunho de sacerdote. Ele é um modelo de sacerdote para nós seminaristas agora. Não que vamos fazer o mesmo que ele fez, pois ele com o seu carisma, nós com o nosso, mas olhando para ele dá pra perceber que seremos bons sacerdotes, pois precisamos de sacerdotes que testemunhem como ele testemunha o Cristo, seja na mídia, seja onde for, enfim em todos os setores da sociedade, todos os ambientes...”(Entrevista EAS, Parelheiros, 1º.nov.2002).

Mas, nem tudo são ressonâncias positivas, no mesmo grupo de javistas encontra-se quem resista a essa influência, escute-se:

“...Dentro do nosso meio existem alguns seminaristas que não simpatizam com o padre Marcelo. Eles dizem que o padre Marcelo não sabe pregar, que ele não tem o dom da homilia. Criticam mesmo nesse sentido. Mas são poucos. Eu acho isso até uma falta de respeito, porque a pregação do padre Marcelo vai muito além do que a pregação do púlpito, numa igreja pequena, quem sabe funcione, mas para muitos não, porque ele deve atingir a televisão, o rádio, toda a mídia...”. (Entrevista PJC, Parelheiros, 1º.nov. 2002)¹⁸.

Da mesma maneira que, a linguagem midiática sintonizou com os *fiéis-fãs* a proximidade do Pe. Marcelo cativa os seminaristas, a atração de multidões os convence e o êxito na mídia os seduz. Para esses jovens, educados na sensibilidade performático-carismática, pois muitos deles foram militantes da RCC, como explicou o Reitor, nada mais natural que encontrar no Pe. Marcelo o *caminho* a ser percorrido.

Esse “caminho” é o ponto nevrálgico expressado pelo presbitério do questionário de Itaici, que reage quando perguntado: *na sua experiência ministerial considera que o fenômeno Pe. Marcelo está interferindo na opção vocacional dos novos seminaristas, constituindo-se em possível modelo sacerdotal? Sim, Não, justifique sua resposta* (Anexo 6, gráfico 8). Uma parcela de padres, 23,78% , acha que o fenômeno Pe. Marcelo não está interferindo na opção vocacional dos jovens seminaristas. Vale a pena destacar que desse total 9,41% tem a responsabilidade da formação e 14,29% não (Anexo 6, gráfico 8.1).

Os comentários dessa parcela encaminharam-se na direção de indicar que *no início foi muito difícil segurar a menina, mas parece que está melhorando; acho que os jovens tem*

¹⁸ Na comunicação que fiz na I Conferência Latinoamericana sobre Cristianismo, 2004, entre o público encontravam-se vários seminaristas, que no final da intervenção me procuraram para comentar o seguinte. De um tempo para cá, eles sentiam-se perseguidos e marginalizados por seus colegas de seminário, porque comentavam abertamente seu desacordo com o modelo padre Marcelo e a Canção Nova. De acordo com os jovens, esse não era um problema que só eles estavam vivenciando nesse seminário, mas que sabiam que outros colegas, em outros centros de formação, estavam passando pela mesma situação.

seu próprio caminho, ele [padre Marcelo] é uma moda que está passando; as dioceses não precisam se preocupar, porque a formação é boa. Há quem afirme que na verdade é mais preocupação de alguns bispos e padres que não admitem ter perdido o poder. Não poucos manifestaram a sua afinidade confessando que não acho um problema, ele está dando soluções; quero ver quem trabalha tanto e ajuda os seminários como ele faz; ele está fazendo sua parte, e nós?

Mas para a maior parte (70,12%) dos entrevistados, padre Marcelo está interferindo nas escolhas vocacionais dos futuros sacerdotes, dessa porcentagem 26,30% são formadores e 39,61% não (Anexo 6, gráfico 8.1). Ressalve-se que é nessa pergunta do questionário, na qual se encontra o mais alto índice de convergência e de arrazoados.

Dentre as múltiplas justificativas que os padres dão, encontram-se afirmações do tipo: *converteu-se em modelo, até mais que Jesus Cristo; é um modelo burguês, de padre light no modo de vestir; os seminaristas se espelham nele, nos seus gestos; na minha paróquia a meninada se acha Pe. Marcelo, basta visitar os quartos dos seminaristas; mostra um padre de sucesso; aparece como projeto pessoal de fama, mais que pastoral. Algumas críticas são endereçadas ao fato de ser um modelo que passou a supervalorizar a mídia; um modelo que traz a exigência ministerial ir à mídia; está provocando problemas de identidade, porque quem não tem o dom da mídia fica frustrado; para muitos jovens ser padre é a possibilidade de ser famoso; alguns almejam status, bajulação, dinheiro que a mídia dá; muitos sonham com ser famosos; descaracteriza o clero; é uma vida fora da realidade como pop-star.*

Um outro grupo manifesta preocupações em torno dos seguidores, que se transformaram em “marcelitos e marcelitas”, *que não querem saber de pobres; apresenta um modelo sacerdotal que exclui a pobreza, doença, vida dura do povo; acabou com o interesse pelo social; acham que o modelo ‘marceliano’ garante emprego’; Puebla e Medellin são muito distantes da formação dos seminaristas. Um outro grupo de comentários aborda temas como: esse modelo despertou interesse pelo carreirismo; ajudou os jovens a se preocupar com a estética, o clérigo, batina, roupas; é um modelo clericalista.*

Não poucos dos entrevistados comentaram sua preocupação não só com o Pe. Marcelo Rossi... *mas tem, também, o Pe. Jonas Abib; A Canção Nova, ninguém lembra, mas seria bom*

que o episcopado proibisse o Renasce [encontro nacional promovido anualmente para todos os seminaristas da RCC] que tem contribuído muito mal para essas práticas no ministério vocacional; esse modelo só veio confirmar o modelo carismático que está tomando conta da Igreja.

A essas vozes se unem as dos representantes ao IX Encontro Nacional de Presbíteros, que na sua mensagem final declaram:

“...Queremos destacar a questão da ‘mídia católica’ e de certos padres ‘midiáticos’. Não podemos continuar fazendo vista grossa a certos programas e pregações que são a negação visível da Igreja Povo de Deus, a apologia da massificação, a violação de orientações litúrgicas elementares, a proposta de um modelo de presbítero em contraste com os mais recentes documentos eclesiais e, em certos casos, uma demonstração de falta de ética pública do padre”(Doc. Mensagem IX Encontro Nacional de Presbíteros, 2002:380, grifos meus)¹⁹.

Além dos presbíteros, o episcopado brasileiro manifesta certa consciência do andamento da formação dos atuais seminaristas, colocando no horizonte das suas preocupações alguns traços que parecem estar se esboçando nesse processo. Assim, se dirigem para os presbíteros na sua mensagem de 2004:

“Compartilhando as inquietações que muitos de vocês têm manifestado, pedimos: ajudem-nos a trabalhar para que o processo formativo fortaleça as dimensões humano-afetiva, espiritual, pastoral, comunitária e intelectual e não contribua para a formação de padres acomodados, ‘burgueses’, ‘meros funcionários da instituição’”(Doc. Carta aos Presbíteros, 2004:§34).

Os dados e comentários do questionário de Itaici, as mensagens dos presbíteros e dos bispos parecem esboçar um leque de tendências interpretativas, do que representa o fenômeno Pe. Marcelo e o catolicismo midiático, nos interstícios hierárquicos da Igreja. Entre essas tendências encontram-se os questionamentos sobre um modelo sacerdotal inspirado na relação com a mídia, retomam-se as preocupações do setor progressista, desvenda-se o temor de se estar diante de um fenômeno localizado, mas que ultrapassa o *padre-cantor*, estendendo-se a outros setores que resistem a serem enquadrados, e constata-se que, como modelo inspirador dos jovens seminaristas, constituiu-se num problema.

¹⁹ O encontro realizou-se em 2002, nos mesmos moldes que o X, no qual se aplicou o questionário desta pesquisa, contando com a presença de 355 delegados.

Segundo o exposto acredita-se que, atualmente, há um desacordo com um modelo identitário que, aos poucos se impõe, em contraposição a outros que se pretendem legítimos. O que se oculta, nos discursos, mas revela-se nos sintomas elencados, é a luta conflitante entre os modelos eclesiais contemporâneos, sincrônica e diacronicamente, vivenciados por um mesmo corpo sacerdotal, único no ideal institucional e plural na sua realidade social. Modelos identitários, de padres e seminaristas, e modelos eclesiais, colocados em questão, perante uma sociedade que encontrou outras referências religiosas, prescindindo dos serviços de seus porta-vozes.

Como até aqui se tentou demonstrar, o fenômeno Pe. Marcelo e o catolicismo midiático são uma frente ampla de batalha que repõe no interior da Igreja inúmeros temas, dilemas, conflitos entre seus membros, dilacerando-os no esforço de legitimar modelos identitários hegemônicos. Compreender os desconfortos, impasses, preocupações — que mais parecem batalhas de posições táticas numa guerra de imagens institucionais —, inserindo-os num contexto sócio-cultural mais amplo, é o que, a seguir, será discutido.

Modelos e identidades conflitantes

Nas últimas décadas converteu-se em lugar comum atribuir o processo de *descatolização* da Igreja à secularização e ao setor progressista, fatores que se fizeram extensivos para a realidade de retração vocacional, vivenciado dentro do clero. Culpar a ala progressista pela crise de identidade do clero e da evasão dos fiéis, repousa numa leitura ideológica e, até, mecanicista, que atribui ao engajamento político, a responsabilidade pela perda do elemento religioso específico da cristandade. Contrapõe-se, então, a política como ação pastoral à especificidade religiosa do caráter pastoral do clero. Diante desses dois modelos, faz sentido escutar do Pe. Marcelo, quando questionado por uma repórter durante a filmagem de “Irmãos” declara:

*“...Qual a opinião do senhor sobre a Teologia da Libertação?
‘O discurso social dela abriu as portas para que os evangélicos avançassem. Eles têm um discurso pouco litúrgico e totalmente social. E quando a teologia se torna uma ideologia, é um perigo. O PT nasceu dessa igreja” (FSP, 16.maio.2004:E-2)*

Sobrepôr a liturgia, a espiritualidade, à sociologia, ao político, é uma forma de valorizar o modelo embutido na proposta carismática que, por sua vez, responde ao ideário da *restauração* iniciada pelo pontificado de João Paulo II. No entanto, ambos os modelos, em disputa pela hegemonia identitária dentro da hierarquia, veem-se afetados pelas mutações culturais que afetaram a sociedade como um todo, interferindo de cheio na formação dos seminaristas e na consolidação do novo papel social e religioso do sacerdote, independente da tendência a que pertença, como se verá mais adiante.

O modelo identitário, proposto pela teologia da libertação para o clero, é herdeiro do projeto de modernização que apostou numa crescente secularização do catolicismo. De acordo com Carlos Steil, a prática pastoral da ala progressista, portanto de seus agentes, era montada em três sinais diacríticos: o engajamento político e social nos movimentos populares, a perspectiva ecumênica em torno da liberação e a oposição à religiosidade popular tradicional, tida como alienante (Steil, 1999:61-62)²⁰. Como eixos estruturadores das práticas sacerdotais, nos quais “pobre” e “povo”, enquanto categorias teológicas, são perpassadas pela conotação sociológica de classe e passam a ser o centro da motivação pessoal e objeto de opções radicais com esses setores. Com isso, o perfil subjetivo dos sacerdotes configura-se em torno de um estilo de vida que coloca a luta social como princípio de relação com a sociedade, definindo sua identidade, portanto, a compreensão do que significa ser padre no mundo contemporâneo (Steil, 1999:62-63).

O modelo progressista, surgido nos anos 60, à luz do Concílio Vaticano II, será a reação a uma série de situações históricas, entre elas os questionamentos sobre a imutabilidade e a sacralidade institucional perante um mundo que não aceitava mais esses argumentos, assim como a valorização laical, redefinindo o papel ministerial. Situação que afeta toda a igreja, mais diretamente a identidade do sacerdote, por extensão, os processos de formação dos seminaristas. Segundo Benedetti, a crise intaura-se no meio da Igreja, obrigando-a a “refazer” suas antigas formas de socialização nos seminários, o que não deixou incólume as fileiras

²⁰ No seu texto, Steil sugere que algumas mudanças estariam acontecendo no interior da “igreja dos pobres”, sinalizando para a incorporação de certos elementos da mística mais generalizada, na ordem da volta do sagrado, em contraposição a modelos radicais apresentados pelas novas formas de clericalismo que se registram no catolicismo (Steil, 1999:70-71).

institucionais, desaguando na evasão maciça de padres, religiosos e religiosas (Benedetti, 1999:105).

Se no êxodo pós-Concílio verifica-se uma grande deserção dos quadros clericais, na leitura conservadora a teologia da libertação aprofunda essa realidade ao “dessacralizar” a função ministerial, com suas bandeiras de “ser como o povo”. Sem elementos externos diferenciadores, inserido nas realidades de pobreza, redefinindo o conceito de santidade — oposto àquele que propunha a perfeição, separando o clérigo das realidades terrenas — e com discursos “ideológicos”, mais políticos que religiosos, o setor progressista só podia ser o responsável da crise institucional.

A preparação desse “novo padre engajado” exigia diversos ingredientes: formação profissional competente, espiritualidade de “encarnação”, instrumentos de análise social, atitude de diálogo e de incerteza nas respostas ao mundo moderno, postura plural, consciência revolucionária, entre outras. As experiências de “inserção” social, amalgamadas a vivências espirituais e formação teológica, converteram-se em processos heterogêneos e pouco definidos. Mais que espaços totalizantes, seminários, se propunham pequenas comunidades no meio do “povo” como lugares de formação sacerdotal. A reação se fez sentir, imediatamente, na ofensiva da *volta à grande disciplina* proposta por Roma, cujas exigências incluíam a volta ao seminário, retomada das pastorais tradicionais, investimento na “sólida” formação das verdades teológicas, resgate da imagem sacra do padre. Enfim, era o enquadramento do novo clero, alinhando-o à utopia reinstitucionalizadora da neocrisandade que, sedutoramente, vinha a caminho na persuasão midiática de João Paulo II²¹.

O modelo de padre engajado que definia sua identidade a partir da sua militância, iria perdendo sua força nas aspirações das novas gerações. Segundo dados estatísticos, no período que vai entre 1982 e 1993 registrou-se uma queda de 50% de interesse por parte dos seminaristas com as pastorais sociais, ou dispostos a empenhar-se com as CEBs e Comissão

²¹ Esses sinais de reconversão eclesial serão lidos, por José Comblin, como o início da noite escura da igreja, pois “o processo de restauração continua num ritmo que nada pode parar: um golpe depois de outro e um retorno às estruturas antigas depois de cada golpe (...) a imensa popularidade pessoal de João Paulo II ou o triunfalismo artificial do jubileu servem apenas para esconder o real processo de esvaziamento, cuja fonte está na involução da Igreja em si mesma e sobre si mesma” (Comblin, 2003:1).

Pastoral da Terra (Doc. Estudos de CNBB, N°74, 1995:36). Ou seja, há um declínio na sensibilidade a uma transformação estrutural da sociedade, como missão histórica da Igreja.

Mas os dados não parecem diferentes sobre as gerações anteriores, segundo a pesquisa o Perfil do Presbítero 58% dos sacerdotes entrevistados escolheram o sacerdócio como “serviço a Deus e os irmãos”, 11% sinalizaram que por “problemas de estrutura familiar”²², na opção “amor aos pobres” foi de 0,5% e o “desejo de lutar contra as injustiças sociais” é de 0,2% (CERIS, 2003:11). Esses dados permitem auferir que talvez o ideário libertador não tenha sido a primeira motivação vocacional daqueles que, posteriormente, abraçariam a causa social como força motriz de seu ministério²³. Certamente, mais que ser uma tendência hegemônica na opção sacerdotal dos seminaristas, na época, a representação progressista tinha uma força atribuída que lhe permitia maior visibilidade, mais que uma força real nas bases clericais, visto que outros modelos eram concomitantes. O que não invalida que esse fosse o modelo que, de certa forma, polarizava as alternativas vigentes nas décadas de 60-90.

Dado que na última década se inverteu, de acordo com Antonio Manzatto, diretor da faculdade de Teologia da Assunção, São Paulo, pois “*O seminarista de hoje se interessa mais pela vida espiritual, religiosa. A partir desta ele pensa como deve ser a vida social, 20 anos atrás acontecia o inverso*” (Manzatto, FSP, C-Mais, 11.abr.2004:9). Com isso, a subjetividade das novas gerações de padres, seminaristas, são perfiladas por outros sinais.

De modo que, os traços identitários definem-se, segundo Benedetti, a partir da volta ao passado, ao modo de ser tradicional, a postura conservadora, configurando um “espírito de casta” alicerçado num modelo único de valores, imposto pela norma. Assim, “*os presbíteros tendem cada vez mais a um clericalismo exacerbado. Sua preocupação é mais com a afirmação de seu poder —aquilo que os distingue dos leigos — do que um diálogo sério, competente e honesto com o homem de hoje e uma presença significativa com a sociedade*” (Benedetti, 1999:100).

²² Essa resposta foi a mais indicada por sacerdotes religiosos. Nas mesmas perguntas, sobre a opção preferencial, não foram escolhidos itens como: “o desejo de viver uma vida santa” e a “possibilidade de ampliar seus conhecimentos” (CERIS, 2003:11).

²³ Na própria pesquisa se assinala que 94% dos entrevistados confirmariam novamente sua vocação presbiterial, 4% do clero diocesano mudariam de opção, desses 2% continuariam seu trabalho na Igreja como leigo e 1% como diácono, só 1% optaria pelo casamento (CERIS, 2003:11).

A partir de uma perspectiva *bourdiana*, Reginaldo Prandi sugere que a formação dos seminaristas, hoje, pode ser dividida entre popular e intelectual. A primeira responderia mais às origens dos candidatos, advindos das periferias urbanas, que definem suas escolhas pastorais informados por seus gostos populares, tendendo a valorizar mais tudo aquilo que pode ajudar na comunicação de massa; descarta-se qualquer exigência e/ou esforço para os estudos. A segunda, minoria nas fileiras dos seminaristas, responde por um capital cultural que os orienta aos ideais mais próximos da classe média e universitários. Esse recorte, permite ao autor, inferir que o apelo da igreja conservadora é muito mais forte para os seminaristas porque lhes oferece maiores recursos no seu atuar pastoral quando padres (Prandi, FSP, C-Mais, 11.abr.2004:7).

Benedetti tende a concordar com as premissas da formação popular de Prandi, quando afirma que os seminaristas estão mais preocupados com receitas pastorais, respostas prontas, recusando-se a situações complexas que a realidade lhes apresenta. Ao mesmo tempo que registra uma tendência desses candidatos, oriundos das camadas empobrecidas, talvez por isso, a se “aburguesar” e a ficarem mais preocupados com a realização pessoal (Benedetti, 1999:98).

Nessa mesma direção, que incorpora o fator social como condicionante da escolha e identidade dos candidatos ao sacerdócio, Hervieu-Léger, constata que os jovens que procuravam os mosteiros nos anos 80, o faziam na esperança de encontrar espaços seguros, de auto-realização pessoal, ambientes alternativos à vida cotidiana e, até, por razões terapêuticas em contraposição à vida instável, insegura e caótica das grandes cidades. A autora verifica que os aspirantes à vida religiosa são incentivados mais por razões emocionais do que éticas. A missão que procuram realizar é mais expressão de um projeto pessoal do que um anseio de protesto social, ligado a uma transformação da ordem que pode ser expressa em termos religiosos. Assim, essa nova geração é herdeira de um outro lado da cultura moderna, aquela que incorpora os valores de autonomia pessoal, independência, bem-estar, mobilidade social e geográfica, a traduz religiosamente, convertendo-se no cerne da sua opção vocacional (Hervieu-Léger, 1986:13-17; 68-70).

Quase vinte anos depois dessa observação, Antoniazzi sugere que os critérios de seleção dos candidatos ao sacerdócio sofreram significativos deslocamentos. Passou-se de

levar em conta a experiência ética e inquietação social, que permitiria uma opção por realidades de pobreza no exercício ministerial, para observar sinais de auto-conhecimento, clareza do eu e a orientação sobre as escolhas pessoais. Diante disso, os parâmetros que avaliavam as possibilidades do cumprimento da missão sacerdotal redirecionam-se para privilegiar critérios mais ligados à realização pessoal dentro da instituição (Antoniazzi, 2003: 9)

Mas esse deslocamento responde aos próprios modelos sacerdotais que podem estar interferindo nas escolhas dos candidatos. Tentando compreender que modelos seriam esses que inspiram os seminaristas a procurar uma realização pessoal e que se encontram na ação pastoral, o próprio Antoniazzi, elabora uma certa tipologia, identificando cinco tipos de sacerdotes.

O primeiro é o *padre-pastor*, entregue a um ativismo pastoral com generosidade, mas que sofre de estresse, correndo riscos de perda de equilíbrio físico e emocional. O segundo, o *padre light*, aquele que ama a Igreja, é parte da média comportamentalmente correta, com perfil urbano divide seu tempo ministerial com a vida profissional. O terceiro, o *padre midiático ou pop-star*, no qual se encaixa, na visão do autor, o fenômeno Pe. Marcelo. O quarto, o *padre tradicional* que retoma posturas conservadoras e pré-conciliares, procurando certezas e segurança nos referenciais e práticas do passado. E, o quinto, mais raro no contexto brasileiro, é o *padre profissional* que vivencia seu ministério com um viés de especialista do religioso remunerado como tal (Antoniazzi, 2003: 9-11).

Nesse sentido, as aspirações, anseios, motivações que informam as escolhas dos novos quadros de renovação sacerdotal traduzem, no fundo, uma crise mais profunda de identidade que perpassa, não só os seminaristas, mas, também, o clero perante as mutações sócio-culturais da própria sociedade. Alphonse Borras, questionando *o futuro dos padres e os padres do futuro*, comenta alguns dos motivos sociológicos que mudam o papel e identidade dos profissionais do religioso (Borras, 2002:122). O autor vê, com desconfiança, o destaque exacerbado do sujeito que os tempos modernos trazem, provando nos termos de Giddens a hiperindividualização e a centralidade do eu, refletindo na tendência a uma acomodação individualista e na pouca disponibilidade para tarefas que exigem menos conforto. De acordo

com Borrás, está-se frente a uma mudança de mentalidade que afeta as relações intra-institucionais, a identidade pessoal e eclesial dos padres.

Na primeira parte deste texto foi amplamente discutida a mudança cultural que resignifica o papel da tradição e das instituições quando o sagrado deixa de ser posse exclusiva delas, ao mesmo tempo em que se desvincula o sagrado de seus agentes. Dessa forma, na sociedade plural os fiéis podem interagir com a religião, a religiosidade e a instituição como instâncias separadas das quais usufruí como lhe convém.

Isso faz com que o trabalho do profissional religioso perca um certo *status*, ele é compartilhado com outros portadores de significância social, vide o caso dos gurus nas espiritualidades difusas. A imagem do sacerdote não é mais a de única voz do sagrado, ele passa a ser uma voz a mais entre as múltiplas vozes dos gerenciadores do simbólico. Os padres, agora, não só concorrem, no mundo urbano, com seus pares pastores, parceiros no cristianismo, mas com um sem número de agentes fornecedores de serviços religiosos, sem instituição.

Mais ainda, eles entram no crivo das livres escolhas dos fiéis, os quais se deslocam, afetiva e territorialmente, em busca daquele que melhor “preencha” suas necessidades ou reúna os requisitos dos serviços que ele procura. Portanto, a mobilidade urbana também passa a fazer parte dos traços que redefinem a identidade sacerdotal.

Um outro aspecto, a sociedade na sua complexidade organizativa e relacional, solicita de seus membros mais níveis de profissionalização e competência para se inserir no mundo do trabalho. Situação que se agrava com o sistema de desemprego estrutural que avança, na medida em que a sociedade informacional se instala, como alerta Castells. Nesse contexto de dificuldades com a sobrevivência, o “trabalho sacerdotal” passa a ser confrontado, não só pela lógica dos direitos sociais que deve ser contemplada (convênios médicos, direitos trabalhistas, aposentadoria, etc), mas porque o *status* sacerdotal não encontra seu lugar “profissional” no mundo do trabalho. O estado de vida sacerdotal, quase que passa a sofrer de um certo pré-conceito de *mediocridade de status* econômico e de uma banalização da competência sacerdotal.

Mais ainda, como tantas vezes se tem insistido neste texto, a cultura religiosa na sociedade moderna perde sua capacidade de ser matriz organizativa do mundo social; com isso, os ventos secularizantes arrasam as estruturas institucionais da Igreja, provocando as mais diversas crises. Entre elas a de seus agentes ficarem “perdidos” e de sofrerem o impacto da pergunta existencial: quem ser e que fazer, no mundo plural que os dispensa, tanto no campo religioso quanto no laboral. Essa realidade não deixa de ser um drama pessoal, refletindo-se coletivamente.

No seu conjunto todas essas mudanças culturais (diversas espiritualidades, pluralismo nas escolhas, exacerbação do eu), econômicas (transformações no mundo do trabalho), sociais (mobilidade urbana), minam a dinâmica interna e a lógica institucional, precipitando-se de cheio sobre o clero. Fatores externos aos quais podem ser somadas as exigências que pesam sobre os sacerdotes, a começar pelo enquadramento institucional, peça fundamental para a dinâmica da sobrevivência institucional; a responsabilidade pelo aumento vocacional, as dificuldades do modelo de repartição territorial (paroquial); a fragilidade na formação dos seminaristas, perante a complexidade contemporânea; e a emergência de um laicato, que ora é liderança qualificada, ora constitui-se numa corte afetiva, ou “clericaliza-se”.

Na verdade está-se diante de um fenômeno que vai além da diminuição do clero, mas ao refluxo que as próprias mudanças culturais provocaram nele. A começar pelas condições que o devem legitimar, social e religiosamente e ao deslocamento da representação de sua função como administrador do sagrado. Logo virá a contestação da sua autoridade, visto que na sociedade plural não se aceita mais a imposição, mas se solicita coordenação. Em face disso, nem os próprios leigos se sentem atraídos ao *status clerical* — quando o são deverão ser trocados os sinais do *status* — justifica-se, então, o desespero episcopal e a negociação de imagem que os clérigos passam a gerenciar.

Como um grande *palimpsesto*, todos esses elementos subjazem às crises identitárias sacerdotais que se expressam em modelos diversos, conflitando entre si. Lembra-se que cada segmento não expressa a totalidade eclesial, porém constitui-se em tendência quando consegue impôr sua voz como sendo a voz autorizada do catolicismo. Como tendência atual, o modelo da *volta à grande disciplina* parece se impôr, não só nas práticas pastorais dos sacerdotes, mas nos imaginários dos candidatos — o que torna mais difícil o controle porque penetra no cerne

do motor subjetivo das escolhas —, avançando com suas mais diversas expressões. Modelo que recusa a modernidade, mas se pretende modernizador, interage persuassivamente com a sociedade, mas com uma postura de exculturação, insensível aos dilemas e conflitos que atingem os homens e mulheres contemporâneos.

Um modelo sacerdotal, nessa linha, adota a concepção da verdade como única explicação possível do mundo social, provocando um refúgio artificial nas definições incontestáveis — o que não deixa de ser uma recusa da história em favor de uma visão espiritualizada da própria sociedade. Valoriza o exercício da autoridade, gerando interações verticais como formas particulares de socialização que reforçam o clericalismo e fazem do presbítero o defensor do dogma, da doutrina, da norma, da disciplina.

Ao se firmar o modelo sacerdotal da *restauração*, de certa forma, como já se diz, o sagrado volta como aposta do caráter ontológico do padre portador do sagrado. Assiste-se, então, à sacralização do *status sacerdotal*, a partir do religioso. Com isso os símbolos retomam seu poder, a identidade se firma nos elementos externos que a podem definir. Mais ainda, se inscreve numa espiritualidade performática que cultiva os distintivos da condição sacerdotal em práticas ostensivas de uma opção pessoal.

Enfim, se há no Brasil um *revival vocacional*, que virá renovar os quadros de sobrevivência institucional, esse parece encontrar seu modelo inspirador no emblema do catolicismo midiático, visto que:

“...Na verdade, acreditamos nós que muitos seminaristas tinham vocação ao sacerdócio (...) eles tinham idéia daquele sacerdote parado. Mas vendo padre Marcelo Rossi eles perceberam que podiam ser um sacerdote alegre, com isso sua vocação floresceu...” (Entrevista ASF, Parelheiros, 1º.nov.2002).

“...Muitos procuram o Seminário porque procuram ser ‘novos padres Marcelo’, mas aí percebem que o principal trabalho da igreja não é fazer barulho e cantar...” (Manzatto, FSP, C-Mais, 11.abr.2004:7).

Modelo que se afina com a proposta reinstitucionalizadora do setor conservador da Igreja, impondo-se, efetiva e simbolicamente, por toda a geografia eclesial, e, ao mesmo tempo, anima os movimentos eclesiais e a RCC, reconhecendo-os como sendo as expressões

da mais autêntica fidelidade institucional²⁴. A volta à *grande restauração* encontra um eco simpático nas novas gerações, que, marcadas pelas mudanças estruturais do mundo do trabalho, encontram no *status clerical* uma saída de sobrevivência e, além disso, são influenciadas pelas mudanças culturais que privilegiam o culto ao corpo e as expressões performáticas.

Assim, não é de se estranhar que, nesse clima, os dados apontem para uma certa efervecência vocacional, visto que:

“ ...Em menos de 4 anos o Seminário de Santo Amaro, sob tutela de Dom Fernando Figueiredo, aumentou de 12 para 62, o mesmo aconteceu com o seminário Arquidiocesano de São Paulo (...) Recém chegados não escondem sua admiração pelo padre Marcelo Rossi (...) pelo menos três de cada dez novos seminaristas são procedentes da RCC (...) e sua origem é dos centros urbanos, especialmente dos bairros periféricos” (OESP, 28.fev.1999: A-15).

Se essa proposta avança entre os vocacionados, ela, também, esbarra numa certa resistência entre o setor sacerdotal, como foi amplamente discutido. Da mesma maneira, a performance e propostas litúrgicas encontram mais perguntas que adesões, como será discutido logo a seguir, revelando uma outra faceta desse embate de posições e imagens institucionais, em que parece se constituir o fenômeno Pe. Marcelo, *ad intra ecclesia*.

Liturgia: a arena do poder

A literatura especializada permite afirmar que a dimensão simbólica das manifestações religiosas é o cerne do poder das instituições gerenciadoras do sagrado, conferindo-lhes a legitimidade divina para exercer seu controle sobre as realidades temporais. Assim, manter uma unidade ritual e doutrinária nas práticas religiosas é a função da ortodoxia da Igreja, que desde tempos imemoráveis sustenta um controle rígido sobre elas, por meio de uma série de disposições no seu Magistério. Será essa unicidade que consolida a tradição, mantêm o caráter

²⁴ Em 26 de junho de 2005, reuniram-se em Roma 29 representantes dos movimentos e “novas comunidades” (ligadas à RCC), de todo o mundo, para preparar o encontro de Pentecostes a realizar-se em 2006, com o Papa Bento XVI (www.zenit.org consultado 26.jun.2005). Essa celebração repetirá a de João Paulo II, em 1998, na qual o Papa reconhece que os movimentos e a RCC são a *maior esperança da Igreja*, e declara que *neles coloca sua confiança para promover vocações na Igreja*.

imutável e sagrado da Igreja e congrega o corpo sacerdotal, configurando nesse último a sua identidade.

De maneira que, quando surgem as liturgias midiáticas do Pe. Marcelo não se fazem esperar as mais variadas reações nos setores hierárquicos, pois elas afetam não só aspectos da unidade eclesial, mas também da sua identidade. Assim, escutam-se reações do tipo:

“ ... Dom Damasceno [secretário da CNBB] não defende a proibição dos ritos e atividades desenvolvidas pelos carismáticos, que reúnem milhares de pessoas em celebrações com músicas e muita animação. ‘Há questões que estão surgindo e precisam de orientação’, afirmou. O principal para os bispos é distinguir a ação evangelizadora da Igreja das manifestações de massa que ganham crescente repercussão na sociedade – em São Paulo, com o Pe. Marcelo Rossi, e, no Rio, com o padre Zeca —.” (OESP, 18.dez.1998:A-13).

A essa declaração soma-se a análise do Conselho Permanente da CNBB que levanta algumas suspeitas sobre a emergente ascensão do Pe. Marcelo como *padre-de-multidões* pois:

“ ...Coloca em questão a Teologia Trinitária; reduz a fé a espetáculo; tem o risco de se tornar uma religião baseada em índices de audiência e pesquisa de opinião; de formar consumidores e não cidadãos e nem cristãos; de esquecer do compromisso social (Análise de Conjuntura, CNBB, 42ª Reunião Ordinária, Brasília/DF, 24-27 de novembro de 1998:1).

O setor progressista manifesta-se com Frei Betto, fazendo seus votos publicamente para ter a oportunidade de conhecer pessoalmente o Pe. Marcelo e encontrá-lo:

“..Numa das ocasiões em que os sem-teto são desalojados, sem-terra expulsos do assentamento, portadores de HIV em hospitais, favelados cercados pela polícia. Traga seu rebanho para as obras de justiça. Para os que têm de temer; estão oprimidos e precisam ser libertados; enfim, os excluídos (...) reze por mim, um católico com muita vontade de se tornar cristão (...) é bom ver aquela multidão em júbilo, num momento de graça. O que me atemoriza é ver um padre pop-star” (Frei Betto, 1998:2, grifos meus).

Mais um representante da Teologia da Libertação questiona:

“... O processo parece penetrar pelo corpo inteiro da igreja, causando naturalmente perplexidade (...) Suas missas [padres-cantores] são liturgias alegres, joviais e essencialmente cultos de louvor, funcionando até para alguns como alternativas de lazer. Elas atendem a demanda por expressividade corporal (...) Contudo, não faltam riscos, e graves, nessa pastoral “carismática” e “midiática”: o emocionalismo, em

que a fé acaba destituída de bases racionais e éticas, a banalização e o nivelamento da experiência religiosa, o subjetivismo religioso, a fuga da realidade, a alienação social ou o descompromisso para com a necessária transformação das estruturas da sociedade, a concessão a certa mundanidade da cultura “midiática” (roupas de grife, companhia de “colunáveis”), o vedetismo e todas as vaidades do estrelismo, as ambigüidades do ‘rio de dinheiro’ que costuma acompanhar os sucessos midiáticos...” (Boff, 1999:34 grifos meus).

Passados cinco anos dessas declarações, a ascensão do Pe. Marcelo já estava consolidada e a projeção do catolicismo midiático nos MCM, uma realidade. Diante disso, os padres entrevistados no questionário de Itaici retomam as mesmas preocupações da cúpula e do setor progressista. Eles acrescentam outros elementos quando questionados: *na sua experiência ministerial o fenômeno Pe. Marcelo interferiu na vida litúrgica da Igreja: a) de forma decisiva; b) de forma relativa; c) de forma negativa; d) Nenhuma das anteriores.*

Para 43,60% dos padres a liturgia midiática interferiu de forma negativa e 36,28% declaram que interfere de forma relativa (Anexo 6, gráfico 7). Ao serem confrontadas as justificativas de ambas as parcelas, elas se encaminham na mesma direção, o que permite aferir que 79,88% dos sacerdotes interpelados consideram negativamente a interferência do Pe. Marcelo na liturgia da Igreja. Os problemas que os presbíteros assinalam, de maneira geral, dizem respeito à *dificuldade de vir a ser um modelo litúrgico, pois é superficial, de uma criatividade carnavalesca, bagunçou os símbolos; a liturgia passou a ser um entretenimento e propaganda; transfere toda sua emoção como centro da liturgia; ele [pe. Marcelo] é o centro da liturgia, não Jesus; o grande problema é que a liturgia passou a ser questão de gosto e não de fé; o lúdico e o entretenimento passou a ser o centro das celebrações.*

Há os que se preocupam com as repercussões que esse tipo de performática trouxe para a Igreja: *o povo passou a cobrar o mesmo modelo de celebração em todos os lugares; a Igreja é motivo de sátira nos MCM, pegou mal para o clero; alguns padres são mal sucedidos quando o imitam; gerou muita confusão entre os fiéis; o padre passa a ser supervalorizado; agora padre é mestre de cerimônias; as equipes litúrgicas paroquiais querem que imitemos seus gestos; algumas bênçãos correm riscos de fanatismos; fomenta crendices, exageros, sensacionalismo, alienação. Muitos dos comentários salientam que essas liturgias dificultam um modelo mais enraizado na realidade; são liturgias alegres, emotivas e depois? É uma forma passageira, está na moda; são liturgias espiritualistas.*

A preocupação canônica é sinalizada pois, *as missas marcelianas não levam em conta as normas litúrgicas; falta conteúdo teológico; nunca ouvi uma homilia; é uma formação anti-litúrgica, banaliza o sagrado; é uma aberração litúrgica; é um assassino da liturgia, puro invencionismo; ritos e gestos não litúrgicos; torna a Eucaristia uma devoção; substitui a missa da comunidade por missas com celebrações; missas sem homilia; assistimos a uma salada de frutas litúrgica; às vezes parecem missas pentecostais; onde está Roma que não toma providências?*

Um pequeno grupo dos entrevistados, 6,71%, acha que a liturgia midiática do padre Marcelo interferiu decisivamente na Igreja; nos seus comentários tendem a valorizar essa interferência de forma positiva. Assinalam que ela *despertou para outras formas de liturgia; os cantos e símbolos são novos; quebrou a imagem rígida de padre; despertou para o louvor, ensinou a celebrar missas na tevê; aumentou a presença dos jovens; trouxe alegria para a juventude; expandiu a RCC.*

Diante desse leque de críticas e acusações observe-se como elas recaem em certos eixos que aglutinam na liturgia assuntos como: os desdobramentos ideológicos que ela traz, no momento em que o religioso tem poder de interferir socialmente nas massas católicas convocadas para celebrações; a dimensão propriamente simbólica da liturgia performática que repõe elementos populares e mágicos; o jogo de forças entre leigo e sacerdote na ofensiva reinstitucionalizadora comandada pela hierarquia; e, finalmente, as relações ambíguas que se estabelecem entre liturgia e mídia, conectadas à cultura de massa, caracterizada pelo efêmero e o emocional, como *isca* de atração dos afastados.

Abordar a liturgia com a preocupação de ser puramente espiritualista, sem incidência para a transformação social, é uma das preocupações ideológicas do setor progressista, o qual contrapõe expressões de louvor a intervenções ético-religiosas na mudança das estruturas sociais. Em face disso, ao invés de eventos que alienam devem ser promovidas ações que provoquem intervenções diretas na sociedade, que invertam as relações sociais por meio da ética e da razão. O contato com a realidade, entendida como as estruturas de pobreza e exclusão social, exige uma resposta contrária à “*mundanidade midiática*”, a seu sucesso e seus ganhos econômicos.

Algumas das matizações interpretativas sobre os *conglomerados religiosos* gravitam em torno da concepção de *massa*, na qual os participantes são vistos como objeto inerte e passivo de alienação. Persiste nessas leituras uma maneira de olhar a ação do Pe. Marcelo como outrora se olhou a da RCC, isto é, a de opor o social ao espiritual, subjacendo um confronto entre essa última e as CEBs. Deduz-se facilmente que os seguidores carismáticos, participantes dos megaeventos da RCC e do Pe. Marcelo, são alienados porque procuravam respostas puramente emocionais, enquanto as CEBs, reunidas em pequenos grupos, desenvolvem mecanismos políticos mais eficazes que permitem reverter o *status quo*.

No modelo libertador a ênfase se encontra na religiosidade ética como única compreensão da maneira que a Igreja, portadora de uma religião de salvação, nos termos de Weber, percebe sua intervenção no mundo e na sociedade (Weber, 1992: 364).²⁵ Por isso, no fundo, ao serem criticadas as expressões litúrgicas do catolicismo midiático o que está em questão nessa linha é a *validade social e institucional*, nos termos de Hervieu-Léger, desses modelos de transformação social que a Igreja pode desenvolver a partir do dado simbólico capaz de mobilizar subjetividades.

São dois modelos de Igreja, duas eclesiologias, duas formas de conceber a intervenção histórica da Igreja, que marcaram o catolicismo latinoamericano de final de século (Löwy, 2000:1-34). Enquanto lógicas paralelas, na teoria, existem condições de se encontrarem, visto que operam com categorias epistemológicas distintas, partem de princípios diversos e desencadeiam processos sociais opostos, porém, na prática isso não é tão nitidamente separado. Não obstante, ambas as facções, à sua maneira, concebem a participação religiosa como uma forma de *construir* a Igreja e a privilegiam enquanto espaço de intervenção social.

Num primeiro modelo, o catolicismo midiático, a RCC, insiste-se na capacidade que tem de reproduzir o especificamente religioso a partir do indivíduo; no outro, as igrejas das CEBs, enfatiza-se sua atividade política a partir das referências religiosas libertadoras. Com isso as duas estão perpassadas por um mesmo dilema que oscila entre o confessadamente pastoral do religioso e a prática pastoralmente política. Certamente nenhum dos segmentos

²⁵ Max Weber perfila as religiões de negação do mundo como aquelas que desejam transformá-lo, sendo a eticidade o primeiro passo de racionalização da religião que orienta e dá sentido a todas as ações humanas. É

eclesiais escapa à incidência social de seus fiéis, seja na dimensão espiritual, seja no agir político dos mesmos, portanto, está-se a afirmar que ambos os modelos fazem política e cuidam da espiritualidade de seus membros, sendo mais um artifício ideológico que encobre a dinâmica específica como cada modelo opera. Dessa forma, faz o jogo da lógica conservadora que não só separa o religioso do político como sobrepõe o primeiro ao segundo, erigindo-o como único critério de pensamento e ação.

De mais a mais, por pouco que se faça, na teoria, essa divisão entre o espiritual e o político, no cotidiano dos seguidores parece não ter muito sentido, pois ambas as dimensões amalgamam-se nas celebrações litúrgicas. Vide, de um lado, a pesquisa do ISER na qual se constata que as CEBs incorporaram elementos “espirituais carismáticos” nas suas liturgias. Do outro lado, as *showmissas* e megaeventos carismáticos convertem-se em plataformas eleitorais, basta lembrar as *showmissas* de Finados, nas quais o palco-altar vira vitrine de autoridades e de candidatos, ou quando se distribuem propagandas políticas assinadas por emblemas do catolicismo midiático (Anexo 3), e os apoios políticos para construção do novo Santuário Theotokos²⁶.

Mais ainda, como foi amplamente discutido, ao ser analisada a proposta litúrgica do Santuário Bizantino, ela responde a uma espiritualidade performática que, ao colocar a emoção no centro das celebrações, empurra o indivíduo para dentro de si, ao mesmo tempo em que responde simbolicamente às suas necessidades de plausibilidade perante o desemprego, doença, contingência cotidiana. Insiste-se em afirmar que essa é outra forma de intervir na configuração das subjetividades modernas, evidentemente, de interferir nos processos sociais, portanto, de fazer política.

essa eticidade que submete a um controle a vida, criando um potencial de previsibilidade. Na modernidade, segundo Weber, encontramos sua expressão máxima na ética protestante.

²⁶ Na fase final da redação deste texto, tive contato com uma pessoa que foi candidata a vereadora por São Paulo nas eleições municipais de 2000. Segundo a informante, ela teria sido procurada por dona Vilma, mãe do Pe. Marcelo, para fazer uma candidatura pelo Santuário Bizantino. Assim, lançou-se candidata a vereadora apoiada na infra-estrutura do Santuário, passando a ser os peregrinos e visitantes, o público alvo na campanha. A candidata não foi eleita. Após o insucesso afastou-se do Santuário, segundo ela por “sérios” desentendimentos com o “pessoal do padre Marcelo” (família, funcionários e voluntários mais próximos). “*Hoje não quero saber de Pe. Marcelo. Esse Santuário é uma máquina de fazer dinheiro, é o único que interessa*”, desabafou a ex-voluntária e amiga íntima da família Rossi. A quantidade de materiais disponibilizados e contatos sugeridos mereciam um tratamento especial, sem tempo hábil, fica em aberto para futuras pesquisas. Seja essa experiência eleitoral a que levou padre Marcelo e d. Fernando a desistir desse tipo de estratégia, como o atesta uma intervenção no *chat* na época das eleições presidenciais em 2002. Entrevistados pelo padre Zeca, os clérigos

Um outro aspecto que incomoda o clero é a reposição criativa do popular e do mágico, nas liturgias aeróbicas e performáticas do padre Marcelo e dos padres cantores. Três aspectos podem ser discutidos nessa crítica: a maneira como a Igreja, nos últimos anos, vem encarando a religiosidade popular e seus agentes, a inversão de funções que esses agentes sofrem com proposta carismática e a concepção de magia que percorre as acusações às liturgias midiáticas.

De acordo com Solange David o catolicismo popular, como categoria que responde por inúmeras manifestações religiosas complexas e heterogêneas dos fiéis católicos, passou a ter um tratamento especial nas décadas de 60 a 80²⁷. Esse catolicismo foi atrelado a uma visão na qual a modernização o encarava como um obstáculo para seu avanço; era necessário, portanto, quebrar todo elo com a espiritualidade contaminada de mitos tradicionais ligados à dominação social, ou seja, às reminiscências do mundo rural. Nessa perspectiva o catolicismo popular seria fruto de ignorância religiosa e alienação, do misticismo religioso e devocional das massas populares católicas. Sob esse pressuposto a função dos sacerdotes e dos agentes de pastoral deveria ser a de educar o povo num processo racionalizador crescente e universal (David, 2003:601-613)²⁸.

Essa concepção permeia as críticas realizadas pelo clero às liturgias performáticas, que no seu entender, repõem midiaticamente os elementos populares do catolicismo tradicional. A partir dessa perspectiva, compreende-se as acusações nas quais a liturgia carismática é tida como *destituída da bases racionais e éticas*, que propicia uma *fuga da realidade, alienação social ou o descompromisso*. Ao mesmo tempo o aspecto ideológico e simbólico é reposto, novamente, no aspecto popular.

Mas essa *renovação popularizada* da Igreja tradicional — nos termos de André Souza, que vê o popular no público que é arrastado maciçamente aos eventos dos *padres-cantores*

foram questionados: *vão apoiar o José Serra?* A resposta foi “*Lá no Santuário, acolhemos todos, mas não estamos apoiando ninguém*” (Chat, 30.set.2002)

²⁷ A autora faz uma análise dos textos publicados pela REB, tentando rastrear quais as tendências teológicas, antropológicas, sociológicas e históricas que informaram o conceito de catolicismo popular na Igreja. Uma das preocupações que norteariam, segundo a autora, a literatura da época estaria na perda de fiéis que a Igreja vinha percebendo, portanto, fazia-se necessário aprofundar no estudo das manifestações religiosas populares para poder, desde dentro, educá-las (David, 2003:602).

²⁸ Nessa direção, interessava aos intelectuais conhecer as dinâmicas internas do catolicismo popular, pois esse conhecimento permitiria mudar aquilo que fosse necessário. As premissas conceituais que permitiam essa lógica, só eram possíveis porque estavam ligadas a um pressuposto anterior, qual seja o de que a instituição

(Souza, 2001) — desvela uma interessante dinâmica que o catolicismo midiático desenvolve em torno de suas propostas litúrgicas, magnificadas nos MCM. Recorda-se o modo como são repostos elementos populares nas missas do Pe. Marcelo:

“ ...Por favor, vou pedir a todos que levantem os objetos que trouxeram, sal, velas, fotografias, flores, garrafas de água, óleo, terços, bíblias, imagens, revistas, cds (...) vamos abençoar para que todos voltem a casa protegidos no Senhor ... ” (Missa, Rede Globo, 2.nov.2000:6:50h).

Dessa cena destaque-se que, quem comanda a reposição de práticas populares de bênçãos e orações de proteção é o *sacertode-performático*, incentivando-as até o exaustão, como foi visto até agora. Essa realidade sinaliza para uma certa inversão de papéis entre os agentes populares e o padre, num ambiente urbano e midiaticado. Para argumentar essa observação ajudará evocar a análise que Carlos Brandão realizada no seu estudo sobre a religião em Itapira/SP.

Brandão sugere que o catolicismo popular repousa na capacidade de explicar o sentido da vida e seus tormentos, e na possibilidade de resolução dos verdadeiros problemas pelos quais a vida pede resposta à religião. Resoluções que passam pela proteção cotidiana da divindade, pelo milagre excepcional ou, ainda, pelo recurso a ações mágicas (Brandão, 1986:199-201).

Nesse trajeto de busca, uma das peças-chaves, conforme o autor, são os agentes da religião popular. Eles integram uma lista composta por: rezadores, capelães, chefes de grupo ritual de camponeses ou de negros, pais-de-santo, feiticeiros de esquina, presbíteros de pequena seita, curadores, benzedeiros e todos aqueles que, mesmo sem definições exatas, mantêm elos entre a necessidade humana e a divindade. Esses agentes, no catolicismo oficial, não têm voz, mas trabalham paralelamente a ele. De tal maneira que, os fiéis populares aprenderam, nas palavras de Brandão: *“a deixar reservado ao padre um pequeno conjunto de serviços sacramentais de salvação, que os agentes populares excluem do repertório de suas práticas tradicionais; e sobrevalorizaram os rituais de devoção, estendidos pela Igreja aos fiéis, tornando-os atos centrais da religião popular, sobre os quais assumiram um controle*

eclesiástica fazia parte da história, portanto, também pode agir nela, ora mudando as trajetórias sociais, ora perpetuando mecanismos de manutenção do sistema de opressão (David, 2003:614).

autônomo e a que atribuíram poderes de salvação equivalentes, em quase tudo, aos ritos da Igreja (Brandão, 1986:203).

Isso só foi possível, segundo o autor, porque houve uma marginalização cultural de uma doutrina canônica, a que os leigos nunca tiveram acesso. Assim, marginalizados, os fiéis foram extremamente criativos; perto do padre assumiam atitudes submissas, longe dele atribuíam significados ao sagrado e reinventavam autonomamente as devoções locais.

A proposta de Brandão é resgatar a lógica religiosa que informa as práticas criativas dos agentes religiosos populares, as quais foram, durante muitos anos, descritas de forma folclórica, dando lugar a interpretações pitorescas do catolicismo camponês. O que acabou, segundo o autor, numa falsa impressão de um sistema tido como crenças infantis ou apenas curioso, sem perceber que se tratava de um sistema que não quebrava a lógica oficial e seus símbolos, mas fazia uma recombinação da mesma tradição cultural de fé. De tal forma que, *“...dentro dela, livre das amarras da Igreja e de suas confraria de burocratas fiscais, desde que não desrespeite os princípios de invenção das representações populares, cada agente de qualquer comunidade pode acrescentar os casos próprios do estoque local a um repertório comum de crenças”* (Brandão, 1986:204).

Dessa proposta interessa reter que é o agente popular quem comanda o domínio e controle sobre os símbolos populares, de forma independente do clero. Idéia que parece sugestiva quando se constata como o catolicismo midiático parece realizar uma inversão nesses papéis. Ou seja, à diferença do catolicismo popular, descrito por Brandão, no qual seus agentes são os repositores dos elementos simbólicos, nas liturgias performáticas isso acontece comandado pela hierarquia.

Desta vez, são os agentes e suas expressões populares os cooptados pela voz oficial, apropriando-se de seu papel. Assiste-se então, a uma reinvenção do catolicismo rural, nos moldes urbanos e midiáticos, incentivada e comandada pela hierarquia que se propôs por todos *os meios* a atrair os afastados, os nominais, os que gravitam na periferia eclesial. Desse modo, retoma-se o popular pelo popular, o controle simbólico das camadas populares com o objetivo de reinstitucionalizar aqueles que são presa fácil dos processos de descatolização.

Nesse ínterim, reaparecem nas celebrações performáticas, além dos recursos simbólicos populares, os procedimentos mágicos que tendem a acompanhá-los. Fato que se converte em alvo das críticas do clero, o qual se indigna diante das *crendices*, *superstições que certas bênçãos têm*. Do mesmo modo que, a leitura da liturgia “marceliana” na sua dimensão performática é interpretada como sendo alienante, a interpretação dos elementos populares recai numa leitura da magia devedora de certas concepções iluministas que relegaram o pensamento mágico ao limbo da superstição e, no limite, da demonização²⁹.

Compreendida de maneira genérica, a magia consiste numa irrupção sobrenatural e ahistórica que intervêm nas leis da natureza por meio de forças ocultas, podendo ser manipulável e controlável através de técnicas, fórmulas e rituais. Ela sempre se destina a soluções imediatas nos problemas da contingência humana (Weber, 1992:369-376). Apesar de ser desqualificada pela linguagem da modernidade, ela sobrevive, como o demônio, na resistência das camadas populares que a recriam constantemente (Gorski, 2000:146)³⁰.

No Brasil contemporâneo a magia não é fato do passado, segundo Antônio Flávio Pierucci, que afirma: “*A onipresença dos gestos de magia espontânea em nossa época, as formas modernas de difusão na mídia e o consumo regular da consulta aos astros (o horóscopo diário e o mapa astral informatizado), sem falar da nova onda de profissionalização de magos e bruxas no bojo dos circuitos globalizados de terapias alternativas estilo Nova Era, definitivamente nos proíbem de continuar associando a crença na magia e sua prática aos povos primitivos, às épocas arcaicas e às camadas mais baixas da população.*” (Pierucci, 2001:8)³¹.

²⁹ É consenso entre os estudiosos a distinção magia/religião. As formas que assume variam. Para Georges Gurvitch a oposição entre magia e religião radica no lugar que o medo ocupa nessa relação. Assim, o medo é convertido em receio, portanto, a magia nasce da necessidade de dominá-lo pelos próprios meios. Enquanto que a religião se preocupa com o transcendente, inspirando angústia que só se supera na esperança de salvação. Por isso “*a esperança de salvação e a confiança nas nossas próprias forças mantém a diferença entre religião e magia*” (Gurvitch, 1968:82).

³⁰ Philip S. Gorski faz uma revisão historiográfica da Idade Média na qual identifica duas tendências. De um lado, os que a interpretam como a Idade da Crença e Cristianização (Delumeau, Le Bras) e os que sustentam que foi a Idade da magia e do ritual (Thomaz Keith, Duffy). Em ambas as tendências há o consenso de que a Reforma, versão religiosa da Modernidade, através do processo de racionalização, sufoca uma forma de religiosidade mágica, substituindo-a por uma religiosidade ético-intelectual. A religiosidade mágica será latente e ameaçadora, a ponto de ser objeto de obsessão inquisitorial (Gorski, 2000:148).

³¹ Apesar da proliferação de atos mágicos, para Pierucci, existem nos indivíduos contemporâneos três atitudes básicas perante a magia: a crença, o ceticismo e a semicrença. Os primeiros acreditam no poder extraordinário que as técnicas rituais possam ter, por meio dos bruxos, feiticeiros, xamãs e sacerdotes. Os céticos são aqueles cuja primazia é a racionalidade e modernidade, desprezando qualquer manifestação de crença mágica como

Reginaldo Prandi, analisando as expressões religiosas contemporâneas de êxtase nos pentecostais, católicos e evangélicos, sugere que essas práticas colocam mais perto da magia os fiéis, afastando-os da possibilidade de se envolverem com práticas sociais que incluam reivindicações políticas. De sorte que, o pentecostalismo levaria seus seguidores a ficarem: *perto da magia, longe da política* (Prandi, 1996:103-105).

Já para Paula Montero, o termo magia requer uma matização maior, pois ele se insere no complexo cultural mais amplo que diz respeito à suportabilidade da vida cotidiana que os recursos mágico-religiosos trazem para os fiéis. De acordo com Montero: *“O pensamento mágico, na perspectiva antropológica, opera em três dimensões: o da centralidade da noção de pessoa, na qual a subjetividade e a identidade são construídas com base no conhecimento coletivo elaborado nos mitos e especificações rituais; o da ausência da noção de responsabilidade moral, visto o seu caráter amoral que opera com éticas que sublinham temáticas persecutórias; e o da identificação por analogia entre o domínio do homem e o da natureza, nas intervenções e manipulações para obter benefícios/malefícios, sendo essa sua eficácia simbólica* (Montero, 1994:76-78).

A própria autora sugere duas leituras possíveis e uma crítica às interpretações que esse pensamento, em interação com a sociedade, suscita entre os estudiosos e no senso comum. Num extremo, a visão da magia é pré-moderna, tida como arcaica em relação à modernização, por isso para avançar nos processos técnicos ela deve ser extirpada, mais ainda, o seu desaparecimento é o parâmetro do avanço tecnológico e o triunfo ético. Diante dessa oposição a magia só pode ser entrave para o avanço democrático e um retrocesso para o país. No outro pólo, a magia é reduzida a um fator meramente emocional, irracional e afetivo, exaltando-se como traço cultural tradicional em detrimento da racionalidade. A primeira leitura se localiza no campo não moral e na mistificação das massas, enquanto que, a segunda leitura pertence ao domínio da objetividade, do planejável e realista. Ambas as leituras, na visão da autora, são reducionistas da lógica do pensamento mágico e seus mecanismos sociais (Montero, 1994:73).

infantil, estúpida e primitiva. Já os semicrentes, a maioria da população, se colocam no meio, desacreditando acreditam (não acredito em bruxas, mas que existem, existem). Essa é uma atitude lúdica, que denota a influência incondicional e inconfessável que a magia exerce sobre mentes e corações (Pierucci, 2001:11).

Entretanto, para Montero, a dinâmica do pensamento mágico parece estar sempre mais perto da lógica de indivíduos e grupos humanos desvalidos, daqueles que têm que negociar constantemente as condições objetivas de sua sobrevivência, conseqüentemente, mais vulneráveis a acreditar em intervenções mágicas como possível solução às suas carências³². Num país como o Brasil, no qual os sistemas de serviços de sobrevivência (saúde, educação, transporte...) encontram-se falidos, onde o desemprego estrutural e a violência se instalam, neste início de milênio, parece que as respostas religiosas com componentes mágicos tendem a um apelo maior na população, como Pierucci e Prandi alertam.

Se a magia disponibiliza outros instrumentos que interpretam a realidade, diferentes da racionalidade moderna, que muitas vezes não chega até a população mais carente, não surpreende, portanto, observar nas *showmissas* e nas liturgias do Terço Bizantino, milhares de braços erguidos à espera de uma benção. A adesão maciça a essas celebrações aponta para o fato de que os fiéis procuram (e encontram) mecanismos de plausibilidade para um cotidiano cada vez mais insuportável para as camadas populares.

Muito provavelmente tenha sido esse apelo ao catolicismo “mágico-popular”, presente nas liturgias, que tenha feito com que o *padre-cantor-performático* tivesse tanto êxito na adesão das massas populares, pois como ele mesmo afirma:

“...Eu trabalho os dois lados da missa. Uma senhora que vive o catolicismo tradicional gosta da missa. Se eu fizesse uma coisa revolucionária, alguém iria gostar? Alegria na missa, mas todo o respeito à espiritualidade. Quem crítica nunca participou de minha missa. Tudo que fazemos respeita a liturgia” (Jornal do Brasil, 25.12.1999, grifos meus);

“...Os padres precisam benzer mais, rezar o terço, escutar as confissões, celebrar missa com mais fervor, escutar os fiéis, enfim, ser mais religiosos...”(OESP, 30.abr.2000:T-6).

São esses elementos repostos criativamente na liturgia que se conectam com as matrizes culturais do catolicismo popular e assim constituem-se no elemento essencial que mobiliza a cultura de massa, cuja máxima expressão são os MCM. As performances aeróbicas,

³²Associar magia à pobreza é um raciocínio freqüente, difundido pela mídia, assim é fácil encontrar matérias do tipo: “pobreza atinge 51% dos argentinos, o que aumentou com a presença da Igreja Universal do Reino de Deus”. A reportagem associa as práticas de exorcismo e de magia, sendo essa última expressão da própria

a sedução midiática, os mecanismos de comunicabilidade nas propostas litúrgicas ativam no imaginário dos fiéis aspirações para *sentir-se bem* e educar o *gosto*. Eles usufruem, simultaneamente, de entretenimento e de plausibilidade da vida cotidiana, mesmo que nesse processo se tornem em fiéis-fãs e a hierarquia se incomode porque a *liturgia passou a ser uma questão de gosto e não de fé, o lúdico e o entretenimento tomou conta das celebrações*.

A assertiva produção midiática repousa nesse arsenal simbólico do catolicismo tradicional, ativado na esteira dos MCM. A popularização desse estilo traz para o interior da Igreja as preocupações de *algumas bênçãos correrem riscos de fanatismos, de fomentar credices, exageros, sensacionalismo, alienação*: Mas com essa reapropriação vêm os frutos desejados de visibilidade eclesial e as não tão desejadas consequências do *estrelismo, vedetismo, sensacionalismo, efemeridade*, fazendo o clero *atemorizar-se ao ver um padre pop-star*. Porém, na visão de alguns setores hierárquicos é *um mal necessário*.

Esse *pop-star-religioso*, promovido pelo catolicismo midiático, deflagra nas liturgias mecanismos de supervalorização do presbítero, ora como estrela, ora como profeta a ser seguido e imitado, a começar pelos futuros sacerdotes. Com isso, sedutoramente, o modelo de verticalização das relações entre leigos e padres adquire novas feições. Na primeira parte deste texto demonstrou-se como são clericalizados os voluntários e fiéis-fãs ao sustentarem a infraestrutura que alavanca a ascensão midiática do Pe. Marcelo e/ou prestarem serviços para manutenção dos projetos que envolvem os MCM, no catolicismo midiático. Agora percebe-se como, de novo, os leigos são cooptados simbolicamente, desta vez pela inversão de papéis que se registra na apropriação do catolicismo popular nas liturgias performáticas.

Nesse sentido, Prandi sugere que o fenômeno padre Marcelo “*exprime uma reação da hierarquia católica contra o caráter fortemente ‘leigo’ do movimento carismático, originalmente voltado a práticas (grupos de oração e de cura, etc) nas quais o padre tinha papel reduzido*” (FSP, C-Mais, 11.abr.2004:7). Realidade que parece acontecer com o consentimento dos próprios leigos pois, como os mesmos clérigos apontam nas *equipes litúrgicas paroquiais querem que imitemos seus gestos; os leigos querem esse modelo*.

indigência cultural à que desceu o povo argentino desde que a IURD se instalou no país há 12 anos, contando com 80 igrejas e milhares de fiéis (FSP, B-3:10.jun.2002).

Entretanto, a criatividade ritual do catolicismo midiático, constatada na reposição dos elementos mágico-populares nas liturgias, nas *showmissas*, nas programações da tevê e do rádio, compartilha com o neopentecostalismo os mesmos recursos e estratégias que acionam os dispositivos das matrizes culturais do catolicismo popular, evidenciando suas semelhanças performáticas. É esse o receio que a hierarquia manifesta, o que a incomoda e preocupa, pois são expressões *pouco litúrgicas; não canônicas*, que precisam de *orientação* porque, *às vezes, parecem missas pentecostais*.

Como se viu, a liturgia performática do Pe. Marcelo, dos *padres cantores* e do catolicismo midiático, repõe, na hierarquia, os embates ideológicos que as dimensões simbólicas dessas expressões trazem. Revela as tendências interpretativas que o clero faz do fenômeno e as referências conceituais às quais se filia. Curiosamente, como se mostrou, essas referências advêm, fundamentalmente, da Teologia da Libertação cuja visibilidade *ad intra e ad extra* se encontra em “baixa”, e, no entanto, subterraneamente informa algumas interpretações da realidade eclesial.

A liturgia parece ser a *arena do poder* da Igreja. Nela, sob a ortodoxia, procura-se a totalidade harmônica dos modelos eclesiais. Entretanto, o que se opera é uma recomposição de forças discursivas perante o conflito, embora na prática o que se observa seja uma flexibilização como estratégia de contenção, perante a evasão de fiéis, que afeta a imagem do clero como um todo. Os embates em torno à liturgia mostram, de certa forma, a dinâmica de sobrevivência que os diversos grupos sustentam no interior de uma instituição milenar *expert* em acomodar e gerenciar conflitos.

Contudo, nessa *guerra de posições e imagens* observou-se que o fenômeno midiático Pe. Marcelo impacta, de múltiplas maneiras, a identidade do clero, mas essa é questionada, sobretudo pelas transformações culturais do mundo contemporâneo. É nesse horizonte social, em contínua mutação, que devem ser entendidas as crises identitárias do clero e as dificuldades formativas dos seminaristas; tanto as crises quanto a formação estão referidas a contextos mais amplos quer sejam objetivos (mundo do trabalho), quer sejam subjetivos (cultura do corpo e do consumo) e religiosos (espiritualidades difusas e performáticas).

Portanto, não surpreende que as novas gerações aspirantes ao sacerdócio sintonizem com os modelos midiáticos — os quais legitimam seus sonhos e aspirações de sucesso e ascensão social — pois esses jovens, também, foram educados dentro da Igreja no *gosto* carismático e fora dela nos estilos de vida e de consumo ligados à realização do *self*, como epicentro de qualquer projeto pessoal e social que, porventura, venha a se concretizar na vocação sacerdotal³³. Nessa realidade complexa, a discussão de qual o modelo de formação “mais adequada” para os novos padres é ultrapassada por uma outra questão de fundo: qual modelo de Igreja se pretende impor.

É nesse *espírito de época* que o *status* da hierarquia se vê afetado, colocando em evidência os modelos e identidades conflitantes quando um determinado projeto de *reintitucionalização* luta por se legitimar, com a pretensa promessa de ser a *resposta certa* aos processos de *descatolização* crescente no *país mais católico do mundo*³⁴. Nesse jogo de forças parece manter-se o equilíbrio institucional, mesmo que aparente estar à beira de uma implosão sistêmica. Na verdade o que acontece no interior desse sistema secular é uma recomposição interna constante, um refazer-se eternamente para continuar a ser a mesma Igreja: una, católica, apostólica e, hoje sobretudo, romana.

Até aqui tentou-se mostrar como esse modelo midiático avança, criativamente, pela capilaridade eclesial brasileira, rejuvenescendo na forma as expressões religiosas do *catolicismo intransigente*, a tempo que regionaliza o *continuum* que se estabelece entre o modelo universal da neocristandade e a *modernização* exculturada da qual é portador. Resta perguntar: qual o impacto cultural que essa proposta de reorganizar a vida dos fiéis, a partir da cultura cristã, representa para a sociedade brasileira? Mais ainda, qual a possibilidade dessa

³³ Tive a oportunidade de coordenar um encontro de formação permanente para agentes de pastoral, em Belo Horizonte, maio de 2002. Num intervalo dos trabalhos, um sacerdote religioso me contou, meio em brincadeira, meio indignado, que um colega seu, reitor do Seminário menor, informou na reunião da equipe de formação de sua Congregação, que no início do ano os seminaristas tinham feito um *motim*, reivindicando o direito de poder ir à academia de ginástica do bairro. Quando negado o pedido, em nome da pobreza, dado o contexto social onde se encontrava o Seminário, a proposta dos jovens aspirantes ao sacerdócio foi a de mudar de local a casa, pois, segundo os seminaristas fazer ginástica é um item fundamental para sua *formação integral*, visto que eles terão que *manter um padrão de vida saudável para responder a sua missão*. O desfecho da estória parece ser que o seminário estaria por se mudar de local, por outras razões, no entanto, alguns seminaristas foram autorizados a fazer ginástica quando iam de férias para suas casas.

³⁴ O episcopado, também, está consciente desse conflito e da divisão interna que os diversos modelos acarretam, e o reconhece quando afirma: “...a diversidade de modelos tem sido fonte de conflitos desgastantes, a competição tem dificultado a comunhão e a concorrência prejudicado amplos setores de nossas Igrejas Particulares, que se sentem escandalizados em nossa divisão” (Doc. Carta aos presbíteros, 2004: §31).

tendência tornar-se hegemônica, quando comandada pela hierarquia empenhada em que seus fiéis sejam felizes por serem católicos? Pretende-se, a seguir, esboçar algumas possíveis respostas.

Sou feliz por ser católico

“... Eu criei a campanha eu sou feliz por ser católico [confessa Pe. Marcelo], porque sem identidade ninguém vive (...) eu criei os adesivos que são colados nos carros, as pessoas que se reconhecem buzina umas para as outras e rezam uma avemaria (...) faço as missas de libertação onde vem ônibus em caravanas do Rio, do Chile, de Argentina, que nem final de campeonato (...) Faço isso para mostrar que se pode ser católico de cara alegre (...) todos podem participar, há lugar para todos no meu coração...”(Entrevista Pe. Marcelo, CD Polygram, Natal, 1998).

“...O Padre Marcelo Rossi promove neste dia 2 de novembro, feriado de Finados, o quarto encontro da Renovação Carismática Católica "Sou feliz por ser católico", no autódromo de Interlagos em São Paulo” (OESP, 31.out.1999:A-1).

A campanha *sou feliz por ser católico* é o estopim que deflagra a ascensão midiática do padre Marcelo, *ad intra ecclesia*, e consolida sua visibilidade junto à RCC, que passa a ter no jovem sacerdote uma *isca* a mais para aglutinar seus seguidores. Criar uma proposta identitária que revigore os “católicos adormecidos”, mobilizando o arsenal simbólico tradicional da Igreja por meios performáticos modernizadores, constitui-se na marca das ações pastorais do catolicismo midiático. Mas esse esforço do *padre-de-multidões* e dos carismáticos, nestes últimos anos, não é apenas um empenho pessoal ou localizado ele se soma, como uma pequena torrente, a uma corrente mais caudalosa, ao projeto de *restauração* da neocristandade que nos últimos vinte e cinco anos tomou conta da Igreja católica, firmando-se como tendência sedutora na figura afável do papa João Paulo II e nos discursos exculturados da Cúria romana, como já foi amplamente discutido.

Um olhar retrospectivo confirma que as campanhas de *recatolização* na Igreja, particularmente no Brasil, se iniciam nos fins do século XIX, atravessam o XX e no início do XXI, novamente, são reencontradas. Ralph Della Cava chama a atenção para esse permanente “*estar-se refazendo*” internamente da Igreja, liderado por seu corpo de especialistas, ao

mesmo tempo em que levanta a suspeita de ser um modelo pouco eficaz quando se trata das transformações sociais (Della Cava, 1975:5-72).

O autor questiona a validade do modelo sociológico proposto de Ivan Vallier para sugerir mudanças sociais a partir do clero, visto que a hierarquia católica, enquanto estrutura especializada, seria capaz de promover uma nova ordem social, por meio da legitimação de determinadas ideologias. Della Cava refuta a viabilidade de mudanças sociais quando lideradas pela Igreja, apoiado em Tomas Sanders — que vê a hierarquia como um conjunto de elites nada avançadas e os leigos com pouca capacidade de liderança —, no informe da Rand Corporation — o qual assinala que a igreja latinoamericana é fragmentada, sem capacidade de apresentar-se como corpo institucional que lidere ações revolucionárias —, e no resgate dos últimos anos da história da Igreja católica no Brasil³⁵.

Della Cava afirma que os projetos da Igreja — para manter sua influência social ao longo das mudanças — complicam-se quando operacionalizados, pois a hierarquia sempre foi fragmentada ideológica e organizacionalmente e mesmo com atração profética não conseguiu renunciar a seus privilégios, minando conseqüentemente, qualquer ação revolucionária empreendida como instituição³⁶. Nesse trajeto, de acordo com o autor, a hierarquia sempre utilizou-se dos leigos — como seu eixo sociológico para empreender mudanças de “cima para baixo” —, numa postura clericalizante, arrancando desde a raiz toda e qualquer iniciativa que se desvia de seu controle³⁷. Com efeito, na visão do autor, os esforços de *recatolização*, a

³⁵ O autor foca sua atenção em três períodos históricos: De 1915-1930, período de gestação das forças ofensivas da Igreja com a organização social do catolicismo. De 1930-1945, tido como a era Dom Leme, na qual se dá o reconhecimento oficial da Igreja, pelo Estado. Com Vargas de fato há o reconhecimento oficial do catolicismo como religião do Estado, com os respectivos privilégios na área de educação, casamento e recursos econômicos para manutenção de organizações assistenciais da Igreja. Há também a organização dos leigos ao serviço da hierarquia, agrupando-se em organizações como a Juventude Universitária Católica (JUC), a Juventude Operária (JOC), a Liga Eleitoral Católica (LEC). O último período de 1945-1970, no qual se dá a luta para manter a união entre Igreja e Estado. É uma época de mudanças vertiginosas, cria-se a CNBB e emergem fortes divisões internas dentro da hierarquia, por conta do setor progressista.

³⁶ Os projetos de recatolização, tidos como marcos históricos, são a Romanização e a era Dom Leme. Essa última referência da organização da *inteligência católica*, a estruturação de um imaginário mítico de igreja-nação, o resgate da família, centro da vida eclesial, dos movimentos de massa, da organização do operariado nos moldes da Europa Ocidental, da clericalização dos leigos (orientados e organizados pela hierarquia), e das estreitas relações com Roma (Della Cava, 1975:10-26). Esse processo encontra seu declínio nos anos sessenta com a nova face industrial do país, as migrações urbanas e o encorpamento do pentecostalismo eletrônico. No dizer de Antoniazzi uma nova fase de descatoalização anuncia-se com a lentidão das respostas pastorais, pois a Igreja se debatia internamente para impor seus modelos: progressista ou conservador (Antoniazzi, 2004:29).

³⁷ Basta lembrar o exílio a que foram condenadas a JUC, a JOC, a Ação Católica e a cooptação que a própria LEC sofreu pelo episcopado, situação comentada num outro lugar deste texto.

Romanização e a Era D. Leme, não deram mostras de terem alcançado seus propósitos: organizar a sociedade brasileira a partir do ideal cristão e o de manter seu rebanho estável.

O estudioso chama a atenção para a dinâmica de ostracismo vivenciada pela voz oficial do setor conservador na décadas de 60 e 70. Relegada à resistência, sobretudo na CNBB, a hierarquia conservadora recolhe-se, mostrando-se pouco ofensiva e protagonista. Não obstante, para o autor, isso não era sinal de derrota, bem antes, de fermentação de novas forças. A análise de Della Cava data de metade da década de setenta. Trinta anos depois, como se tem procurado mostrar neste texto, esse setor não apenas faz uma reviravolta, mas consegue sobrepor com força suas iniciativas, apoiado, como outrora, no Vaticano.

Della Cava ajuda a compreender como a hierarquia católica, nos seus contínuos esforços de *recatolização*, não consegue implantar ações transformadoras na sociedade, dado que não é um corpo monolítico. Hoje, o exemplo dessa fragmentação verifica-se no conflito interno gerado pelo fenômeno midiático Pe. Marcelo. Sem discordar das premissas do autor, mas orientando o foco em outro sentido, retoma-se a preocupação inicial sobre a incidência que a ofensiva universal de *restauração* possa vir a ter no cultural e político, na atual conjuntura sócio-religiosa do país.

De acordo com Ernest Troeltsch, os sistemas culturais têm caráter conservador, da mesma maneira como as instituições religiosas, essas últimas para promover mudanças relacionam-se com os sistemas sociais de forma ambígua. Isto é, às vezes aceitam a ordem secular, às vezes se servem dela, com a finalidade de controlar as massas, sacralizar a ordem política, influenciar a vida social, portanto, criando um sistema civilizatório. Isso permite que as instituições desenvolvam artifícios que lhes facilitem penetrar no interior desses sistemas, formando complexas e variadas interfaces que os alteram (Troeltsch, 1987:134-138).

Atentar para essas engrenagens internas ajuda a detectar as mudanças culturais que a religião provoca na sua relação com os fiéis e com o sistema social. Nessa direção Carlos Brandão afirma: “*a religião, as espiritualidades e as suas intercombinações estão vivas e têm atravessado os tempos da modernidade e da pós-modernidade com um vigor surpreendente (...) tais sistemas de pensar a vida e viver o pensamento recriam hoje um poder vigente de presença em todas as esferas da história e do cotidiano...*” (Brandão, 2004:285). O mesmo

autor, num outro texto, lembra que essa vigência social da crença e da experiência religiosa repõe-se com dupla feição. De um lado, ser um arcabouço elementar de símbolos e significados que explicam totalizações do real, envolvendo completamente a pessoa; de outro, a explicitação da própria crença mergulhada no cotidiano dessas pessoas. A combinação dessas duas feições, segundo o autor, é o que confere à religião uma certa inferência cultural (Brandão, 1992:8)³⁸.

Nesse duplo movimento, do institucional para o cotidiano, do cotidiano para o identitário, o catolicismo oscila no interior de uma *utopia intransigente*, promovendo seu sistema civilizatório. Para essa discussão, acredita-se, será de grande valia a categoria *campanha cultural e política*, sugerida por Marjo Theije no seu trabalho sobre as práticas religiosas e o sistema cultural, no espectro eclesial da Diocese de Garanhuns/PE, comentada anteriormente (Theije, 2002).

A autora analisa como, na vida cotidiana, são alterados os sistemas culturais, por aqueles que se denominam e são reconhecidos como agentes religiosos e se propõem a levar em frente uma *campanha política cultural*³⁹. De acordo com Theije, a *campanha de política cultural* aplicada a agentes religiosos facilita a apreensão concreta da relação entre, de um lado, a mudança prática, a ideologia e a consciência; do outro lado, a nova ordem religiosa que se estabelece quando veiculadas as idéias de que os agentes são portadores (Theije, 2002:70-78).

De tal forma que, na prática cotidiana é que se dão as lutas sobre representações simbólicas oficiais da realidade. Elas tentam se impor num espaço e num tempo determinados socialmente, por um grupo sobre outro e, por extensão, a todos os membros da sociedade. Na campanha político-cultural estariam em jogo o controle da verdade e do valor nas interações,

³⁸ Conforme Brandão, é a cotidianidade que outorga à capacidade do sistema religioso vir a configurar a identidade dos fiéis. Assim, o catolicismo brasileiro constitui-se numa opção e representação social que expressa, de alguma maneira, sujeitos que se reconhecem religiosos, ainda que dentro do próprio catolicismo coexistam alternativas culturais nas quais os indivíduos se reconhecem, ora na posição social, ora nos interesses que eles dão ao sagrado (Brandão, 1992:24). A mesma lógica pode ser aplicada à hierarquia, daí que Della Cava insiste em salientar sua fragmentação, razão da diversidade que lhe impede caminhar como um bloco monolítico.

³⁹ Theije relata, ao longo do texto, as maneiras como na prática os discursos e as atividades liberacionistas, da Teologia da Libertação, interferem na vida cotidiana dos membros que dela comungam e qual o impacto real das suas crenças, na comunidade local. Assim, seu livro "*Também trata da crença católica, que cria vínculos rituais, oferece consolação e esperança, dá uma explicação do mundo e, de outras formas, é significativa para muitos que dela participam*" (Theije, 2002:13).

porquanto, nas instituições religiosas existiriam grupos que, intencionalmente, dedicam seus esforços para mudar o conteúdo e a forma da ordem estabelecida e impô-las ao todo (Theije, 2002:69).

Aceita a idéia de que o catolicismo é uma religião que luta por uma hegemonia ideológica, em qualquer terreno cultural em que se encontre, ele sempre tenderá a abranger todas as esferas da sociedade, com suas práticas proselitistas legitimadas no mandato de evangelizar a todas as gentes ou defender a vida em todas suas manifestações⁴⁰. Essa ideologia, na prática, aparece em forma de doutrina, de discursos, de rituais, de regras e de atividades simbólicas e organizacionais. Os agentes religiosos, como responsáveis diretos de colocar em prática esse ideário, convertem-se em *mediadores culturais*, pois são as “pontes” entre a instituição e a estrutura social que pretendem mudar.

Essa interligação será formulada por Theije: “...*Tal como a vejo, a mediação refere-se ao processo de interpretação e adaptação de elementos culturais [assim] a mediação cultural inclui a interpretação e a reinterpretação do discurso, do símbolo, do ritual e da ação por parte dos atores, bem como os fatores culturais, sociais e estruturais que situam essa interpretação e reinterpretação*” (Theije, 2002:73). Com isso, a mediação ampliaria as noções cognitivas para incluir a prática e a dimensão simbólicas, pressupondo ser um processo dinâmico e gradual, que na arena da mudança cultural se dá entre a doutrina e o grupo atingido, entre a organização e o ritual oferecido (Theije, 2002:75).

O que significa que as ações específicas, voltadas para qualquer mudança de ideologia e levadas por grupos determinados são susceptíveis de serem vistas como campanhas político-culturais, porque são os processos de mediação cultural que recriam a cultura. É nesta mediação que os grupos resignificam suas experiências e práticas sociais, orientados por outros grupos que se convertem na referência dessa mudança. Conseqüentemente, a luta pela legitimação de quem tem a interpretação certa começa pelos próprios mediadores culturais, que no caso religioso são seus especialistas, os padres e os agentes de pastoral. O ganho dessa batalha depende da posição que ocupem esses mediadores na ordem simbólica afetada e na estrutura organizacional, isto é, a relação entre o carisma proferido e o poder constituído.

A campanha político-cultural desencadeia duas dinâmicas. A primeira é interna, no interior do próprio corpo de mediadores, pois, apesar de cada campanha ter objetivos e intencionalidades específicas, não significa que exista uma única interpretação válida entre os mediadores. O clero pode diversificar-se internamente sobre qual a melhor forma de realizar a campanha. O mesmo acontece entre os leigos, ora quando participam dela como promotores, ora quando são seu alvo. Em ambos os casos, leigos e padres são confrontados tanto na interpretação quanto na execução da campanha político-cultural.

Na segunda dinâmica, a externa, toda campanha político-cultural adquire uma relativa autonomia quando deflagrada por seus promotores. De acordo com esse fato, as motivações religiosas podem converter-se em projetos em si mesmos, desde que possuam uma força motivadora própria. Na medida que os receptores apropriam-se dessa intencionalidade dão-lhes outras conotações, adquirindo diversos matizes dependendo do grau de enraizamento que tenham na cultura local⁴¹.

Interessa reter, dessa proposta analítica, dois aspectos, a campanha político-cultural no campo religioso constitui-se numa intervenção direta nos processos culturais, pensada e liderada por mediadores e toda campanha aciona, na vida cotidiana dos fiéis, dispositivos simbólicos e cognitivos, reinterpretados por esses mediadores culturais. Consoante com esse último aspecto, Michel de Certeau propõe olhar as práticas cotidianas como um conjunto de procedimentos operacionais que revelam esquemas mentais, tendendo a alterar os rumos das ações sociais, sejam essas promovidas pela política, religião ou educação (Certeau, 1994:109).

Se Theije propõe as campanhas político-culturais como momentos tópicos nos quais, a partir do dado religioso, podem ocorrer mudanças nos sistemas sociais, além de assinalar os mecanismos que os recriam como sistemas civilizatórios, Pierre Sanchis assinala as práticas pastorais sistemáticas como um elemento a mais de intervenção social. A partir de uma

⁴⁰ Isso é ponto pacífico se pensarmos nos termos de Weber, para quem o cristianismo é uma religião de salvação, portanto, tem o imperativo de convencer a todos da verdade que os salva.

⁴¹ É exatamente o mesmo processo que vimos na teoria da comunicação, os produtores culturais e os donos dos meios de produção dos MCM, uma vez emitidas as mensagens por eles criadas, perdem o controle sobre a leitura audiovisual e interpretativa que os receptores façam delas. Por isso a insistência nos postulados da teoria da recepção em Stuart Hall e Raymond Williams de não ler os públicos receptores como apenas massas alienadas.

pesquisa sobre comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte/MG, o autor procura observar a validade das intervenções eclesiais na cultura contemporânea, especificamente a urbana⁴².

A partir da pesquisa, o autor alerta para o fato de que onde houve uma ação planejada da Igreja local os dados mostram um perfil diferenciado nas respostas dos entrevistados. Dessa forma, Sanchis sugere, entre outras coisas, ler em chave de trajetórias sociais as práticas pastorais da Igreja: as atividades e projetos religiosos propostos pela Igreja católica têm a capacidade de alterar relações, atitudes e imaginários em seus fiéis e, por extensão aos cidadãos imersos no contexto social em que acontece a prática pastoral registrada na pesquisa (Sanchis, 1998:1-18).

Um dos exemplos que ilustram tanto as campanhas político-culturais quanto as práticas pastorais encontra-se na trajetória social das CEBs, as quais estabelecem uma ação direta com a sociedade, alimentando o imaginário de reivindicação social e uma mística a seus militantes e/ou simpatizantes. Assim, “...*Quando no Brasil se falava em novos movimentos sociais, em encontros, seminários e colóquios acadêmicos, tinha-se bem claro de que fenômeno se estava tratando. Era sobre os movimentos sociais populares urbanos, particularmente aqueles que se vinculavam às práticas da Igreja Católica, na ala articulada à Teologia da Libertação*” (Gohn, 2000:281)⁴³.

Como uma imensa sinergia de pastoral social as CEBs desencadearam: a formação de grupos de mães, que questionaram o papel da mulher; a participação de grupos de moradores de bairro, que (*empowerment*) cidadãos a lutar pelos seus direitos; o impulsionamento de grupos de jovens que se engajaram em reivindicações políticas; a constituição de círculos bíblicos, que repensaram o assunto da terra; o estímulo ao trânsito de leigos e agentes de pastoral, que, em nome de sua opção religiosa, integraram quadros de liderança no Partido dos Trabalhadores (PT), na Central Única de Trabalhadores (CUT), no movimento dos

⁴² O estudo foi realizado pelo Instituto de Pesquisa PUC-Minas (LUMEN), em fevereiro de 1998, na Arquidiocese de Belo Horizonte, que coincide geograficamente com a Região Metropolitana de BH. Publicada sob o título “Pesquisa: Comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte” (LUMEM, 1998), sendo aplicado um questionário a 1.014 pessoas, numa amostra estratificada domiciliar. Essa pesquisa lembra, numa versão prévia e menor, a realizada pelo CERIS: “Tendências do Catolicismo Contemporâneo 2000”, comentada neste texto.

⁴³ Referências bibliográficas básicas, resenhas de textos e críticas aos autores mais destacados que se debruçaram sobre a temática das CEBs podem ser encontradas no Banco de Dados Realidade Urbana no Brasil, análise comparativa entre Pentecostalismo, CEBs, Renovação Carismática, Convênio CERIS/ADVENIAT, Rio de Janeiro, Junho, 1995.

trabalhadores sem terra (MST). Essas e outras iniciativas sistemáticas formaram uma geração de agentes de pastoral sensibilizados com valores que, por sua vez, constituíram-se no caldo de cultivo ou formação de quadros que colaborariam na elaboração e na execução das pautas dos emergentes Movimentos Sociais (Gohn, 2000:7-39; Gohn, 2000[b]:281-294; Löwy, 2000:135-202)⁴⁴.

Salvo a discussão polêmica sobre os resultados desse processo, referida por Della Cava, no sentido da real força de mudança em que se constituíram essas iniciativas, ou se foi uma força atribuída, o certo é que há uma incidência política das CEBs e um reconhecimento da capacidade de colaborar na alteração dos processos culturais de uma época. Comentando essa ação da igreja popular Dixon afirma: “*a cultura é processual e os símbolos religiosos da Igreja progressista funcionam como elementos mediadores entre estruturas e eventos, de uma maneira variada e aberta, eles fizeram sua parte...*” (Dixon, 1997:55).

Nessa mesma trilha de pensamento Rowan Ireland, na sua análise de projetos sociais no nordeste brasileiro ilustra como, por meio deles, é alterado o pretense *status quo* cultural. De acordo com o autor, essa alteração dá-se na interação de trocas sociais entre grupos e respostas culturais. Para o autor, esses mediadores são portadores de crenças, imagens e histórias, que, por sua vez, integram a cultura política da região, criando fronteiras entre o público e o privado, entre as ações que renovam as estruturas e os mitos que as sustentam (Ireland, 1991:203).

Para Ireland, a cultura política tem um componente religioso, pois as crenças definem os direitos e obrigações relacionadas com o público e delas depende o processo político. Por sua vez, as bases dessas crenças estão imbuídas de idéias, mitos e símbolos, que fazem com que a religião se torne crucial para a política, molde a atitude das pessoas, visando a produzir idéias hegemônicas e constituir reivindicações de legitimação. É óbvio que, esses pontos estão relacionados ao cerne da política, enquanto relação de poder e têm o potencial para transformá-la ou manter o *status quo*. Isso posto, as idéias religiosas, as práticas e os valores

⁴⁴ É inquestionável que essa ação pastoral não foi fruto do imperativo e voluntarismo religioso de uma ala da Igreja, mas da convergência de fatores internos e externos. Internamente, de um lado, as CEBs alimentaram-se das comunidades católicas tradicionais do interior do país (até então pouco assistidas pela Igreja oficial) e, do outro lado, na ação planejada de uma nova geração de bispos, padres e leigos (às vezes, intelectuais, na sua maioria sociólogos) inspirados na eclesiologia do Vaticano II (Theije, 2002:45).

dos fiéis engajados em ações sistemáticas podem trazer mudanças nas relações de poder, variando de acordo com as limitações impostas pela própria estrutura e conjuntura social (Ireland, 1991:205).

Observe-se como nesse conjunto de propostas analíticas procura-se levar em conta: a força da presença religiosa na imbricação entre a ação cotidiana e a ideologia que a informa; a maneira como se dá o impacto cultural, quando um conjunto de procedimentos operacionais da instituição são transformados, pelos mediadores religioso-culturais, em motores subjetivos que impulsionam sistematicamente modos de viver, de pensar, de configurar esquemas mentais; enfim, como o poder da crença e do simbólico tende a interferir na esfera política e cultural, quer seja para transformá-la, quer seja para manter um determinado *status quo*.

Assim, tanto Theije quanto Sanchis convergem em que as práticas pastorais e as campanhas político-culturais têm uma força social, porque elas, a partir do dado religioso, mobilizam imaginários, informam valores e recriam relações, atravessando o sistema cultural desde dentro, isto é, desde o cotidiano dos fiéis. Nesse sentido, todos os autores acima citados, coincidem em que a combinação entre a ação e as idéias é o combustível subjetivo, fundamental, dos processos de mutação cultural, dotando a religião da capacidade de poder inferir neles ⁴⁵.

Assumido esse princípio de que toda ação religiosa sistemática incide diretamente no sistema cultural — porque interfere nos sentimentos, modos de pensar, nos imaginários dos fiéis, transformando-se em combustível que gera ações concretas — a onipresença cotidiana do fenômeno Marcelo Rossi e a participação maciça nos MCM do catolicismo midiático, evoca suas ações como campanhas político-culturais e práticas pastorais. Esforços que, na trilha histórica assinalada por Della Cava neste trabalho, são localizados como a *terceira onda de recatolização* brasileira, tendo o clero novamente como líder, sendo legitimada no exemplo midiático do pontificado de João Paulo II e balizada por todos os recursos, simbólicos e ideológicos, disponibilizados pela Cúria romana. Campanhas e práticas pastorais que vieram a calhar face a aparente necessidade de visibilidade do catolicismo brasileiro perante o avanço

⁴⁵ Da mesma maneira, Edgar Morin e Martín-Barbero sugerem que o imaginário é a solda entre a cultura de consumo e o êxito da mídia, quando acionado nas matrizes culturais atingidas pelos MCM, como foi insistentemente reforçado neste texto.

neopentecostal, os processos de descatolização acelerada na última década e a perda de poder político na esfera pública.

Se é verdade que a falta de distância histórica sugere que é muito cedo para registrar, mais ainda para avaliar, como o fenômeno midiático católico trouxe mudanças culturais, entretanto, nada impede de apontar para a direção que as campanhas e as práticas pastorais sinalizam no campo social, haja vista o grau de mobilização de fiéis-fãs que ele vem provocando, ao longo da última década. Consideram-se, neste trabalho, como campanhas político-culturais todas as atividades deflagradas pelo sacerdote e o catolicismo midiático, cujo impacto varia conforme o público alvo, a permanência e o êxito que elas obtiveram na adesão dos fiéis.

Do extenso repertório de atividades elencam-se as campanhas de evangelização *enviar tijolinhos ao céu, sou feliz por ser católico, a campanha da antipirataria das formiguinhas*, as campanhas de recrutamento de voluntários para habilitar as sedes do Santuário, a organização das *caravanas para o Santuário Bizantino*, a realização dos *megaeventos* e das *showmissas*, dos *carnavais de Jesus*, dos *lançamentos de cds, livros, chat-shows, filmes*, a *participação em eventos massivos das diversas dioceses* e as *megacelebrações com os padres-cantores*, a *promoção de atividades de lazer no Santuário*, as campanhas televisivas do catolicismo midiático “*Seja um sócio evangelizador*”, “*dai-me Almas*”, “*Deus proverá*”, “*Porta a Porta*”, as campanhas *corpo a corpo* para angariar audiências televisivas e radiofônicas e recursos para manutenção dos veículos de comunicação.

Como práticas pastorais enquadram-se: *a produção editorial* do Pe. Marcelo, o programa de rádio *Momento de Fé*, a *teletransmissão das missas do Santuário*, a manutenção do *site* e do *chat*, a participação cinematográfica, até agora com dois *filmes*, as *missas semanais no Santuário*, as *atividades assistenciais realizadas pelos voluntários*... Enfim, podem ser somadas à lista toda e qualquer iniciativa sistemática que permitiu a ascensão midiática do *padre-cantor*, tomando proporções extraordinárias como campanha ou ação pastoral, ao serem amplificadas pela mídia.

Anote-se que o êxito dessas atividades foi orquestrado, de um lado, porque, como emblema do catolicismo midiático, as iniciativas do *padre-performático* tiveram eco em todos

os meios carismáticos. Do outro lado, o apoio da mídia hegemônica do país, Rede Globo, magnificaram suas práticas e campanhas. Ambos os lados alavancaram a vertiginosa ascensão aos *areopágos modernos* do *padre-midiático*, e, de certa forma, todos beneficiaram-se. O setor conservador da Igreja qualificou sua ofensiva *reinstitutionalizadora*, a mídia alinhou-se com a maioria religiosa do país, na procura de consolidação de mercados e prestígio. Nesse pêndulo oscilatório, dos fiéis às audiências, da Rede Globo ao Pe. Marcelo, revelaram-se as campanhas e práticas pastorais como meios “eficazes” de recuperação e manutenção da hegemonia religiosa e comunicacional, ambos segmentos deram-se as mãos num só objetivo: atrair os *inalcançáveis*, segurar as audiências, manter o prestígio social.

O programa radiofônico Momento de Fé e os da mídia televisiva religiosa foram enfocados como as principais práticas pastorais do Pe. Marcelo e do catolicismo midiático, sendo os responsáveis por reproduzir e educar as sensibilidades dos fiéis-audientes numa linha da manutenção do *status quo*. Recordar-se que esses programas confirmatórios de identidade cotidianizam um catolicismo tradicional, vertebrando elementos simbólicos do catolicismo popular, cujos operadores de sentido e/ou mediadores culturais reinterpretam, em chave mágico-religiosa, como um recurso de plausibilidade perante a aflição dos fiéis.

Mais ainda, veiculam imaginários que naturalizam modelos religiosos pautados na banalização do milagre e do mal, iludem numa possível e rápida ascensão social e ritualizam demoniacamente o cotidiano dos fiéis. Sob esse aspecto eles contribuem, junto com os neopentecostais, para um clima de concorrência religiosa quando medem forças na capacidade de (re) institucionalização e deflagram dispositivos subjetivos de intolerância sócio-religiosa, erigindo-se em únicos portadores da doutrina e da igreja certa. De sorte que, o campo religioso se vê perpassado por atitudes, imaginários e ações fundamentalistas, a partir de narrativas discursivas e ritualísticas. Ora, se as interpretações e reinterpretações religiosas geram imaginários, sentimentos, modos de pensar e de viver o pensamento, a partir do fundamentalismo, pode-se imaginar as conseqüências sociais de gerações educadas nessa direção, mesmo que o alcance desses meios seja limitado, como afirmou-se anteriormente.

Além desses conteúdos programáticos, é bom lembrar como as narrativas dos programas respondem a formatos, cujo eixo é o melodrama, ativando diretamente imaginários

de *conformismo social*. De mais a mais, os modelos religiosos, ancorados na demonização cotidiana, possibilitam efeitos de sentido que desresponsabilizam os indivíduos de suas ações pessoais, passando a ler a realidade de forma ahistórica. Certamente, esse tipo de prática pastoral midiática envereda por trilhas de *conservadorismo social* e, nisso, como em outros aspectos amplamente discutidos, assemelha-se aos neopentecostais, de quem tanto faz questão de diferenciar-se esse catolicismo midiático, pois *se é feliz por ser católico*, emblema das bandeiras esgrimidas nas campanhas pastorais.

Os mecanismos que são deflagrados na realização das campanhas do Pe. Marcelo e do catolicismo midiático reforçam atitudes de subordinação, de verticalização das interações e de clientelismos políticos. No que diz respeito à atitude de subordinação, basta lembrar que sob imperativo missionário de evangelizar e persuadidos pela figura carismática e profética das personificações midiáticas, os leigos são duplamente cooptados. Eles são primeiro transformados em braços executores dos projetos hierárquicos, sobretudo no uso dos MCM, que os clérigos comandam. Depois, como agentes populares, vêem revertida sua função de reinterpretores dos elementos simbólicos do catolicismo mágico-popular. Em ambos os casos quem passa a ser o epicentro dos empreendimentos é o presbítero, transformando-se na figura central que comanda a *terceira onda de recatolização brasileira*.

Embora os leigos, voluntários e/ou fiéis-fãs usufruam das propostas religiosas — ora desenvolvendo sentimentos de pertença por estar engajados nas propostas evangelizadoras, ora sentindo-se reconfortados nas suas aflições cotidianas — eles são, nesse processo, “educados” em formas de participação eclesial nas quais tendem a ser clericalizados. São identificadas aí legiões de cidadãos acostumados a serem tutelados, mais que liderados, dirigidos, mais que coordenados, visualizando-se, assim, as repercussões de *imobilização coletiva* que essas práticas pastorais trazem a médio e longo prazo para o tecido social.

Soma-se à subordinação a verticalização de relações, identificada nas campanhas e práticas pastorais do catolicismo midiático e nos seus emblemas personificadores, os quais redesenharam as aspirações dos jovens padres e dos seminaristas, colocando no seu horizonte a visibilidade e o *status clerical* como forma de realização pessoal. Modelo que retoma o ideário de sacralização do padre, exigindo para se manter uma verticalização das relações em

todo sentido, a começar pela interação com os leigos. Sendo assim, as futuras gerações educam-se no meio de práticas eclesiais que privilegiam o princípio hierárquico sobre o democrático, a execução subordina a prática dialogada. Ora se o fiel é ao mesmo tempo cidadão, a repetição de esquemas relacionais autoritários num ambiente tende a prolongar-se nos outros âmbitos nos quais esse mesmo indivíduo interage, portanto, as práticas eclesiais favorecem práticas sociais nos moldes de autoritarismo e subordinação, o que, sem dúvida, não deixa ileso o sistema cultural como um todo⁴⁶.

Assinala-se um último elemento, o clientelismo político, nessa possível cadeia de repercussões sociais provocadas pelas propostas evangelizadoras do criativo catolicismo *intransigente*. Na procura de *estar em todos os meios* de comunicação, as próprias práticas pastorais passaram a pactuar com o “vale tudo” para alcançar seus fins. Assim, as campanhas de divulgação das atividades midiáticas do padre Marcelo, como as de cds, e a mudança de programa de rádio para manter a prática pastoral comunicacional, desenvolveram um certo *maquiavelismo midiático*, colocando em evidência as contradições éticas da própria ascensão do *padre-cantor*, dilema que acompanha sua trajetória artística.

Nesse itinerário, identificam-se os privilégios e favores solicitados pelo catolicismo midiático, por meio de representações confessionais no Congresso da República, para adquirir as concessões de canais e redes de tevê. Estratégias que se estendem às questões “pró-vida” (referidas a reprodutividade e a sexualidade humanas), revelando a insistente postura de manter uma hegemonia moral e cultural perante problemáticas que atingem os cidadãos em geral e os fiéis, em particular. Como foi ressaltado num outro lugar o acionamento desses dispositivos *em nome de Deus* perpetua a mentalidade clientelista da política brasileira, fragilizando o avanço de práticas democráticas e de participação social. Realidade que coloca

⁴⁶ A propósito dos escândalos de pedofilia na hierarquia católica dos EUA, Boaventura de Sousa Santos assinala dois fatores que subjazem ao *mal-estar dramático* que há entre os fiéis católicos norte-americanos. O primeiro é a evidente falência de um *modelo institucional autoritário e arrogante* que não aceita a participação dos leigos no governo da igreja, desde a gestão pastoral até a financeira. O segundo, é a misoginia ancestral cada vez mais intolerável que se ancora na disciplina para obrigar ao celibato, embora exista de fato uma dissociação entre sexo e casamento. Enquanto o segundo fator toma conta da mídia, que faz sensacionalismo e desprestígio moral de uma instituição sem poder político, aguça a voracidade dos advogados atrás de indenizações milionárias, e se dão soluções relativamente fáceis numa sociedade puritana, o primeiro fator é mais preocupante. O que tem que mudar, na proposta do autor, é o *modelo institucional autoritário* (FSP, 27. jun.2002:A-3).

esse setor da Igreja católica no mesmo patamar que as Igrejas neopentecostais, mesmo que o primeiro insista em afastar-se das segundas, simbólica e ritualmente⁴⁷.

Enfim, o conjunto de práticas pastorais e campanhas deslanchadas pelo catolicismo midiático encontram reforço ideológico nos Movimentos Eclesiais e nas “novas comunidades” carismáticas, formando uma frente ampla de ofensiva pastoral de corte *neointegrista*. Nesse sentido, em nome de certa adaptação *aos sinais dos tempos*, eles abastecem seus membros e simpatizantes, com *tempos e espaços fortes*, oferecem certezas e normas aos indivíduos instáveis e inseguros. *Neointegrismo* que configura um tipo de pastoral paradoxal, ora *exculturada* ao sugerir discursos desqualificados socialmente, ora modernizadora por utilizar-se da cultura midiática. Porém, essa pastoral atende mais às “demandas” religiosas dos contemporâneos, do que propriamente suas “necessidades” de respostas significativas, perante um mundo, cada vez mais cultural e religiosamente plural, que é, ao mesmo tempo, uma sociedade estruturada na injustiça e na desigualdade social.

No meio desse *espírito de época* deve ser localizada a *terceira onda de recatolização*, frente ampliada pelo catolicismo midiático, o qual engrossa o torrente da *neocristandade*, ao mesmo tempo em que se soma a outras correntes da sociedade que tendem ao conservadorismo como reação à diversidade cultural e/ou como mecanismo reativo, diante das reivindicações sociais. Pastoral *neointegrista* que impõe sua voz na cena midiática, legitimando-se, perante a sociedade, como a voz autorizada do catolicismo. Nessa tentativa, ventilam-se *ad intra ecclesia* os mais diversos conflitos, configurando uma guerra de imagens e posições institucionais, quem sabe os desconfortos e incômodos produzidos por esse avanço sejam o germe do enfraquecimento da própria ofensiva que pretende abarcar a totalidade institucional. Entretanto, *estar na mídia sem ser da mídia* parece ganhar mais adeptos entre os fiéis, os presbíteros e o episcopado brasileiro, tendo como ímã a possibilidade de visibilidade social da Igreja num campo religioso cada vez mais plural e em galopante *descatolização*.

⁴⁷ Sobre essas aproximações Ralph Della Cava afirma “a novidade agora [nos EUA] é uma aliança entre evangélicos e certos setores da Igreja católica, sobretudo em torno dos assuntos “pró-vida” (...) É algo que nunca teria acontecido no passado (...) Nas eleições, constatou-se uma votação católica em favor de Bush. É uma nova tendência que precisa ser observada nas eleições de 2006, quando alguns dos assuntos importantes serão o “pró-vida” e o casamento gay (FSP, 10.abr.2005:E-5). Para o autor, o conservadorismo cristão está-se aliando, nos EUA, ao conservadorismo social, o que torna essa aliança um amálgama, no mínimo, “delicado” para os setores democráticos em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um sorriso afável e entusiasmado, acenando para a imprensa, d. Eusébio Scheid partiu na segunda-feira, 4 de abril, para Roma, onde participaria das cerimônias fúnebres do papa João Paulo II. Quando questionado pelo repórter sobre qual seria o perfil ideal do futuro líder da Igreja católica, o cardeal do Rio de Janeiro declarou: *“alguém que respeite a doutrina do Evangelho, mas não fique limitado a ela, preocupe-se com as questões científica, política e social, dê atenção especial aos jovens e seja ecumênico e, sobretudo, ‘um homem da mídia’*” (OESP, 5.abr.2005:H8).

No passado, quando o Iluminismo desafiou a Igreja a rever suas posições perante os processos de racionalização crescente que atingiam explicações existenciais do indivíduo ocidental, o embate se daria entre Fé e Ciência. Em seguida, a partir da perspectiva teológico-libertadora, viriam as turbulências acerca do compromisso social da Igreja: perante um sistema gerador de estruturas injustas, a batalha seria Fé versus Política. Agora parece não haver mais disputa. Iniciado o século XXI, o imperativo de evangelizar *por todos os meios, com novos métodos e novo ardor missionário* justifica a Fé na Mídia.

A opção preferencial, que os setores conservadores da Igreja católica vem fazendo pela mídia, parece ser a escolha que norteará, por um bom tempo, seu *estilo evangelizador*, portanto, um determinado relacionamento com a modernidade, adaptando sua mensagem e linguagem religiosa *aos novos tempos* dos MCM. Tentou-se demonstrar nesta pesquisa, de acordo com os indicadores empíricos e teóricos disponíveis, a relação histórica da Igreja com a Modernidade, axialmente percorrida por dilemas estruturais e estruturantes que a fazem uma relação de “ódio e amor”. O impasse que a cultura midiática traz para a pretensão de totalidade própria à Igreja obriga-a a desenvolver certa elasticidade teológica e epistemológica que lhe permita manter sua superioridade moral e, ao mesmo tempo, usufruir da mídia sem culpa. Essa

possibilidade é alicerçada numa leitura conteudista, herdeira de análises funcionalistas, e de uma pretensa neutralidade técnica, face ao uso dos meios comunicacionais que são “sacralizados” por meio do conteúdo que veiculam, portanto, à luz teológica os MCM cumprem uma missão maior: a evangelização.”

Embora, como instituição, a Igreja insista em desbancar a cultura midiática — dissociando os meios de comunicação de massa da lógica e sinergia em que são produzidos — por meio de discursos totalizantes, na prática as verdades religiosas ostensivamente promulgadas, diluem-se. Mais ainda, às vezes parece voltar-se o feitiço contra o feiticeiro, quando, por exemplo, as aspirações de consumo, ascensão social, felicidade, próprias da cultura de massa, são sacralizadas na forma, mas desqualificadas no conteúdo. Assim a mídia espetaculariza a Igreja e ela tolera o fato, elevando a *status midiático* de *personalidade* de alguns de seus representantes. Com isso a hierarquia participa de todos os “benefícios” da lógica midiática, embora no seu discurso, esta seja vista como consumista, por oferecer aos fiéis e cidadãos um outro leque de opções de sentido e estilos de vida.

Há também a omissão que a Igreja faz do regime ontológico da cultura digital, ao utilizar-se dela, visto que releva a morfologia dos avanços tecnológicos na sua capacidade de educar nos valores de autonomia individual e de configurar outras sensibilidades e identidades, que são, no limite, o cerne dos valores da modernidade, atacados nos seus discursos e práticas pastorais. Tudo indica que a Igreja pretende uma *modernização sem modernidade*, o que pode ser uma saída epistêmica, mas impossível de acontecer, antes, nega a condição de instituição intermediária da cultura midiática, sua capacidade de mediação social entre o indivíduo e a sociedade. Mais ainda, camufla os dilemas que acompanham o uso evangelizador da mídia no grande projeto de *restauração* da *utopia do catolicismo intransigente*, o qual vem-se impondo, nos últimos vinte e cinco anos, exortando os agentes pastorais a catolicizar os MCM.

Realidade que pode ser identificada no *objeto* empírico desta tese, a vertiginosa ascensão do fenômeno midiático Pe. Marcelo Rossi. Favorecida pelos mecanismos sócio-culturais, acionados pela mídia, assiste-se à construção de um estereótipo cultural-religioso que atrai multidões de fiéis-fãs, marcado pelo amálgama de ideais escatológicos com

mecanismos do *star system*. Sistema de pensamento e ação que, por sua vez, responde às mutações culturais das últimas décadas, nas quais o culto ao corpo, a construção de projetos pessoais alinhavados pela auto-realização do *self*, e as novas subjetividades, corporais e emocionais, perpassam, como um *espírito do tempo*, o imaginário de todas as camadas sociais. Expressão de sensibilidades culturais que resignificam ações, aspirações, desejos, dos seguidores do *padre performático*, “filho de seu tempo”, *personal trainer espiritual*, o qual inova, com sua *aeróbica de Jesus*, a geografia eclesial, “rejuvenescendo-a” e “modernizando-a” na linha das sociabilidades religiosas contemporâneas, sintonizadas com estilos de consumo urbanos e com as espiritualidades performáticas e difusas.

Nesse vasto campo cultural, a fama e o vedetismo alavancaram a rápida realização de inúmeras iniciativas midiáticas que se sustentam na presença do *jovem padre-carismático, escritor, cantor, empresário, ator*, capaz de abrir caminho para um novo *status clerical*: o de *padre-midiático*, futuro “homem da mídia”. Simultaneamente, atrai altos investimentos econômicos da rede de comunicação mais poderosa, a Globo, revelando as finas alianças entre os setores conservadores da sociedade civil e da Igreja, ambos na procura da tão ameaçada — pelos ventos neopentecostais — hegemonia comunicacional e religiosa do país.

Ancorado no carisma-midiático de João Paulo II, o *padre da mídia* repõe, nas suas práticas pastorais, a força do simbólico institucional; o ser padre é a condição que na mídia se transforma numa estratégia de comunicabilidade, permitindo *validar religiosamente* a sua reinterpretação do passado, *retradiconalizar*, em tempos modernos, devoções milenares da Igreja. Nasce assim o Terço Bizantino, a partir do qual se desenvolve uma *logomarca* e um Santuário, esse último palco e plataforma da projeção do estandarte *reinstitucionalizador dos afastados*. De mais a mais, como mediador cultural o *homem da mídia* reincreve, na esteira dos MCM, os elementos do catolicismo mágico-popular, penetrando o imaginário religioso de seus fiéis ao acionar as matrizes culturais que permitem uma dupla adesão a seus empreendimentos.

De um lado, o *padre-de-multidões* visibiliza a Igreja, em franco processo de *desinstitucionalização*, oferecendo uma adesão ilusória — não necessariamente religiosa, entendida nos moldes de significância existencial — o que constitui um conforto para os

setores eclesiásticos que sentem *orgulho evangelizador* ao perceber que os *templos estão cheios*, revigorando-se o catolicismo de massas. De outro lado, atrai as almejadas audiências para os MCM, desencadeando a circularidade midiática que consolida seu carisma *profético* por *estar em todas as mídias*.

No entanto, a força dessa presença ancora-se na fragilidade de sua efemeridade constitutiva: toda “estrela” nasce, tem seu auge e morre, até ressuscitar numa outra, renovando o ciclo das *star system*. No caso de Pe. Marcelo Rossi a naturalização de seu *estilo evangelizador*, o educar as sensibilidades para *celebridades religiosas*, tende a ser o melhor legado da sua super-exposição midiática, desbravando as trilhas das futuras *vedetes religiosas*. Essas parecem fermentar os seminários, garantindo os necessários “homens da mídia” que alimentem o catolicismo midiático, sem o qual a *reinstitutionalização católica* talvez não aconteça.

Conforme destacado com frequência, *estar na mídia sem ser da mídia* é o dilema compartilhado entre o *padre-cantor* e o catolicismo midiático, novo estágio da Renovação Carismática Católica no Brasil. Ambos encontram seu modelo inspirador no uso messiânico dos MCM do último pontificado e justificam-se na proposta difusora da *neocristandade*. Nessa última a Igreja investe *por todos os meios*, inclusive na mídia, na tentativa de sobrepor uma cultura cristã à ordem social, da qual a Igreja não é mais estruturante, razão essa da sua fragilidade institucional. Entretanto, assumir o uso maciço dos MCM tem um custo institucional. É uma relação da qual o catolicismo não sai ileso, pois se vê obrigado a negociar com um certo *maquiavelismo midiático* como preço a ser pago para *evangelizar com novo ardor missionário*.

De sorte que, quando a mídia cria uma versão espetacularizada da religião, por meio de suas personificações vedetizadas, transformando-as em operadoras de sentido, submete a versão e a personagem ao vai-vem da lógica mercadológica, aos ditames do Ibope, aos caprichos da cultura de consumo, sempre ávida por novidades. Nessa dinâmica assiste-se à transformação dos fiéis em consumidores, dos fiéis em fãs, sinalizando para as tênues fronteiras entre espetáculo, consumo e religião, nas sociedades de massa. Dado que permite questionar como no processo midiático é transmutada a substancialidade da religião —

capacidade de dotar de sentido a vida e orientar eticamente os adeptos — em prol da sua funcionalidade — coesão social e visibilidade institucional —, complexificando-se, mais ainda, quando quem lidera esse processo são os próprios portadores do sagrado, os guardiões da tradição e da ortodoxia.

Observa-se, então, como o catolicismo midiático constitui-se na resposta possível da instituição, na *isca* reinstitucionalizadora que atrai os *afastados*, os católicos nominais alvo suscetível da migração religiosa que não deixa de assombrar o episcopado, concretizando a *terceira onda de recatolização brasileira*. No afã de cumprir o imperativo de cotidianizar o catolicismo, ele desdobra-se como uma imensa máquina narrativa de sentidos, seja nos MCM, veiculando imaginários que espetacularizam a angústia e demonizam o cotidiano dos fiéis, transformando os programas em “agências” de *tele-aflição e radio-atendimento*, seja nas práticas pastorais, favorecendo a configuração de subjetividades pautadas pelo fundamentalismo religioso e conformismo social capazes de interferir, com gestos e palavras antimodernos, nos processos culturais e sociais.

Situação que gera uma indesejada semelhança entre os católicos midiáticos e os neopentecostais, interlocutores no campo religioso, aproximando-os tanto na forma quanto no conteúdo, na linguagem midiática e nos recursos de comunicabilidade, aproximação que oculta, mais ainda, que provoca um clima de intolerância social. Soma-se a essa indiferenciação performática, o mesmo tipo de gerenciamento dos MCM, além de deflagrarem iguais estratégias de clientelismo para adquiri-los; portanto, ambos os segmentos religiosos colaboram com dispositivos que perpetuam o privilégio e o favor como formas de relacionamento político, fragilizando ainda mais o sistema democrático brasileiro.

Embora semelhantes, no uso dos MCM, e concorrentes, na procura dos rebanhos midiáticos, tanto neopentecostais quanto católicos carismáticos compartilham o pouco êxito de seus onerosos empreendimentos, uma vez que produzem baixo nível de audiências e de (re) institucionalização de afastados e de inalcançáveis. A imensa investida midiático-religiosa configura-se mais como mediação para confirmar identitariamente os fiéis — atrair os que estão dentro, programas de católicos para católicos, de pentecostais para pentecostais — do que meios para uma (re) adesão institucional. De acordo com este fato, pode-se afirmar que

esse empenho de *salvação de todas as almas na mídia* responde a uma necessidade de ampliação do teto social para os neopentecostais, publicitando suas propostas religiosas diante da sociedade, e de autoafirmação institucional para os católicos, que procuram fazer visível sua ainda maioria demográfica. O regime de existência social, próprio dos MCM, presta, dessa forma, a sua serventia mais a projetos institucionais ambiciosos, do que a fins de mera expansão proselitista, para uns, e de contenção do avanço pentecostal, para outros.

Não resta a menor dúvida que a proposta carismático-midiática percorre a capilaridade eclesial sob o olhar condescendente dos diversos setores conservadores do episcopado brasileiro. Ela esbarra, entretanto, em severas resistências intraeclesiais, apontando para o conflito ventilado internamente. Para alguns membros da hierarquia representa “um mal necessário”, diante dos alarmantes resultados sociométricos dos últimos censos, para outros suscita o receio de ser uma *onda reinstitucionalizadora* que traz no seu bojo campanhas e práticas pastorais *neointegristas*. Por pouco que esses embates venham a público, eles refletem discussões mais amplas, que repercutem, diretamente na identidade presbiteral e na formação dos novos quadros de reprodução institucional, dando mostras das sérias crises que afetam a hierarquia na sua razão de “ser” e “estar” numa sociedade religiosamente plural, sendo um fator a mais que questione a validade dos serviços e dos gerenciadores do sagrado.

Numa outra direção, o catolicismo intransigente, nas suas versões midiática e movimentos eclesiais, propõe-se a fornecer *espaços e tempos fortes*, como oportunidade de fortalecer o “nós” que identifica os fiéis e quebra a atomização trazida pelo anonimato das grandes cidades, ao mesmo tempo que cria eventos multitudinários de extraordinária sensibilização afetiva. Nesse sentido, o *estilo evangelizador* proposto converte-se em verdadeiro refúgio emocional, respondendo assim às necessidades de contigência pessoal dos indivíduos e a capacidade de liderança da hierarquia nessas propostas. Mesmo que o intransigentismo católico seja moderno no seu estilo de convocatória, é antimoderno na sua oferta discursiva, indo na contramão das demandas e necessidades dos homens e mulheres contemporâneos.

Identifica-se mais um elemento na concepção interna do catolicismo midiático e dos movimentos, os quais emolduram suas ações pastorais com referências autoritárias, de tal

forma que suas interações se dão de forma verticalizada, propiciando a supervalorização do padre e a subordinação dos leigos, todos submetidos a uma crescente clericalização. Conseqüentemente, toda e qualquer iniciativa de liderança pastoral que, por ventura, venha-se a ter por parte de leigos e/ou de padres, fica ceifada de raiz, portanto, os fiéis-cidadãos tendem a reproduzir essas atitudes de autoritarismo na interação com outros âmbitos, prolongado no social a imobilidade que a pastoral neointegrista tende a fomentar.

Subjaz à própria Igreja um temor maior, qual seja o de perceber que não são poucos os setores, leigos e presbíteros, que comungam com esse *estilo evangelizador*. Mais difícil ainda, as atitudes cultivadas por essas práticas unem-se a correntes neoconservadoras atuantes nas bases sociais, encontrando presas fáceis em indivíduos sedentos de normas, doutrinas e certezas, que informem seu cotidiano e os poupem de ter que estar, a todo momento, escolhendo entre o certo e o errado, num mundo culturalmente diversificado.

Compreende-se, então, como a utopia intransigente, na sua versão brasileira, o catolicismo midiático com seu emblema Pe. Marcelo, tenda a alastrar-se como um modelo eclesial, com assustador grau de adesão *ad intra* Igreja, visto que, de certa forma, encontra ressonância cultural e religiosa na própria sociedade. Constata-se assim como a proposição de universalização de valores e de fé do projeto unilateral da *neorestauração* dissemina suas pretensões hegemônicas ao longo do tecido eclesial, embora ele represente, na Igreja, uma involução social com seus *discursos exculturados* diante da sociedade, a qual estranha e rejeita o fato de uma instituição pretender ser a referência total dos comportamentos, das atitudes e da consciência dos indivíduos modernos.

Mesmo que com essa pretensão represente um “rolo compressor”, no amplo espectro social, em geral e na comunhão eclesial, em particular, cidadãos e leigos resistem, cada um à sua maneira, aos discursos e às práticas pastorais exculturadas, sobretudo no que diz respeito à moralidade sexual e a algumas questões pró-vida. Os cidadãos descartam e/ou desqualificam essas propostas, mesmo que valorizem os gestos de defesa dos direitos humanos do Papa, por exemplo. Já os leigos estabelecem relações de velada cumplicidade, aceitando aquilo que mais lhes convêm, segundo seu estilo de vida e o grau de inserção institucional. De tal forma que, a grande base social do catolicismo realiza, como sempre o fez, seus próprios arranjos

interpretativos da doutrina e da ética eclesiásticas, ao mesmo tempo que realiza suas necessidades de vivência do sagrado e das experiências simbólicas que a Igreja lhe disponibiliza em forma de serviços religiosos.

Diante disso, no grande guarda-chuva denominado catolicismo, seus agentes pastorais vêem, não sem perplexidade, os batizados pinçarem do legado institucional os elementos éticos, comunitários, emocionais que lhes permitam dar um suporte coerente e consistente ao que se costuma denominar de religião. Esse panorama, na leitura institucional, é visto como limitação à tarefa evangelizadora e negligenciado, pois a Igreja, enquanto sistema religioso, deve efetuar concessões contínuas, único dispositivo que lhe permite manter, na teoria, o seu ideal totalizador dos sentidos e das ações humanas, legitimando, na prática, a ordem social, enquanto ordem natural e divina.

Nessa perspectiva reflexiva, este trabalho propôs-se a compreender como se dá a acomodação institucional entre o ideal e sua operacionalização, interface que mantém um relativo equilíbrio institucional. Portanto, ficou evidente que a dinâmica conflitiva percebida na hierarquia brasileira é parte da própria sobrevida histórica do catolicismo e da lógica institucional que o sustenta. Mesmo que dê a impressão de estar sempre à beira de uma implosão sistêmica, cujos membros reagem sob imperativos heréticos que os mobilizam em derredor da doxia, o sistema não só não explode, mas proporciona lições na arte de gerenciar conflitos internos, acomodar diferenças, assimilar e/ou exilar tendências e resistir a pretensas hegemonias.

Enfim, a aproximação ao catolicismo midiático e a um dos seus emblemas, o fenômeno Pe. Marcelo Rossi, ofereceu a oportunidade de lastrear as mudanças que o catolicismo brasileiro vem sofrendo nos últimos trinta anos, deslocando-se de posições bipolares — carismáticos versus libertadores — para posturas e projetos que ecoem as diretrizes gerais do Vaticano, acenando para o “novo lugar” que os setores conservadores ocupam. A dimensão empírica desta pesquisa permite afirmar que a Igreja católica no Brasil encontra-se envolvida numa *terceira onda reinstitucionalizadora*, liderada por setores neoconservadores da sua hierarquia, os quais, junto aos leigos que aderem às suas iniciativas neointegristas, apropriam-

se dos MCM como veículos de visibilidade eclesial, repondo, simbolicamente, as gramáticas e semânticas culturais que fazem da Terra de Santa Cruz o país “mais católico do mundo”.

Esse simples “exercício de ficção”, em que se constituiu a formulação escrita da pesquisa, propôs três movimentos de leitura sócio-analítica, indo da esfera cultural para o campo da mídia e da cultura midiática para os processos institucionais. Em todos tentou-se uma articulação com o campo religioso brasileiro e as orientações emanadas do pontificado de João Paulo II. A partir desses eixos de interrelação, alertou-se para as complexas imbricações que o catolicismo midiático estabeleceu ao concretizar, de forma regionalizada, a neocristandade e o impacto que essa empreitada trouxe *ad intra* e *ad extra ecclesia*, num ritmo centrífugo e centrípeto, na procura de impor-se, simbólica e ideologicamente, como a “resposta religiosa” em *tempos de desinstitucionalização*.

Desentranhar a dinâmica eclesial católica, alertando para a oscilação sincrônica e diacrônica que movimenta as relações entre a Igreja e a modernidade, permitiu o livre trânsito por perspectivas mais globais, que mostraram a relevância do fenômeno religioso contemporâneo e sua profunda interação com as mutações culturais. Nesse horizonte expansivo, capturou-se, como a pretensa imutabilidade religiosa, que suas eternas verdades promulgadas estão em contínua mudança para responder *aos sinais dos tempos*. As nuances que vertebram a temporalidade e a atemporalidade religiosa constituíram-se no âmago desta tese, tentando formular, a partir de um exemplo concreto, o *que* está mudando na religião, mais importante ainda, o *como* está mudando, e não obstante, continua a ser a mesma. Endossa-se essa sentença à Igreja católica que *muda para continuar sendo a mesma*.

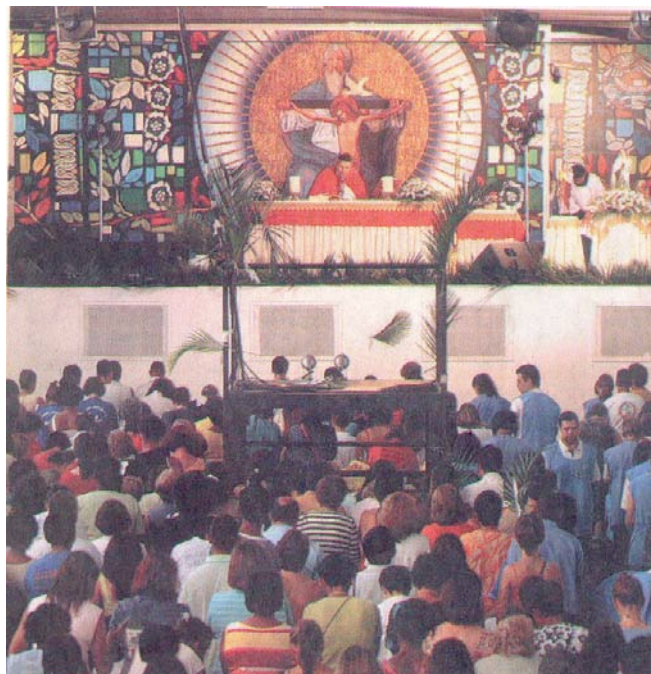
Enfim, espera-se que outras pesquisas venham revelar a obsolescência acelerada dos dados empíricos — retirados da natureza efêmera do social — que sustentaram este trabalho, a fragilidade de alguns de seus argumentos — circunscritos a opções epistemológicas — e a limitação de algumas interpretações — todas discutíveis —, cumprindo-se, assim, a sugestão weberiana de fazer avançar a ciência como vocação à crítica e à polêmica. Abre-se então o debate...

ANEXOS

ANEXO 1- Imagens Santuário e produção editorial infantil



Editora Novo Rumo, Curitiba/PR, 2004



Fonte: O Estado de São Paulo, 21/03/2005 A15

Futuras
instalações
Santuário
Terço
Bizantino
em 2001

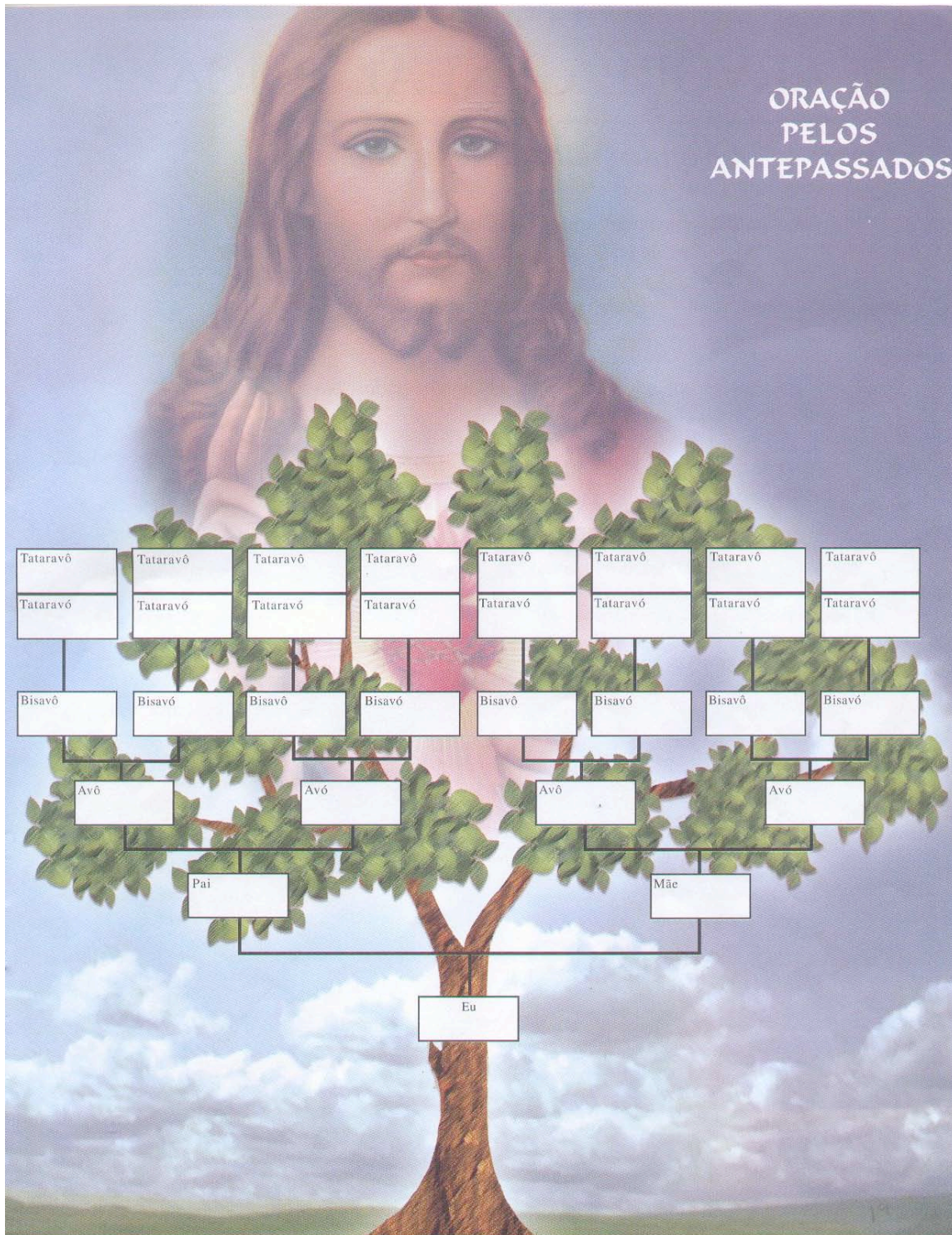


Fonte: Revista Terço Bizantino,
Abril de 2001 pág.7

**Santuário
Terço Bizantino**

Fonte: Revista Terço Bizantino,
Abril de 2001 pág.7

ANEXO 2-



Fonte: Revista Terço Bizantino, Junho/2001. Ano 1, nº 1, pág. 19

"Campinas precisa de jovens, como Rafa Zimbaldi atuando e transformando a nossa política" (Dunga)

Rafa Zimbalidi é filho do Deputado Federal Salvador Zimbalidi e, assim como o pai, decidiu seguir os caminhos da política por entender que através dela, poderia se tornar sal e luz e ajudar na luta por um mundo mais justo, mais evangelizado e com menos desigualdades sociais.



Seguindo o conselho recebido pessoalmente do Padre Antônio Maria que lhe disse "Todo cristão batizado precisa evangelizar", Raíza Zimbardi criou o Projeto Jovens do Futuro e através dele, vem ajudando a levar a palavra de Deus às crianças, jovens e adultos, transformando a vida de muitas pessoas com a criação de cursos profissionalizantes e a realização de vários eventos católicos com arrecadação de alimentos que, depois, foram destinados a entidades assistenciais.

"Só vamos mudar a nossa cidade, dando verdadeiramente como cristãos. Levando a palavra de Deus aos que não a conhecem e arregaçando as mangas em um trabalho em favor do próximo. É para realizarmos juntos este trabalho que peço seu voto.

Obrigado!"



Rafa Zimbaldi promove um trabalho ligado a evangelização de jovens em parceria com Comunidades Católicas, onde, juntos, estão realizando vários eventos em nossa cidade.

Veja abaixo alguns exemplos:



1º Abalando Camplinas - Anjos de Resgate, Jean, Cosme, Heavens Dance e outros artistas da CODIMUC



1º Festival Abalando Compinas com shows de Expresso HG,
Laércio Oliveira e Ellana Ribeiro



Shows do Dunga na Comunidade Sagrada Família e na Comunidade Jesus'le Ama - Eventos arrecadaram várias toneladas de alimentos que foram doadas a entidades assistenciais católicas

RafA
ZIMBALDI

14567
VEREADOR PTB



Dunga (Cancão Nova) e Rafa Zimbaldi

**"Campinas
precisa de
mais jovens
PHN"**

Dunga
Comunidade Canção Nova



Maíra Zimbalidi com o Pe Jonas Abílio, com Dom Alberto Taveira e recebendo apoio do Pe Antônio Maria

**Rafa Zimbaldi tem 23 anos,
Técnico em Informática Industrial e
Universitário cursando Análise de Sistemas.
É fundador do Projeto Jovens do Futuro.
Participante da Comunidade Jesus te Ama e
membro do Ministério de Fé e Política da RCC**

Ajude na divulgação da campanha de RAFA ZIMBALDI junto aos seus Familiares, Amigos, na sua Paróquia e no seu Grupo de Oração para que tenhamos um Vereador católico, jovem e atuante na Câmara Municipal de Campinas.

Solicite material político, nós levaremos até você:
Ligue: (19) 3213.8847 / 3213.9002
ou pelo e-mail: contato@rafa-zimbaldi.com.br



ANEXO 4: Programas religiosos de televisão

Quadro 1: Resumo de programas religiosos veiculados na TV Aberta referentes aos meses Maio/Junho de 2004

TV aberta	Programas veiculados nas emissoras	Nº/semana programas	Nº /Mês programas
Globo	Missa do Pe. Marcelo (domingo).	1	4
SBT	O Pastor radical (sábado).	1	4
Record	Fala que eu te Escuto; Plantão Espiritual I, II, III; A Hora do Empresário; Casos Reais; Santo Culto no seu Lar; Em busca do Amor; Desenho Bíblico -O Novo Testamento; Programa de Família; Fé em ação; Realidade; Plantão Espiritual; S.O.S. Espiritual; Ponto de Fé; Ainda é Tempo.	37,75	151
Bandeirantes	Igreja da Graça; Show de Fé (R.R.Souza); Programa LBV; Cristo o Vencedor; Igreja Universal.	16,5	66
CNT	Encontro com a Vida; Despertar de um Mundo Melhor; Posso Crer no Amanhã; Cristo o Vencedor; Igreja Universal; Assim Disse o Senhor; Mensagem de Paz.	23,25	93
Rede TV	Seicho-No-Ie; Comunidade Cristã Paz e Vida; Cristo para as Nações; Igreja Quadrangular; Vitória de Cristo.	21,75	87
TV Gazeta	Igreja Universal; Momentos de Adoração; Encontro com Cristo; Fé para Hoje.	18,5	74
Rede Mulher	Caminho de luz; Em busca do Amor; Terapia do Amor; Espaço Empresarial; Fala que eu te Escuto; Em busca do Amor; Santo Culto no seu Lar; Gospel Line; Encontro marcado; Casos Reais; Momentos dos 318; PGM Família; S.O.S. Espiritual.	36.5	146
Total		156,25	625

Fonte: Grade de programação, FSP, Ilustrada, 31 de maio 30 de junho, 2004.

Quadro 2: Discriminação semanal de programas religiosos veiculados na TV aberta

Canal	Programação religiosa na tevê aberta 1ª Semana de Junho 2004							
	Segunda 31 maio	Terça 1º	Quarta 2	Quinta 3	Sexta 4	Sábado 5	Domingo 6	Total na semana
Globo	x	x	X	x	X	x	1	1
SBT	x	x	X	x	x	1	x	1
Record	4	3	5	5	4	10	7	38
Bandeirantes	2	3	2	3	3	2	1	16
CNT	4	4	2	2	4	2	3	21
Rede TV	3	1	3	2	3	4	5	21
TV Gazeta	3	3	3	2	3	2	2	18
Rede Mulher	3	4	3	2	3	11	10	36
Total	19	18	18	16	20	32	28	152

Fonte: Folha de São Paulo, Ilustrada, 2004.

Quadro 3: Discriminação semanal de programas religiosos veiculados na TV aberta

Canal	Programação religiosa na tevê aberta 2ª Semana de Junho 2004							
	Segunda 7	Terça 8	Quarta 9	Quinta 10	Sexta 11	Sábado 12	Domingo 13	Total por Semana
Globo	x	x	X	x	X	x	1	1
SBT	x	x	X	x	x	1	x	1
Record	4	3	4	5	3	8	8	35
Bandeirantes	2	3	3	3	3	2	1	17
CNT	4	4	4	2	4	2	4	24
Rede TV	3	1	3	2	3	4	5	21
TV Gazeta	3	3	3	2	3	2	2	18
Rede Mulher	4	4	4	2	3	8	10	35
Total	20	18	21	16	19	27	31	152

Fonte: Folha de São Paulo, Ilustrada, 2004.

Quadro 4: Discriminação semanal de programas religiosos veiculados na TV aberta

Canal	Programação religiosa na tevê aberta 3ª Semana de Junho 2004							
	Segunda 14	Terça 15	Quarta 16	Quinta 17	Sexta 18	Sábado 19	Domingo 20	Total por Semana
Globo	X	X	x	x	X	x	1	1
SBT	X	X	x	x	x	1	x	1
Record	6	4	4	5	6	10	7	42
Bandeirantes	3	3	3	3	2	3	1	18
CNT	5	3	4	3	4	2	3	24
Rede TV	3	3	3	3	3	4	7	26
TV Gazeta	3	3	3	3	3	3	3	21
Rede Mulher	4	2	4	3	5	10	10	38
Total	24	18	21	20	23	33	32	171

Fonte: Folha de São Paulo, Ilustrada, 2004

Quadro 5: Discriminação semanal de programas religiosos veiculados na TV aberta

Canal	Programação religiosa na tevê aberta 4ª Semana de Junho 2004							
	Segunda 21	Terça 22	Quarta 23	Quinta 24	Sexta 25	Sábado 26	Domingo 27	Total por Semana
Globo	X	x	x	x	X	x	1	1
SBT	X	x	x	x	x	x	1	1
Record	4	4	4	4	6	10	4	36
Bandeirantes	2	2	3	2	2	4	1	16
CNT	2	4	4	4	4	2	4	24
Rede TV	1	2	2	3	2	4	5	19
TV Gazeta	3	3	2	3	2	2	2	17
Rede Mulher	4	2	3	5	4	8	11	37
Total	16	17	18	21	20	30	29	151

Fonte: Folha de São Paulo, Ilustrada, 2004

**Quadro 6: Registro de programas veiculados na TV Canção Nova
31 de maio a 30 de junho de 2004**

Gênero*	Nº de programas	Nome dos Programas
Entretenimento/ Programas de Auditório/ Musical/ Saúde Informativo Feminino	10	Na Trilha do Som/ Cantinho da Criança/ Bastidores/ Academia do Som/ Vida em Abundância/ Manhã Viva/ Quarta Viva/ Pontocom/ Programa PHN/ Contra Maré
Jornalismo/ Esporte/ Programas de Auditório	03	Repórter Canção Nova/ Canção Nova Notícias/ Notícias do Dia
Liturgia/ Oração/ Celebrações	10	Santa Missa/ Igreja no Novo Milênio/ Ofício da Imaculada/ Ângelus/ Em Sintonia com Meu Deus/ Missa de Libertação/ Sorrindo pra Vida/ O Terço/ Deus Proverá/ Quinta- Feira de Adoração
Pregação/ Catequese/ Moral/ Bíblia/ Aconselhamento/ Testemunho	18	Nossa Missão é Evangelizar/ Evangelizando com o Davi/ Mensagem do Cardeal/ Voz do Pastor/ Palavras de Vida Eterna/ Tenda do Senhor/ Direção Espiritual/ A Bíblia no meu Dia-a-Dia/ Escola da Fé/ Trocando Idéias/ Dom Lessa/ Catequese com o Papa João Paulo II- Roma/ Igreja Viva/ Minha Família é Assim/ Encontros/ Isto é Igreja/ Semeando Esperança/ Vivências
Temas Sociais/ Promoção Humana/ Cultura	04	Fazenda Esperança/ Nossa gente, nossa terra/ Resgate Já/ Semeando Esperança
Empresariais	01	Desenvolvendo Talentos
Auto- Promoção/ Captação de Recursos/ Sócios	02	Juntos Somos Mais/ Missa do Clube do Ouvinte
Mundo Econômico	0	

Fonte: Grade horária do Jornal Folha de São Paulo e do Correio Popular de Campinas. Consulta a grade disponível no *site* www.cancaonova.com

É uma tentativa de aglutinar os programas, segundo seu formato televisivo predominante, mais que o público alvo.

**Quadro 7: Registro de programas veiculados na Rede Vida
31 de Maio a 30 de Junho de 2004**

Gênero*	N° de programas	Nome dos Programas
Entretenimento/Infantil/ Juventude/3ª Idade/ Musical/ Feminino/ Saúde	09	Pé na estrada/Dedo de Prosa/ Pianíssimo/ Prazer em conhecê-lo/ Coisas de Criança/ Cotidiano & Você/ Relaxe e Viva Feliz/Universo em Canção/ Viver e Conviver
Jornalismo/Esportes/ Programas de Auditório	08	Jornal da NBR/ Caminhos do Esporte/ Edição Nacional/ Copa Estado de SP/ Estação Futebol/ Futebol Paulista e Você/ JCTV/ Vida e Cidadania
Liturgia/Oração/ Celebrações	15	O Terço- Dolorosos/ O Terço- Glorioso/ O Terço- Gozosos/ O Terço- Luminosos/ Oração do Santuário/ Terço Bizantino/ Kerigma- Anunciando a Boa Nova/ Missa/ Missa de Aparecida/ Missa do Santuário Bizantino/ Missa no Santuário da Vida/ Ângelus- Direto do Vaticano/ Frente a Frente com Dom Antônio/ Bom dia Romeiro/ Oração da Manhã
Pregação/ Catequese/ Moral/ Bíblia/ Aconselhamento/ Testemunho	18	O pão nosso/Mensagem do Cardeal/ A voz do Pastor/ A palavra de Deus/ Encontro com Cristo/A Igreja pelo mundo/ Alegria de Esperança/ Bate Papo/ Com muito Amor/ Diálogo de Fé/ Frei Jorge da Paz com a Palavra do Senhor/ Maria de todos os Povos/ Momento de Fé/ Páginas difíceis da Bíblia/ Palavra de vida/ Caminhos Messias/ O Santo do dia/ Melhores Respostas da Tribuna
Temas sociais/Promoção Humana/ Cultura	23	Telecurso/ Vida no Campo/ Este é o meu Brasil/ Ponto de Encontro Cultural/ Motivação e Sucesso/Universo Unimed/ CIEE Educação e Trabalho/ Conheça a Constituição/ Amor Exigente/ Associação Cultural/ Brasil é isso/ Caminhos da Comunidade/ Caminhos/ Caminhos Econômicos/Educação um tesouro a descobrir/ Fazendo Esperança/ Momento Político/ Portal da Saúde Alternativa/ Terceiro Milênio/ TV Cidadania OAB-SP/ Vida é Saúde/ Visão Nacional/ A palavra do Bispo
Empresariais	01	A hora e a vez da pequena empresa
Auto- Promoção/ Captação de Recursos/Sócios	0	
Mundo Econômico	03	TV Shopping Brasil/Carros e Cia/ Consórcio Rodobens

Fonte: Grade horária do Jornal Folha de São Paulo e Correio Popular de Campinas. Consulta a grade disponível no site www.redevida.com.br

* É uma tentativa de aglutinar os programas, segundo seu formato televisivo predominante, mais que o público alvo.

**Quadro 8 Registro de programas veiculados na Século XXI
31 de Maio a 30 de Junho**

Gênero*	N° de programas	Nome dos Programas
Entretenimento/ Infantil/ Juventude/ 3ª Idade/ Musical/ Feminino/ Saúde	09	Desenhos ASJ/ SOS Alegria/ Espaço Mix/ Betty Abrahão e Você/ Arena do Som/ Musicais/ Pra Lá de Bom/ Palavras que não passam/ Mulher.com/ Arquivo 21
Jornalismo/ Esporte/ Programas de Auditório	03	Esporte Mais/ Século News/ Conexão Brasil/ Louvemos ao Senhor
Liturgia/ Oração/ Celebrações	04	O Terço/ Momentos de Adoração/ Missa Diária/ Noite Carismática/ Meu Senhor e meu Deus/ Contemplação
Pregação/ Catequese/ Moral/ Bíblia/ Aconselhamento/ Testemunho	08	Boas Noticias/ Mariologia/ Você pode ser feliz/ Louvemos o Senhor/ Madrugada de Benção/ Anunciamos Jesus/ Falando com Deus/ D. Serafim e a Palavra de Deus/ Jesus, Maria e Você/ Catecismo de Oração/ Deus Hoje/ Questões de Fé/ A Palavra Liberta/ Amor caminho de vida eterna
Temas Sociais/ Promoção Humana/ Cultura	02	Ajuda a Igreja que sofre/ Documentários
Empresariais	0	
Auto- Promoção/ Captação de Recursos/ Sócios	0	
Mundo Econômico	0	

Fonte: Grade horária do Jornal Folha de São Paulo e Correio Popular de Campinas no período de 10 de maio a 10 de junho de 2004. Consulta a grade disponível no site www.tvseculo21.com.br

* É uma tentativa de aglutinar os programas, segundo seu formato televisivo predominante, mais que o público alvo.

**Quadro 9: Registro de programas veiculados na Rede Família (TV Record)
31 de Maio a 30 de Junho**

Nº de programas	Nome dos Programas
41	A Tarde é nossa/ Ainda há tempo/ Caminhada de Fé/ Caminho de Luz/ Casos Impossíveis/ Casos Reais/ Cine Rede Mulher/ Coisas da Vida/ Economia & Negócios/ Economia.com/ Em Busca do Amor/ Empresário em Foco/ Espaço Empresarial/ Espaço Infomercial/ Falando de Fé/ Falando de Vida/ Fato e Verdade/ Gospel Line/ Hora dos Empresários/ IURD Ribeirão/ Jejum dos Impossíveis/ Jornal da Rede Família/ Jornal da Rede Mulher/ Mestre Cuca/ Mulheres em Foco/ Nosso Tempo/ Oração das Seis/ Pare de Sofrer/ Ponto de Fé/ Ponto de Luz/ Programa da Família/ Programa Educativo/ Programa Luan & Alex/ Qualidade de Vida/ Realidade/ Retrato de Fé/ Santo Culto em seu Lar/ Saúde Feminina/ Sessão de Cinema/ Sintonia Certa/ Terapia do Amor

Fonte: Grade horária do jornal Correio Popular de Campinas. Consulta à grade disponível no site www.redefamilia.com.br

**Quadro 10: Registro de programas veiculados na Rede Gospel (Igreja Renascer em Cristo)
31 de Maio a 30 de Junho**

Nº de programas	Nome dos Programas
22	Celebração da Família/ Espaço Maná/ Gospel Kids/ Conferência Apostólica/ Clip Gospel/ Oração da Fé/ mensagem de Esperança/ Arepe/ Milagres de Deus/ Controle Remoto/ De Bem com a Vida/ Espaço Renascer no Ar/ Escola dos Profetas/ SOS da Vida/ Fonte de Vida/ EBTv/ Jornal da TVE/ Câmera Aberta/ Hora de Renascer/ Happy Day/ Venha Renascer/ TV Cidadania

Fonte: Grade horária do jornal Folha de São Paulo. Consulta à grade disponível no site www.igospel.com.br

ANEXO 5 – Internet: *chats* do Padre Marcelo

Quadro 11: Resumo do total de *chats*, discriminação dos participantes por gênero, *nickname*, total de perguntas e respostas em %. Anos 2001/2002

ANO	Nº de Bate Papo	Perguntas	Respostas	Feminino	Masculino	<i>Nickname</i>
2001	58	1715	1005	1093	327	239
2002	36	1093	809	750	206	114
Sub-total	94	2808	1814	1843	533	353
% TOTAL	100%	100%	100%	68%	20%	12%
2.729 pessoas						

Quadro 12: Número de *chats*, discriminação dos participantes por gênero, *nickname*, total de perguntas e respostas em %. Ano 2001

ANO DE 2001	Nº de Bate Papo	Feminino	Masculino	<i>Nickname</i>	Perguntas	Respostas
Março	4	58	13	13	97	72
Abril	7	89	26	22	151	107
Maio	8	137	32	38	223	132
Junho	5	77	33	26	141	84
Julho	6	132	46	24	205	113
Agosto	8	186	60	41	289	166
Setembro	5	130	34	22	186	81
Outubro	7	132	36	25	198	108
Novembro	6	116	40	24	180	102
Dezembro	2	36	7	4	45	40
TOTAL	58	1093	327	239	1715	1005
% ANUAL	61,70%	59,31%	61,35%	67,71%	61,08%	55,40%

Quadro 13: Número de *chats* discriminação dos participantes por gênero, *nickname*, total de perguntas e respostas em %. Ano 2002

ANO 2002	N° de Bate-Papo	Feminino	Masculino	<i>Nickname</i>	Perguntas	Respostas
Janeiro	6	113	36	15	168	89
Fevereiro	3	51	15	16	82	68
Abril	2	37	13	10	63	53
Maio	3	55	10	14	81	59
Junho	6	124	39	18	187	142
Julho	3	68	16	9	96	60
Agosto	3	71	14	8	96	70
Setembro	3	89	18	10	115	103
Outubro	5	112	35	9	156	133
Novembro	2	30	10	5	49	32
TOTAL	36	750	206	114	1093	809
% ANUAL	38,30%	40,69%	38,65%	32,29%	38,92%	44,60%

Quadro 14: Resumo das Linhas Temáticas em %, *Chat* do Padre Marcelo Rossi Anos de 2001-2002

Linhas Temáticas	Recorrência em %
1. Doutrina Catequese da Igreja	30,98%
2. Imaginário Diabólico/ Doenças	16,24%
3. Sacramento/ Espiritualidade	13,21%
4. Pessoa de Pe. Marcelo e outros assuntos relacionados	9,90%
5. Temáticas sociais	9,58%
6. Testemunho de louvor/ Pedidos de benção	9,44%
7. Outras Religiões/ Ecumenismo	6,87%
8. Moralidade Sexual	3,77%
TOTAL	100%

**Quadro 15: Linhas temáticas do *chat* discriminadas por assuntos.
Anos de 2001-2002**

Linhas Temáticas	Assuntos abordados	Recorrência total	Recorrência em %
1. Doutrina/ Catequese da Igreja	Adoração de Imagens/ Batismo/ Bíblia/ Catolicismo no Brasil/ Confissão/ Deus/ Dízimo/ Dúvidas Eclesiásticas/ Dúvidas Doutrinárias/ Educação Religiosa/ Estigma/ Eucaristia/ Fé/ Idolatria/ Idolatria e Adoração/ Igreja Católica/ Imagem/ Jejum/ Natal/ Nossa Senhora/ Novena/ Papa João Paulo II/ Páscoa/ Pastoral da Juventude/ Pecado/ Penitência/ Pessoa de Jesus Cristo/ Predestinação/ Promessa/ Quaresma/ Ressurreição/ Salmos/ Santidade/ Santo Sudário/ Santos/ Segunda vinda de Jesus/ Tríduo Pascal/ Vida após a morte/ Vocações/ Salvação/ Igreja	870	30,98%
2. Imaginário Diabólico/ Doenças	Almas/ Anjos/ Antepassados/ Aparições/ Demônio/ Depressão/ Diabo/ Exorcismo/ Fins dos Tempos/ Inferno/ Maldição/ Mau-olhado/ Morte/ Pesadelos e sonhos/ Possessão/ Purgatório/ Regressão/ Saúde/ Simpatias/ Sofrimento/ Suicídio/ Visões/ Maldição e Praga/ Libertação.	456	16,24%
3. Sacramento/ Espiritualidade	Abstinência/ Amor de Deus/ Carisma/ Celibato/ Dom de Línguas/ Dom/ Emoção ao Rezar/ Escapulário/ Espírito Santo/Milagre/ Oração em línguas/ RCC/ Rito Litúrgico/ Sacramento/ Sacramento da 1ª Eucaristia/ Sacramento da Comunhão/ Sacramento da Confissão/ Sacramento da Ordem/ Sacramento do Batismo/ Sacramento do Crisma/ Unção dos Enfermos/ Sacramento do Matrimônio	371	13,21%
4. Pessoa de Pe. Marcelo e outros assuntos Relacionado	Circuito de Produção/ Cumprimento ao aniversário de Pe. Marcelo/ Devoção ao Pe. Marcelo/ Lançamento do CD/ Música/ Nova Rádio/ Pe. Antônio Maria/ Pessoa - Auto Referência do Pe. Marcelo/ Pessoa de Pe. Marcelo/ Poder da Mídia/ Programa de Rádio/ Santuário/ Show de lançamento do CD do Pe. Marcelo/ Show do Pe. Marcelo/ Pessoa de Dom Fernando Figueiredo/	278	9,90%
5. Temáticas Sociais	Dependência Química/ Desemprego/ Educação/ Emprego/ Estudo/ Juventude/ Materialismo/ Paz/ Política/ Realidade Social/ Teologia da Libertação/ Pessoa de Gabriel Chalita/ Violência/ Dr. Luchese	269	9,58%
6. Testemunho de louvor/ Pedido de benção	Agradecimento/ Benção da Água/ Oração/ Pedido de Benção/ Pedidos a Deus/ Pedidos de Oração/ Testemunho/ Curiosidades/ Rosário	265	9,44%
7. Outras Religiões/ Ecumenismo	Cristianismo/ Ecumenismo/ Espiritismo/ Outras Religiões/ Reencarnação/ Religiões/ Umbanda	193	6,87%
8. Moralidade Sexual	Aborto / Clonagem/ Divórcio/ Família/ Homossexualismo/ Matrimônio/ Moralidade Sexual/ Vida Amorosa	106	3,77%
TOTAL		2808	100%

ANEXO 6 – QUESTIONÁRIO e Gráficos: Survey
X Encontro Nacional de Presbíteros do Brasil 2004

Encontro Nacional de Presbíteros
Itaici, fevereiro 2004

Instruções

Esta pesquisa visa indagar a relação, o impacto e os desdobramentos que o fenômeno religioso midiático tem na hierarquia do catolicismo contemporâneo. A resposta deste questionário é voluntária, caso deseje colaborar, por favor **não se identifique**.

Dados gerais:

Idade: ____ Tempo de ordenação: ____ Diocese a que pertence: _____

Pároco: Sim _ Não _

Tem responsabilidade na formação de seminaristas: Sim _ Não _

QUESTIONÁRIO

1. No atual contexto religioso, considera que para Evangelizar os Meios de Comunicação são:

- a) Eficientes _
- b) Não eficientes _

Justifique sua resposta:

2. O uso religioso da televisão vem sendo intenso na mídia brasileira. Considera que esse uso:

- a) Adequado para fins de evangelização _
- b) Inadequado para fins de evangelização _

Justifique sua resposta:

3. Se tivesse oportunidade, participaria, pessoalmente, da mídia televisiva? Sim _ Não _

Justifique sua resposta:

4. Na sua opinião, o uso da mídia televisiva deveria, preferencialmente, ser feito por:

- a) leigos/as _
- b) religiosos/as _
- c) sacerdotes _
- d) bispos _

Justifique sua resposta

5. Considera que o uso da mídia televisiva por sacerdotes deveria ser:

- a) Incentivado pelo episcopado —
- b) Regulamentado pelo episcopado —
- c) Proibido pelo episcopado —
- d) Não deve ser preocupação episcopal —

Justifique sua resposta:

6. O fenômeno Pe. Marcelo Rossi e os padres cantores, na sua opinião, representam para a Igreja:

- a) Um modelo bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização —
- b) Um modelo relativamente bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização —
- c) Um problema como modelo de uso dos meios de comunicação para a evangelização —
- d) Nenhuma das anteriores —

Justifique sua resposta

7. O impacto que o fenômeno Pe. Marcelo e os padres cantores representou para a Igreja Católica:

- a) Uma resposta eficaz diante do avanço pentecostal —
- b) Uma resposta inadequada diante do avanço pentecostal —
- c) Um problema diante do avanço pentecostal —
- d) Nenhuma das anteriores —

Justifique sua resposta

8. Na sua experiência ministerial o fenômeno Pe. Marcelo interferiu na vida litúrgica da Igreja:

- a) De forma decisiva —
- b) De forma relativa —
- c) De forma negativa —
- d) Nenhuma das anteriores —

Justifique sua resposta

9. Na sua vivência ministerial considera que o fenômeno Pe. Marcelo está interferindo na opção vocacional dos novos seminaristas, constituindo-se em possível modelo sacerdotal?

Sim — Não —

Justifique sua resposta

10. Comentários

ANEXO 6: Questionário e Gráficos: *Survey* no
X Encontro Nacional de Presbíteros do Brasil 2004

Gráfico 1



Gráfico 2

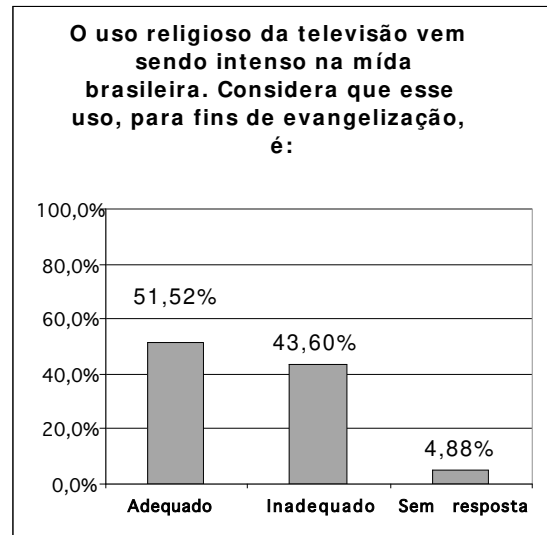


Gráfico 3

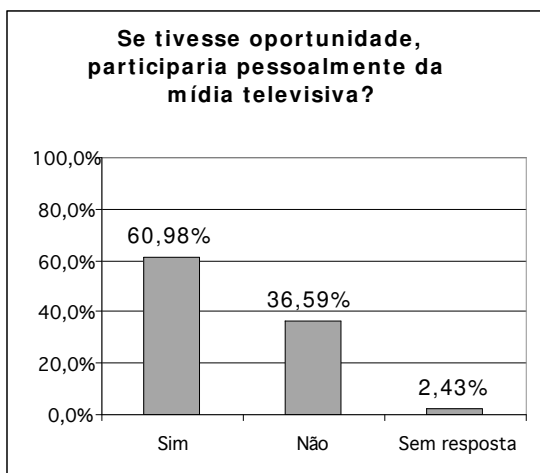
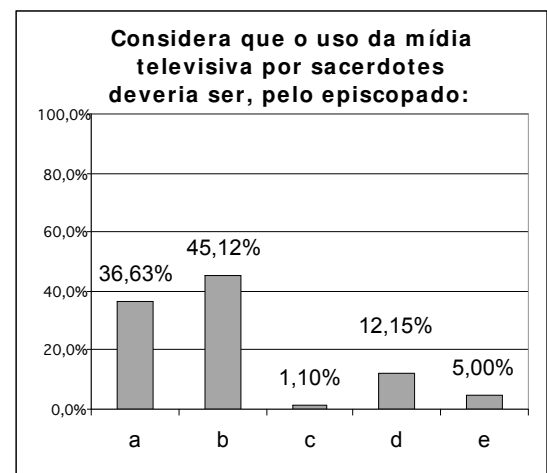


Gráfico 4



Legenda

- a: Incentivado
- b: Regulamentado
- c: Proibido
- d: Não dever ser preocupação episcopal
- e: sem resposta

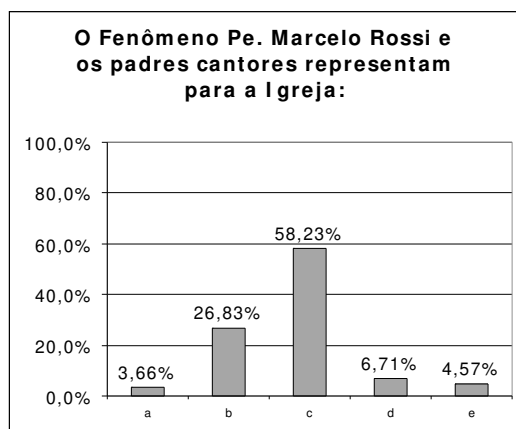


Gráfico 5

Legenda:

a: Um modelo bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização

b: Um modelo relativamente bem sucedido no uso dos meios de comunicação para a evangelização

c: Um problema como modelo de uso dos meios de comunicação para a evangelização

d: Nenhuma das anteriores

e: Sem informação

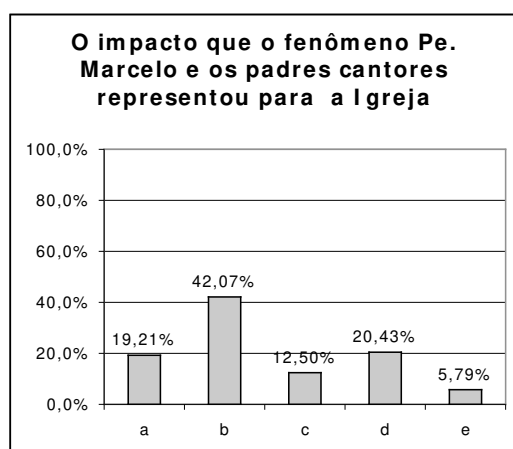


Gráfico 6

Legenda:

a: Uma resposta eficaz diante do avanço pentecostal

b: Uma resposta inadequada diante do avanço pentecostal

c: Um problema diante do avanço pentecostal

d: Nenhuma das anteriores

e: Sem informação

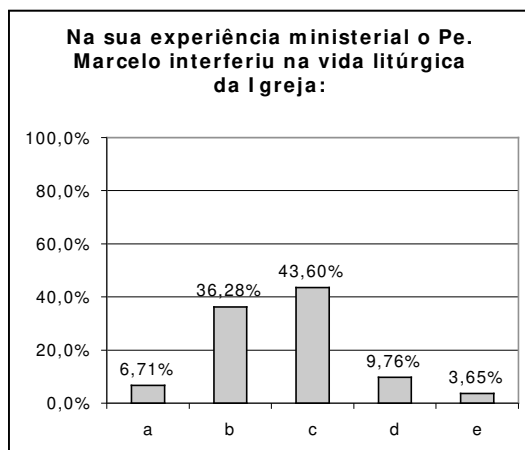


Gráfico 7

Legenda:

a: de forma decisiva

b: de forma relativa

c: de forma negativa

d: nenhuma das anteriores

e: sem informação

Gráfico 8

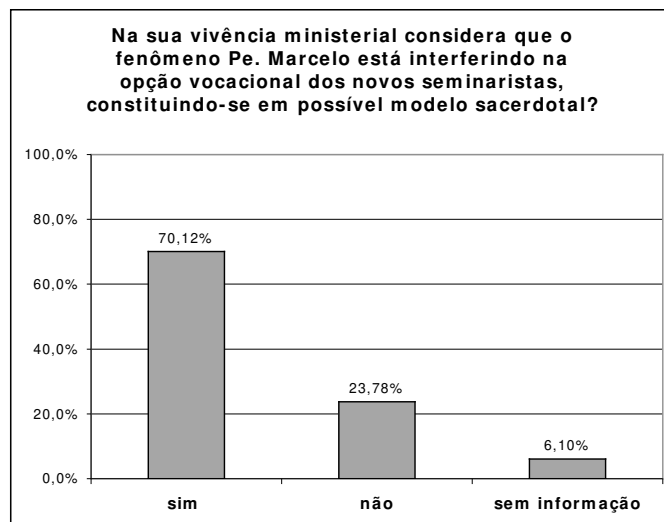
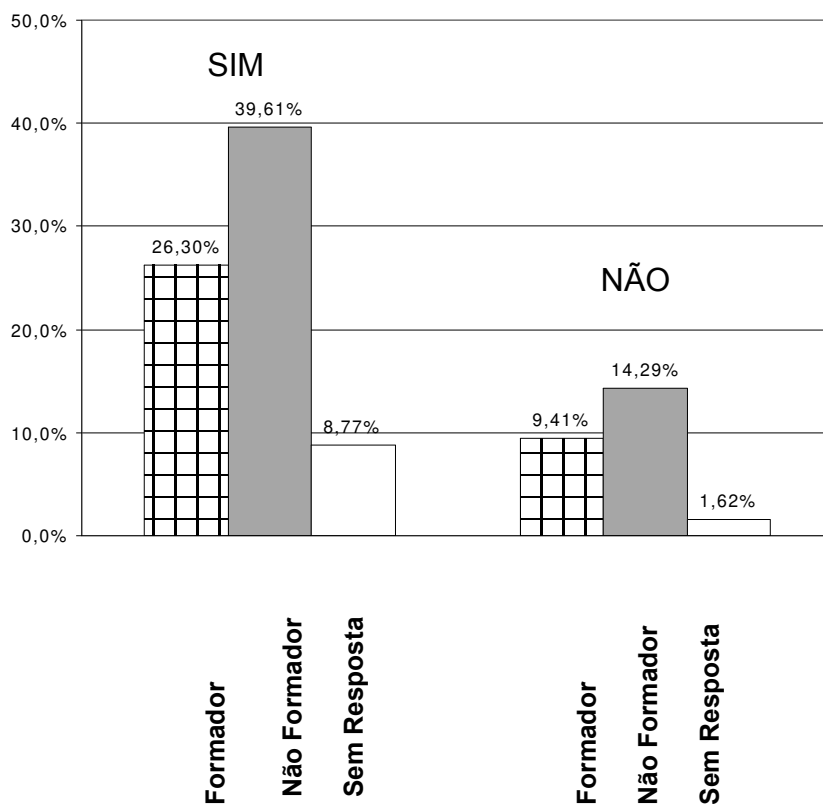


Gráfico 8.1

Detalhamento do gráfico da resposta 9*



*O universo deste gráfico é de 308 indivíduos, para este detalhamento, apenas foram consideradas as pessoas que responderam sim ou não, omitindo-se os questionários nos quais esta pergunta não foi respondida (6,10% = sem informação - no Gráfico 8).

BIBLIOGRAFIA

- ABIB, Jonas. **Geração PHN**. São Paulo: Editora Salesiana, Editora Canção Nova, 2002.
- ADORNO, Theodor. **O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição**. In: Textos Escolhidos, Os Pensadores. São Paulo: Editor Victor Civita, 1983.
- _____; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALLEN. Jr. John L. **With religion, TV misses the big picture** (1998). In: National Catholic Report. Association with The Gale Group, www.findarticles.com. Consultado em 26.mar.2002.
- ALLEN, Robert. **Reader-oriented Criticism and Television**. In: Television and Contemporary Criticism: Channels of Discourse. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1987. p.74-112.
- ALMEIDA, Ronaldo. **A guerra das possessões**. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). A Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé. São Paulo: Paulinas, 2003.
- _____; MONTERO, Paula. **Trânsito Religioso no Brasil**. In: São Paulo em Perspectiva. São Paulo: Fundação SEADE, jul/set. 2001. Vol. 15, nº03. p.92-101.
- AMARAL, Leila. **Carnaval da Alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ANTONIAZZI, Alberto. **Por que o panorama religioso no Brasil mudou tanto?** São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. **A História da OSIB e os Desafios Atuais da Formação**. In: 13ª Assembléia da OSIB (*Organização dos Seminários e Institutos do Brasil*). Belo Horizonte: 28.jan.2003. Mimeo. p.12.
- _____. **Leitura Sócio-Pastoral da Igreja no Brasil, 1960-2000**. Encontro de padres "Fidei Donum" Itália-Brasil. Brasília: 28.jan. a 1º.fev.2002. Mimeo. p.16.
- _____. **Perspectivas pastorais a partir da pesquisa**. In: Desafios do catolicismo na cidade: pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras/CERIS. São Paulo: Paulus, 2002 [b] p.252-267.
- _____. **A Igreja católica face à expansão do pentecostalismo**. In: Nem Anjos, nem Demônios, et al. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ARMSTRONG, Karen. **Em Nome de Deus: o fundamentalismo no Judaísmo, no Cristianismo e no Islamismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- _____. **Cries of Rage and Frustration: fundamentalism**. (2001) [b] In: New Statesman, Ltda. Gale Group, www.findarticles.com. Consultado em 22.jan.2002.
- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BALANDIER, George. **As dinâmicas sociais, sentido e poder**. São Paulo & Rio de Janeiro: Difel, 1976.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **À Sombra das Maiorias Silenciosas: O fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Consequências Humanas da Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BELLAH, Robert. **Religion and the Shape of National Culture**: the concept of the common good is more closely associated with Catholicism than with Protestantism, as is the 'sacramental imagination' (1999). In: America Press. Inc. Gale Group. www.findarticles.com. Consultado em 7.abr.2002.

BELTRAMI, Arnaldo. **Como falar com os Meios de Comunicação da Igreja**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BENEDETTI, Luiz Roberto. **O Novo Clero: arcaico ou moderno?** In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB). Petrópolis: Vozes, mar.1999. Fasc. 233. p.88-126.

_____. **Seminário temático**. Curso de Pós Graduação de Sociologia. USP/FFLCH: ago.1997. Mimeo.

_____. **Os santos nômades e o deus estabelecido**. São Paulo: Paulinas, 1984.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era da sua Reprodutividade Técnica: Primeira versão**. In: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGER, Peter. **Reflections on the Sociology of Religion Today** (2001). In: Association for the Sociology of Religion in association with The Gale Group and LookSmart. www.findarticles.com. Consultado em 26. fev.2002.

_____. **A Dessecularização do Mundo: uma visão global**. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro: abr. 2001 [b].V.21, nº 01, p.9-39.

_____. **The Desecularization of the World: Resurgent Religion an World Politics**. In: The Ethics and Public Policy Center/Wm. Miami: B. Edmans Publishing Company, Grand Rapids, 1999.

_____. **Protestantism and the quest for Certainty** (1998). In: New Statesman, Ltd. in Association with The Gale Group and LookSmart. www.findarticles.com. Consultado 18.jul.2001.

_____. **O Dossel Sagrado**. São Paulo: Paulinas, 1985.

_____. ; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1974.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

- BERRYMAN, Philip. **Religious Politics in Latin America: Pentecostal vs. Catholic** (1999). In: Gale Group and LookSmart. www.findarticles.com. Consultado em 10.mar.2002.
- BEYER, Peter. **Secularization from the Perspective of Globalization: A Response to Dobbelaere** (1999). In: Association for the Sociology of Religion in association with The Gale Group and LookSmart. Fall. www.findarticles.com. Consultado em 7.abr.2002.
- _____. **A Privatização e a Influência Pública da Religião na Sociedade Global**. In: Mike Featherstone (org). Cultura Global, Nacionalismo, Globalização e Modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994. p.395-419.
- BIRMAN, Patrícia; LEHMANN, David. **Religion and the Media in a Battle for Ideological Hegemony: the Universal Church of the Kingdom of God an TV Globo in Brazil**. In: Bulletin of Latin American Research. Manchester, 1999. Vol. 18, nº 02. p.145-164.
- _____. **Males e Malefícios no Discurso Neopentecostal**. O mal à Brasileira. Patrícia Birman, et al (orgs). Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997. p.62-79.
- _____. **Cultos de possessão e pentecostalismo no Brasil: passagens**. In: Religião & Sociedade. Rio de Janeiro: ago.1996. Vol. 17, nº 01-02. p.90-109.
- _____. **O que é umbanda**. São Paulo: Abril Cultural/ Editora Brasiliense, 1985.
- BOFF, Clodovis. **Excursus: Presbíteros “midiático-carismáticos”: nova geração de presbíteros?** In: Documento Preparatório para o VIII Encontro Nacional de Presbíteros, Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB). Itaiçi: 01 a 06 fev.1999.
- BORRAS, Alphonse. **I Preti fra sacramento e pratica**. In: **Il Regno-Documenti**. Itália, 2002. Vol.3, p.120-128.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **As Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BRAGA, Antônio Mendes da C. **TV Canção Nova: Providência e Compromisso, X Mercado e Consumismo**. In: Religião & Sociedade. Rio de Janeiro: ISER, 2004. Vol. 24, nº 01. p.113-123.
- BRANDÃO, Carlos. **Fronteira da fé: alguns sistemas de sentido, crenças e religiões no Brasil de hoje**. In: Revista Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, set/dez. 2004. Vol.18, nº 52. p.261-288.
- _____. **Crença e Identidade: Campo Religioso e Mudança Cultural**. In: Pierre Sanchis (org). Catolicismo: Unidade Religiosa e Pluralismo Cultural. São Paulo: Loyola, 1992.
- _____. **Os Deuses do Povo: um estudo sobre a religião popular**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- BRUCE, Steve. **The Curious Case of the Unnecessary Recantation: Berger and secularization**. In: WOODHEAD, Linda; HEELAS, Paul; MARTIN, David. (orgs) Peter Berger and a the Study of Religion. London & New York, Taylor & Francis Group, 2001.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

- CADERNOS CERIS. **Pentecostalismo, Renovação Carismática e Comunidades Eclesiais de Base: uma análise comparada.** São Paulo: Loyola, 2001. n° 02.
- CALIMAN, Cleto; ANTONIAZZI, Alberto. **Do primado da Instituição ao primado da pessoa.** *In:* Marcio Fabri dos Anjos (org). *Sob os fogos do Espírito.* São Paulo: Paulinas, 1998. p.229-260.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1999.
- CAMURÇA, Marcelo. **Renovação Carismática: entre a tradição e a modernidade.** *In:* RHEMA: Revista de Filosofia e Teologia do Instituto Teológico Arquidiocesano Santo Antonio, 2001. Vol. 07, n°25. p.45-58.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. **Culture and Power: The State of Research.** *In:* SCANNEL, P.; SCHLESINGER, P.; SPARKS C. *Culture and Power: a media, culture & society reader.* London, 1988. p.17-47.
- _____. **As Culturas Populares no Capitalismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- CARNEIRO, Leandro Piquet. **Participação Política entre Evangélicos.** *In:* CESAR, Rubem Fernandes (org). *Novo Nascimento: os evangélicos em casa, na igreja e na política.* Rio de Janeiro: MAUAD, 1998. p.181-210.
- CARRANZA, Brenda. **Lógicas e desafios do contexto religioso contemporâneo.** *In:* Revista Eclesiástica Brasileira, (REB). jan. 2005. Fasc. 257. Vol. 65 p. 46-63.
- _____. **Afro-brazilian religion.** *In:* A new way of being christian: intercultural & interreligious dialogue. Proceedings of the workshop on the interreligious dialogue, Pune, India 6-13 nov. 2004, Press Plataform of Asia Concil for Culture, Teresian Association, 2004. p. 77-88.
- _____. **Catolicismo em movimento.** *In:* Religião & Sociedade. Rio de Janeiro: ISER, 2004. Vol. 24, n° 01. p. 124-146.
- _____. **Agenda religiosa do século 21.** *In:* Mundo e Missão. São Paulo: jan. 2003, Ano X. n°69, Especial, p. 21-26.
- _____. **Radiografia dos dados religiosos.** *In:* Mundo e Missão. São Paulo: mai.2003, Ano X. n° 72, Especial, p. 21-26.
- _____. **Fogos de pentecostalismo no Brasil contemporâneo.** *In:* Concilium, Revista Internacional de Teologia, Petrópolis: Vozes, 2002/3. n° 296, p. 94 [391] -103 [399].
- _____. **Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências.** Aparecida: Santuário, 2000.
- _____. **Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências.** *In:* Sob o Fogo do Espírito. Márcio Fabri dos Anjos (org.). SOTER & Paulinas. São Paulo, 1998. p.39-60.

- CASANOVA, José. **Religion, the New Millennium, and Globalization** (2001) *In*: Association for the Sociology of Religion in association with The Gale Group, www.findarticles.com. Consultado em 26.mar.2002.
- _____. **Civil Society and Religion: retrospective reflections on Catholicism and prospective reflections on Islam** (2001) [b]. *In*: New School for Social Research in association with The Gale Group, Winter, 2001 www.findarticles.com. Consultado 14.jul.2002.
- _____. **Global Catholicism and the Politics of Civil Society**. *In*: Sociological Inquiry (1996). Vol. 66. p.356-373.
- _____. **Public Religions in the Modern World**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Vol.1.
- _____. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Vol.2.
- _____. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. **Fim de Milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Vol.3.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- CERIS. **Perfil do Presbitério brasileiro**. Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro, nov.2003. Mimeo. p.51.
- _____. **Pesquisa de Meios de Comunicação Social**. (Regional Sul 1). Relatórios 1, 2 e 3. Rio de Janeiro, 2001. www.ceris.org.br Consultado em 1.nov.2001.
- _____. **Anuário Católico 2000**. Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS). Rio de Janeiro, 2001 [b].
- _____. **Tendências atuais do catolicismo: Ano 2000**. Relatório Final. *In*: Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais. Rio de Janeiro, 2000. Vols. 1-2 , Mimeo.
- CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAMPION, Françoise. **La Nebuleuse Mystique-esotrique**. *In*: De l' Emotion en Religion, Françoise Champion; Daniele Hervieu-Léger. Paris: Centurion, 1993. p. 18-69.
- CHESNUT, Andrew. **Born Again in Brazil: The pentecostal boom and the pathogens of poverty**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1997.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**, 18ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- COHEN, Lawrence. **Não há velhice na Índia: os usos da Gerontologia**. *In*: Textos didáticos. 2ª ed. IFCH/UNICAMP, jan.1998, nº 13.
- COMBLIN, José. **Custos, quid de nocte?** Belo Horizonte, 2003. Mimeo. p. 35.

- _____. **A oração dos pobres.** In: Relatos do Peregrino Russo: A oração dos pobres. São Paulo: Paulinas, 1985.
- CORTEN, André. **La Banalisation du Miracle: Analyse du Discours de L'Argumentation.** In: Horizontes Antropológicos/ UFRGS, IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. jun.1998. Ano IV, nº 8. p. 199-210.
- _____. **Pentecôtisme et politique en Amérique Latine.** Problèmes d' Amérique Latine. jan/mar. 1997, nº 24. p.11-32.
- COX, Harvey. **Prefácio.** In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZEN, Jean-Pierre (orgs). Igreja Universal: os novos conquistadores da fé. São Paulo: Paulinas, 2003.
- _____. **La religión en la ciudad secular: hacia una teología postmoderna.** Santander: Sal e Terra, 1994.
- CRONOLOGIA DAS ARTES EM SÃO PAULO, 1975-1995: **Comunicação de Massa-Rádio e Televisão/Divisão de Pesquisas. Equipe Técnica de Pesquisas e Comunicação de Massa.** São Paulo: Centro Cultural, 1996.
- DA SILVA, Vagner Gonçalves. **Entre a Gira de Fé e Jesus de Nazaré: aproximações sócio-estruturais entre dois campos religiosos – pentecostais e religiões afro-brasileiras.** In: Encontro Anual da ABA (*Associação Brasileira de Antropologia*). Ano XXIV. Olinda, 2004. Anais: Nação e Cidadania. p.34.
- DAMACENA, Andréa Martins. **Experiências Religiosas: um estudo sobre mística e autonomia nos discursos e práticas religiosas dos católicos e carismáticos.** 248f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro: 2004.
- DAVID, Solange Ramos Andrade. **Catolicismo Popular na REB.** In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB). Petrópolis: Vozes, jul.2003. Fasc. 251. p. 601-614.
- DAVIE, Grace. **Global civil religion: A European perspective** (2001). In: Sociology of Religion, in association with the Gale Group and LookSmart, www.findarticles.com. Consultado em 26.mar.2002.
- DEBERT, Guita Grin. **A Reivenção da Velhice.** São Paulo: EDUSP & FAPESP, 1999.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELLA CAVA, Ralph. **Transnational Religions: The Roman Catholic Church in Brazil & the Orthodox Church in Russia.** In: Sociology of Religion (2001). New School for Social Research in association with The Gale Group and LookSmart, www.findarticles.com Consultado em 26.mar.2002.
- _____. **Política do Vaticano 1878-1990.** In: SANCHIS, Pierre (org) Catolicismo: Unidade religiosa e Pluralismo Cultural. São Paulo: Loyola, 1992. p. 231-258.
- _____; MONTERO, Paula. **E o Verbo se Faz Imagem: Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil, 1962-1989.** Petrópolis: Vozes, 1991.

- _____. **Igreja e Estado no Brasil do século XX: sete monografias recentes sobre catolicismo brasileiro, 1916/1964.** In: Estudos CEBRAP. São Paulo: Edições CEBRAP, abr/jun.1975, nº 12, p.5-52.
- DIXON, David; PEREIRA, Sérgio. **O Novo Protestantismo Latino-americano: considerando o que já sabemos e testando o que estamos aprendendo.** Religião e Sociedade, Rio de Janeiro: ago.1997, Vol.18, nº 01, p.49-69.
- DOBBELAERE, Karel. **Towards an Integrated Perspective of the Processes Related to the Descriptive Concept of Secularization** (1999). Association for the Sociology of Religion in association with The Gale Group and LookSmart Fall, 1999. www.findarticles.com Consultado em 14.jul.2002.
- DOBBS, Michael. **Wojtyla e a queda pacífica do muro.** O Estado de São Paulo, São Paulo, 4.abr.2005. O adeus ao Papa, Caderno Especial H, p.11.
- DORTIER, Jean-François. **Talcott Parsons et la grand théorie.** In: La Sociologie: Histoire et Idées. Paris: Éditions Sciences Humaines, 2000, p.91-95.
- DURKHEIM, Emile. **Formas Elementares da Vida Religiosa.** São Paulo: Paulinas, 1989.
- _____. **Sociologia da Religião e Teoria do Conhecimento.** In: Durkheim. RODRIGUES, José Albertino (org). São Paulo: Ática, 1988. p. 147-165.
- ECO, Umberto. **Sobre os Espelhos e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- _____. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1979.
- EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. **Teoria Cultural de A a Z: Conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo.** São Paulo: Contexto, 2003.
- ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano: essência das religiões.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FARIAS, Damião Duque de. **Em defesa da Ordem: aspectos da práxis conservadora católica no meio operário em São Paulo (1930-1945).** São Paulo: Hucitec, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. **O curso da vida: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento.** In: Textos didáticos. 2ª ed. IFCH/UNICAMP: jan.1998, nº 13.
- _____. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FABRI DOS ANJOS, Márcio (org). **Novas gerações e vida religiosa: pesquisa e análises prospectivas sobre a vida religiosa no Brasil.** Aparecida: Santuário, 2004.
- FERNANDES, Rubem Cesar (org). **Novo Nascimento: Os Evangélicos em casa, na igreja e na política.** Rio de Janeiro: MAUAD, 1998.
- FREI BETTO. **Querido Padre Marcelo Rossi.** Folha de São Paulo, São Paulo, 20.nov.1998. Tendências/ Debates. p. 2.
- FRESTON, Paul. **Breve história do Pentecostalismo Brasileiro.** In: Nem Anjos, nem Demônios, et al. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 67-159.
- FRIGÉRIO, Alejandro. **Discursos da Mídia e sua Construção de Imagens.** In: Fórum: Olhares e Diagnósticos sobre os movimentos religiosos na atualidade. IV Reunião de Antropologia do Mercosul (RAM). Curitiba: 11 a 14 nov.2001.

- FONSECA, Alexandre Brasil. **Fé na tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão.** In: *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, 2003. Vol. 23, nº 02. p. 33-52.
- _____. **Igreja Universal do Reino de Deus: um império midiático.** In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé.** São Paulo: Paulinas, 2003 [b]. p. 259-280.
- _____. **Religião e democracia no Brasil (1998-2001): um estudo sobre os principais atores evangélicos na política.** In: XXVI Encontro Anual de ANPOCS. Caxambú, 2002. p. 84-192.
- _____. **A maior bancada evangélica.** In: *Tempo e Presença*. São Paulo: CEDI, nov/dez.1998. nº 302.
- GABRIEL, Karl. **Christentum zwischen Tradition und Postmoderne (1992).** In: LIBÂNIO, João Batista. *Recensões. Perspectiva Teológica XXVI*, 1994. nº 69. p.263-267.
- GAUVAIN, Jean. **Introdução.** In: *O Peregrino Russo: Três relatos inéditos*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- _____. **A vida em uma sociedade pós-tradicional.** In: BECK, Ulrich et al. *Modernização Reflexiva*. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- GIORDANO, Oronzo. **Religiosidade popular en la alta Edad Media.** Madrid: Editorial Gredos, 1983.
- GIORGI, Liana. **Religious Involvement in a Secularized Society: an Empirical Confirmation of Martin's General Theory of Secularization.** In: *British Journal Sociology*, London School of Economics: Dec. 1992. Vol. 43, nº 4.
- GIUMBELLI, Emerson. **O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França.** São Paulo: ATTAR Editorial, 2002.
- GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. **Teorias dos Movimentos Sociais: Paradigmas clássicos e contemporâneos.** 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2000 [b].
- GORSKI, Philip. **Historicizing the Secularization Debate: Church, State, and Society in Late Medieval and Early Modern Europe, C.A. 1300 to 1700.** In: *American Sociological Review*. Feb, 2000. Vol 65, nº 01. p 138-167.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUTWIRTH, Jacques. **Construction Médiatique Du Religieux. La Dynamique de la Télévision et la Religion des Télévangélistes.** In: *Horizontes Antropológicos/ UFRGS, IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social*. jun.1998. Ano IV, nº 8. p. 213-225.
- GURVITCH, George. **A magia, a religião e o direito.** In: *A vocação actual da sociologia*. 2ª ed. Lisboa (Santos) & Cosmos/Martins Fontes, 1968. Vol. II
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Liv Sovik (org). Belo Horizonte: Editora UFMG & Brasília UNESCO no Brasil, 2003.

- _____. **Codage/Décodage.** Réseaux Reader CNET: Paris, 1997.
- _____. **O papel dos programas culturais na televisão britânica.** In: Cultura e Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/Serviço de Publicações, 1972.
- HANSEN, Miriam Bratu. **Estados Unidos, Paris Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade.** In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs). O Cinema e a invenção da vida cotidiana. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura.** In: Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Record, 2003. p.139-171.
- _____. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 1994.
- HERVIEU-LÉGER, Daniele. **Catholicisme, la fin d'un monde.** Paris: Bayard, 2003.
- _____. **La religion en miettes ou la question des sectes.** Paris: Calmann-Lévy, 2001.
- _____. **La Religion en Mouvement: Le pèlerin et le converti.** Paris: Flammarion, 1999.
- _____. **La religion pour mémoire,** Paris, France, Éditions du Cerf, 1993.
- _____. **Vers un nouveau christianisme? Introduction à la sociologie du christianisme occidental.** Paris: Éditions du Cerf, 1986.
- IRELAND, Rowan. **Kingdoms Come: Religion and Politics in Brazil.** Pitt latin American Series. Pittsburgh: Pittsburgh University Press, 1991.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1996.
- JOÃO PAULO II. **Memória e identidade: colóquios na transição do milênio.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- JUNGBLUT, Airton Luiz. **Os Evangélicos Brasileiros e a Colonização da Internet.** In: Ciências Sociais e Religião. Associação de Cientistas Sociais da Religião do Mercosul, out.2002. Ano IV, nº 4. p. 149-166.
- _____. **Nos Chats do Senhor: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro.** 319f. Tese de doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre: 2000.
- KATER, Antonio Miguel. **O Marketing aplicado à Igreja católica.** São Paulo: Loyola, 1994.
- KEPEL, Gilles. **A Revanche de Deus,** São Paulo: Siciliano, 1991.
- KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo.** In: . MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo & Rio de Janeiro: Editora Record, 2003. p.173-186.
- _____. **Sem Logo.** Rio de Janeiro & São Paulo: Record, 2002.
- KRAMER, Henrich; SPRENGER, James. **O Martelo das Feiticeiras.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2000.

- KÜNG, Hans. **Por que ainda ser cristão hoje?** Carlos Almeida Pereira (trad) Campinas: Versus Editora, 2004.
- LAMBERT, Ives. **Religion in Modernity as a New Axial Age: Secularization or New Religions Forms?** (1999) *In:* Sociology of Religion and LookSmart Service. Fall. www.findarticles.com. Consultado em 18.jul.2001.
- LASH, Scott. **A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade.** *In:* BECK, Ulrich et al. Modernização Reflexiva. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- LENOIR, Remi. **Objeto sociológico e problema social.** *In:* CHAMPAGNE, Patrick; MERLLIÉ, Dominique; PINTO, Louis. Iniciação à prática sociológica. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LESBAUPIN, Ivo, et al. **As CEBs hoje.** Rio de Janeiro: ISER Assessoria & CEBI, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIBÂNIO, João Batista. **O próximo papa deve manter a política de João Paulo II em relação aos costumes e à ciência?** Folha de São Paulo, São Paulo, 9.abr.2005, Tendências/ Debates.
- _____. **Conjuntura eclesial-CRB Nacional.** *In:* Palestras da XX Assembléia Geral Ordinária de Religiosos da CRB. Rio de Janeiro: Publicações CRB, 2004. p. 55-75.
- _____. **Cenários da Igreja.** São Paulo: Loyola, 1999.
- _____. **A volta à grande disciplina.** São Paulo: Loyola, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Caos Organizador.** Folha de São Paulo, São Paulo, 14.mar.2004. Caderno Mais. p. 5-7.
- _____. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- LÖWY, Michael. **A Guerra dos Deuses: Religião e Política na América Latina.** Petrópolis: Vozes, 2000.
- LUCKMANN, Thomas. **Berger and His collaborator(s).** *In:* WOODHEAD, Linda; HEELAS, Paul; MARTIN, David. Peter Berger and the Study of Religion. London & New York: Taylor & Francis Group, 2001.
- LUMEN, Instituto de Pesquisa PUC-MINAS. Pesquisa: **Comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte.** Relatório Quantitativo. Belo Horizonte: abr 1998. Mimeo.
- LYNCH, Edward. **Reform and Religion in Latin America (religion in world affairs).** *In:* The Gale Group, Elsevier Science Publishers. www.findarticles.com. Consultado em 10.mar.2002.
- MACHADO, Maria das Dores. **Igreja Universal: uma organização providência.** *In:* ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). A Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé. São Paulo: Paulinas, 2003.
- _____. **Carismáticos e Pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar.** Campinas: Editora Autores Associados & ANPOCS, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **A parte do Diabo: resumo da subversão pós-moderna.** Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MAFRA, Clara. **Dialética da Perseguição.** *In:* Religião & Sociedade. jun.1998. Vol. 19, nº 01. p. 59-84.

- MAGIS, Cadernos de Fé e Cultura Especial. **Dilemas e Desafios da Pastoral Urbana**. Mapas da Filiação Religiosa no Brasil (*CD-Room*) Centro Loyola de Fé e Cultura, PUC-RIO. Rio de Janeiro: ago.2002, nº 01. p. 227.
- MAGISTER, Sandro. **Lutando no futuro com armas do passado**. Folha de São Paulo, São Paulo, 4.abr.2005, Caderno Especial H, p.11.
- MANNHEIM, Karl. **O significado do conservantismo**. In: FORACCHI, Marialice M. (org) Sociologia. Emílio Willens, Sylvio Uliana & Cláudio Marcondes (trads). São Paulo: Ática, 1982.
- MARIANO, Ricardo. **O reino da prosperidade da Igreja Universal**. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 237-258.
- _____. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MARIZ, Cecília Loreto. **Rainha dos anjos: aparição de Nossa Senhora em Itaipu, Niterói (RJ)**. In: STEIL, Carlos Alberto; MARIZ, Cecília Loreto; REESINK, Mísia (orgs). Maria entre os vivos: reflexões teóricas e etnografias sobre as aparições marianas no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2003. p. 235-268.
- _____. **Católicos da Libertação, Católicos Renovados e Neopentecostais**. In: Cadernos CERIS. Loyola, 2001. nº 02. p. 11-47.
- _____. **Secularização e Dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger**. In: Religião e Sociedade. Rio de Janeiro: abr.2001 [b]. Vol.21, nº 01. p.25-39.
- _____. **A Teologia da Batalha Espiritual: uma revisão da bibliografia**. In: Boletim Informação Bibliográfica. Rio de Janeiro, 1º sem, 1999. nº 47. p. 33-48.
- _____. **Reflexões sobre a reação afro-brasileira à guerra santa**. In: Debates do NER, 1997. nº 01. p. 95-102.
- _____. **O demônio e os pentecostais no Brasil**. In: BIRMAN, Patrícia et al (orgs). O mal à Brasileira. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997 [b]. p. 45-61.
- MARTELLI, Stefano. **A Religião na Pós-Modernidade**. São Paulo: Paulinas, 1995.
- MARTIN, David. **The Secularization Inssue: prospect and retrospect**. In **British Journal Sociology**. London School of Economics, Sep, 1991. Vol. 42, nº 03.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo & Rio de Janeiro: Record 2003. p. 57-102.
- _____. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. **Televisión y Melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.
- MARTINS, José Souza. **Karol Wojtyla, missionário de uma era de crises: parâmetros de direita e esquerda não definem a sociologia do papa-mundi**. O Estado de S. Paulo, 10.abr.2005, Caderno Aliás. p.J5.

MATTELART, Armand. **A Globalização da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

_____.; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____.; DELCOURT, Xavier et MATTELART, Michéle. **Cultura contra democracia? O audiovisual na época transnacional**. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1987.

MAUÉS, Raymundo Heraldo. **Algumas técnicas corporais na Renovação Carismática Católica**. In: Ciências Sociais e Religião, Porto Alegre: set.2000. Ano II, nº 02. p. 119-151.

MCLUHAN, Marshall. **La Galaxia de Gutenberg**. Barcelona: Circulo de Lectores, 1993.

MEEKS, Wayne. **Os Primeiros Cristãos Urbanos: o mundo social do apóstolo Paulo**. São Paulo: Paulinas, 1992.

MENEZES, Renata. **Saber pedir: a etiqueta do pedido aos santos**. In: Religião & Sociedade. Ano 2004. Vol 24, nº 01. p. 46-64.

MIÈGE, Bernard. **La Societé conquiste par la communication**. França: Grenoble Prwesses Universitaires de Genoble, 1997.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Loyola & Olho D'Água, s/data.

MOLES, Abraham. **O Rádio e a Televisão ao serviço da promoção sócio-cultural**. In: Televisão e Canção: linguagem da cultura de massas. V.V.A.A., Petrópolis: Vozes, 1973.

MONTERO, Paula. **Max Weber e os Dilemas da Secularização: o lugar da religião no mundo contemporâneo**. In: Novos Estudos.CEBRAP, mar.2003, nº 65. p. 34-44.

_____. **Magia, racionalidade e sujeitos políticos**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. out.1994, Ano IX, nº 26. p.72-90.

_____. **Tradição e Modernidade: João Paulo II e o problema da cultura**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. out.1992, nº 20. p. 90-112.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Novas correntes no estudo das comunicações de massa**. In: Cultura e Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas/ Serviço de Publicações, 1972.

_____. **Cultura de Massas no Século Vinte: o Espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1967.

_____.; ADORNO, Theodor. **La Industria Cultural**. Buenos Aires: Editorial Galerna, 1967 [b].

NEGRÃO, Lísias. **Entre a cruz e a encruzilhada: formação do campo umbandista em São Paulo**. São Paulo: EDUSP, 1996.

NISBET, Robert. **Conservantismo** In: BOTTOMORE, Tom e NISBET, Robert (orgs) História da Análise Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1980.

- OLALQUIAGA, Celeste. **Megalópolis: Sensibilidades culturais contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- OLIVEIRA, Eliane Martins de. **O mergulho no Espírito Santo: interfaces entre o catolicismo carismático e Nova Era (o caso da Comunidade de Vida no Espírito Santo Canção Nova)**. In: *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, 2004. Vol. 24, nº 01. p.85-112.
- ORO, Ari Pedro. **O "Neopentecostalismo Macumbeiro". Um estudo acerca do embate entre a Igreja Universal e as Religiões Afro-Brasileiras**. In: Fórum Especial de Pesquisa. XXV Reunião de Antropologia do Brasil. Recife: 12 a 15 jun.2004. (mimeo).
- _____; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- _____. **Religião e Política nas Eleições de 2000 em Porto Alegre**. In: Debates do Núcleo de Estudos da Religião (*NER*), Porto Alegre: UFRGS, set.2001. Ano II, nº 03. p. 9-70.
- _____. **Avanço Pentecostal e Reação Católica**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ORTIZ, Renato. **A morte branca do feiticeiro negro: umbanda e sociedade brasileira**. 2ªed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- PACE, Enzo. **Religião e Globalização**. In: ORO, Ari; STEIL, Carlos (orgs). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997. p.25-42.
- PESSOTTI, Isaias. **O manuscrito de Mediavilla**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 1996.
- PETERSON, Richard A. **Understanding Audience Segmentation from elite and massa to omnivore and univore**. In: Rosengren Karl Erik. *Audience Research*. North Holland/ University of Lund/ Sweden: Elsevier Science Publishers B.V, 1992. p. 243-259.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. **O papa paradoxal**. Folha de São Paulo, São Paulo, 13.mar.2005, Caderno Mais. p.4-6.
- _____. **O retrovisor polonês**. Folha de São Paulo, São Paulo, 10.abr. 2005 [b], Caderno Mais. p.3.
- _____. **“Bye bye, Brasil”: O declínio das religiões tradicionais no Censo 2000**. In: Revista Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (*USP*). São Paulo: set/dez. 2004. Vol.18, nº 52. p.17-28.
- _____. **Encruzilhada da Fé**. Folha de São Paulo, São Paulo, 19.mai.2002, Caderno Mais: p. 4-7.
- _____. **A Magia**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- _____. **Desencantamento do mundo: os passos do conceito em Max Weber**. 229f. Tese de Livre-Docência. FFLCH-Universidade de São Paulo (*USP*). São Paulo: 2001 [b]. Mimeo.
- PRANDI, Reginaldo. **Um Sopro do Espírito**. São Paulo: EDUSP & FAPESP, 1997.
- _____; PIERUCCI, Antônio Flávio. **A Realidade Social das Religiões no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1996.

- _____. **Os candomblés de São Paulo: a velha magia na metrópole nova.** São Paulo: Hucitec, 1991.
- PUNTEL, Joana. **A Igreja e a Democratização da Comunicação.** São Paulo: Paulinas, 1994.
- PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural: a agonia de um conceito.** São Paulo: Perspectiva, 1994.
- RAMONET, Ignacio. **O Poder Midiático.** In: MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo & Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, Publicidade, e Cultura de Massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.
- RATZINGER, Joseph. **Homilia.** Folha de São Paulo, São Paulo, 20.abr.2005. Caderno Especial. p. 4.
- ROMANO, Roberto. **Brasil: Igreja contra Estado.** São Paulo: Kairós, 1979.
- ROMERO, Catalina. **Globalization, civil society and religion from a Latin American standpoint. Statistical data included, 2001.** In: association for the Sociology of religion in Association with The Gale Group, www.findarticles.com. Consultado em 10.mar.2002.
- ROSSI, Marcelo. **Momentos de Fé: as melhores histórias.** Curitiba: Novo Rumo, 2004.
- _____. **Parábolas que transformam vidas.** Curitiba: Novo Rumo, 2003.
- _____. **Eu Sou Feliz por Ser Católico.** São Paulo: Gráfica Maxi, 2000.
- _____. **Rezando o Terço Bizantino: a oração simples que chega ao céu.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Aprendendo a Dizer Sim com Maria.** Petrópolis: Vozes, 1998 [b].
- _____. **Santo Antônio: amor, fé e devoção.** Petrópolis: Vozes, 1998 [c].
- _____. **Sagrado Coração de Jesus: Devoção e preces.** Petrópolis: Vozes, 1998 [d].
- SÁNCHEZ, José Luis Noriega. **Crítica de la seducción mediática.** Madrid: Editorial Tecnos, 1997.
- SANCHIS, Pierre. **Pesquisa: Comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 1998. Mimeo. p. 1-18.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Igreja e uma Nova Reforma.** Folha de São Paulo, São Paulo, 27.jul.2002. Tendências/ Debates. p. 3.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Vídeo-cultura na Argentina.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática.** São Paulo: UNESP, 1996.
- SCHILLEBEECKX, E. **Maria Mãe da Redenção.** Petrópolis: Vozes, 1968.
- SLATER, DON. **Cultura de Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.
- SENNETT, Richard. **A corrosão do carácter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. **De Bem Com A Vida: O Sagrado num Mundo em Transformação**. 182f. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Universidade de São Paulo, 2001.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. **Televisão como mito e ritual**. In: Comunicação e Educação, USP-Moderna, set/dez. 1994, Ano I. p.49-55.
- _____. **Let us then Return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television an everyday life**. In: Theory Culture & Society. London: Feb. 1989. Vol 6, nº 01.
- SIMMEL, George. **El Estilo de Vida**. In: Filosofia del Dinero. Madrid: Suc. De Vida. De Galo Sáenz, 1977.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUZA, André Ricardo. **Padres Cantores, Missas Dançantes: A opção da Igreja Católica pelo espetáculo com mídia e marketing**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2001.
- SOUZA, Luiz Alberto Gómez de. **As várias facetas da Igreja Católica**. In: Revista Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: set/dez. 2004. Vol.18, nº 52. p.70-95.
- _____. **A Utopia, surgindo no meio de nós**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. FERNÁNDES, Silvia. **Desafios do catolicismo na cidade: pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras**. Rio de Janeiro: Ceris & São Paulo: Paulus, 2002.
- _____. **A JUC os estudantes católicos e a política**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- STEIL, Carlos Alberto, et al. **Maria entre os vivos: reflexões teóricas e etnografias sobre as aparições marianas no Brasil**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- _____. **Pluralismo, Modernidade e Tradição: Transformações do Campo Religioso**. In: Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião. Porto Alegre: Oct. 2001, Año III, nº 03. p.115-129.
- _____. **A igreja dos pobres: da secularização à mística**. In: Religião e Sociedade. Rio de Janeiro, 1999. Vol. 19, nº 02. p. 61-76.
- _____. **A igreja dos pobres e o catolicismo no Brasil**. In: "Rumos da igreja dos pobres no catolicismo latino-americano", VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina, mesa redonda MR09, São Paulo, 22-25 de setembro de 1998. p. 1-40 (mimeo).
- _____. **Demônios modernos em rituais de poder**. In: Debates do NER, 1997. nº 01. p. 38-45.
- TAMAYO-ACOSTA, Juan José. **O poder da Opus Dei**. Folha de São Paulo, São Paulo, 6.abr.2005. Caderno Especial, p.8.
- TASCHNER, Gisela Black. **A Revolução do Consumidor**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Relatório Nº 43. Fundação Getúlio Vargas/ Núcleo de Pesquisas e Publicações: 1997.

- TAYLOR, Charles. **As Fontes do Self. Construção da Identidade Moderna.** São Paulo: Loyola, 1997.
- TERÇO BIZANTINO. **Oração Pelos Antepassados.** São Paulo: Novo Rumo, jun. 2001. Ano I, nº 01.
- THEIJE, Marjo de. **Tudo o que é de Deus é Bom. Uma antropologia do catolicismo liberacionista em Garanhuns.** Fundação Joaquim Nabuco. Recife: Massangana, 2002.
- THOMAZ, Keith. **A religião e o declínio da magia.** São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- TOURAINE, Alain. **L'Etat des Sciences Sociales en France.** In: GUILLAUME, M. (org) Sociologie et sociologues. Paris: Éditions La Découverte, 1986.
- TRÍAS, Eugenio. **Pensar a religião: o símbolo e o sagrado.** In: DERRIDA, Jacques & VATTIMO, Gianni (orgs). A Religião. São Paulo: Edições Liberdade, 2000.
- TROELTSCH, Ernest . **Igrejas e seitas.** In: Religião e Sociedade, 14.mar.1987. p. 134-144.
- TURKLE, Sherry. **La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet.** Buenos Aires: Paidós, 1997.
- URQUHART, Gordon. **A armada do Papa: os segredos e o poder das novas seitas da Igreja católica.** São Paulo: Record, 2002.
- VATTIMO, Gianni. **Vestígio do Vestígio.** In: DERRIDA, Jacques; VATTIMO, Gianni (orgs). A Religião São Paulo: Edições Liberdade, 2000.
- VAZ, Pedro. **IBOPE no Rádio.** São Paulo: Cásper Líbero & Rádio Universitária, 2002.
- WAINER, Jacques. **O paradoxo da produtividade.** In: RUBEM, Guilherme, WAINER, Jacques, DWYER, Tom (orgs). Informática, Organizações e Sociedade no Brasil. São Paulo: Cortez, 2003. p. 13-55.
- WAIZBORT, Leopoldo; SIMMEL, Georg: **Sociabilidade e moderno estilo de vida.** In: Sociabilidades. Laboratório de Análise de Sociabilidade Contemporânea (LASC). São Paulo, 1996. p. 25-30.
- WEBER, Max. **Tipos de comunidad religiosas: sociología de la religión.** Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- _____. **Ensaio de Sociologia.** Introdução de H.H. Gerth e C. Wrigth Mills (orgs) Rio de Janeiro: Zahar Editôres, 1963.
- WERNET, Agustin. **A Igreja Paulista no século XIX.** São Paulo: Ática, 1987.
- WHITE, Mimi. **Idiological Analysis and Television. In Television and Contemporary Criticism: Channels of Discourse.** Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1987. p.134-171.
- WILLIAMS, Raymond. **El Futuro de Estudios Culturales.** In: La Política del Modernismo: contra los nuevos conformistas. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 1997.
- _____. **Television, Tecnology and Cultural Form.** New York: Schocken Books, 1974.
- WOLTON, Dominique. **Internet et Après: Une théorie critique des nouveaux médias.** Paris: Flammarion, 1999.
- _____. **Penser la communication.** Paris: Flammarion, 1997.

ZIZEK, Slavo. **O choque entre ética e realismo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 3.abr. 2005. Caderno Especial. p.15.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução a poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **A letra e a voz: a literatura medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

DOCUMENTOS

ANÁLISE DE CONJUNTURA. **XLII Reunião Ordinária do Conselho Permanente**. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Brasília, 1998.

CARTA AOS PRESBITEROS, 42º Assembléia Geral da CNBB. Comunidade oficial dos bispos. Itaiç, Indaiatuba/SP, abril de 2004.

COMISSÃO EPISCOPAL DE DOCTRINA. **Teologia dos movimentos**. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) 35ª Assembléia Geral, 9 a 18 abr. Itaiç, 1997.

COMISSÃO NACIONAL DE PRESBITEROS (CNP) e Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). **O presbítero no mundo globalizado: O que vimos e ouvimos, vo-lo anunciamos**. (documento preparatório) 10º Encontro Nacional de Presbíteros 04 a 10.fev.2004. Itaiç, SP. Brasília: Scala Gráfica e Editora, 2003.

COMPÊNDIO DO VATICANO II. Constituições, decretos, declarações. Petrópolis: Vozes, 1968.

CONCLUSÕES DA CONFERÊNCIA DE MEDELLÍN - 1968. **Trinta anos depois, Medellín é ainda atual?** São Paulo: Paulinas, 1998.

CONGREGAÇÃO PARA A DOCTRINA DA FÉ. **Instrução sobre a vocação eclesial do teólogo**. São Paulo: Paulinas, 1990.

DOCUMENTOS DA CNBB DOCUMENTOS DA CNBB 53. **Orientações Pastorais sobre a Renovação Carismática Católica**. São Paulo: Paulinas, 1994.

ESTUDOS DA CNBB 72. **Projeto Nacional de Evangelização (2004-2007). Queremos ver Jesus. Caminho, Verdade e Vida**. São Paulo: Paulinas, 2003.

ESTUDOS DA CNBB 40, **Situação e vida dos seminaristas maiores no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1985.

ESTUDOS DA CNBB 74. **Situação e vida dos seminaristas maiores no Brasil (II)**. São Paulo: Paulus, 1995.

III CONFERENCIA GENERAL DEL EPISCOPADO LATINOAMERICANO. **La Evangelizacion en el presente y em el futuro de la America Latina**. Librería Parroquial de Clavería S.A. de C.V. México, 1979.

INSTRUÇÃO REDEMPTIONIS SACRAMENTUM: sobre alguns aspectos que se deve observar e evitar acerca da Santíssima Eucaristia. 5ª ed. Edições Paulinas, São Paulo, 2005.

INTER MIRIFICA. **Decreto sobre os meios de comunicação social**. Concílio Vaticano II, 4.dez.1963. In: DARIVA, Naomi (org). Comunicação social na Igreja: Documentos Fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 67-79.

IV CONFERÊNCIA GERAL DO EPISCOPADO LATINO-AMERICANO (12-28out.1992) **Santo Domingo. Conclusões.** 7ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.

JÕAO PAULO II. **Carta Encíclica- Veritatis Splendor.** São Paulo: Loyola, 1993.

JÕAO PAULO II. Mensagem do Santo Padre para a celebração do 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho.** Vaticano: 24.jan.2002.

JÕAO PAULO II. Mensagem do Santo Padre para a celebração do Dia Mundial das Comunicações Sociais. **A religião nos Mass Media.** Vaticano: 24.jan.1989.

MENSAGEM DO IX ENCONTRO NACIONAL DE PRESBÍTEROS. *In:* Revista Eclesiástica Brasileira (*REB*). Petrópolis: Vozes, abr.2002. Fasc.246. p. 376-381.

MIRANDA PRORSUS. **Carta encíclica sobre cinema, rádio e televisão.** Pio XII, 8.set.1957. *In:* DARIVA, Naomi (org). Comunicação Social na Igreja: Documentos Fundamentais. São Paulo, Paulinas, 2003. p. 33-65.

SAGRADA CONGREGAÇÃO PARA DOCTRINA DA FÉ. **Instrução sobre alguns aspectos da “Teologia da Libertação”.** 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 1986.