

Do Púlpito Para O Palco Midiático¹

Letícia CARON²
Giovane LANZA³

RESUMO

A proposta deste trabalho é realizar uma reflexão, partindo da análise do programa Adoração, da TV Novo Tempo, num estudo que articula elementos da mídia e da religião nos campos da comunicação. O objetivo é verificar se a adaptação da liturgia dos cultos, com a finalidade de ser transmitida pela televisão, reflete uma dupla contaminação, na qual a mídia televisiva passa a assumir o papel do púlpito quando veicula programas religiosos. Trata-se de uma reflexão de caráter bibliográfico que parte das contribuições de Contrera (2009), num paralelo com os estudos de Jorge Miklos (2010), Marcondes (1993) e Cunha (2007). Num segundo momento metodológico, serão analisados todos os programas, do mês de maio, passados aos sábados, às 11h da manhã. Serão aplicados os procedimentos teórico-metodológicos para compreender como a utilização das estratégias midiáticas são preponderantes na construção dos novos significados religiosos, criados e divulgados a partir dessa relação entre mídia e religião, retratada no programa Adoração. A hipótese aponta para o fato de que o aumento dos evangélicos no Brasil contribui para o surgimento desses novos formatos midiáticos que exploram a religiosidade. Isso porque, nos últimos 40 anos, o número de evangélicos triplicou no país. Na década de 1970 apenas 5,2% da população representava os evangélicos em geral, já nos anos 2000, o número de evangélicos no Brasil chegou a 15,6% da população brasileira. A fé se tornou um negócio rentável e passou a ser explorada além das igrejas, ultrapassando as barreiras do templo, invadindo o espaço midiático. Os evangélicos passaram a conquistar lugares em canais de rádio e televisão, por meio de concessões públicas e compra de espaços midiáticos. Nesse novo contexto, a religiosidade passa a adquirir novos significados para alcançar um público ainda maior.

PALAVRAS-CHAVE: Sacralização; Culto; Mídia; Adoração.

Crescimento e ingresso dos evangélicos na TV

O entretenimento cresce a cada dia como ferramenta fundamental nas mídias. Segundo

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

² Graduanda em Rádio e Televisão no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: leticia.caron@ucb.org.br

³ Graduando em Rádio e Televisão no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: giovanelanza@gmail.com

pesquisas⁴, a grande geradora de emprego e renda desse século é a indústria do entretenimento, isso porque o homem moderno está disposto a gastar cada vez mais para ter tempo livre para seu próprio conforto.

Partindo desse contexto e com base nos estudos de Cunha (2007), a cultura gospel do consumo e da mídia trouxe à tona a dimensão do entretenimento como um valor e nela, a do prazer. As pessoas sentem a necessidade de sair da rotina e ver algo diferente a cada segundo. A mídia oferece esta opção, sempre apresentando um novo pensamento, um novo projeto ou um novo programa. "O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições" (KELLNER, 2001 *apud* CUNHA, 2007, p. 20). Um universo novo e interessante que passa a atrair um segmento que desponta no cenário brasileiro.

De acordo com as pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aumento muito o crescimento de evangélicos no Brasil. Dados coletados nos anos 70, 80, 90 e 2000 apresentam resultados crescentes. Nos anos 70 apenas 5,2% da população representava os evangélicos em geral. Nos anos 2000 o número de evangélicos no Brasil triplicou, chegando a 15,6% da população brasileira. Esse novo cenário apresenta outras necessidades, como a de ganhar espaço também na mídia. Nesse panorama, a fé passa a ser explorada por se constituir num bom negócio, uma vez que é notória a quantidade de evangélicos que passa a consumir os mais variados gêneros de produtos.

No novo contexto, a religiosidade adquire novos significados e alcança novos fiéis. No entanto, para que as igrejas continuem conquistando mais pessoas e possam manter as que já são fiéis, faz-se necessário uma adaptação. A liturgia⁵ das igrejas precisa se adaptar ao formato televisivo. E essa mudança pode ser observada ao longo da história, na qual as igrejas incrementaram suas estratégias para se adaptar aos conceitos midiáticos e, dessa maneira, manterem-se firmes e visíveis no mercado.

⁴ Disponível em <http://www.anthropos.com.br/137-artigos-do-prof-marins/184-a-economia-do-entretenimento.html> - acessado em 26/06/2016

⁵ Liturgia é uma celebração religiosa pré-definida, de acordo com as tradições de uma religião em particular, sendo formal e elaborado ou uma atividade diária

Com o crescimento dos evangélicos no Brasil, novos projetos midiáticos foram desenvolvidos. Um dos meios mais populares para a explanação das mensagens evangélicas foi o rádio e, posteriormente, a televisão. De acordo com Cunha (2007), os primeiros televangelistas Rex Humbard, Jimmy Swaggart, Pat Robertson desenvolveram um estilo próprio para a televisão, transformando a liturgia em um espetáculo. Algumas tradições religiosas foram rompidas.

Para Jorge Miklos (2010), há uma dupla contaminação entre o sagrado e a mídia, isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do sagrado e as religiões, que monopolizam a experiência do sagrado, instrumentalizam a mídia a serviço de seus interesses, ou seja, o sagrado se transforma em conteúdo midiático e simultaneamente a mídia é sacralizada. Com o espaço adquirido pelos evangélicos na mídia, os roteiros dos cultos ao vivo se tornam cada dia mais semelhante à um programa televisivo, proporcionando também essa contaminação. Quando a intenção da liturgia é tornar-se mais atrativa, busca-se como exemplo o roteiro de um programa, pois as coisas precisam acontecer de maneira que todos os públicos sejam atingidos.

O programa televisivo “Adoração” foi concebido nesse contexto. Ele é composto por uma série de cultos. Todos gravados por instituições diferentes para serem transmitidos pela TV Novo Tempo. O programa conta com a colaboração dos campi do Centro Universitário Adventista de São Paulo: o que fica localizado na cidade de São Paulo, o de Engenheiro Coelho e da cidade de Hortolândia. A Igreja Adventista do Sétimo Dia, IASD⁶, do centro de Curitiba (PR) também contribui com as gravações.

TV dentro da lógica do espetáculo

Siepierski (2003) nos faz refletir sobre o comportamento do fiel após a participação em eventos ou programas de TV que se apropriam do sagrado como espetáculo para promover uma educação sentimental. Ele acredita que o indivíduo se familiariza com a informação que recebe, abrindo as portas para a subjetividade. (SIEPIERSKI, 2003, p.208) “Essa subjetividade não existe até que esteja organizada dessa forma (...) a subjetividade é agente positivo na criação e manutenção

⁶ Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), com mais de 17 milhões de membros no mundo, é uma igreja cristã protestante, organizada em 1863 nos Estados Unidos. Sua origem ocorre logo depois do movimento liderado por Guilherme Miller que ressaltou a necessidade de maior ênfase na pregação sobre a breve volta de Jesus Cristo a esse mundo.

da sensibilidade”.

As reflexões de Marcondes (2012) dialogam com os estudos de Siepierski e contribuem para ampliar nossa compreensão acerca da televisão como espetáculo, dentro da perspectiva da exploração da questão sentimental.

A televisão, portanto, adiciona um elemento estranho, um fato anormal dentro da mensagem cinematográfica, que muda radicalmente seu sentido, isto é, toda a energia e emoção que o espectador retirava do filme são liberadas na mensagem comercial, que funciona como um "descanso" (na verdade, um desvio) da tensão anteriormente criada. Ora, a tensão do filme não é algo necessariamente ruim: é a mobilização de emoções e sentimentos que levam a pessoa a exercitar e refletir sobre suas próprias sensações físicas. O desenrolar da história é um pouco de vivência, na medida em que aciona os mesmos mecanismos psíquicos das emoções reais, e vivê-los intensamente é praticar as emoções, reativando-as. Assim, na televisão, os filmes, continuamente interrompidos, provocam uma retração da emoção em cada parada, um "alívio", através da mensagem publicitária. Isso pode ajudar a venda de mercadorias, mas vicia o telespectador na prática de "economizar" emoções, de vivê-las muito rapidamente e, logo a seguir, suprimi-las. (MARCONDES, 2012, p. 18 e 19).

De igual maneira, nos cultos analisados, também se fazem necessárias essas pausas estratégicas. Assistindo de forma analítica o programa, percebe-se que as pausas proporcionam duas ações, a de descanso e a de participação. Os momentos pensados dentro do roteiro encontram-se de forma intercalada entre as falas pastorais e a participação do público.

Com o desenvolvimento da TV e o consumo de seus produtos pelo público evangélico, as igrejas visualizaram nesse contexto um nicho de mercado, ou seja, uma oportunidade para a propagação de mensagens e filosofias de vida.

O programa “Adoração” faz parte desse cenário. Num primeiro momento, os cultos eram transmitidos pela televisão da mesma forma como era gravados na igreja. Posteriormente, a liturgia precisou ser adaptada para que os cultos pudessem ser transmitidos na televisão, com a linguagem adequada e uma estrutura que atraia a atenção dos telespectadores. Com o passar do tempo, os próprios cultos foram modificando e hoje, já são planejados para o formato televisivo.

Todo programa de TV é planejado segundo a lógica apresentada por Marcondes (2012), que prioriza o espetáculo para atrair o telespectador. Nesse contexto, o público precisa de um descanso mental antes de receber a palavra “falada”. O “Adoração” se utiliza dessa estratégia, conforme roteiro:



Klein (2012) afirma que, o espaço de intersecção entre mídia e religião traz elementos novos para refletirmos a forma litúrgica em sua dimensão rítmica e temporal. A nova proposta litúrgica tem por objetivo tornar os momentos de culto mais agradáveis e contribuir para que a Igreja se torne um ambiente favorável à adoração e louvor. É necessário que cada elemento não ultrapasse o seu determinado tempo, para que o objetivo seja cumprido. O culto no formato televisivo exige o profissionalismo, que como consequência adquire melhores resultados em relação a organização do programa.

O programa “Adoração” da TV Novo Tempo, segue o padrão de um culto congregacional. Como é um culto televisionado, primeiramente conseguimos perceber que existe o cuidado de uma

equipe profissional de televisão, respeitando as etapas de uma produção televisiva. Por tanto, enxerga-se um roteiro bem estruturado, com vários climas, da parte musical e descontraída, até uma parte mais reflexiva.

Trata-se da estética do programa de auditório sendo transportada para o culto religioso. Segundo Miklos (2012), a linguagem religiosa acaba assumindo o contexto do espetáculo para capturar a atenção. Com isso, as televisões começam a produzir alguns programas em formato de culto. O número de pessoas tendo acesso ao culto, aumenta. E é uma necessidade, criar uma “intimidade” do telespectador com o apresentador. Por esse motivo que o programa “Adoração” tem apenas quatro apresentadores e esses apresentadores são pastores. Pastores comportam-se como apresentadores, púlpito e altar são substituídos por um palco e a dinâmica litúrgica cede lugar a atrações cujo tempo não deve esgotar a paciência do espectador (KLEIN, 2012).

Considerações Finais

Vimos que o crescimento e o investimento das diversas religiões, em um espaço nas tecnologias se deu pelo fato visível do crescimento evangélico. Nos anos 1970, apenas 5,2% da população representava os evangélicos em geral. Já nos anos 2000, o número de evangélicos no Brasil triplicou, chegando a 15,6% da população brasileira. Esse novo cenário apresentou novas necessidades, como a de ganhar espaço na mídia.

Entendemos que, com isso, foi preciso um investimento para o ingresso em televisões e radios. Rex Humbard, Jimmy Swaggart, Pat Robertson foram os pioneiros para a nova linguagem litúrgica, desenvolvendo um estilo próprio para a televisão, transformando a liturgia em um espetáculo, antes de tudo televisivo. Assim, o formato do culto congregacional invade as telas, afim de atingir e alcançar os fiéis em sua esfera total.

Por fim, o programa “Adoração”, analisado neste trabalho, se indentifica com essa nova proposta de liturgia televisiva religiosa. A procura de um profissionalismo por parte das televisões religiosas, preparando roteiros para os cultos, afim de ter uma organização melhor. O que torna o sagrado parte do espetáculo televisivo, no qual o palco e o púlpito se fundem para arregimentar

mais público.

BIBLIOGRAFIA

CONTRERA, M. S. Do lado de fora do jardim encantado: comunicação e desencantamento do mundo. **E-compós**, v.12, n. 3, set./dez. 2009.

CUNHA, M. N. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

KLEIN, A.; GOMES, L. (Ed.). **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES, F. C. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1993.

MIKLOS, J. **A construção de vínculos religiosos**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.