

PROCESSOS MIDIÁTICOS E CONSTRUÇÃO DAS NOVAS RELIGIOSIDADES - DIMENSÕES DISCURSIVAS

FAUSTO NETO, Antônio

Pós-Doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil; Doutorado em Sciences de La Communication Et de L'information pela Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, EHESS, França; Mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília, UNB, Brasil.

fausto@unisinós.br

RESUMO

Estudo das novas relações entre os campos midiático e religioso visando descrever os novos processos de mediação das práticas religiosas em diferentes confissões. A partir de estratégias em situações de produção e recepção de discursos são examinados os processos de apropriação de discursos midiáticos por parte das práticas religiosas, tendo em vista a construção de novas formas de instituição das religiosidades.

Palavras-chave: Religiosidade. Mediação. Discursos.

1 INTRODUÇÃO

As atuais relações entre os campos sociais e o campo midiático, se destacam hoje, particularmente, pelos processos crescentes que vêm ocorrendo com a midiatização das instituições, ou seja, a subordinação de suas ações e agendas a processos de produção que são tomados como empréstimos a esferas do campo dos meios.

De modo particular, merece reflexão mais sistemática, o papel do campo midiático na construção e publicização das novas formas de religiosidades. Duas questões se destacam: a primeira envolve as estratégias telemidiáticas, católicas e neopentecostais, desenvolvidas ao longo dos últimos anos e o recurso a gêneros discursivos da esfera midiática. A segunda, diz respeito às tensões e negociações que campos sociais midiáticos e não midiáticos desenvolvem para a construção e publicização de acontecimentos que se engendram no mundo da religião, mas que por força de suas ressonâncias culturais, passam pela, finalmente, esfera das mídias.

Neste artigo, pretendemos sistematizar algumas questões e observações que estão sendo examinadas hoje no contexto de pesquisa sobre o papel dos processos midiáticos na construção de novas formas de religiosidades, hoje.

As interrogações do campo religioso sobre suas relações com o do campo midiático, e a sua colaboração para o desenvolvimento destas estratégias constituem uma problemática que se desenrola nos últimos 40 anos, através de alguns momentos importantes para o entendimento do tema das políticas de comunicação. Os anos 60 são uma referência singular, quando, por ocasião da realização do Concílio Ecumênico Vaticano II, é sancionado o documento "Inter Mirifica", no qual a Igreja Católica não só revisa seus conceitos sobre a sua compreensão acerca da mídia como um instrumento indispensável a sua ação pastoral, como encoraja, claramente os católicos a ocuparem o espaço dos meios de comunicação. Este documento é secundado por uma série de outras reflexões, que são tornadas públicas, onde a Igreja Católica vem, ao longo do tempo, construindo a sua reflexão acerca do papel da Comunicação.

Ocorrem diferentes experimentações onde a Comunicação desperta vários debates junto àqueles que desconfiam das técnicas emergentes de novos processos de interação, e também nos que nelas depositam as novas possibilidades de fazer avançar

os processos de evangelização. Na mesma trilha, o fenômeno do "teleevangelismo" aporta no Brasil, com o registro das primeiras experiências de radiodifusão, por parte de Igrejas protestantes. Nos anos atuais, a Igreja Eletrônica suscita opiniões diferentes: os apologetas e seus críticos como, por exemplo, D. Lorscheider, que diz haver falta de fé na Igreja Espetáculo.

Fatores distintos apontam, hoje, a importância que tem o campo midiático em processos pelos quais são desenhadas estas estratégias de construção de novas formas de religiosidades. Segundo os dados de censos e outros levantamentos, na vida presente brasileira, mais de 82 horas semanais de emissões de caráter religioso, na forma de 18 programas de televisão, são transmitidas por e sob a responsabilidade de diferentes instituições religiosas, através de grandes redes de televisão, sem se falar no nicho radiofônico espalhado por todo o País. Para além de um fenômeno puramente televisivo, esta "cruzada eletrônica" se enraíza, igualmente, para as infovias, onde se destacam portais das mais diferentes instituições. Só em portais evangélicos chega-se a mais de 50 mil pages views. Seus ministros se transformam em personagens e vedetes deste novo processo de oferta de sentido, fazendo deste espaço trampolim para, dentre outras coisas, a vendagem de produtos religiosos, como é o caso do Padre Marcelo Rossi, cujo último disco vendeu mais de dois milhões de cópias, e do bispo Edir Macedo, outro campeão de venda da literatura da "teologia da prosperidade".

Fatores distintos apontam a importância que tem o campo midiático para o redesenho destas novas formas de religiosidade. Em primeiro lugar, os desafios impostos às Igrejas pelos cenários e pelos efeitos de problemáticas sociais e políticas, principalmente com o enfraquecimento de instituições responderem com suas estratégias convencionais ao "aqui" e "agora" do mal estar material e espiritual vivenciado pelas pessoas, em tempos modernos. Em segundo lugar, a instituição de "políticas terapêuticas" por parte de instituições confessionais que têm, na esfera da mídia o "setting" ideal para transformação de pastorais e outros rituais de escuta e de atendimento. Neste caso, os novos formatos de "tele atendimento midiáticos" instituem, assim, possibilidades de respostas às demandas que continuam sendo formuladas às instituições por parte "do mundo da vida", onde se estrutura o "mercado de candidatos" destes serviços. E, em terceiro lugar, o campo midiático vai se constituindo em novas possibilidades de gestão e de regulação da vida dos cidadãos, podendo oferecer suas instruções e competências para que as religiões possam engendrar, sob novos formatos simbólicos, suas ações pastorais e a anunciabilidade de suas mensagens junto à esfera pública.

Em artigo recente, o arcebispo do Rio de Janeiro, cardeal Eugênio Sales, ao reconhecer a importância da comunicação como dispositivo de produção de realidades, lembra que "antigamente eles (os meios de comunicação) registravam os acontecimentos e hoje modelam os eventos, nem sempre conforme a verdade objetiva, mas segundo uma visão subjetiva", dizendo ainda que a "Igreja reconhece a importância da Comunicação, e busca com certo atraso recuperar o terreno perdido".

Estas caracterizações visam chamar atenção para alguns aspectos de um cenário de fundo problemática que, a nosso entender, transcende as fronteiras do campo religioso e se destaca como uma questão específica de comunicação. Não estamos dizendo que este objeto se constitua numa "questão cativa" ao campo de pesquisa da comunicação. Pelo contrário, no atual estágio da pesquisa em Ciências Humanas no Brasil, investigações desenvolvidas pelas Ciências Sociais vêm dando compreensão ao papel das mídias na constituição do fenômeno das novas formas de religiosidades. Porém, quando afirmamos que este objeto deve ser visto da perspectiva da comunicação, desconfiamos de que algumas questões não foram necessariamente mapeadas pelo olhar das Ciências Sociais.

Nosso ponto de partida é considerar algumas práticas que as Igrejas realizam ao longo dos últimos trinta anos - via a mídia - para constituir os pontos de "vínculos" e de "alianças" com amplos mercados que a princípio, não podem ser definidos, necessariamente só de "mercado de fiéis" - ou de adeptos, mas de um contingente de pessoas, consideradas sociologicamente, "sem religião". Dados censitários estimavam para 2000 uma população invejável de 24 milhões de brasileiros. Desse ponto de vista, o foco para se estudar esta questão deve ser o das estratégias midiáticas postas em cena pelos movimentos neo-pentecostais, especificamente desenvolvidos na esfera da televisão, através de práticas telemidiáticas.

Estratégias existentes procuram se sobrepujar, reciprocamente, através de embates simbólicos que visam não apenas a "contenção da ação" dos seus adversários, mas, ao mesmo tempo a conquista dos mercados de potenciais seguidores. Assim sendo, nas últimas duas décadas, diferentes Igrejas cristãs deslocam, mediante projetos concretos, da esfera do templo para o espaço telemidiático um conjunto de ações simbólicas que visam constituir novas formas de relacionamento com "parceiros" e "adversários". Abandonam-se as formas tradicionais de comunicação estruturadas nos limites e nos parâmetros dos próprios rituais religiosos, bem como as "comunicações alternativas" centradas nas experiências dos grupos, e se instauram estratégias "mass midiáticas" envolvendo uma complexidade que ultrapassa, largamente, as tradicionais formas de interação com que cristãos estruturam suas práticas e sua fé. A midiaticização

da religião redefine o que os sociólogos e especialistas chamam, de novas estratégias organizadoras e reguladoras da experiência religiosa, no Brasil. De sua parte, a Igreja Universal do Reino de Deus desloca-se do espaço físico do templo e confere às novas tecnologias eletrônicas as novas possibilidades de realização de um projeto proselitista fundado num conjunto de operações enunciativas e simbólicas que, visam, dentre outras coisas re-territorializar a noção de espaço religioso; instituir novas formas de sociabilidade entre indivíduos portadores de sofrimentos sociais e psicológicos; e se apresentar como uma nova "comunidade terapêutica" empreendedora de projetos de cura e de salvação mediante "contratos de leituras" que conferem a pastores - enquanto peritos - a condição mediadora e reguladora dos processos postos em prática.

A Igreja Universal do Reino de Deus procura se diferenciar da "estrutura confessional católica" e se constituir num espaço de acolhimento e de "proteção" à milhares de pessoas que, tendo suas vidas deterioradas pelas mais variadas circunstâncias, buscam nestas formas de exercício de tele-religiosidade, meios para reconquistar sua individuação bem como o restabelecimento - ainda que de forma imaginária - de novos formatos de comunidades, diante da situação de desproteção e de insegurança a que vivem expostos milhões de brasileiros.

A Igreja Universal do Reino de Deus, face à "plasticidade" com que a cultura mídia se oferece para estas novas formas de gestão de processos políticos e de coletivos associativos, opera, pois como um grande "balcão" para aqueles que buscam não apenas voz, mas vez, ainda que estas aspirações muitas vezes sejam restritas aos rituais hibridizados de rituais religiosos e midiáticos da circunstância do "aqui e do agora". Ora, não é em vão que o impacto mais forte destas ações telereligiosas ocorra junto a brasileiros de baixa renda, analfabetos, mulheres domésticas ou legiões de desempregados. Segundo censo recente, 33% dos pentecostais têm renda familiar até dois e meio salários mínimos; a taxa de desocupados é de 27%, quando a média nacional é de 19%; 11% de seus seguidores são analfabetos e 75% a 80% do seu mercado simbólico é constituído de mulheres, muitas das quais, pessoas que se dedicam ao trabalho doméstico, sem nenhuma experiência formal junto ao mercado de trabalho.

Antes de vagar pelo mercado de trabalho em busca de oportunidade, homens e mulheres, são capturados por outros "contratos". São sitiados em suas casas - por conta das tele-emissões - ou nos templos, onde acreditam haver "horizontes de possibilidades para melhoria na vida". Se não compreendem porque Deus lhes deixa sofrer, é preciso que pactuem junto a determinadores mediações - a Igreja e seus peritos - para que os mesmos se constituam não só na fonte inevitável que lhes concederá a inevitável intelegibilidade das causas desta realidade de sofrimento e de desesperança, mas

também os meios de superação de suas dificuldades. Se o crente fala com Deus e não compreende a causa de suas mazelas, é preciso contudo, pagar o trabalho daquele que vai mediar as possibilidades de lhe devolver por um "trabalho interpretativo" sui generis, a compreensão destes limites e, por consequência, o acesso ao processo da cura. Trata-se de um espaço que age "24 horas" no desdobramento e na articulação de ações que se fecham entre o espaço do templo e o espaço das telemídias. Se os templos ficam abertos de 8 a 12 horas por dia, os programas de tevês ao longo do dia, reforçam iniciativas que visam não apenas levar os crentes para os templos, mas também atrair pessoas que se encontram na esfera da domesticidade do "mundo da vida".

Quando cessam as atividades na igreja, a televisão se transforma no espaço do templo, num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter num espaço para aqueles que requerem a permanência deste "plantão". São os fiéis do "terceiro turno" que, possuídos pelos mesmos males e sofrimentos daqueles que a Igreja procura, não dispõem, muitas vezes, da mobilidade para buscar na rua as condições para os enfrentamentos aos seus infortúnios. Se pela manhã, participam de cultos e de "rituais que vão do exorcismo à posse", via emissão televisiva, se estruturam novas formas de interações, onde os "peritos" se colocam aparentemente em situação de escuta, espécie de psicoterapeutas a prover as pessoas das chaves compreensivas de suas dificuldades. Nestes termos, o dispositivo se fecha num anel (no dia a Igreja, à noite a TV) que age sobre uma totalidade de homens e mulheres, e, possivelmente, não deixa fora de seus limites o exército de desesperados e de sofredores. Do lado católico, a emergência da Rede Vida, talvez se constitua numa resposta institucional que a Igreja Católica tenha formulado para fazer face ao avanço da IURD.

Seria cedo pensar totalmente dessa forma, uma vez que este projeto representa, possivelmente, a iniciativa mais pontual que o campo religioso católico tenha formulado como resposta ao longo processo de debate e de reflexão sobre o emprego de meios de comunicação de massa para processo de evangelização. Estas ressalvas são necessárias, uma vez que a Rede Vida não pertence à Igreja católica. Não é um órgão da CNBB ou do Vaticano, mas um projeto que é gerenciado pelo Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã, em cuja instância tem, assento uma forte presença episcopal, através de 5 bispos católicos".

Porém, seu projeto se apoia amplamente, em algumas características de um modelo pedagógico comunicacional através do qual a esfera católica encontrou para atuar com todas as forças na esfera midiática, já que no nível de "mercado religioso" lida com uma concorrente a IURD que, por seu turno, é uma igreja que se confunde

com a própria televisão. Neste particular, vale a pena uma breve digressão para se entender o contexto desta afirmação anterior: "a Igreja Universal dá certo não por saber" "usar" a mídia, mas por ser ela mesma a realidade midiática. Seu altar é a TV. Seu berço é a TV. Seu tempo é a TV (...), a Igreja Católica não é uma realidade mediática - seu tempo e sua historicidade são outros.

A "Rede Vida" se constitui num dos espaços onde o Movimento Carismático mostra a sua cara, como também dele se nutre, na medida em que os fundamentos de grande parte de sua programação se constituem em cima da chamada "alegria do contato emocional com o sagrado". Ela encontra praticamente pronto o mercado dos carismáticos, uma população hoje estimada em mais de 4 milhões de católicos, além de outras camadas de pessoas consumidoras, igualmente, de outros produtos derivados deste "nicho midiático", como terços bizantinos, discos, filmes, cds, fitas cassetes, trios elétricos e dezenas de sites que cultuam, dentre outras coisas a "aeróbica da fé". Nela se "casam" os insumos tecnológicos com a atuação estratégica de atores que dão formato e vida a estes novos processos, que são no caso os "padre cantores", por exemplo. (...) quem quiser saber mais pode usar seu endereço eletrônico, escrever para Padre Marcelo - pemarcelo@usa.net. Além de escrever e de receber resposta, através da homepage pode-se também adquirir um terço bizantino. (...) Na página tem lugares para navegar: testemunhos/reza via Internet/ oração/ livraria/ programação/ entre em contato (...) testemunho/uma grande graça (Novaes). O último produto deste complexo sistema de comunicação se constitui a revista Terço Bizantino já circulando em seu segundo número, e com venda esgotada de exemplares, em bancas de jornais nas grandes capitais do País.

Se formalmente, a Rede Vida não aparece para se constituir num veículo a enfrentar o projeto evangelizador da IURD, via Rede Record, contudo se pode admitir que há um ambiente favorável para que seja nesta instituição que se desenvolva iniciativa nesta direção. Como assinala Mariz: "os carismáticos que sempre foram a favor da entrada na mídia, têm uma crescente influência dentro da Igreja ao arrebanhar maior número de leigos, trazer novas vocações e atrair sacerdotes e religiosos". Quais são algumas das características deste projeto de televisão? Diferentemente da tevê Aberta, a Rede Vida que se caracteriza como uma TV paga, vem reforçar um aspecto sociológico de novos modelos de interação social, na sociedade pós-moderna, qual seja o de territorializar os sujeitos em torno de projetos culturais e situacionais, rearticulando a sua maneira a atomização dos indivíduos.

Neste "santuário", os adeptos se estruturam e convivem em torno de um cotidiano devocionalista, que reproduz, via rituais de palavras e gestos, um conjunto de

simbologias da prática católica e que se realizam em torno da presença de sacerdotes, que neste caso operam como "peritos" sobre diferentes modalidades de questões. A presença do "perito", se distribui ao longo de uma programação de mais de dez horas, fazendo-se presente em várias emissões onde nelas se presentifica como ministrante de palavras. Possivelmente, os únicos momentos em que personagens não ministros da Igreja têm uma participação ativa, seja na emissão relativa ao "Terço em Família" - uma atualização televisiva das antigas emissões radiofônicas - quando imagens mostram as pessoas, enquanto atores, rezando o terço, ou, em alguns casos, participando da Missa. Ao lado deste formato, deve ser lembrado que este "santuário midiático" desenvolve suas práticas fundadas nos fundamentos carismáticos, que se destacam por seus aspectos celebrativos, com ênfase no aspecto da emoção. "Os programas carismáticos enfatizam a alegria. Nunca observei nenhum programa com alguma imagem de fiéis recebendo os dons. Quando há choro, esse está vinculado à alegria. Os apresentadores destes programas ficam literalmente rindo o tempo todo. Pelo emocionalismo, rompem com um tipo de concepção intelectual da religião, que concebe a emoção como algo que distancia o ser humano da verdade e, conseqüentemente de Deus. Há diferenças entre os "contratos de leituras" das modalidades de tele-evangelização católica e pentecostal. Um dos aspectos pelos quais esta prática se diferencia daquelas não carismáticas - portanto pentecostais -, é o fato daqui haver o predomínio da celebração coletiva. Lá, a ênfase no individual. No testemunho.

Quando há testemunhos no contexto de programas católicos, estes não são pronunciados por seus próprios protagonistas. Pelo contrário, são os clérigos, os "padres apresentadores" que relatam os testemunhos, uma vez que aqui também não se pode quebrar a importância que tem a figura mediadora do oficiante. Porém, ao seu modo, este projeto telepedagógico pretende desenvolver o ponto de vista de uma "comunidade de consolo", (...) via ajuda e aconselhamentos. Embora sem se dirigir, necessariamente, àquelas pessoas em crise, o "contrato de leitura" da Rede Vida as torna em crise. Parte do individual para o coletivo. Ele repousa na idéia de uma interação construída no estúdio, formulado a partir da demanda/recepção de cartas que geram debates, discussões trocas de ponto de vista, celebrações, etc, algo que procura constituir uma espécie de "comunidade de sentidos" fundada na exibição e no contágio de sentimentos e de emoções. Trata-se de uma modalidade de exercício de religiosidade que, a seu modo procura trazer consolo e respostas às buscas que possibilitem, de alguma forma abertura de horizontes de vida para as pessoas. Se na perspectiva pentecostal as pessoas buscam na "tele Igreja", possibilidades de novas

mediações para enfrentar o quadro de carências em que vivem, na perspectiva da Rede Vida, os atores sociais nela encontram possibilidades de novos exercícios de interioridades como resposta ao desamparo e aos infortúnios, com a ênfase voltada para os rituais centrados em vivências emocionais. Da perspectiva da comunicação, o "campo da mídia" terá enorme poder de sugestão para criar os climas espirituais. Será o lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade. Multiplicar-se-ão os sacerdotes para um trabalho de qualidade no campo da publicidade espiritual. O clima religioso criado por eles atrairá as pessoas. Lá encontrarão paz, tranquilidade e consolo, resposta às angústias espirituais, cura interior, eventualmente milagres de cura física e melhoria de vida material. (...) Pretender-se-à mais sentir a mensagem que entendê-la ou mesmo articulá-la com a prática".

Esta problemática sugere algumas hipóteses de trabalho de como a comunicação pode descrever sua complexidade.

Em primeiro lugar considerar que as "políticas de comunicação" através das quais se estruturam as novas formas de religiosidades no Brasil se organizam em torno de discursividades que têm como condição de produção um conjunto de operadores pertencentes à esfera do processo de produção dos discursos midiáticos. Neste caso, não se trata apenas de um deslocamento formal da atividade religiosa, da esfera espacial do templo para o âmbito tecno-discursivo das mídias. Mais que isso, trata-se de processos de apropriação da própria "cultura midiática" como condição de produção de sentido para as religiosidades, hoje. A cultura midiática não é algo que está fora da experiência religiosa. Muito pelo contrário, ela com suas operações de produção, é hoje, o nicho por onde se instituem, predominantemente, as novas formas de religiosidade católica e pentecostal.

Em segundo lugar, apesar das instituições se constituírem em Igrejas Cristãs, suas estratégias são diferenciais, portanto não podem ser cooperantes em termos de processos de produção de sentido, uma vez que suas culturas e os sentidos de sua ação são, igualmente, distintos. É, pois, na esfera dos rituais comunicativos que elas definem e explicitam suas diferenças, portanto seus lugares, e, finalmente, a natureza de suas relações com o "outro", o mercado da salvação.

Para examinar este fenômeno da perspectiva da teoria da comunicação, devem se considerar as seguintes dimensões:

As práticas de novas religiosidades se fazem hoje através de várias competências discursivas, tomando várias operações de produção relativas a vários tipos de discursos, mediante o cruzamento e a articulação de várias matérias

significantes, com ênfase em operações de sentidos que se fundam, principalmente, na esfera da cultura midiática.

Tais articulações e apropriações às lógicas e às operações do campo midiático, por parte das estratégias que se reportam a construção de novas formas de religiosidades, se dão em meio à "tensionamentos" e entrecruzamentos entre diferentes campos sociais - mídia X religião, evidenciando, de um lado, o papel que têm as problemáticas da "ordem da midiaticização" e da "midiaticização das instituições" para o estudo de construção e de descrição das estratégias discursivas na esfera do mundo das instituições religiosas.

O trabalho de produção de sentido é, hoje, uma atividade que se caracteriza por dimensões necessariamente multi-institucionais e multi-discursivas, evidenciando a importância que têm para o exame deste objeto, a problemática da "ordem dos discursos" ou, quando não menos, o velho axioma: um discurso é sempre co-determinado por outro discurso.

Assim sendo, estudar os processos de apropriação do campo midiático por parte do campo religioso, passa por perspectivas discursivas, a saber: como agem as instituições - ou por outras são "manejadas" - no sentido de fazer das discursividades que não pertencem necessariamente, aos seus processos internos de produção de discursos, condições de estruturação e de funcionamento de sua pragmática discursiva? Há todo um conjunto de "cenas" que não podendo vir à tona pelo concurso da "teoria da comunicação" de natureza "motivacional" e "consciencialista", deve ser examinado a partir de recursos teóricos sobre processos de produção de sentido que levem em conta, dentre outras coisas, aspectos que enfatizem o caráter transdiscursivo com que se estruturam os discursos socio-institucionais.

Para onde aponta a questão teórica desta questão? Todo ato de comunicação, seja pessoal, institucional ou midiático, se volta, necessariamente para produção ou atualização de vínculos que são processados através de estratégias discursivas que se enviam e reenviam entre grupos. Por outras palavras: os discursos são antes de tudo atos, na medida em que não propõem apenas conteúdos, mas relações de construção, (ou a serem construídas) entre sujeitos e/ou coletivos. Tais relações de construção ocorrem através de "pragmáticas" onde linguagens nos seus mais diferentes processos, dão forma aos vínculos entre sujeitos. Portanto, as relações entre sujeitos se fazem mediante linguagens que se desenvolvem em contextos sociais e lingüísticos, a partir de operações que se amparam em "rituais", ou em "contrato de leitura", o que a teoria chama modernamente de "situações de enunciação". Estas, por seu turno, são estruturadas em torno de feixe de relações constituídas pelos mais diferentes marcos

(históricos, políticos, culturais, institucionais), mas cujo modo de se inscrever ocorre, pois, na esfera das linguagens.

Evidentemente, que a tradição sociológica, nos seus mais diferentes matizes tem procurado descrever e interpretar a questão dos sentidos a partir de modelos e categorias analíticas que apontam os fenômenos sociais e suas devidas complexidades no tecido das estruturas. Entretanto, algo fica devendo, e, neste sentido parece que as "ciências das linguagens" ajudam a suprir esta evidência, via instrumentos e teorias que nos ajudem a compreender como os fenômenos são engendrados, e quais seus processos de funcionamento na estrutura social. Entendemos que uma coisa é saber sobre o fato de que as instituições se vinculam umas com as outras, e se voltam para interações com seus clientes/usuários. Outra coisa é buscar os caminhos para se examinar como e em quais situações as condições e os vínculos se engendram, e como são ofertadas as representações do consumo e do processo de inteligibilidade, por parte da sociedade. É no âmbito das "formas de linguagens"- parafraseando o lingüista Benveniste que o mundo, motivações e as "agendas" das instituições tomam forma, se propondo a fazer vínculo social. Reconhecer esta outra dimensão, implica também estar de acordo que não há "signo imotivado" e que o sentido se faz num meio de "feixe de relações". Os atos de comunicação produzem, portanto, vínculos impregnados de intencionalidades, ainda que estas não estejam claramente estampadas nas faces das estratégias de ofertas de sentidos.

Considerando estas perspectivas, entendemos que os vínculos estruturados em torno das estratégias discursivas que os programas teleconfessionais oferecem, estão permeados por várias competências enunciativas e funções comunicativas. Não apenas se pretendem a "fazer ver" (a questão da visibilidade das instituições). Também não só se restringem ao "fazer saber" (algo típico do discurso jornalístico). Igualmente ultrapassam a dimensão do "fazer crer" (aspecto inerente a modalidade do discurso religioso). Considerando todas estas competências, lançam mão de mais uma: a dimensão do "fazer-fazer" pela qual as estratégias discursivas não se voltam apenas para dimensões referenciais, mas se constituem em lugares através dos quais um conjunto de instruções e de "efeitos" são ordenados à esfera da recepção. Esta competência discursiva deseja instituir vários vínculos, cujos efeitos nada mais são do que a atualização das relações de forças e dos seus modos de ler e impor a sua leitura de mundo, na perspectiva de Bourdieu. Ou ainda, quando os discursos, por efeitos das operações da sua pragmática, se convertem, pois, em prisão (Foucault).

Assim sendo, as estratégias de produção e de ativação de vínculos realizadas pelas Igrejas nos formatos midiáticos, não visam apenas instituir novos procedimentos

de visibilidade e de anunciabilidade de suas ações institucionais, mas se dispõem como dispositivos injuntivos muito precisos, na medida em que, pela competência do "fazer", procuram "tutorizar" os indivíduos via ações, com novas formas fundadas em enumerações de natureza instrumental. Estes processos de "tutorizações" se dão por mais diversificadas estratégias e operações que perpassam a diferentes formatos pertencentes ao "mundo das mídias". Temos, pois, a concretização de várias operações discursivas através das quais gêneros e modelos de programas; resoluções; processos de edição; tipos de enquadramentos; níveis de angulações; animações gráficas, desempenho de atores, em suma um complexo "pacote signifiante" opera como a instância em que os vínculos entre igrejas e fiéis/candidatos tomam forma. A religião como um "sistema abstrato" mostra, desta feita a sua cara. Através da moldura que é a sua programação midiática, seus neo-ministros (padres e pastores da mídia) passam a se constituir em "peritos" desta nova ordem porque a eles - via seu corpo signifiante - é confiada a tarefa de enunciar este novo mundo. Pelo trabalho da linguagem de "corpos que não apenas falam, mas agem e mandam agir", um outro vínculo se instaura, e os "funcionários da Igreja midiática" cuidam, pois, de dar forma a este projeto. Instituem "políticas de contágios" e outras formas pedagógicas pelas quais executam pedagogias através das quais se instauram novas formas de confianças, aspectos estrategicamente necessários à empreitada da salvação patrocinada por estes processos de novas religiosidades.

Isso significa que quando as instituições religiosas se apropriam das regras do campo midiático para se lançar ao empreendimento de conquista do "mercado da fé" buscam, dentre outras coisas, instituir, através de diferentes operações de sentido, formas de mercados preferenciais, o que torna as novas práticas de religiosidade, uma experiência singular de poder, atualizada sob as formas da maquinária midiática. Estas práticas simbólicas, enquanto práticas discursivas atravessam o "continuum" da programação, fenômeno que nos leva a propor que as discursividades sobre as novas formas de religiosidade, se encontram no coração mesmo do "mundo da vida midiática".

A esfera das mídias permite que as instituições confessionais construam assim seus "regimes de verdades", e é na ordem dos discursos que se travam os embates dos campos sociais em função de suas estratégias de poder.

Nestes termos, as "políticas de comunicação" das Igrejas cristãs, não podem ser cooperantes, nos termos pensados pelas diretrizes conciliares lembradas no corpo deste texto, porque suas práticas se fundam em culturas e problemáticas distintas, o que faz com que os "rituais comunicativos" com que agem para criar vínculos com o mundo da fé, se coloquem, portanto, em "regime de disputa". É na esfera destes rituais - e não

em doutrinas e/ou recomendações mais amplas - problemáticas, sociologicamente são consideradas institucionais, ou que envolvem perspectivas e/ou identidades de campos sociais, são transformadas em "políticas de sentido". É na esfera dos processos de comunicação, portanto na lógica dos mídias, que as instituições religiosas definem seus lugares, constituem suas identidades, e suas relações com seu "outro" - seja outra instituição, o mundo dos fiéis ou candidatos à salvação.

Copyright (c) 2001 Autor(es) / Copyright (c) 2001 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the
authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in
research, educational and non-commercial activities.

