



PAGANISMO ELETRÔNICO: CELEBRIDADES, IDOLATRIA E CULTO À PERSONALIDADE

Karla Regina Macena P. Patriota¹

Vivemos em uma sociedade midiática onde de tempos em tempos celebridades afloram e passam a ser cultuadas e admiradas de forma impressionante. Tais pessoas têm o poder de impactar sobremaneira a vida dos outros, que não raramente esta admiração assume ares de “devoção”, e se transforma em casos patológicos, fazendo com que os seguidores dessas celebridades criem um mundo paralelo onde passam a viver a vida dos seus ídolos.

Nos dias de hoje é bem mais fácil observar tal fenômeno no meio artístico ou esportivo, com atores, atrizes, cantores, cantoras e atletas. Inúmeras vezes, o processo é desencadeado pela publicação contínua e sistemática de matérias e reportagens, entrevistas, *merchandising*, textos publicitários etc, que acabam pondo em destaque características distintas, qualidades e atributos, elevando os sujeitos à qualificação de “célebres pessoas especiais”. Dessa forma, o excesso de exposição na TV, no rádio, nas revistas e jornais, (inclusive com publicações ou programas que são capazes de fornecer dados extremamente íntimos sobre as celebridades), transformam as vidas destes “astros” em palcos hiperdimensionados, tornando, essa superexposição, em praticamente todas as instâncias da mídia, um dos principais ingredientes para que se prolifere em nossos dias, o culto à personalidade.

É sobre esse fenômeno de culto à personalidade que trata esse artigo. Abordaremos aqui o culto à personalidade religiosa apoiada pelo contexto midiático.

Não negamos o fato de que o culto a personalidade não é apenas um acontecimento da modernidade, ele é verificado ao longo de toda a história, principalmente na política e na religião, evidenciando que existem nos seres humanos algumas lacunas afetivas que acabam

¹ Mestre em Comunicação na UFPE e professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da AESOC e FAPE.

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



por ser preenchidas com a presença de um ídolo ou de um líder que passa a ser amado, venerado e seguido. Paulo Romeiro, citando Michel Green refere-se a este fenômeno:

“Os fiéis, na verdade, endeusam o líder: ele é supremo e a sua vontade tem que ser obedecida. De fato, sua posição corresponde quase que exatamente àquela do imperador romano que exercia completo poder político sobre o mundo conhecido e era adorado por seus subjugados. Da mesma forma Hitler declarou ser o emissário do Todo-Poderoso e o fundador do reino de mil anos. Os nazistas morriam invocando o seu nome, e sua personalidade era considerada transcendente. O mesmo aconteceu com Mao. Ele não era apenas um líder; ele era divindade. Ele foi adorado. As pessoas se ajoelhavam diante dele. Elas recitavam seus pensamentos. Elas acreditavam que ele as curava através das mãos de um cirurgião. Ele tomou o lugar de Deus”. (Green, apud Romeiro 1996:53).

O impressionante hoje é que muitos ídolos televisivos têm sido semelhantemente adorados e seguidos como Deus. Principalmente porque, a não ser pela ampla utilização do espaço midiático, hoje, esta forma de culto, pouca novidade apresenta. Desde algum tempo, o homem vem experimentando a perda da esperança no paraíso divino, onde se oferece uma felicidade palpável e eterna. Essa perda de esperança remonta seu início ao movimento iluminista, que buscava a ruptura com a fé através da prevalência da razão.

O iluminismo ao propor a substituição da fé pela razão, fez com que a religião e a esperança de uma vida eterna no céu, fossem relegadas ao total descrédito. Por isso, o céu foi trazido à terra (nos dias atuais, vemos isto com a teologia da prosperidade²) e o culto à criatura acabou por substituir o culto ao Criador. Os líderes religiosos vistos atualmente nas telas de TV e que transmitem suas falas pelas ondas do rádio, são levantados através de inovadoras técnicas de *marketing* e passam a ser espantosamente adorados por uma grande multidão de adeptos, como se eles próprios, ocupassem o lugar de Deus.

²“Há alguns anos, uma corrente doutrinária conhecida como confissão positiva ou Evangelho da Saúde e da Prosperidade começou a invadir as igrejas no Brasil. Oriunda dos Estados Unidos é liderada por Kenneth Hagin e seguida por vários outros pregadores. Tal doutrina ensina que todo crente deve viver endinheirado, morar em mansão, desfilhar em carrões, ficar livre de qualquer tipo de enfermidade durante todo o tempo de sua vida e possuir a natureza divina” (Romeiro, 1996:35)

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



As personalidades religiosas cultuadas

Não é tarefa das mais difíceis identificar personalidades que são cultuadas de maneira exacerbada nos últimos tempos. Numa matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo em 28/03/97³, é relatado um caso típico de culto à personalidade na esfera religiosa que deixou lamentáveis marcas na humanidade. Trata-se do culto à personalidade de um pastor americano chamado Jim Jones. Jones, que viveu no Brasil, durante oito meses, (entre 1962 e 1963), foi o fundador de uma seita denominada “Templo do Povo”. Ele controlava e envolvia os seus adeptos induzindo-os a uma obediência cega. Prova disso, foi que em novembro de 1978, em Jonestown, numa aldeia no meio da selva na Guiana, ele levou mais de 900 pessoas ao suicídio e ao assassinato.

Em nossos dias, uma das personalidades mais polêmicas é o Sr. Sun Myung Moon, mais conhecido na mídia como o Reverendo Moon.

Moon nasceu há cerca de 80 anos numa aldeia, que hoje está situada na Coréia do Norte. Até 1948 participou ativamente de uma igreja, já que fora criado nos moldes e costumes evangélicos. O Reverendo Moon, diz que Jesus Cristo lhe confiou a tarefa de completar a salvação da humanidade. Apropriando-se desta “importante atribuição”, Sun Myung Moon mudou o seu próprio nome para Yong Myung Moon (que significa Dragão Brillante Lua) e, em 1954, fundou a Igreja da Unificação que entrou no Brasil em 1973.

Apesar de ser considerado pela imprensa como uma figura bastante polêmica, o Reverendo Moon consegue aglutinar ao seu redor milhões de seguidores espalhados por 186 países⁴, que o têm como o senhor do segundo advento, ou seja, o Messias que vive na terra. Segundo a Revista Plenitude (edição nº 86), os seguidores de Moon são obrigados a ficar duas horas ajoelhados diante da foto do líder com uma vela acesa, e em cerimônias coletivas de casamento (realizadas aos milhares em várias partes do mundo), os noivos bebem uma mistura de vinho com o sangue de Moon e sua esposa.

Voltando um pouco mais no tempo, encontramos um dos ídolos mais populares dentro do contexto religioso. Trata-se do Profeta Joseph Smith, nascido em Sharon, Vermont em 23

³ Matéria veiculada na Internet: www.geocities.com/realidadebr/rn/outras/o280397.htm, consultado em 23/06/02.

⁴ Dados da Revista Eclésia, edição de abril/2002.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



de dezembro de 1805, no seio de uma humilde família de fazendeiros⁵. Joseph Smith é o fundador da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, mais conhecida como a Igreja dos Mórmons, que desponta no cenário religioso como um dos movimentos que mais cresce em todo o mundo.

A Igreja dos Mórmons também é uma comunidade que nutre sobremaneira o culto à personalidade. Nessa igreja, Joseph Smith é apresentado como um profeta semelhante a Moisés, Isaías ou Jeremias (profetas aceitos pela tradição judaico-cristã presente no Canôn da Bíblia). Os seguidores de Smith o reverenciam como a figura central da fé expressa por milhões de Mórmons.

As personalidades religiosas cultuadas entre alguns que se denominam cristãos, são surpreendentemente apresentadas de maneira sobrenatural, e ao mesmo tempo contraditória. Tal contradição surge porque dentro das crenças judaico-cristãs o entendimento é o de que a honra e o culto devem ser dados exclusivamente a Deus:

“Então, Jesus lhe ordenou: Retira-te Satanás, porque está escrito: Ao Senhor, teu Deus, adorarás, e só a ele darás Culto”. (Mateus 4:10).

Os trechos bíblicos aparentemente são ignorados pelos que nutrem o culto à personalidade dentro da esfera dita cristã. Em determinados momentos da história surgem novos ídolos a serem louvados, adorados e seguidos, destoando da teologia reformada que argumenta o princípio de que, tais sujeitos, são tão grandemente necessitados da ajuda de Deus, que em nada podem contribuir para a sua própria salvação, nem muito menos para a salvação dos outros.

Esta proposição demonstra que para que haja a idolatria, os interesses religiosos assumem completamente a responsabilidade de legitimação de suas práticas, elegendo de tempos em tempos personalidades-ídolos que passam a ser reverenciados e cultuados.

Na igreja conhecida com Adventista do Sétimo Dia, o culto à personalidade também pode ser observado através de sua profetisa Ellen Gould White. Segundo Roland H. Seboldt, em um artigo divulgado na Internet⁶, ela é tida como a “pedra de alicerce” de todo movimento adventista. Seboldt argumenta que sem a existência de Ellen White, o grupo adventista teria se extinguido por não conseguir decifrar suas próprias doutrinas.

⁵ Informações retiradas do site: www.lds.org/media/newsrelease/extra/display/0,6025,665-2-133-2,00.htm consultado em 23/06/02.

⁶ No site: www.alertacristao.hpg.ig.com.br/os_adventistas.htm, consultado em 23/06/02.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

O fato é que alguns grupos de adventistas tinham sofrido certos abalos com previsões apocalípticas que não se cumpriram através das profecias de Guilherme Miller, o seu profeta maior. Assim, se deu o início da ligação da profetisa Ellen White com a Igreja Adventista. A partir daí é desencadeado o culto à sua personalidade.

Ainda dentro da esfera adventista, um episódio ocorrido em abril de 1993, tomou proporções desastrosas devido ao culto à personalidade. Numa comunidade adventista chamada Monte Carmel, na cidade de Waco no Texas, cerca de 80 pessoas foram mortas. A tragédia iniciou-se quando conflitos começaram a surgir entre a Comunidade e o governo de Waco. Em 1983, uma facção surgiu dentro da comunidade que se chamava “Davidiana”, que levava uma vida autônoma e possuía um centro de estudos teológicos. Entre os membros dessa facção estava Vernon Wayne Howell, nascido em 1959 e que ficou conhecido mais tarde como David Koresh.

Koresh promoveu e nutriu sobremaneira o culto à sua própria personalidade. Diversas vezes ele mesmo declarou ser o Messias: *“Se a Bíblia é verdade, então eu sou o Cristo”* (Tobias apud Romeiro, 1996:58), no seu cartão pessoal, a mesma designação estava impressa. Essas e outras atitudes que desencadearam o culto à sua personalidade fizeram com que em 19 de abril de 1993, quase uma centena de pessoas estivessem dispostas a morrer com este homem, tão somente porque criam que agindo assim, teriam uma vida eterna no céu.

A interiorização da necessidade de existência da mediação entre os homens e Deus, sempre facilitará que personalidades religiosas sejam cultuadas. Nas mais diversas religiões, podemos ver ídolos que são levantados e adorados. No Islamismo, por exemplo, ocorre de forma clara o culto ao Profeta Maomé, no Budismo, o culto a Buda Sakyamuni, indiano que passou metade de sua vida expondo de maneira incansável os seus ensinamentos, e como resultado disso, ainda hoje, tal religião continua se espalhando, não só pela Índia, mas por todo mundo, fazendo com que muitos se prostrem diante de suas estatuetas.

Aqui não pretendemos discorrer sobre o culto à personalidade nas esferas não cristãs. A abordagem é feita sobre os grupos denominados como cristãos, sejam eles tidos como igrejas ou seitas, até mesmo porque, falamos anteriormente sobre o contraditório fenômeno da proibição dentro do cristianismo, de cultuar alguém que não seja Jesus Cristo, e que, ao mesmo tempo, é relegada quando alguns líderes cristãos da modernidade se deixam cultuar e até estimulam tal prática.

Um caso notório de culto à personalidade religiosa, são os adeptos do Tabernáculo da Fé. O próprio nome da seita originou-se do fato de seu fundador, William Marrion Branham pregar em tendas e nelas, “operar” muitos milagres de cura.

Willian Marrion Branham nasceu em Berksville, Kentucky, EUA, no dia 6 de abril de 1909. Ele se dizia o próprio profeta ou o anjo do Apocalipse, o precursor da volta de Cristo.

Dessa forma, Branham conseguiu ser seguido e adorado. Tornou-se um líder que invocava seus próprios poderes e que desfrutava de muita credibilidade. Ainda hoje, seus seguidores orgulhosamente exibem fotos de Willian Branham em que aparecem auréolas de anjos e luzes sobre a sua cabeça⁷.

A mídia promovendo e possibilitando o culto à personalidade religiosa

“É preciso tomar muito cuidado em relação a qualquer reacionarismo moral a um suposto excesso de imagens e ídolos no cotidiano contemporâneo. Mas tanto o atual culto às celebridades quanto as diversas reações a ele, deixam clara uma idéia que tenho a anos. **A mídia opera exatamente como uma religião. É a rede que nos religa.** É a tecnologia que viabiliza a criação de um universo paralelo para tentar explicar ou pelo menos representar o enigma da existência. É o **paganismo eletrônico** que cultua semideuses arquétipos, que, na maioria das vezes são apenas projeções paradoxais da (in)consciência coletiva em imagens simbólicas que por sua vez, são diariamente reprojctadas nessa mesma (in)consciência”⁸.(grifo nosso)

A mídia tem possibilitado e estimulado sobremaneira o surgimento desses ídolos. É neste mundo “concreto” da virtualidade que os deuses afloram semelhantes ao Olimpo. Entretanto, no passado, estes deuses eram acessados por canais transcendententes como o oráculo e representados por estátuas de materiais sólidos como o mármore e o metal, hoje o mundo da idolatria é viabilizado e trazido aos homens através dos portais da mídia. O transcendente dá lugar ao palpável, onde já não basta mais o culto pelo culto, é necessário também, o prazer de cultuar.

⁷ Informações retiradas do site: www.cacp.org.br/tabernaculo_fe.htm consultado em 23/06/02.

⁸ Texto extraído da Revista eletrônica TRIP: www.revistatrip.zip.net/colunas/colunas_edicao_000.cfm?ID=47 consultado em 26/06/02



A sociedade do espetáculo e das sensações tem levado multidões a buscarem, entre outros modos de lazer, a religião enquanto diversão. Enquanto isso, a mídia se encarrega de ampliar a ressonância de tais práticas. Surgem ídolos religiosos que conseguem facilmente atrair milhares de pessoas. A diferença entre essa prática religiosa e os programas televisivos de entretenimento não é tão grande como às vezes se pensa. O imprescindível na cultura midiática em que estamos todos inseridos, é a promoção de espetáculos que possam deixar felizes as multidões, não interessando o que ocorre ao redor. Em lugar do empenho na construção de um mundo melhor e mais justo, postulado inicial das religiões, os fiéis da pós-modernidade têm procurado um refúgio contra este mundo na satisfação imediata das suas necessidades de entretenimento.

“Vida, o filme”, livro do jornalista americano Neal Gable, faz uma análise desse fenômeno sociológico da contemporaneidade que é a necessidade de prazer, necessidade essa que é respaldada pela “Indústria do Entretenimento”. A sua argumentação é a de que “o entretenimento, especialmente através do cinema, da televisão e das revistas de celebridades, superou e moldou a realidade, transformando o homo sapiens no homo scanicus”⁹

É a barganha do consumo que se faz real. Alguns anseiam em consumir, outros anseiam por serem consumidos. A mídia nos abre portas e nos mostra com que urgência e velocidade impressionantes a comunicação vem incorporando-se às novas tecnologias, fazendo com que nós, assumamos papéis de coadjuvantes, onde as “máquinas” passam a nos ser como próteses que se incorporam às nossas necessidades.

A comunicação idolátrica tem se moldado também à tecnologia proposta pelos avanços dos meios de comunicação de massa. Vivemos numa sociedade onde os “shipes” atravessam nossos corpos e acabam por ser inseridos automaticamente na maneira mais cotidiana possível de viver no mundo atual. Hoje, essa tecnologia ainda permeia apenas a esfera do audiovisual, mas dentro em breve ela será também tátil e olfativa – transformando essa realidade virtual em um produto cada vez mais palpável e real. Não é de causar espanto a proliferação de ídolos nesta mídia.

Em outros tempos, a função de proporcionar ídolos para o culto fora executada apenas pela religião, cujo “enredo sagrado” trazia um final feliz que organizava e explicava o mundo.

⁹ Informações retiradas do site: www.não-til.com.br/não-69/livro2.htm consultado em 26/06/02.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



As pessoas viam o caos em que estavam submersas, mas tinham medo de enfrentar essa realidade crua e nua, cara a cara. A mediação através dos ídolos intercessores era a melhor saída. Enquanto a religião deteve o monopólio desse “enredo” que apontava para um final fatalmente feliz, não havia necessidade de outros enredos mais convincentes.

No entanto, com a secularização do sagrado, a religião perdeu muito de suas forças diante das nuances da pós-modernidade:

“Se a versão religiosa da experiência máxima costumava reconciliar o fiel com uma vida de miséria e privação, a versão pós-moderna reconcilia seus seguidores com uma vida organizada em torno do dever de um consumo ávido e permanente, embora nunca permanentemente satisfatório. Os exemplos são os profetas da versão pós-moderna da experiência máxima são recrutados na aristocracia de consumismo – aqueles que conseguiram transformar a vida numa obra de arte da acumulação e intensificação de sensações, graças a consumir mais do que os que procuram comumente a experiência máxima, consumir produtos mais refinados e consumi-los de modo mais requintado”. (Bauman, 1997:224)

É em meio a esse universo contemporâneo que o mercado religioso exige de seus ídolos protagonistas que eles “encarnem” em si mesmos, o ideal de consumo de muita gente. Que sejam bonitos, ricos, felizes, famosos, bem-vestidos e populares. Hoje, rompe-se a redoma de deuses inatingíveis e contempla-se, o que já está sendo abertamente chamado de *neovoyerismo*, onde, cada vez mais, é maior o público ávido em conhecer a intimidade dos outros. Essa nova mentalidade é um eficaz instrumento para nutrir o culto à personalidade. Pessoas comuns despontam, aparecem. E atrás de si, surge impreterivelmente uma verdadeira legião de fãs.

Uma questão de carisma

Segundo o Dicionário Aurélio, a expressão “Fã”, deriva do inglês e é nada mais nada menos, do que a abreviação da palavra *fanático*: “...*admirador exaltado de certo artista de rádio, cinema, televisão, etc*”.

É bem verdade que tipos “fanáticos” sempre existiram, e, muito provavelmente sempre existirão. Contudo, a categoria de “fã” é uma categoria bem mais recente, vinda a reboque com o fenômeno midiático, e que de acordo com a própria definição do citado dicionário, surge com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

A constelação de “estrelas”, que brilha no céu da TV e do rádio, é cultuada e admirada por milhares (em alguns casos, milhões) de pessoas. As redes de televisão e de rádio passam a ser a habitação dos deuses, se assemelhando ao Olimpo, da mitologia grega. Evidentemente, a adoração contemporânea a esses “deuses e deusas” da atualidade, apresenta peculiares diferenças nas formas de culto vistas na Antigüidade, no entanto, a essência continua praticamente a mesma, e canaliza, inevitavelmente, as atitudes humanas ao culto à personalidade.

Essa lógica parece obedecer ao princípio de uma força atrativa nos ídolos. Muito provavelmente esta atração irresistível para o culto, admiração e adoração de tais ídolos, é impulsionada pelo “*carisma*” inerente a estes “astros”. Max Weber (1982), reproduzindo o entendimento de carisma de Rudolf Sohm, apresenta-o significando literalmente “**dom da graça**”, este conceito é usado por Weber para:

“ ... caracterizar o líder auto-indicado, seguido pelos que estão em desgraça e seguem-no por acreditarem ser ele extraordinariamente dotado. Os fundadores das religiões mundiais e os profetas, bem como os heróis militares e políticos, são os arquétipos do líder carismático. Milagres e revelações, feitos heróicos de valor e êxitos surpreendentes são marcas características de sua estatura. O fracasso é a sua ruína”. (*Gerth; Mills; Weber, 1982:70*)

O fracasso como ruína, leva a refletir que líderes e ídolos são constantemente levantados e adorados, no entanto, quando há a existência de algo que os desabone ou que ilustre algum tipo de derrota, eles são automaticamente enviados ao ostracismo, são esquecidos ou simplesmente apagados. Percebe-se que isso se torna real porque normalmente, as pessoas estão predispostas a seguirem os ditames dos *mass media*. Segundo Fátima Pilotto:

“Muitas vezes o ídolo é apresentado ao público como alguém que tem o dom individual: tudo decorre de um mérito e de uma competência que lhes são próprias, como se não existissem relações de poder, como se houvesse uma disposição genética que só permitisse que se torne ídolo quem é dotado de um atributo especial para sê-lo”¹⁰.

¹⁰ Retirado do artigo: A fabricação dos ídolos esportivos. Do site: www.anped.org.br/1613t.htm consultado em 11/07/02.

A revista Marie Claire, em sua edição de março de 2000, traz uma matéria cujo título é “*Carisma – o dom de ser estrela*”, a reportagem diz que por “*obra divina ou do acaso, quem tem carisma tem a força*”.

As pessoas que são dotadas desse carisma passam a ser identificadas como portadoras de magnetismo próprio. São pessoas tidas como referência de vencedores (até mesmo porque, derrotados não conseguem causar admiração em ninguém). Essa imagem de aparente vencedor causa um fascínio tão grande nas pessoas, que elas passam a seguir o protótipo de perfeição que lhes é apresentado, tornando-se fãs, adeptos ou seguidores.

Ainda segundo a Revista Marie Claire, vivemos no Brasil, a atualização deste tema através da Igreja Católica Romana:

“...pelo fenômeno da renovação carismática da Igreja e o sucesso do Padre Marcelo Rossi, com apoio da mídia, que tem papel duplo nessa história. Tanto potencializa o poder dos carismáticos autênticos (sejam eles artistas, políticos, religiosos, atletas etc.) como também fabrica mitos de ocasião. Nem sempre é fácil distinguir quem tem de fato uma personalidade e capacidade notável, ou quem é produto de marketing milionário”. (Revista Marie Claire, março/2002).

De fato, na esfera midiática-religiosa um dos maiores fenômenos de culto à personalidade é o Padre Marcelo Rossi. Fruto da nova geração de clérigos da Igreja Católica Romana e um dos expoentes da Renovação Carismática. Considerado bonito, alegre e comunicativo, Padre Marcelo é presença constante em programas televisivos de auditório. Neles, o padre dança, canta, prega e leva às multidões à euforia. Olhando para as platéias, vemos que cartazes foram especialmente confeccionados para ocasião de encontro com Marcelo Rossi. As pessoas usam camisas com sua foto impressa ou colocam faixas nas suas cabeças expressando o quando o amam. A indústria fonográfica lucra quantias vultuosas com as vendas de seus CDs. Nas missas em que é convidado, todo um esquema operacional de trânsito tem que ser feito, tamanha é a multidão que ele consegue reunir. André Ricardo de Souza, em seu artigo *A renovação Popularizadora Católica*, explica o início do seu “sucesso”, conseqüentemente, o culto à sua personalidade:

“O público freqüentador das missas do padre Marcelo foi crescendo à medida que ele ganhava fama. Ao longo de 1997 muitas pessoas passaram a seguir o padre por onde ele fosse se apresentar, celebrando missas ou apenas cantando. Nessa época ele já

recebia cerca de três mil cartas por mês. Uma verdadeira legião de fiéis ou fãs estava em formação. (Souza, 2001).

Com o megasucesso do Padre Marcelo Rossi, surge em paralelo um grande número de outros padres cantores. Inclusive, alguns que começaram bem antes dele, mas que provavelmente devido à “falta de carisma” não conseguiram atingir o mesmo patamar da sua fama. O fato é que Rossi é uma personalidade cultuada abertamente dentro da Igreja Romana.

O culto a personalidade religiosa na mídia é mais comum do que normalmente se pensa. Em alguns casos, como na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), o seu fundador, Bispo Edir Macedo é cultuado e imitado também por seus pastores e bispos. Dona de um império de comunicação que inclui a Rede Record, a IURD tem “incomodado” e ao mesmo tempo, se “moldado” ao contexto midiático.

Nesse espaço comprado por milhões de dólares, há, impreterivelmente, a reprodução do universo midiático secular. Os pastores e bispos que fazem parte da IURD imitam o Bispo Macedo de tal maneira, que nas emissoras de rádio torna-se praticamente impossível identificar o falante pela semelhança na voz e na estrutura da fala. O discurso de Edir Macedo é reproduzido com tanta perfeição, que pode ser comparado com o que se assiste nessa nova modalidade que tem surgido com a cultura da imitação – são os “covers”, grupos de fãs que se travestem de maneira idêntica aos seus ídolos e passam a faturar com a semelhança. Muitas vezes são contratados para shows identificados como “covers” de determinados artistas.

Com a Igreja Universal, não acontece exatamente assim, mas a semelhança é tão grande, que até o gestual do fundador da igreja é visto nos seus pregadores.

Outro caso bastante peculiar é o da Bispa Sônia Hernandez, que também tem o seu tom rouco de voz imitado pelas pastoras e bispas da denominação. Sônia é uma das fundadoras de outra denominação neopentecostal, a Igreja Apostólica Renascer em Cristo. A bispa Hernandez vem ocupando nos últimos tempos, bastante espaço na mídia.

Encarnando o protótipo da vitória, a bispa torna-se um referencial a ser seguido. Sempre portadora de uma palavra agradável, e de uma retórica impregnada de “autoridade”, ela é capaz de prometer solução quase que imediata para os problemas de seus adeptos e

geralmente inicia suas pregações afirmando que Deus lhe deu uma “palavra”. O seu carisma é respaldado exatamente pelo que comenta Weber:

“A fonte dessas crenças é a “prova das qualidades carismáticas através de milagres, de vitórias e outros êxitos, ou seja, através do bem-estar dos governados. Tais crenças e a autoridade pretendida que nela se apóia, desaparecem, portanto, ou ameaçam desaparecer, tão logo falta a prova e tão logo a pessoa carismática qualificada parece estar destituída de seu poder mágico ou esquecida pelo seu deus. O domínio carismático não é controlado segundo as normas gerais, tradicionais ou racionais, mas em princípio, de acordo com as revelações e inspirações concretas, e, nesse sentido, a autoridade carismática é “irracional”. É “revolucionária” no sentido de não estar presa à ordem existente: “Está escrito... mas eu vos digo...!” (Weber 1982:340)

Na edição da segunda semana de maio de 2002, a Revista Istoé Gente estampou em sua capa a matéria cujo título era: “A Superstar da fé”, referindo-se a bispa. A longa matéria discorria em suas páginas *“como uma dona-de-casa que nos anos 80 planejou matar os filhos e depois se suicidar tornou-se bispa da Igreja Renascer, um império evangélico que conquistou a classe média”*.

A matéria em questão é ilustrada por uma série de fotos onde claramente a bispa posa para que a câmara possa enquadrá-la nos melhores ângulos. Como “superestar”, Sônia Hernandes tem conquistado muitos fãs, principalmente entre as mulheres que passaram a ver nela um referencial de beleza e sucesso.

Em outra matéria, desta vez veiculada na revista Veja¹¹, pode se ler:

“Na emergente constelação evangélica do país, ela é um fenômeno. Única mulher de destaque dessas igrejas em expansão tem um título que ainda soa estranho aos ouvidos da maioria (bispa) e um apelido inevitável (a perua de Deus). Sônia Hernandes, líder da igreja Renascer em Cristo, chama sacristia de camarim, usa roupas de grife e não sai sem maquiagem nem para ir à padaria. Aos 42 anos, conseguiu realizar por linhas tortas a fantasia infantil de ser atriz e usufrui o kit completo de celebridade televisiva: dá autógrafos na rua, tem personal stylist, mora em casa cercada de seguranças e orgulha-se de

¹¹ Veja - Perfil - Sônia Hernandes - Igreja Renascer - Grana, glamour e gospel. 21/02/2001 Edição: 1688 Pág.: 78-81
1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

ter o rosto estampado em revistas de famosos”. (Revista Veja - Perfil - Sônia Hernandez - Grana, glamour e gospel – 21.02.01, pág 78)

Verifica-se em um relato como esse que a religião desacralizou-se de tal forma que praticamente não há mais diferenciação do que é mundano e do que é sagrado. Percebe-se assim, um processo gradativo e crescente de transformação da religião - aqui apresentada através de um diálogo entrelaçado de mídia, ídolos e consumo. A religiosidade em geral, na contemporaneidade configura-se em um bem de consumo ligado a personalidades religiosas, que são consagradas e oferecidas aos indivíduos no mercado de maneira semelhante à dos outros bens simbólicos, tais como estilos de vida e de identidade cultural.

Tendo em vista que esse diálogo mercadológico foi incorporado, sem resistência alguma, ao cotidiano da mídia, a ideologia religiosa exerce o efeito de **consagração** destas celebridades religiosas: *“na medida em que o interesse político que a determina e a sustenta subsiste dissimulado em face tanto daqueles que a produzem como daqueles que a recebem”*. (Bourdieu 1999:54). A crença nessa consagração, portanto, torna-se imprescindível para a eficácia simbólica das práticas e representações religiosas na mídia.

Bourdieu esclarece como ocorre a formalização dessa troca:

“Para tanto, tendo em vista que o princípio do efeito de consagração reside no fato de que a ideologia e a prática religiosa cumprem uma função de conhecimento-desconhecimento, basta perceber que os especialistas religiosos devem forçosamente ocultar a si mesmos e aos outros que a razão de suas lutas são interesses políticos. Primeiro, porque a eficácia simbólica de que podem dispor nestas lutas depende de tais interesses e, portanto, convém-lhes politicamente ocultar a si mesmos e aos outros seus interesses políticos (ou seja, em linguagem ‘pagã’, interesses ‘temporais’)”. (Bourdieu 1999:54-55).

Retomamos aqui a questão do carisma e o seu funcionamento como agente ativo no diálogo da religião e a mídia. O carisma das personalidades religiosas cultuadas é evidenciado pela eficácia das propriedades simbólicas que se agregam aos agentes religiosos em questão. Isto só ocorre na proporção em que se utiliza claramente a ideologia do carisma, afinal não é



qualquer um que tem o poder de torna-se tão envolvente a ponto de ser um centro de admiração e culto de uma multidão de fiéis. Além do mais, é o poder simbólico que confere aos ídolos a oportunidade de acreditarem em seu próprio poder simbólico.

Nesse caso, a situação de culto a personalidade é respaldada pela reserva do lugar que é inerente a existência do carisma como ideologia profissional do profeta (Bourdieu 1999), condição da eficiência da profecia, na proporção em que se mantém a fé do profeta (personalidade religiosa) em sua própria missão e simultaneamente lhe proporciona referenciais para a sua ética de profissional religioso, principalmente na necessária recusa pública de todos os interesses tidos como mundanos e temporais. Assim sendo, esclarece Bourdieu:

“E a ideologia da revelação, da inspiração ou da missão, constitui a forma por excelência da ideologia carismática porque a convicção do profeta contribui para a operação de inversão e de transfiguração que o discurso profético realiza impondo uma representação da gênese do discurso profético que faz descer do céu o que ele devolve ao céu aqui na terra”. (Bourdieu 1999:55).

Uma conclusão

Não é possível negarmos o impacto dos meios de comunicação de massa em todas as esferas das nossas vidas, inclusive em um espaço que antes parecia impenetrável: a religiosidade. O fato é que a mídia tem fabricado pessoas e as tem vendido como necessários bens de consumo. Esse empreendimento é real hoje não só na indústria do entretenimento através de atores ou atletas. As igrejas chamadas “eletrônicas” descobriram este nicho mercadológico de comercialização do sagrado e, desta forma, têm atualizado seus discursos e legitimado as suas existências através das celebridades religiosas, que hoje são cultuadas e seguidas por uma verdadeira legião de fiéis-fãs.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. (1998), *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BOURDIEU, Pierre. (1999), *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva.

PATRIOTA, Karla. (2003), *O fenômeno do Marketing Religioso: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia*. Recife, Dissertação de Mestrado - UFPE

ROMEIRO, Paulo. (1996), *Evangélicos em crise*. São Paulo, Mundo Cristão.

WEBER, Max. (1982), *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara Koogan.