



Sociedade do Espetáculo, Mídia e Religião: Relação social mediatizada por imagens¹

Karla Regina Macena Pereira Patriota²
Universidade Salgado de Oliveira, Universidade Católica de Pernambuco
e Universidade Federal de Pernambuco

Resumo:

Programas religiosos são valorizados no mercado de anunciantes na mesma proporção em que contam com um público espectador potencialmente cativo e fiel a determinados produtos ou serviços. Recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais que são permeados de elementos cinematográficos e novelescos, objetivando a construção de novas perspectivas para a antiga mensagem. Por isso, neste trabalho, consideramos a reflexão empreendida por Guy Debord, em seu livro *La société du spectacle* (1967) como de extrema importância para apreendermos o fenômeno religioso da atualidade, já que a obra de Debord instaura uma nova forma de pensar o conceito de espetáculo.

Palavras-chaves: Sociedade do Espetáculo, Mídia, Imagens, Religião.

Empreender na análise da configuração religiosa e comunicacional da sociedade contemporânea exige múltiplos esforços de reflexão, que demandam, provavelmente, em várias divergências, todavia, concomitantemente, também apontam para o reconhecimento do expressivo papel desempenhado pela comunicação midiática no ajustamento da sociedade capitalista que estamos submersos.

No campo dessas reflexões, e levando em conta que assistimos diariamente a uma imensa quantidade de programas religiosos televisivos, tanto na TV aberta, como em UHF (os exemplos mais contundentes são a Rede Gospel, Rede Vida e a mais recente Rede Internacional de TV – praticamente identificadas apenas como canais religiosos), ou mesmo em TV por assinatura. Praticamente todas as ramificações religiosas buscam um espaço na televisão, desde a legalista Igreja Adventista do Sétimo Dia, à antes hegemônica Igreja Católica Romana, à poderosa Igreja Internacional da Graça de Deus - que possui a Rede Internacional de TV – RIT até atrações na Rede TV Gazeta, CNT e Bandeirantes, inclusive no horário tido por “nobre”. Trata-se da inserção da religiosidade na sociedade do espetáculo. (Patriota, 2006, p.09)

O que não podemos negar, contudo, é que no contexto religioso contemporâneo,

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP e da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, onde também coordena o Curso de Comunicação Social. E-mail: k.patriota@gmail.com



os apelos aos sentidos, essencialmente à visão, têm suscitado entretenimento, desejos e ansiedades no consumidor religioso. O que nos parece, à primeira vista, é que o conceito da “missão” religiosa está sendo deixado de lado para o alcance de melhores resultados em termos numéricos, para o “enchimento” de igrejas e abertura de novos templos.

Poderíamos, inclusive, considerar a transformação desta mesma mensagem religiosa em uma mercadoria específica que deverá ser “vendida” basicamente em dois mercados distintos: o dos fiéis e o dos consumidores. O que se vê hoje, com clareza, são acirradas disputas denominacionais no cenário religioso. Discursos são alicerçados sobre temas pessoais e figuras públicas. Histórias sensacionalistas de vida são expostas nos meios de comunicação, o que acaba por reforçar o culto ao personalismo, afinal, os líderes religiosos que ocupam os horários dos *mass media*, têm seus discursos religiosos legitimados pela mídia, mesmo que haja uma notável adequação mercadológica em seus conteúdos.

Essas e outras características peculiares promoveram e sustentaram a transformação de diversas igrejas, classificadas como cristãs, em grandes indústrias de comunicação, na medida que tais instituições adquirem ou montam grandes conglomerados comunicacionais. Tais igrejas apresentam objetivos comerciais bem definidos, com metas a serem atingidas que passam pelo acréscimo na margem dos lucros, pela maior participação de mercado até a abertura de novas frentes, com maior coberturas geográficas.

Esse novo processo de organização da atividade religiosa torna o discurso religioso uma mercadoria cuidadosamente embalada e oferecida por meio dos espetáculos televisivos. O fato é que os programas religiosos começam a ser valorizados no mercado de anunciantes na mesma proporção que contam com um público telespectador com potencial para ser cativado e se manter fiel a determinados produtos ou serviços. Esse telespectador religioso, então, também se torna uma “mercadoria” a ser vendida no mercado dos produtos ou serviços gospel³, onde os apelos se moldam, adequadamente, às necessidades do público-alvo. Recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais permeados de

³ A “música cristã” no Brasil é denominada “gospel”. O Gospel em alguns países é tido como um estilo musical, e não engloba a música cristã como um todo como no Brasil e outros países. O termo trazido ao país virou sinônimo de todo tipo de música cristã, significando até mesmo, nos dias atuais, um estilo de vida ou “jeito de ser”.

elementos cinematográficos e novelescos que objetivam a construção de novas perspectivas para a antiga mensagem.

Por isso, consideramos a reflexão empreendida por Guy Debord, em seu livro *La société du spectacle* (1967) como de extrema importância para apreendermos o fenômeno religioso da atualidade, já que a obra de Debord instaura uma nova forma de pensar o conceito de espetáculo.

A teoria apresentada por Debord em 1967, através de 221 pequenas teses, descreve o acréscimo da falsificação do mundo através da mídia e a transferência das vivências diretas dos homens para a categoria de espectador, pela passiva ingestão de imagens. *La société du spectacle*, quando lançado na década de 60 angariou, imediatamente, vários adeptos na militância radical na França de 1968, porém, o reconhecimento foi tardio nos meios acadêmicos (Fridman, 1998). Ainda segundo Fridman, o livro de Debord, proporcionou as pistas principais por onde seguiram autores que refletiam sobre novas configurações institucionais do capitalismo globalizado, e hoje se destacam nos debates da teoria social contemporânea.

Isso, inicialmente, nos possibilitaria uma conceituação ancorada apenas no autor em questão, todavia, consideramos pertinente nos debruçar sobre as origens do termo espetáculo e vislumbrar, de imediato, as bases capazes de alicerçar tal conceito. *Spetaculum*, cuja raiz semântica (latina) de espetáculo, tem como sentido e essência, tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Ou, como Gomes (2003, apud Mafra, 2006, p.55) explana: “*specto* (spectare) como olhar, ver, considerar, observar; *spectaculum* como o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; *spectatio* (*spectationis*) como o ato de olhar, o defrute visual, a visão de algo; e o *spectator* (*spectatoris*) como quem vê, o observador, o espectador”. Ou ainda de acordo com o dicionário, espetáculo também é definido como “perspectiva; contemplação; representação teatral; diversão pública em circos; cena ridícula; escândalo”.

Muito embora detentora de várias possibilidades, a definição de espetáculo nos traz a dimensão de algo a ser contemplado, visto, observado. Ou, em outras palavras, algo que provoca e gera a necessidade e instauração de uma relação entre acontecimento e espectador, que chama a atenção e prende o olhar. “Em todos os casos, a interação evento-espectador se afirma e o sentido do olhar comparece com prioritária menção”. (Rubim, 2002).

Por conseguinte, o conceito de espetáculo, está primeiramente atrelado ao uso e a participação dos sentidos, principalmente da visão. Como bem argumentou Requena



(1988), ao concluir que o gosto, o olfato e o tato possuem uma peculiar conexão com as circunstâncias territoriais e íntimas do toque, do cheiro, do sabor e que, dessa forma, tais sentidos tornam inviáveis a imprescindível distância e estranhamento requisitado como constitutivos da possibilidade do espetáculo. Tudo isso, leva o autor a concluir que “O olhar se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador” (Requena, 1988, p.57)

Com efeito, Debord (1967) aparentemente não estabelece o conceito de espetáculo de forma rigorosa, mas explica-o através de uma gama de fenômenos visíveis. Na realidade, identifica-se dois eixos interpretativos em *La société du spectacle*. Tais eixos recebem realce e podem servir de bússula para a compreensão do conceito teórico de espetáculo no autor em questão.

Em Debord (1997) o espetáculo é visto como expressão de uma conjuntura histórica em que a “mercadoria ocupou totalmente a vida social”. Dessa forma, estabelece-se o imbricamento existente entre o espetáculo, a mercadoria e o capitalismo:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente. Até mesmo nos lugares menos industrializados, o seu reino já se faz presente com algumas mercadorias-vedetas, com a dominação imperialista comandando o desenvolvimento da produtividade. Nestas zonas avançadas, o espaço social é invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. (tese 42)

Para o autor, a sociedade do espetáculo é compreendida como uma adaptação avançada do capitalismo. O espetáculo de que trata Debord, portanto, deve ser entendido como um incremento da abstração generalizada, intrínseco ao funcionamento da ordem capitalista. Destarte, ainda é válido lembrar que, o capital, de acordo com Marx, é transformado a partir da acumulação do dinheiro, quando este suplanta um patamar qualitativo, já de acordo com Debord, “o espetáculo é o capital, em tal grau de acumulação que se torna imagem”. (tese 34).

Mesmo comportando particularidades específicas, a conceituação de espetáculo de Guy Debord é utilizada amplamente por autores contemporâneos que refletem a sociedade da atualidade como a modalidade contemporânea do capitalismo:

Na perspectiva apontada pelos estudos de Debord (1997), a noção de espetáculo é vista como promotora de uma experiência vazia, comprometendo a autonomia do indivíduo no social. Obviamente, a obra de Debord (1997) não se resume a tratar do espetáculo como um processo ou evento que busca chamar a

atenção e ganha um caráter próprio meramente por sua excepcionalidade. Suas preocupações evidenciam questões mais amplas: o espetáculo é parte intrínseca da sociedade moderna como um todo, e a sua inserção obedece a uma lógica perversa que condiz com a própria evolução e consolidação do sistema capitalista, e faz parte dela. (Mafra, 2006, pp. 55-56).

Afinal, tal sociedade é distinguida pela dilatada presença da comunicação e das imagens em todas as esferas da vida cotidiana. Hoje, ainda mais ampliada por meio da convergência tecnológica das mídias, gerando o entendimento de que esta fluidez incessante de comunicação e informação se tornou as mercadorias diferenciais. Segundo Rubim (2002, p.02), constituindo-se “como as zonas privilegiadas de acumulação e os setores de ponta do desenvolvimento científico e tecnológico dessa etapa do capitalismo”.

O outro eixo interpretativo da *La société du spectacle* está na propagada separação entre real e representação. Para Debord, este afastamento entre o que é real e o que é representado, firmado visivelmente na contemporaneidade, estabelece a possibilidade da sociedade do espetáculo. Por isso, na sociedade do espetáculo, as imagens usufruem um lugar privilegiado no domínio das representações. E mesmo que para o autor, o espetáculo não seja “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (tese 4), a manifestação de uma sociedade do espetáculo está sujeita tanto a separação existente entre o real e a representação, quanto a autonomização da representação diante do real: “Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui”(tese 18).

Por outro lado, de acordo com Rubim (2002, p. 04) a idéia da autonomização das representações presente em Debord, como condição da sociedade do espetáculo confirma, ao mesmo tempo, a perspicácia e interstício do autor ao novo que adapta o contemporâneo, mas também os limites contidos em sua formulação teórica:

Considerar a autonomização das representações como um processo imanentemente condenado, ao consolidar a cisão da totalidade social em real e representação, termina por obscurecer tal percepção, pois não a deixa entrever os potenciais contraditórios, configurados pela autonomização das representações. A superação de tais deficiências exige que a temática seja reinterpretada em outra constelação teórica. (Rubim, 2002, p. 04)

Ainda segundo Rubim (2002), a cisão e a autonomização das representações na percepção da sociedade do espetáculo, vistas a partir de um outro horizonte poderiam apregoar o ponto da crescente mediação e mediação da relação do homem como o mundo. Ou, em outras palavras, Rubim defende que tal reflexão pode possibilitar uma



abertura à atualidade para a introdução de “uma das problemáticas mais radicais da contemporaneidade: a descoberta e a emergência de um novo mundo, midiaticizado”. (Rubim, 2002, p.04).

Nessa perspectiva, é oportuno ponderar sobre uma das particularidades que tem caracterizado a sociedade contemporânea: a própria espetacularização. Como já pontuamos anteriormente A sociedade do espetáculo, inaugurada nas reflexões de Debord, vem ganhando notoriedade no cenário contemporâneo, em que a mediação e a "mídiação" crescentes permitem e estruturam a viabilização do espetáculo: “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (Debord, 1997, p.17).

Por outro lado, também temos que considerar que apesar do seu pioneirismo crítico à sociedade de consumo como um todo, Debord, em seu discurso libertário, condena de forma acentuada a mídia como viabilizadora da essência do espetáculo. Nessa vertente, Rubim (2002) confronta uma visão crítica em relação a Debord (1997). De acordo com Rubim, o espetáculo não pode ser visto apenas como negativo, pois, igualmente, tem seu lado positivo e deve ser percebido como intrínseco e necessário a todas sociedades humanas. Para isso, o autor defende que o espetáculo não é obra da mídia, do poder capitalista ou qualquer outro agente contemporâneo, apesar de acionado por muitos deles, mas uma "invenção" da raça humana. (Moraes, 2005).

Com efeito, na visão de Rubim (2002), o que ocorre na cena contemporânea midiática é que, hoje, o espetáculo deixou, numa proporção considerável, o ambiente religioso e político, aos quais, normalmente, era associado, e migrou, com amplitude, para os meios de comunicação, tornando-se não apenas uma afirmação soberba do poder - espiritual ou político -, mas também vetor de sensibilização e de convencimento.

Para Debord, há na configuração contemporânea midiática um poder alienante, vetor do espetáculo. Em sua teoria, a verdade não encontra lugar para a sua existência, afinal, Debord defende que “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real”. (Debord, 1997, p.15).

Pensar o pioneirismo conceitual de Guy Debord em *La société du spectacle* poderia nos levar a tentar resumir sua teoria na frase: "Anteriormente via-se a degradação do ser em ter e agora chegou-se à imperiosidade do parecer." Na realidade, não há como negar que às relações dos homens entre si foram adicionadas as imagens, o que dimensiona em outros termos, o oportuno fetichismo das mercadorias. Além do

que, sem a obra de Debord, uma reflexão vindoura sobre esse processo perderia uma parte considerável de seus significados. Ou como bem pontua Fridman:

Debord expôs o mecanismo que amortece consciências e divide o mundo entre imagem e realidade: suas idéias, porém, apresentam esse fluxo total como um bloco rígido que recebe a ‘adesão positiva do espectador passivo. Sobra às forças sociais de contestação o ‘estranhamento total. Mas indivíduos, grupos e classes estão em permanente interação/conflicto, mesmo envolvidos na atmosfera de isolamento absoluto de uma cultura que favorece a fragmentação e a ausência de historicidade. Linguagens são produzidas e eventualmente desmontadas, apesar do mecanismo fundamental seguir intacto. O palco também desaba, aqui e ali, mesmo que não desabe o cenário inteiro da sociedade do espetáculo. (Fridman, 1998, p.08)

O fato é que o conceito de espetáculo, elaborado por Guy Debord na década de 60, encontra-se em processo constante de inclusão à análise dos aspectos comunicacionais da atualidade. E segundo Coelho (2006), tal conceito só pode ser apreendido se considerarmos os seus vínculos com a teoria crítica da sociedade capitalista. A esse respeito o autor justifica:

Com essa afirmação, não estou querendo dizer que Debord foi um pensador da Escola de Frankfurt, mas que as suas reflexões apresentavam elementos que permitem uma aproximação com a perspectiva frankfurtiana. Max Horkheimer, no seu texto “Teoria tradicional e teoria crítica”, publicado em 1937, argumentava que um dos principais elementos de diferenciação entre essas duas maneiras de se construir o conhecimento é que os conceitos da teoria crítica são conceitos históricos: não pretendem dar conta da realidade de todas as sociedades em todas as épocas, mas procuram compreender realidades determinadas historicamente. (Coelho, 2006, p. 13).

Torna-se necessário, por conseguinte, ressaltar que o conceito de sociedade do espetáculo em Debord é pautado na busca compreensiva para a descrição de um período específico da sociedade capitalista. Isto, conseqüentemente, nos leva a uma outra reflexão, a de que este conceito, portanto, não deve ser usado, indiscriminadamente para explicar a realidade social contemporânea. Em outras palavras, como lembrou de forma bastante pertinente Coelho (2006) quando afirmou que há hoje, com certa freqüência, uma neutralização da dimensão crítica presente na concepção original de Debord. Coelho (2006, p.14), citando o primeiro parágrafo do livro *A sociedade do espetáculo*, defende que basta lê-lo para que se atente para a dimensão histórico-crítica do conceito:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. (tese 1)

Ao anunciar a conjuntura histórica refletida nas “condições modernas de produção”, Debord afirma que é justamente na emergência de tais circunstâncias que

surge a sociedade do espetáculo e as suas conseqüências negativas, já que nessa vertente, na sociedade espetacular, segundo Debord, já não há abertura para vivenciarmos nossas próprias experiências.

Debord com sua teoria crítica da sociedade desenvolve o conceito de espetáculo afirmando que a sociedade tornou-se passiva diante da imensa quantidade de imagens e mensagens de cunho espetacular que lhe é ofertada diariamente. Assim, Debord defende que a sociedade exibe uma generalização do fetichismo da mercadoria, ao mesmo tempo em que se alastra por todos os ambientes da vida cotidiana. Como explica Ezequiel (2006, p. 140):

A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo, manifestando-se num mundo fragmentado, separado. Essa é uma acusação grave, porém verdadeira. E para combater a alienação total Debord propõe a contestação total do capitalismo.

Para Debord, portanto, as relações que são instauradas nessa sociedade espetacular são estruturadas por uma lógica mercantil onde as pessoas estão submersas em inúmeras imagens que as remetem exclusivamente às mercadorias. Dessa forma, o consumo se estabelece como resposta adequada ao vazio, ao “não-lugar” em que as pessoas imersas na sociedade do espetáculo se encontram.

Todavia, é imprescindível esclarecer também que os “espetáculos” não se referem unicamente aos meios de comunicação, que para Debord (1997) configuram-se como a “manifestação superficial mais esmagadora”, mas que se tornam peculiares viabilizadores para uma contemplação passiva de inúmeras imagens, e que, por isso, acabam por trocar o vivido, o experimental, em todos os lugares, não só na própria mídia. Tal realidade, de acordo com a concepção presente em *La société du spectacle* (1967), mostra que a vida nesta sociedade é pobre e fragmentária, pautada na existência de indivíduos que se vêem forçados à contemplação e consumo passivo de imagens de todas as coisas que não conseguem concretamente obter:

Instala-se o voyeurismo, olhar o que os outros são, ou aparentam ser! Na inversão extrema, a realidade torna-se imagem, e as imagens, realidade; a unidade perdida na modernidade é recuperada pelo plano da imagem. Dessa forma, quanto mais o indivíduo se reconhece nas imagens dominantes de necessidade, menos compreende sua própria existência, seu próprio desejo e vontade. Quanto mais aceita as imagens como verdade, menos sentido concede a sua existência real. (Ezequiel, 2006, p. 141).

Não obstante as mais distintas variações do espetáculo serem contempladas e consumidas via imagens, em considerável parcela por meio dos veículos de comunicação, já que o processo de midiaticização é fato reforçado nas sociedades modernas e tem assentado a adequação dos mais variados discursos, inclusive dos religiosos à lógica midiática e mercantil, a midiaticização não pode ser compreendida como espetacularização.

Na realidade, os meios de comunicação de massa podem até ser percebidos como locais privilegiados de repercussão social e legitimação de discursos contemporâneos, pois são detentores da capacidade de encurtar distâncias, ao mesmo tempo em que possibilitam vivências planetárias e em *real time* e que, fundamentalmente, não precisam ser espetaculares. Em outra vertente, a concepção de espetáculo é percebida como o movimento que gera a representação do real e sua reformulação ou transformação numa dinâmica, em geral, de entretenimento e diversão.

Dessa forma, na separação característica entre midiaticização e espetacularização, também é presumível a verificação de que a conexão entre ambos os conceitos surge quando constatamos a instauração do estágio em que a construção e veiculação do espetáculo já não podem ser vistas sem a mediação da mídia, mas somente se esta atuar conjuntamente com outros atores sociais produtores de espetáculos.

Conforme afirma Debord, o espetáculo é tido como um elemento articulador, pois o seu papel está no estabelecimento de mediações entre as diversas dimensões da realidade social capitalista. Em outras palavras, os vários campos sociais como a religião, a política, a economia, e a cultura, se tornam co-participantes da vivência e concretização da espetacularização, tão somente porque há uma crescente predisposição geral para atrair a atenção das pessoas; e isto é possível mais eficazmente, por meio da mídia.

Portanto, como esclarece Coelho (2006), a concepção do papel exercido pelos meios de comunicação está atrelada a uma investigação sobre as características da sociedade enquanto uma totalidade articulada internamente. O autor ainda pontua que “o conceito de sociedade do espetáculo em Debord, está vinculado a uma interpretação materialista (marxista) da vida social. Mas, se essa interpretação materialista rejeita a concepção do triunfo das imagens, rejeita também a noção de um triunfo dos objetos”. (Coelho, 2006, p. 15).

Debord, então, vem atualizar e complementar a concepção de Marx (1975),

quando ele afirmava que no modo de produção capitalista “as relações entre produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho”. (Marx, 1975, p. 81). Para Marx, portanto, as relações sociais entre alfaiate e carpinteiro passam a existir como uma relação entre casaco e mesa, na medida em que estas coisas são trocadas entre si, não em termos do trabalho nelas materializado.

Para Marx (1975) essa aparência das relações entre mercadorias como uma relação entre coisas não é falsa. Ela existe; mas oculta a relação entre os produtores, que são, na visão do autor, as relações materiais entre pessoas e relações entre coisas. “Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias”. (Marx, 1975, p. 81).

A teoria do fetichismo apresentada por Marx é percebida claramente nas suas críticas à economia política clássica. Nessa condução, o fetichismo da mercadoria tornou-se o padrão universal no qual há a ocultação das relações sociais nas formas econômicas do capitalismo, como por exemplo, quando o capital, e não a mais-valia, é tido como fonte de lucro.

A simplicidade do fetichismo da mercadoria faz dele um ponto de partida e uma boa referência para a análise das relações não-econômicas. Sua análise estabelece uma dicotomia entre aparência e realidade ocultada (sem que a primeira seja necessariamente falsa) que pode ser levada para a análise da ideologia; discute relações sociais vividas como e sob a forma de relações entre mercadorias ou coisas, o que tem aplicação na teoria da reificação e da alienação. (Fine, 2001, p. 150)

A atualização e complementação do pensamento de Marx feita por Debord, consistem na percepção do comparecimento das imagens nas relações sociais de produção, de troca, de consumo, e nas extensões superestruturais que abonam essas relações. Assim, para Debord (1997), o espetáculo vem a confirmar a vertente mercantil das relações sociais capitalistas. Por isso, em *La société du spectacle* (1967), o autor procura a apreensão de um determinado momento da sociedade capitalista, quando a lógica da mercadoria está imbricada em todas as dimensões da vida social. Ou seja, o mundo absolutamente contido e dirigido pela economia é o mundo espetacularizado, onde a representação da realidade surge como realidade separada. Nesse mundo, a alienação é, ao mesmo tempo, material e intelectual.



Religião, Espetáculo e mídia

Se partirmos do pressuposto que o homem tem uma essência naturalmente religiosa, e que a religião, conforme nos é apresentada hoje, caracteriza-se por um conjunto de normas, dogmas, liturgias, ritos e instituições que transportam os seus adeptos para a dimensão relacional com o sobrenatural, concluiremos que a religião encontra-se onde os seres humanos vivem e se relacionam. Afinal, não é novidade alguma que, na história da humanidade, existiu, em todos os agrupamentos humanos, em qualquer época, algum tipo de crença. Portanto, não podemos negar que a religião é um fenômeno inerente à cultura humana, assim como as técnicas e as artes. Conseqüentemente, nos dias de hoje, a religião também está presente no “ar”, nas ondas tecnológicas da comunicação virtualizada, nas imagens apresentadas exaustivamente, sendo a mídia um dos veículos de sua divulgação.

Nessa vertente, pensar a relação existente em religião, mídia e espetáculo é refletir também sobre o cerne do discurso midiático, potencialmente dramático. As narrativas e personagens presentes na mídia, de alguma forma, são dramatizados, a fim de provocar emoções, seja o riso ou a lágrima. E isso é facilmente verificável nas religiões midiáticas. Nos testemunhos e depoimentos dos atores religiosos, os personagens que podem ser rapidamente identificados, são apenas imagens que solicitam uma interpretação mínima por parte de seus consumidores.

Esse processo de reorganização da mensagem religiosa torna o discurso das igrejas midiáticas uma mercadoria. Com efeito, ancorados pelo conceito marxista de fetichismo da mercadoria, que nos conduz para o entendimento que a mercadoria esconde em sua aparência sedutora as relações sociais de produção e a sofrida labuta de seus próprios produtores, essência da sociedade capitalista, podemos perceber que na prática da produção dos conteúdos religiosos também estão presentes alguns fatores que configuram as religiões e seus veículos como uma mercadoria embalada e pronta para o consumo. Dessa forma, o espetacular religioso acontece com base em uma modalidade específica de fruição social do espetáculo das imagens veiculadas pelas igrejas, configurando-se como uma construção social e discursiva numa sociedade, que segundo Lypovetsky (1988) e Baudrillard (1995), tem como o principal sustento dela e de seus personagens, o consumismo, já que todos estão destinados ao consumo. Ou seja, o indivíduo se realiza consumindo em um processo vertiginoso de imprecisão existencial e de autofagia permanente.

Ao propagar seus próprios conteúdos, as organizações religiosas elaboram



seus discursos da maneira que melhor convém para a demonstração de produtos relevantes, cuidadosamente embalados e, por meio do espetáculo midiático, transmitem uma ideologia vinculada, em sua essência, aos interesses econômicos das próprias instituições.

Referências Bibliográficas

ARBEX Jr., José. Showmalismo. A notícia como espetáculo. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

CARPENTIER, Alejo. A literatura do maravilhoso. São Paulo, Vértice, 1987.

COELHO, Cláudio. Introdução: Em torno do conceito de Sociedade do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio e CASTRO, Valdir (orgs). Comunicação e Sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

EZEQUIEL, Vanderlei. O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. In: COELHO, Cláudio e CASTRO, Valdir (orgs). Comunicação e Sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

FINE, Ben. Fetichismo da mercadoria. In: BOTTOMORE, Tom, editor. Dicionário do pensamento marxista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FRIDMAN, Luis Carlos. Images and subversions. Hist. cienc. saude-Manguinhos., Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, 1998. disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701998000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 Jan 2007

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: SEMINÁRIO POLÍTICA, MÍDIA E CULTURA, 1994. Fortaleza, UFCE.

GOMES, Wilson. Theatrum Politicum: a encenação da política. In: BRAGA, José Luiz (org). A Encenação dos Sentidos: Mídia, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio d'Água, 1988.



MAFRA, Rennan. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARX, Karl. O capital. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, livro I, v. I, 1975.

MORAES, Lauro. 2005. Reinventando Deus: uma análise do discurso jornalístico-científico da revista Superinteressante sobre assuntos religiosos. Revista Digital Ciência e Comunicação - Volume 2, Número 3, Dezembro de 2005, disponível em: <http://jornalismocientifico.com.br/rev3artigoLauroMoraes.htm>, consultado em 10.05.07.

PATRIOTA, Karla. 2006. O Tele-evangelismo na Sociedade do Espectáculo. Trabalho apresentado no I Eclesiocom. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. São Bernardo do Campo – SP.

REQUENA, Jesús González. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madri, Catedra, 1988.

RUBIM, Antonio. Espectáculo, Política e Mídia. Trabalho apresentado ao XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de junho de 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>, consultado em 15.04.07.