



Dispositivos entram em cena e fazem emergir uma religião midiaticizada¹

Dra. Viviane BORELLI²

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

O objetivo do artigo é mostrar como o processo de midiaticização das instituições tem afetado algumas práticas sociais, em especial, a religiosa. Como consequência da midiaticização, nota-se que a religião se midiaticiza. Prova desse fenômeno é que algumas Igrejas têm alterado, inclusive, a espacialidade interna dos templos para atender a uma lógica que é midiática. As novas modalidades de contato entre a religião e seus públicos se realizam por meio de processos midiáticos que são gerenciados e operados por distintos dispositivos. A adoção desses mecanismos permite atingir o máximo possível de pessoas através de estratégias técnicas e simbólicas que acabam promovendo a emergência de novas formas de religiosidades que são atravessadas por uma cultura midiática.

Palavras-chave

Midiaticização; campos sociais; dispositivo; religião

Introdução

A pesquisa realiza-se num contexto que tem como questão central o fenômeno da midiaticização das instituições sociais. Nesse caso específico, compreende-se que o modo como as práticas religiosas ocorrem, atualmente, resulta também da centralidade que a mídia (VERÓN, 1997) e as suas lógicas representam na sociedade.

O artigo integra uma problemática mais ampla que está sendo investigada há dois anos através da pesquisa “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel”, que é financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Técnico e Científico – Cnpq através do Edital Universal 2007.³

Compreende-se que a midiaticização constitui-se num complexo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais de outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecno-simbólicas.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares, NP Teorias da Comunicação. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS, onde coordena o Laboratório de Pesquisa em Comunicação. Jornalista e Mestre pela UFSM. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Pesquisadora do CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Científico – com o projeto de pesquisa “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel” (Edital Universal 2007). E-mail: viviborelli@unifra.br e viviborelli@pesquisador.cnpq.br

³ Na primeira etapa do projeto, foram analisados alguns programas religiosos de igrejas neopentecostais, como Show da Fé (Igreja Internacional da Graça), Ponto de Luz e a Hora dos Empresários (Igreja Universal do Reino de Deus). Nesta segunda etapa, contou-se com a colaboração dos alunos de graduação em Jornalismo da Unifra: Sandro Luis Woznik Verone, Ananda Delevati, Carolina Moro da Silva para a coleta de dados.



Entretanto, esses movimentos não representam apenas a presença da religião na mídia, pois esse crescente processo de midiaticização tem gerado um produto, que é uma religião cada vez mais midiaticizada.

Há, nesse contexto, duas lógicas: a que diz respeito ao campo religioso e que é ‘tomada’ pelos dispositivos midiáticos. E, além disso, há o que resulta dessas construções – a re-criação das simbólicas que gera um novo modo de fazer e de vivenciar a religião, portanto, uma religião midiaticizada.

Em função desse crescente processo de midiaticização da sociedade, as Igrejas têm se reestruturado e se adequado a esse novo mercado religioso, como uma estratégia de permanência e também de conquista de novos públicos. Essa reorganização estratégica por parte do campo religioso para manter-se conectado aos fiéis ocorre através de dispositivos. Esses são um conjunto de elementos, dados e materiais que compreendem o trabalho de produção e a circulação, as relações construídas no âmbito dos sentidos em produção e em recepção.

O dispositivo é compreendido como algo bem mais complexo que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica. A implantação desses mecanismos é um fenômeno que está inserido na problemática da midiaticização.

Dessa forma, as regras e as lógicas midiáticas afetam os demais campos, o que acaba fazendo com que o campo religioso sofra injunções dessas culturas. Há que compreender o sentido de campo a partir de uma energia que se cria, recria, propaga, repele e é colocada em tensão a partir de trocas e de relações que são constantemente alternadas e transformadas (RODRIGUES, 2000).

A midiaticização da religião ocorre com a implantação de uma série de ações para manter-se conectada com seus fiéis por meio de dispositivos, seja de menor alcance – como um sistema interno de som, cartazes, folders, murais – ou de maior abrangência, como o rádio, televisão e a internet.

Algumas dessas ações fazem parte da própria cultura de uma igreja neopentecostal⁴ e são adotadas pelas Igrejas evangélicas a partir de recomendações macro-estruturais. No Brasil, as Igrejas têm comprado espaço em rádio e televisão e têm feito amplo uso da internet. Além disso, elas têm instalado uma parafernália eletrônica no interior dos templos: ampliam sistema de som, colocam aparelho televisor para

⁴ A origem da expressão ‘neo’ para o pentecostalismo provém das práticas televangelistas e remete ao distanciamento dos modelos tradicionais de se praticar a religião.



transmitir programas evangélicos, mudam de posição microfones, planejam instalar câmeras para transmissão de imagens para internet e televisão.

Esse é o caso específico da neopentecostal Igreja Internacional da Graça, tomando como estudo a experiência em Santa Maria, RS, onde dentro do templo fica ligado um televisor de 42 polegadas que retransmite a programação da Rede Internacional de Televisão (RIT). Entretanto, chama atenção o fato de uma Igreja mais tradicional, como a Assembléia de Deus, estar caminhando no sentido de midiaticizar-se cada vez mais. Foi observado que a Assembléia de Deus de Santa Maria, RS, transmite cultos ao vivo para sua rádio web, possui um site com serviços e planeja instalar câmeras no interior do templo para transmissão de imagens para internet e televisão.

Para concretização da pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica de conceitos como de mediação, campos sociais, dispositivo e estudos que abordam a problemática da mediação da religião. Além disso, foram utilizadas como técnicas de pesquisa, a observação e a entrevista, além de descrição e análise dos dispositivos midiáticos utilizados nos templos.

Num primeiro momento, discutem-se os conceitos centrais, como de mediação, campos sociais e dispositivo para poder refletir sobre as relações entre a mídia e a religião. Por fim, são mostrados dois casos que decorrem do processo de mediação de práticas sociais, analisando-se a mudança na estrutura dos templos das igrejas evangélicas Assembléia de Deus e Internacional da Graça de Santa Maria, RS, e demonstrando que há uma religião mediaticizada.

Mediação da religião e campos sociais

A mediação constitui-se num complexo e amplo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecno-simbólicas.

A sociedade torna-se mais dependente da mediação de aspectos sócio-culturais, pois “a mídia atualmente é quem condiciona e determina o acesso ao ‘reino’ – situação que impacta as instituições religiosas”⁵ (HOOVER e LUNDBY, 1997).

Nesse caso, concebe-se que o campo religioso sofra injunções das culturas e das lógicas midiáticas tendo de reestruturar-se e adequar-se a elas, como uma estratégia de

⁵ Tradução própria.



permanência e também de conquista de novos públicos⁶. Ressalta-se que esses movimentos realizados pelo campo religioso são marcados por agenciamentos, mas também por submissões, já que para se manter conectado àqueles com quem mantém relações, sejam seus fiéis, os candidatos a fiéis ou fiéis de ‘credos concorrentes’, o campo religioso tem mudado alguns de seus modos de funcionamento.

Essas novas práticas decorrem do fenômeno da mídiatização das instituições, em que a centralidade da mídia, concebe Verón (1997), acaba fazendo com que as demais instituições sofram injunções da mídia e de sua cultura específica.

O autor concebe a mídia enquanto um “meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas” (VERÓN, 1997, p. 13). Esse dispositivo engendra, portanto, complexos processos de produção de sentidos.

Os campos sociais possuem características intrínsecas e regras específicas para seu funcionamento, pois são dotados de funções e de normas que orientam suas ações e o constituem como tal. Cada campo é formado por características muito particulares que o diferem dos demais, garantindo sua singularidade. Essas especificidades são constituídas por ações e também por marcas discursivas por meio das quais cada campo gera simbólicas.

O conceito de campo é compreendido como uma ‘realidade de forças’, representando um sistema complexo de relações simbólicas. Cada campo social detém um domínio específico da experiência, possuindo legitimidade e simbólicas singulares para constituir-se e assegurar sua visibilidade (RODRIGUES, 2000). É através de operações discursivas que os campos sociais relacionam-se, já que as conexões e os vínculos são gerenciados e regulados pela mídia.

Entretanto, o fato de cada campo possuir características e regras singulares não é garantia de que funcione com plena autonomia, pois cada vez mais as práticas são perpassadas por fatores de outras ordens. Nas relações entre os campos sociais, há co-determinações, movimentos, agenciamentos e tensões fazendo com que sua autonomia

⁶ Em estudo anterior, mostrou-se como a mídia desenvolve estratégias para regular ações e práticas de outras culturas impondo novas regras de funcionamento aos seus rituais. Ver BORELLI, Viviane. **Mídiatização e práticas sociais: as lógicas midiáticas afetam os rituais religiosos**. III SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Universidade Federal de Santa Maria, 2007.



seja relativizada. Nesse cruzamento de interesses, negociações, disputas e inter-relações emerge um modo singular de fazer operar cada um dos campos.

É através de operações discursivas que os campos sociais relacionam-se, já que as conexões e os vínculos são gerenciados e regulados pela mídia. A midiaticização é, dessa forma, uma mediação específica, a tecno-interação (SODRÉ, 2002).

Na mesma ordem, é preciso trazer o conceito de Verón (1997) acerca da midiaticização. O autor defende que a mídia ocupa um espaço central nas relações entre os campos sociais e os indivíduos. É o campo midiático que promove conexões através de suas operações técnicas e simbólicas. Todavia, essas ligações e características específicas de operar do campo midiático acabam por afetar os modos com que os campos e os seus sujeitos estabelecem relações e contatos.

Exemplo desse fenômeno que se instaura é o modo com que o campo religioso tem redimensionado suas práticas. É preciso não só saber fazer uso das mídias e seus distintos dispositivos, mas também saber operar enquanto campo a partir de uma cultura midiática.

Nessa mesma direção, Fausto Neto (2006) concebe a midiaticização como um fenômeno de mudança social que se insere de maneira específica em múltiplas dinâmicas. Segundo o autor, a vida tecno-social é a origem e o meio de um novo ambiente, onde se institui um outro tipo de real que se associa a novos mecanismos de produção de sentidos.

Esses mecanismos tomam ‘corpo’ por meio do trabalho de dispositivos, já que essas operações só se concretizam através de vínculos protagonizados por estruturas de ordem técnica e simbólica. Nesse contexto, Fausto Neto (2007, p. 92) refere que: .

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Portanto, há uma nova lógica produtiva que ultrapassa a constatação de a mídia tem um papel central no processo de interação entre os campos sociais. O autor concebe que estamos vivenciando uma nova cultura, a da mídia, responsável por estabelecer novos protocolos de linguagens e por redimensionar as práticas dos demais campos. A sociedade, dessa forma, funciona e se constitui, hoje, através de uma cultura midiática,



que acaba por servir de referência para a organização social como um todo, especialmente, através de suas lógicas e operações.

É nesse sentido que o processo de midiaticização deve ser compreendido em sua complexidade, que supera a questão de a mídia ser um meio ou instrumento utilizado pelos campos sociais. As mídias, compreende Fausto Neto (2007, p. 92), “se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido»”.

Essas novas modalidades de produção de sentidos geradas pelo processo de midiaticização representam, nesse contexto, um novo modo de vida. A midiaticização é mais que uma mediação singular: os processos midiáticos são compreendidos como “um novo modo de ser no mundo”, pois se está numa nova *ambiência*, concebe Gomes (2006a, p. 113). A midiaticização é um processo complexo que se apresenta como uma outra maneira de vida, um novo *ambiente* que tem ressonâncias sobre a própria constituição humana.

No caso da midiaticização da religião, ao constatarmos a emergência desses novos fenômenos, há que se redimensionar conceitos como de igreja eletrônica e de televangelismo. Gomes (1996b) explica que mesmo tendo surgido nos EUA há mais de 40 anos, esses fenômenos atualizam-se com novos formatos e implicações.

De acordo com Gomes (2006b) a igreja eletrônica faz uso de dispositivos “para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembléia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos” (p.8). A adoção desses mecanismos não representa, neste contexto, uma questão puramente técnica, pois possibilita a emergência de uma nova comunidade midiática- religiosa. Não se trata de uma questão formal, já que se passa a vivenciar uma nova prática religiosa.

Da mesma forma, o conceito de televangelismo que fora concebido como a evangelização de longe ou para longe, passa a ganhar nova roupagem. A midiaticização da sociedade faz com que os campos passem a desenvolver distintas estratégias para continuar em contato com seus públicos. E essas modalidades de contato vão muito além da transposição do discurso religioso para o midiático, já que a prática da religião é, agora, perpassada por regras e processos midiáticos. O campo religioso se apresenta hoje na sociedade de um modo diferente, com linguagens e práticas que remetem a uma crescente midiaticização.



Nesse contexto, vários estudos foram desenvolvidos para tentar compreender como as relações entre os campos midiático e religioso mudam com o passar dos tempos e os modos através dos quais, atualmente, a religiosidade se configura hoje⁷.

Fausto Neto (2004) chama atenção para as estratégias que as instituições religiosas se enlaçam numa determinada estrutura simbólica voltada para instituir novos laços com os fiéis por meio de dispositivos midiáticos. Para compreender como esse fenômeno se apresenta atualmente é necessário compreender o conceito de dispositivo em suas várias dimensões.

Dispositivos técnicos e simbólicos

Compreende-se que as simbólicas da religião são construídas pelo trabalho de distintos dispositivos que articulados e hibridizados instituem um novo modo de vivenciar a fé. É por meio desses processos e experimentações que os credos adquirem uma nova roupagem: fazer religião significa também saber operar por meio de dispositivos técnicos e simbólicos.

As práticas religiosas ocorrem por meio de estratégias que garantam a sua permanência no ‘mercado’ e, para tal, os dispositivos tecno-simbólicos organizam, ligam e conectam o mundo do credo com o do fiel. As ofertas discursivas via processos de midiaticização são mecanismos através dos quais a religião pode garantir a conquista de mais adeptos e também a sua presença junto aos fiéis.

É nesse contexto que os trabalhos e as operações desenvolvidas pelos dispositivos possibilitam que o campo religioso amplie seus âmbitos de regulação, já que os públicos estão espalhados e não mais pré-determinados territorialmente, como problematiza Bauman (2001) acerca da modernidade.

Os dispositivos não operam apenas por mediações técnicas, pois os processos midiáticos têm se configurado num modo próprio de vida que regula, que produz um conjunto de simbólicas e que institui outros conceitos e novos contratos discursivos entre os campos e os sujeitos.

Seguindo esse raciocínio, a técnica não é mero instrumento, mas uma dimensão constitutiva da cultura e da sociedade, concebe Martín-Barbero (2004). A técnica

⁷ Especialmente estudos de pesquisadores ligados à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como de Antonio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, Attilio Hartmann, Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Paulo Roque Gasparetto, Viviane Borelli, Ricardo Fiegenbaum Zimmermann, Alexandre Dresch Bandeira, Micael Vier Behs, entre outros, que integram obras como Sierra Gutiérrez, Luis Ignacio (org.) **Religião da mídia**: Credibilidades em tensão. Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006. CD Edição Limitada.



associada a mecanismos de produção discursiva permite que sejam construídas essas distintas formas de ‘estar juntos’ e esses novos modos de contato.

Entretanto, ressalta Klein (2007), o conceito de dispositivo é apenas utilizado em sua forma unidimensional e, especialmente, num âmbito estritamente técnico ou tecnológico. Não há como compreender a complexidade do fenômeno da midiática e o papel do dispositivo, por onde os contratos e protocolos midiáticos tomam forma, apenas estudando uma dimensão do dispositivo.

O autor destaca que o dispositivo envolve os seus contextos e códigos de linguagem, compondo-se num conjunto de operações de ordem técnico-tecnológicas, semio-linguísticas e sócio-antropológicas, que “constituem uma rede entre diferentes elementos, ou uma meada num conjunto multilinear” (KLEIN, 2007, p. 218).

Na mesma direção, Ferreira (2003) considera que os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, nem um suporte inerte do enunciado e nem, somente, um contexto. Para o autor, o dispositivo envolve elementos técnicos, normativos e discursos, constituindo-se enquanto tal a partir do agrupamento de distintos objetos. O “dispositivo não é nem o simbólico, nem o técnico, mas o que surge entre ambos – os objetos emergentes” (FERREIRA, 2003, p.6).

O conceito do autor sugere pensar que o funcionamento dos dispositivos possibilita alterações em suas regras, atualizações dos vínculos e dos processos de produção de sentidos. O trabalho do dispositivo acaba gerando novas modalidades de contato e de interação, em que as normas e os modos de operar anteriores são revistos e reformulados a partir de outras operações de sentidos.

Na atualidade, a prática religiosa se concretiza e ‘toma forma’ pelos dispositivos e os regimes discursivos nele produzidos, disseminando-se por meio dessas operações técnicas e simbólicas. Essa expansão se dá a partir de ofertas organizadas e elaboradas por esses novos dispositivos de contatos entre o campo religioso e seus sujeitos, ou o mundo da fé e do fiel.

A emergência de uma religião midiaticizada

Atualmente, os espaços dos templos, temporalidades e a oferta religiosa discursiva são estrategicamente organizados para o consumo. Esse fenômeno por parte dos pentecostais e neopentecostais ocorre, segundo Mariano (2005), em razão da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos apelos do mundo da moda, lazer e opções de



entretenimento criadas e expandidas pela indústria cultural. Nesse contexto, ou a religião se mantinha sectária e ascética, aumentando sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões. E as igrejas passaram, então, a adotar um outro discurso: é preciso consumir sim, mas produtos que possuam uma vinculação com os evangélicos.

Nesse contexto, toma-se como referência o estudo de Bandeira (2006) acerca das intersecções entre os campos midiático e religioso. O autor identifica alguns pontos de vínculo, como o fato de os dispositivos midiáticos passarem a integrar o cotidiano e os rituais desenvolvidos dentro do templo e de os dispositivos midiático e religioso convergirem para a lógica de consumo, fazendo com que o próprio templo seja reestruturado com a finalidade de estimular os fiéis a consumirem os seus produtos.

Os templos, hoje, são organizados estrategicamente para munir e alimentar um complexo sistema de produção de sentidos sobre os credos. No interior dos prédios das igrejas há aparelhos de televisão, alto-falantes para reprodução de som, murais, sistemas integrados entre diferentes mídias: rádios, canais de televisão, websites, etc.

Esses mecanismos funcionam de forma conjugada: há acoplamentos, sobreposições e atravessamentos de dispositivos, o que dá à prática religiosa o caráter de hiperdispositivo (CARLÓN, 2004). Os cultos são transmitidos ao vivo para rádios, televisão, websites e, da mesma maneira, a produção midiática, como programas de televisão e de rádio, é repassada através de dispositivos integrados para quem está presencialmente no espaço do templo.

Em função dessas operações sócio-técnicas, as temporalidades e espacialidades são transformadas. Novas comunidades são geradas e esses agrupamentos são perpassados por lógicas midiáticas: o imediatismo, o fragmento, a interconexão entre distintas linguagens, a dramatização, a audiovisualidade, a lógica do espetáculo - formatado para ser consumido. Para compreender como esses processos ocorrem, passa-se para a descrição dos dispositivos implantados e para análise das estratégias adotadas pelas duas igrejas.

A Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) foi fundada por Romildo Ribeiro Soares em 1980 e, atualmente, tem mais de mil templos em todo o mundo. Desse número, mais de 200 igrejas se encontram no eixo Rio-São Paulo. A Igreja possui a sua emissora, a Rede Internacional de Televisão (RIT), veiculada em sistema UHF com programação 24 horas.



Na TV aberta, a Igreja da Graça possui o Show da Fé (Rede Bandeirantes, das 21h às 22h; Rede TV!, das 17h às 18h), que é a sua principal marca em termos de mídia religiosa e é apresentado pelo missionário R. R. Soares. Também há o Igreja da Graça no Seu Lar (Rede TV!, das 3h às 7h) que é apresentado por pastores, sendo um misto de pregação, propaganda das Igrejas, divulgação de horários de encontros, testemunhos, etc. Só na TV aberta, a Igreja da Graça possui cerca de 35 horas de programação semanal.

Além disso, a IIGD disponibiliza um sistema próprio via satélite, a Nossa TV, disponível apenas por assinatura e que possui um conjunto de canais selecionados especialmente para os telespectadores evangélicos. A Igreja da Graça instalou-se em Santa Maria no ano de 1993, tendo passado por dois locais antes de se mudar, definitivamente, para o prédio onde está há sete anos.

Para que pudesse ser seguido o padrão das igrejas do Rio de Janeiro e de São Paulo, o prédio teve de ser reformado, já que a orientação da Igreja da Graça é que o trabalho realizado em todas as igrejas deva ser muito semelhante. Em Santa Maria, as cadeiras são estofadas, há ventiladores e as janelas possuem uma espécie de cortina no tom azul, característico da marca da Igreja. Quando o prédio foi inaugurado havia apenas uma caixa de som, mas agora há oito e todas seguem o padrão do prédio, na cor branca; há duas em cada lateral, duas na parte da frente e duas no fundo do prédio.

No templo, há vários dispositivos de contato, alguns de alcance mais direto, como os murais (para recados e publicação de fatos que envolvem a Igreja), a banca (para venda de todo material produzido pelo Grupo Graça, como CDs, DVDs, livros, além do jornal Show da Fé e da revista Graça Show da Fé, além de folders para divulgação dos horários dos cultos e encontros e de serviços, como o Disque Oração. A banca está estrategicamente localizada na entrada do templo e está direcionada para o consumo. Ali, os patrocinadores (quem contribui de forma formal e cotidiana com a Igreja) podem retirar o que eles chamam de brinde – que varia conforme o valor pago.

No palco ficam os equipamentos utilizados pela banda (teclado, guitarra e baixo), há iluminação direta (que projeta da parte baixa para o alto) que contrasta com a pintura de fundo (a imagem de um amplo deserto, nos tons em amarelo e o céu em azul e branco).

Um diferencial da Igreja da Graça é que no interior do templo, no lado direito do palco, há um aparelho televisor de 42 polegadas que fica ligado nos intervalos dos cultos na Nossa TV, já disponível por assinatura em grande parte do país. O aparelho foi



instalado a partir de iniciativa do pastor local há um ano. A programação inclui oração, noticiário, música, entre outras temáticas. “Ela possui som e imagem digital (...). Na hora do culto ela é desligada. Uma pessoa que chega 20 minutos antes liga. Aí a pessoa que chega fica sentada e pode acompanhar a programação”⁸.

Esse dispositivo integra o templo e é utilizado como referência. A televisão ganha um status singular e passa a ser também um mecanismo de pregação, a exemplo do próprio culto. Dessa forma, o dispositivo tecno-simbólico se converte num mecanismo central de evangelização e esse dispositivo de enunciação tem um grau de importância que é comparado ao próprio papel de enunciador do pastor local.

A televisão é utilizada como referência pelos fiéis que frequentam o local e também passa a constituir a própria cultura dessas pessoas, instituindo-se nesse contexto, uma cultura midiática. Ou seja, o fato de a própria Igreja utilizar em seu ambiente um dispositivo tão expressivo como a televisão leva a constatação de que para além do templo, os fiéis vão expandir e prolongar seus contatos com a sua crença por meio de outras mídias.

Lógicas midiáticas perpassam o modo de organização da estrutura interna do templo. Prova disso é que o posicionamento do aparelho foi alterado para que tivesse melhor visibilidade por parte das pessoas que frequentam o templo. “No começo tinha uma televisão de 29 polegadas e estava no alto. Só que ficava ruim, pois o pessoal lá do fundo não enxergava bem. Então mudamos para que todos possam ver”⁹.

Para além da comunidade de fé que se forma no interior do templo, o dispositivo constitui uma outra comunidade que é marcada por lógicas midiáticas: a efemeridade, a instantaneidade, a encenação, o vínculo atravessado por questões de ordem sócio-técnica. Essa comunidade¹⁰ pode se prolongar no momento em que esse grupo de fiéis/telespectadores vai passar a assistir também a programação da Igreja na TV na TV aberta: como o Show da Fé e/ou o Igreja da Graça no Seu Lar.

Diferentemente da Igreja da Graça que nasce sob lógicas midiáticas e organiza suas estratégias segundo o funcionamento e as características dos dispositivos, a Assembléia de Deus surge no Brasil na década de 20. Mesmo com a emergência dos neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus (1977), a Igreja da Graça

⁸ Pastor da Igreja da Graça, Santa Maria, RS, Clairton Maciel Guedes, em entrevista concedida às autoras no dia 28 de maio de 2009, no templo sede da Igreja da Graça, em Santa Maria, RS.

⁹ Idem.

¹⁰ Num segundo momento, a intenção é realizar uma pesquisa de recepção com fiéis que frequentam o templo e que assistem a televisão colocada em seu interior.



(1980), a Renascer em Cristo (1986) e a Sara Nossa Terra (1992), a Assembléia continua sendo a maior igreja evangélica da América Latina.

Por ser anterior ao fenômeno da midiaticização, a igreja pentecostal busca, cada vez mais, cercar-se de práticas específicas dos concorrentes neopentecostais: fazer uso das mídias e midiaticizar-se para manter-se em contato com seus públicos. A Assembléia está em Santa Maria desde 1929.

Para dar conta de cercar-se desse novo fenômeno midiático, a Assembléia de Santa Maria instituiu, em 1997, um Departamento de Comunicação (Decom), coordenado por um jornalista, que possui pós-graduação na área de Comunicação. O Departamento foi implantado com intuito principal de desenvolver novas estratégias de comunicação da Igreja com seus fiéis e de buscar novos adeptos. Na área de comunicação, a Assembléia criou dentro do espaço do próprio templo um estúdio de rádio, sala de web, sala de impresso e gráfica.

Esse complexo sistema de comunicação visa dar conta da produção de materiais midiáticos por parte da Igreja: transmissão via internet da rádio Assembléia de Deus de Santa Maria (ADSM), produção do programa “A Voz da Assembléia de Deus”, de jornal próprio, de cartazes e folders.

A ADSM caminha no sentido de midiaticizar-se cada vez mais, o que denota já uma decorrência desse processo: a prática de uma religião midiaticizada. O ambiente interno do templo foi reformulado para que esses novos dispositivos de contato com os fiéis pudessem operar. Para tal, foram instalados microfones verticais para melhor captar o som que é gerado nos cultos e encontros, já que depois é repassado para a Rádio Web. Também foram colocadas mais caixas de som, num total de 12 (quatro em cada lateral, duas na frente e duas na entrada do prédio). Até o momento, o áudio é o principal mecanismo de operação dos vários dispositivos da ADSM, já que no site não há, ainda, geração de imagens, mas só de som.

Além disso, a própria estrutura física do templo foi alterada para instalação de ventiladores e ar condicionado. Mas a mudança mais singular foi a construção de uma espécie de aquário onde de um lado ficam os fiéis e, de outro, permanece a equipe de comunicação. Assim, os integrantes do Decom podem observar e operar sobre a temporalidade dos cultos e sobre a espacialidade do templo.

Além disso, novas mudanças estão sendo programadas para que seja possível ampliar os contatos com os fiéis por meio de dispositivos midiáticos. A intenção do



Departamento de Comunicação da Igreja é estruturar uma programação da rádio por 24 horas, em tempo real, já que, hoje, apenas alguns cultos são transmitidos diretamente.

Para que ocorra produção de imagens, a parte física do templo sede terá de ser, novamente, reestruturada, já que é preciso ter um bom posicionamento de câmeras para que possa haver qualidade na geração de imagens. “A nave do templo sede vai ser adequada para o melhor posicionamento das câmeras e, assim, ter ângulos melhores para quem for assistir a nossa programação”¹¹.

Como a Igreja pretende transmitir os cultos pela internet ao vivo, há um projeto em desenvolvimento para instalação de câmeras específicas para a web. Além disso, busca-se espaço para transmissão de cultos pelo canal 20 da Net Santa Maria (canal independente, destinado a produções da comunidade). A intenção é que todo o trabalho de edição possa ocorrer no próprio estúdio do Decom.

Ações estão sendo adequadas por parte da Igreja da Graça e da Assembléia de Deus às lógicas midiáticas como uma forma estratégica de operacionalidade do próprio campo, pois é preciso fazê-lo funcionar para que venha a ser reconhecido. Entretanto, observam-se estratégias distintas: a Assembléia está organizada para criar mecanismos próprios de contato em seu âmbito mais local enquanto a Igreja da Graça busca seguir o padrão estabelecido por sua matriz, utilizando dispositivos de alcance mais amplo, como a televisão.

Nota-se que a Assembléia busca se adequar ao fenômeno da midiaticização utilizando distintos dispositivos de contato e essas estratégias são pensadas e taticamente elaboradas pelos seus líderes locais, não havendo um padrão a seguir em termos nacionais, por exemplo. Em termos de mídia, a Assembléia tem no rádio o seu principal dispositivo, há algumas iniciativas na internet e nenhum horário em específico na TV aberta.

Por outro lado, a Igreja da Graça possui estratégias midiáticas mais amplas, pois já é criada no contexto de uma cultura midiática. Suas organizações locais é que têm de fazer adequações para seguir normatizações que são criadas e impostas pela matriz. A estrutura midiática que o líder R.R. Soares deve ser alimentada pelos pastores em suas Igrejas, seja através de divulgação dos programas na TV aberta ou de propaganda da TV via Satélite. A referência às mídias da Igreja da Graça tem, pelo menos, duas grandes

¹¹ Do coordenador do DECOM-Departamento de Comunicação da ADSM, Paulo Muceneki, em entrevista realizada no dia 01 de abril de 2009, na sede da ADSM, RS.



intenções: buscar mais fiéis/patrocinadores e evangelizar por meio de dispositivos, aumentando o seu rebanho.

Considerações Finais

O fato de as interações na sociedade ocorrerem por meio de lógicas e de regras dessa cultura midiática significa que há novos modos de se vivenciar a religião e, portanto, novos regimes discursivos. É nesse sentido que, hoje, as práticas religiosas só se concretizam através de operações sócio-técnicas.

Essas adaptações por parte do campo religioso a uma cultura midiática são realizadas para que continue operando junto aos seus fiéis e também busque expandir o seu ‘rebanho’, pois é através de lógicas midiáticas que a religião se faz. As práticas empreendidas pelas Igrejas Internacional da Graça e Assembléia de Deus são consequência de agenciamentos e entrelaçamentos dos dispositivos midiáticos implantados.

Os dispositivos são os principais mecanismos de geração e de criação de novos símbolos para a religião. É através de atravessamentos, acoplamentos e simbioses de complexos dispositivos tecno-simbólicos que os sentidos do religioso são construídos e se expandem no mercado.

Como foi mostrado, o mundo dos credos passa por experimentações técnicas e simbólicas e é através desses processos que os evangélicos têm conseguido se inserir na quase totalidade de municípios brasileiros e, conseqüentemente, tem ampliado numa crescente seu rol de fiéis e ‘simpatizantes’.

As simbólicas da religião são construídas pelo trabalho de distintos dispositivos que articulados e hibridizados instituem um novo modo de vivenciar a crença. É por meio desses processos e experimentações que os credos adquirem uma nova roupagem: fazer religião significa saber operar estrategicamente por meio de dispositivos técnicos e simbólicos.

Referências bibliográficas

BANDEIRA, Alexandre Dresch. **Em nome de Jesus, comprem!**. In: SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio (org.). *Religião da Mídia: Credibilidades em tensão*. São Leopoldo: PPGCC-UNISINOS, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos.** Buenos Aires: La Crujia, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio. “A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos”. *Em Questão*. vol. 10, nº 1, janeiro-junho de 2004. Disponível em: www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2004_v10_n1/EmQuestaoV10_N1_2004_art10. Acesso em: 08/09/2008.

_____. **Midiatização, Prática social- prática de sentido.** Encontro da rede Prosul- Comunicação, Sociedade e Sentido. UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo,RS, 2006.

_____. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização”. *Revista Matrizes*. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2007, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 13/07/2008.

FERREIRA, Jairo. **O Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise.** In: Ecos revista. Revista da Escola de Comunicação Social V.7, N.2, Jul.-Dez/2003 UCPel.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2006a.

_____. **A Chamada “Igreja Eletrônica” – Conceitos envolvidos.** In: SIERRA GUTIÉRREZ, Gutiérrez, Luis Ignacio (org.) **Religião da mídia: Credibilidades em tensão.** Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006b. CD Edição Limitada.

HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. (org.) **Rethinking media, religion, and culture.** Londres: Sage, 1997.

KLEIN, Otávio José. **A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos.** Publicação semestral do LabCom. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2007.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Año I, Numero 1, Julio/Diciembre 2004. São Paulo: ALAIC, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A emergência dos campos sociais.** In RODRIGUES, A. D. (et al). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Revan, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.