



## **Mediatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento.<sup>1</sup>**

Paulo Roque Gasparetto

Doutor em Comunicação pela UNISINOS, São Leopoldo/RS. Professor da UNILASALLE e membro da equipe interdisciplinar: *The International Study Commission on Media, Religion and Culture* (ISCMRC), tomada pela iniciativa de Stichting Porticus, sediada em Houston, Texas, sob a direção de Peter Horsfield e Adán Medrano. Website: <http://www.jmcommunications.com>. E-mail: [prgasparetto@ibest.com.br](mailto:prgasparetto@ibest.com.br)

**Resumo:** Examina-se aspectos do funcionamento do fenômeno da mediatização da religião caracterizada como “comunidades de pertencimento”, dando atenção para as suas causas, mas, sobretudo, mostrar experiências televisivas que atravessam o cotidiano dos fiéis, deslocando-os para vivências que se realizariam no interior da comunidade demarcadamente sociorreligiosa-televisiva. Mostra-se as estratégias de reconhecimento de sentido religioso e práticas sociossimbólicas religiosas fazendo uma comparação entre a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus na construção da “comunidade de pertencimento”.

**Palavras-chave:** mediatização da religião; TV Canção Nova; Igreja Universal do Reino de Deus; comunidade de pertencimento.

### **Consideração Introdutória**

Tendo como contexto de referência a mediatização da religião, faz-se aqui relato da pesquisa sobre algumas estratégias de afetação do processo comunicacional entre a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus. Busca descrever e compreender os sentidos e as estratégias de construção das novas comunidades de pertencimento.<sup>2</sup>

A escolha para este estudo se dá no universo da Igreja Católica, que tem como referência uma rede de televisão que, no cenário atual, representa uma das “cabeças de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, DT 8 Estudos Interdisciplinares - do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Texto com base num recorte da tese doutoral: GASPARETTO, Paulo Roque. *Mediatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova*. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2009.



rede” de emissoras confessionais mais importantes do País.<sup>3</sup> Ao lado de outras mídias e de outras confissões, protagoniza, do ponto de vista das estratégias de comunicação, a construção das novas formas de religiosidade e, de modo mais específico, das transformações do “mercado da fé”, fazendo emergir novos grupos de vivência da fé, aqui nomeada como novas comunidades de pertencimento.

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma prática que já nasceu midiática. Move-se com extrema facilidade no mundo da televisão, com uma rede que se estende por todo o país. Além da Rede Record de TV, Record News, da Rede Mulher e Rede Família, que dedicam parte do tempo para a programação religiosa, a Igreja Universal tem um conjunto de veículos de comunicação: internet, jornal *Folha Universal*, com mais de 2.500.000 exemplares publicados por semana, e a Revista Plenitude, de tiragem mensal, com mais de 330 mil exemplares.

Entendemos por “comunidade de pertencimento” um efeito que resulta de um conjunto de operações, de processos de midiaticização por meio de tecnologias convertidas em meios que afetam as relações dessa com a instituição e destas com os atores sociais. Em outras palavras, a “comunidade de pertencimento” é um efeito de agenciamento de operações de discurso apropriadas pelo espaço religioso que ao fazer um intenso uso das tecnologias, em forma de meios, institui novas interações com o universo dos fiéis, convertendo-os em atores de suas práticas.

A técnica como fenômeno organizador das práticas sociais passa a redesenhar os modos de ser dos campos e, conseqüentemente, reorganiza o campo religioso e pela sua ampliação faz com que parte das práticas do religioso se veem projetadas nas suas conformações. A mídia acaba reconfigurando as comunidades concretas que, dessa forma, organizam os processos por meio dos quais possam ser “vivenciadas” novas

---

<sup>3</sup> As atividades da Comunidade Canção Nova são mantidas pela Fundação João Paulo II, entidade sem fins lucrativos que abrange a Rádio e TV Canção Nova. Ainda, serviços como Casa de Maria Mãe e Mestre, Departamento de audiovisuais, *homepage*, editora, estúdio de gravação, Clube do Ouvinte Canção Nova, casas e ginásios onde ocorrem os acampamentos de oração, gráfica onde são produzidos os livros, CDs, camisetas, fitas de vídeo K7 e toda uma série de produtos com a marca da entidade filantrópica Canção Nova, chamado também departamento DAVI (Departamento Audiovisual da Canção Nova). A sua abrangência por meio das retransmissoras de TV, emissora de rádio e do portal Canção Nova atinge todo o território nacional, e um sinal que pode ser acessado na Europa Ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai. Pode-se considerar que a relação da TV Canção Nova com seus sócios-teleespectadores, hoje ultrapassa 1 milhão de sócios, configura-se como a de uma empresa, na medida em que a relação é de compra e venda do “produto religioso”. De um lado a emissora oferece ao público, por meio de seus produtos, uma nova maneira de encontrar o sagrado por meio de uma comunidade de pertencimento e, por outro, esse público garante, pela compra de “mercadorias”, a possibilidade de a empresa continuar presente na sociedade.



formas de comunidade por intermédio do consumo de objetos telereleiros, realizando, assim, um sinal de pertença a um grupo concreto.

Veremos que a mídia passa a ser um dispositivo essencial para promover novas formas de organização da “religião do contato”. Isto é, trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa, que só pode ser construída pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações de sentido.

É uma aliança que se realiza por meio de cruzamentos de operações dos campos midiático e religioso. Essa articulação entre o sagrado, o econômico e o religioso se dá pela presença do fenômeno da técnica, da mídia que está a serviço de uma simbólica direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de um projeto de “comunidade”, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de novas aglomerações, impregnadas de significações, pelas quais vincula-se o sagrado a uma nova noção de religião.

As reflexões em torno do objeto investigado visam examiná-lo da perspectiva das estruturas e estratégias da recepção.<sup>4</sup> Ou seja, apresentar as apropriações que os fiéis realizam dos programas religiosos televisivos e que nos expõem à vista certa dimensão dessa comunidade.

O objetivo era perceber como essa comunidade se constitui em termos de práticas discursivas da recepção. Por meio dos percursos metodológicos, mostramos como a recepção relaciona-se com a oferta, e dessa relação estrutura aquilo que nos parece ser a sua especificidade no processo de constituição do funcionamento no âmbito dessa comunidade.<sup>5</sup>

Quando falamos na constituição e no funcionamento da comunidade de pertencimento, na perspectiva da recepção, assumimos a posição de que essa “comunidade de pertencimento” é algo que se organiza a partir do contato da recepção com a produção, segundo estratégias discursivas.

Isto é, não estamos considerando esses polos da produção e recepção isolados, pelo contrário eles estão numa complexa e intensa relação. Não é “algo” dado, mas se estrutura a partir de pontos de contato entre ambos. É preciso, então, perceber que a

---

<sup>4</sup> Estamos nos referindo da tese doutoral GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento...*

<sup>5</sup> Utilizamos três procedimentos metodológicos visando perceber como essa comunidade de pertencimento se constitui em termos de práticas discursivas da recepção: *observação assistemática da programação, pesquisa exploratória e observação do processo de apropriação*. O objetivo dessas três técnicas é perceber como funciona essa “comunidade de pertencimento” a partir de junções e interpelações que os fiéis realizam no seu dia a dia.



comunidade de pertencimento é efeito de engendramentos, de um conjunto de investimentos técnico, discursivo e simbólico.

Essa constituição se dá em duas perspectivas: uma a partir de um trabalho de produção de sentido no nível do nicho produtivo propriamente dito, e a outra se desenvolve a partir da sua estruturação enquanto recepção. Neste sentido, a comunidade esboça-se no encontro desses dois polos.

No âmbito dessa questão, situa-se a complexidade da relação entre a produção e a recepção que nos dá uma dimensão do ambiente no qual estas duas partes se gestam e que se caracterizam pela multimodalidade de operações, cruzamentos, contatos e processualidades de complexos dispositivos.

Constata-se, assim, que a produção, ao se constituir, oferece “algo” para que a recepção se constitua também. Mas a recepção não se constitui automaticamente, mas sim por uma relação de apropriação. É pela tomada sobre a oferta que essa recepção torna-se “alguma coisa”.

Institui-se uma noção sobre circulação como um novo lugar em que se realizam os acoplamentos dessas duas unidades: produção e recepção. Trata-se de uma atividade de interpenetrações envolvendo complexas relações.<sup>6</sup>

Uma formulação que aponta para a circulação como um novo lugar em que se encontram as estratégias de produção de sentido e aquelas produzidas pelos receptores, enquanto atores sociais. Há quem propugne, justamente em tais constatações, que o receptor não é um indivíduo passivo, mas se mostra um âmbito ativo que acaba fazendo outras coisas do que é proposto pela programação.

Repousa neste ponto de vista, uma forte ideia dessa nova realidade de interação – produção-circulação-recepção que se realiza no ambiente da mediação, em que a circulação não é apenas uma *zona de articulação* entre a produção e a recepção, mas envolve operações cujas lógicas, sendo distintas, têm cada uma delas realidades próprias que só elas conhecem. Assim, a produção jamais conseguirá prever todas as apropriações que os receptores realizam na hora do consumo dos programas televisivos.

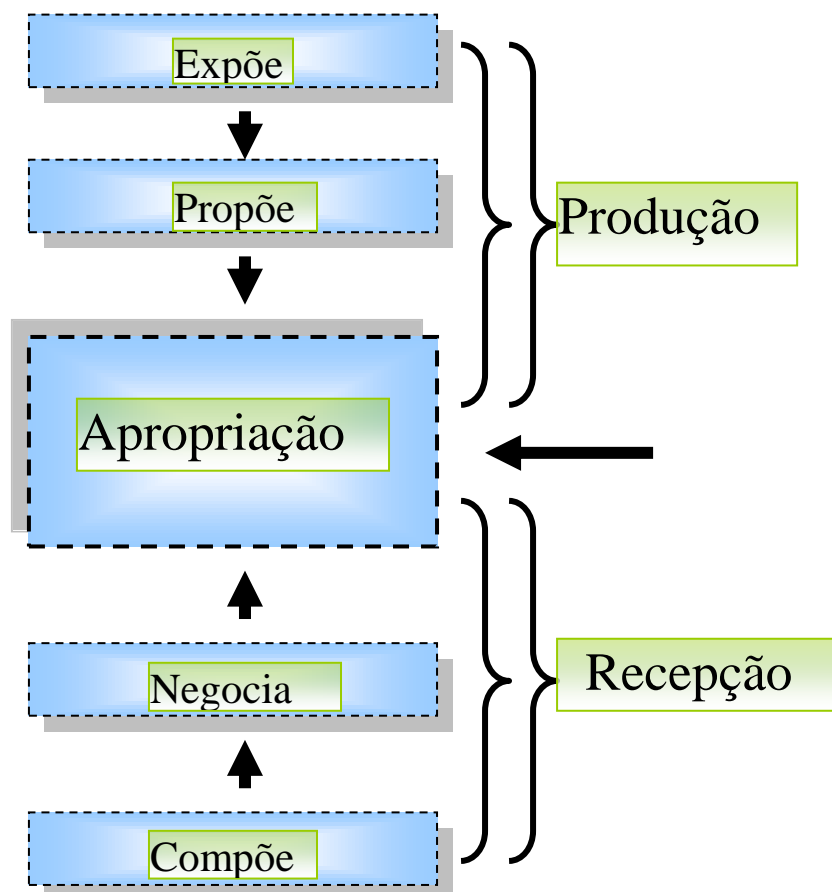
Através do diagrama de Verón em que aparece a negociação entre produção e recepção gerando a apropriação, por ângulos de reinterpretação próprios, partimos dele para fazermos um segundo diagrama visando compreender os fluxos do processo de interação em que a produção expõe e o nível da recepção apropria-se das mensagens

---

<sup>6</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques em communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007.

televisivas religiosas. Neste sentido, para tornar visível a problemática desses dois polos da produção e da recepção construímos abaixo o nosso esquema, a partir do texto de Verón da *Ethnographie de L'exposition*, onde ele apresenta na forma de diagrama o seu modelo.

FIGURA 1 – Processo de interação entre produção e recepção



Conforme dizíamos, é esse fluxo do processo de interação entre produção e recepção, onde se realiza o processo de apropriação. O nível da produção expõe e o nível da recepção compõe a partir de operações que são feitas junto à oferta.

Dentro dessa complexidade maior que envolve a problemática da produção e a recepção fizemos um recorte, neste trabalho, para compararmos as estratégias usadas pela TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus na construção da comunidade de pertencimento.

Henry Jenkins aponta para a convergência das técnicas. Segundo o autor, as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais

diferentes, da mesma empresa, e assumisse formas distintas no ponto de recepção.<sup>7</sup> Para o autor, a cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldado hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência, mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos.

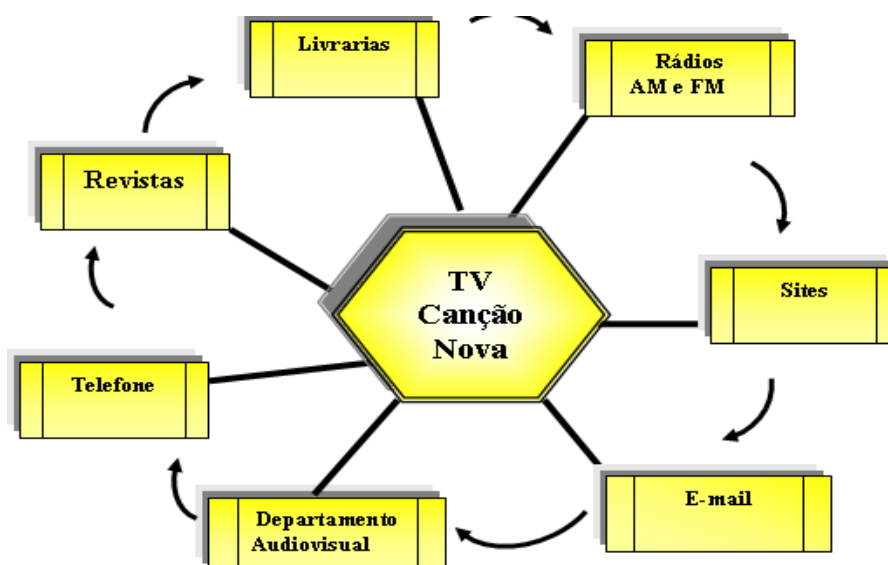
Esse cenário nos permite inferir algumas comparações em que vamos perceber como a proposta da TV Canção Nova e da Igreja Universal aderem para a cultura da convergência. Novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter as audiências fragmentadas na construção da comunidade de pertencimento.

## 2 Lugar da *conversa*ção

Um exemplo dessa convergência das mídias é o que acontece com as “arcas” da TV Canção Nova e da Igreja Universal do Reino de Deus, em que os conteúdos das mensagens religiosas passam por diferentes canais, adquirindo em cada um marcas diferentes a partir dos fiéis receptores.

Para efeitos didáticos, desenhamos abaixo a “arca” da TV Canção Nova e suas operações segundo o percurso que as mensagens religiosas passam de canal a canal. Neste percurso, observamos que a televisão está situada no centro das operações. É de lá que partem todos os comandos. Uma articulação entre o religioso, midiático e econômico. Em seguida, a programação é repercutida nas rádios, site, departamento audiovisual, revistas, livrarias. Os fiéis receptores participam por meio de e-mail e telefone.

FIGURA 2 – “Arca” da TV Canção Nova

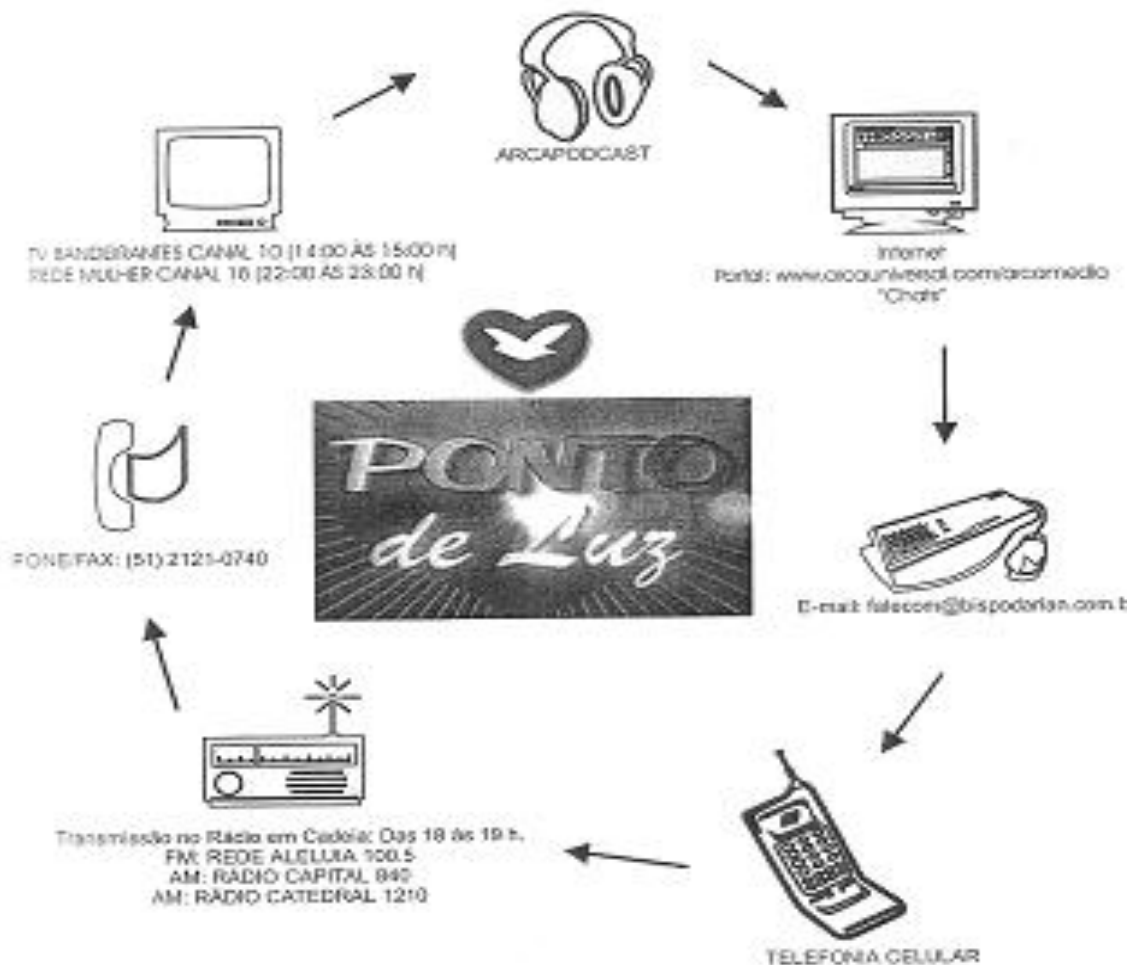


<sup>7</sup> JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria – São Paulo: Aleph, 2008.

Por outro lado, os receptores constituem “efeitos de relativização”, isto é, acabam fazendo outras coisas diferentes daquelas que são propostas pelos programas televisivos religiosos: “o que a gente faz é colocar a TV com um volume bem alto”; “Também não é sempre assim, nesse dia eu tinha que fazer o almoço para a minha mãe que estava doente em casa”. Na verdade, tudo acontece no calor do momento e acaba dando a possibilidade de cada espectador, também atuar nela conforme o momento em que está vivendo as necessidades e as preocupações que atingem cada família.

Na “arca” abaixo, percebemos um conjunto de processos comunicacionais interligados da Igreja Universal do Reino de Deus. O programa televisivo “Ponto de Luz” aparece como gerador de um complexo processo que envolve o site, e-mail, telefone, rádio, fax e TVs. Na sequência, descreve-se um diagrama que ilustra o funcionamento desse complexo dispositivo.

FIGURA 3 – “Arca” da Igreja Universal do Reino de Deus





Constata-se, assim, no espaço das “arcas” da TV Canção Nova e da Igreja Univesal, a convergência das várias mídias das emissoras. Com base nessa constatação, percebemos que o dispositivo principal tanto da TV Canção Nova quanto da Igreja Universal é a televisão.

A similaridade entre as duas “arcas” está justamente no uso dos sites, rádios e telefone como forma de acesso e divulgação dos programas televisivos. A diferença principal está por parte da TV Canção Nova, no uso da “marca” da emissora para a fabricação, venda e divulgação dos seus produtos religiosos. Já a Igreja Universal, depois da televisão, a mídia mais forte é o jornal “Folha Universal” e a revista.

A midiáticação do campo religioso só está num nível de complexidade que se apresenta graças ao fenômeno da convergência das técnicas. Acreditamos que a religião que nasce das mídias só consegue mostrar-se como ela é, hoje, por meio da complexificação do próprio processo midiático.

O que se percebe é que existem muito mais convergências entre a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus do que diferenças. As duas Igrejas trabalham dentro de uma nova ambiência midiática em que a estratégia principal é o dispositivo televisivo.

A linguagem é adaptada aos parâmetros da midiáticação. As táticas dos pregadores, sua oratória e desempenho se deixam impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente da linguagem televisiva. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas.

Observa-se, também, que as duas propõem um modo de constituição de comunidade. Na Igreja Universal a televisão está chamando o tempo todo para o templo. A TV Canção Nova institui a “comunidade de pertencimento” por meio de agenciamento e de operações fazendo uso das tecnologias criando novas formas de interações.

Uma organização segundo uma lógica em que a televisão é dinamizadora, é fluxo e é operadora de sentidos. A semelhança da TV Canção Nova com as emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus é que a televisão está no meio de fluxos constituindo a “comunidade dos fiéis”.

Na sequência, observa-se o site da Igreja Universal do Reino de Deus, que embora o site seja da igreja, o nome de cabeceira é do bispo Edir Macedo e termina com um *link* da “comunidade universal”.





FIGURA 4 – Site da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>8</sup>



<sup>8</sup> [www.Igrejauniversal.com](http://www.Igrejauniversal.com), acesso no dia oito de junho de 2009, às 17h.



Como percebemos na figura acima, o *site* da Igreja Universal apresenta toda a programação das televisões da Igreja e uma chamada especial no meio da página para o jornal “Folha Universal”, como também notícias seculares que se referem ao drama das famílias que perderam parentes no voo 477 que saiu do Rio de Janeiro com destino à França.

Aqui é possível perceber que o *site* da Igreja Universal é usado como uma estratégia de “captura” dos receptores. Um exemplo disso é a notícia de milagres na Romênia, além do blog do pastor Edir Macedo e a afirmação “parem de sofrer” com a pergunta o “que tem lhe afligido”?

Na parte textual, o *site* apresenta uma diagramação, num estilo jornalístico, com destaque às notícias sobre saúde como: depressão pós-parto, como não ter filhos rebeldes e a dieta da banana. As notícias são intercaladas com assuntos que tratam de problemas afetivos como amar sem reservas e as carências afetivas.

Na figura abaixo, pode-se ver o *site* da Comunidade Canção Nova que apresenta toda a programação da TV Canção Nova, notícias da Igreja Católica, como também notícias seculares como os países atingidos pela gripe suína, situações das rodovias brasileiras e número de corpos resgatados da tragédia aérea.

Visualizamos também, em sua página principal [www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com), a chamada para um sorteio para tomar café com Dunga, e ao lado esquerdo um menu com vários *links* como: Fundador, quem somos e casas de missão. Também os canais: blogs, bom demais, chat, comunidade Canção Nova, clube e eventos da TV Canção Nova.

No lado direito do site, encontra-se o *shopping* virtual e a porcentagem de doações que já foram contabilizadas no mês. Também é possível perceber como o *site* é usado como uma estratégia de “captura” dos receptores. Um exemplo disso é a frase “surpreenda quem você ama”, para em seguida oferecer a oportunidade de participar do acampamento jovem de “cura e libertação”, em Cachoeira Paulista, que aparece na chamada “busque seu companheiro no lugar certo”.



FIGURA 5 – Site da Comunidade Canção Nova<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com) acesso no dia oito de junho de 2009, às 17h.



Percebemos, ainda, no site acima, que internet, rádios, revistas são usados como parte fundamental na estratégia de levar as pessoas a assistirem à TV Canção Nova e a participarem dos eventos, tanto é que aparece o *link* TV Canção Nova e Web TV Canção Nova.

Dentro dessa perspectiva expressa sobre a convergência dos dois sites, destacamos que as similaridades entre o site da Canção Nova e o site da Igreja Universal estão, justamente, na maneira de como são organizadas as páginas, em que aparecem os canais para acompanhar simultaneamente a programação das televisões, além de trazerem as mesmas notícias seculares com os mesmos conteúdos. A diferença, justamente, está que enquanto no site da Canção Nova a ênfase está nas rádios AM e FM, no site da Igreja Universal o destaque está no jornal “Folha Universal”.

### **3. Leituras**

De forma resumida, indicaremos, dentro do conjunto mais amplo estudado, algumas estratégias de apropriação na constituição da comunidade de pertencimento.

Em síntese, toda essa elaboração nos enseja os seguintes elementos de comparação das convergências das duas práticas. Um primeiro ponto é a constatação da convergência de que as duas Igrejas trabalham dentro de uma nova ambiência midiática; a televisão é o dispositivo central tanto da TV Canção Nova como da Igreja Universal e vê-se nas duas igrejas o que há de mais moderno na tecnologia midiática.

Ao lado disso, existem as diferenças: a TV Canção Nova é “braço” de uma Igreja que trata a comunicação como algo funcional. As emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus, com exceção da Rede Família, possuem uma programação diversificada, embora tenham programas específicos como é o caso das altas horas das madrugadas TV Record. Já a TV Canção Nova se orgulha de ser a única emissora católica que transmite 24 horas de programação exclusivamente religiosa.

O segundo ponto é quanto à convergência das linguagens. Nas duas igrejas o discurso é adaptado aos parâmetros da midiaticização. É no templo/ginásio que é gerada a produção de grande parte da programação midiática, que é passada para o estúdio de TV que fica ao lado. Além do que o discurso usado na captura dos fiéis se dá por meio da promessa de salvação, cura e prosperidade e uma religião da magia.

As distinções correspondem, então, a um dos aspectos que merece atenção, em que a TV Canção Nova opta em transmitir 60% da programação direta. Já na Igreja Universal a grande maioria dos programas são gravados e somente depois editados para serem mostrados.

O terceiro ponto das estratégias corresponde justamente aos atores que apresentam os programas. A estrutura midiática se movimenta de acordo com a reação dos atores principais (padres e bispos). A diferença, justamente, está que o bispo só fica no púlpito, na mesa onde fica a bíblia. Já o sacerdote caminha em todo palco.

O quarto ponto das convergências das duas igrejas, em decorrência ao anterior, e que devemos reconhecer, é que as percepções das semelhanças quanto à interação com o auditório são que os dois estilos de programação giram em torno de um grande show com bandas musicais. Os apresentadores pedem para as pessoas fazerem gestos, como colocar as mãos sobre a cabeça, abraçar quem está perto, cantar e rezar em voz alta. Já na TV Canção Nova os “milagres” acontecem no meio do auditório e só depois os fiéis sobem ao palco para testemunhá-los. Já na nos cultos da Igreja Universal as pessoas são escolhidas no meio da plateia, sobem ao palco e na frente das câmeras os fiéis são “exorcizados”. O bispo coloca a mão em cima da cabeça delas e começa a orar.

O quinto ponto das semelhanças é quanto ao cenário. Os apresentadores não leem nada, tudo sai naturalmente; o som é ensurdecedor, no último grau; possuem pontos de vendas de produtos dentro do templo; no centro do palco há um enorme telão que transmite simultaneamente todos os eventos; o palco é enorme e possibilita uma ótima movimentação. A diferença está que na Igreja Universal, os cinegrafistas, nos momentos principais, largam as câmeras e fazem também os gestos. Na TV Canção Nova os profissionais de palco só fazem o seu trabalho. Um outro aspecto que diferencia a Igreja Universal é que, além do púlpito, há uma cruz de metal e o slogan “Jesus Cristo é o Senhor”. Já na TV Canção Nova aparece o altar, a cruz, a imagem de Nossa Senhora e a marca da Canção Nova.

O sexto ponto pede para que observemos a espacialidade do lugar em que acontecem os momentos principais dos cultos e das celebrações. Nas duas práticas midiáticas as pessoas são colocadas em pontos estratégicos em que feixe de luz vindo de holofotes desfere sobre eles para iluminar. A diferença é que a fachada do templo da Igreja Universal tem o formato de *shopping*, e da Canção Nova é um ginásio. Também, nos templos da Igreja Universal são instaladas câmeras, com sistema de dados, que monitoram os fiéis que chegam pela primeira vez.

Sétimo e último ponto é a perspectiva de que tanto na TV Canção Nova, quanto na Igreja Universal aparece uma mudança do rito religioso adaptando-o para a mídia, “enxugando-o” e com isso ficando mais atraente; as celebrações/cultos são alegres e embalados pela música; no final da celebração é pedido dízimo; um retorno às práticas



que cultivam os símbolos medievais como santos e demônios. A diferença é que em todas as sessões, na Igreja Universal, é distribuído algo para que o fiel possa levar para casa como: uma rosa, uma fitinha branca, um saquinho de sal, um pouco de terra, cinzas e outros símbolos.

A forma como a TV Canção Nova e a Igreja Universal pedem dinheiro para continuar investir na mídia costuma chocar aqueles que não são seus membros. Segundo eles, a fidelidade nos dízimos e nas ofertas traz a bênção material. Uma diferença entre as estratégias das duas emissoras é que a Igreja Universal não apresenta na sua programação qualquer pedido de doação em dinheiro. O dízimo é pago no templo no final do culto. Já na TV Canção Nova os pedidos de colaboração aparecem vinculados em toda a programação.

Percebe-se de modo especial na TV Canção Nova e nas emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus, que elas se propagam não por não saber usar as mídias, mas por serem elas mesmas uma realidade midiática. A TV é muito mais que um instrumento que convoca o fiel para a missa e/ou culto, mas anuncia que estes atos religiosos que ali se fazem se constituem numa comunidade de participantes.

É importante lembrar que a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus duelam segundo determinadas estratégias, visando “desmerecer” o trabalho entre si, ou obter vitórias, pela captura dos fiéis. Nos aspectos teológicos de convicção de fé, seus fundamentos divergem, como, por exemplo, a “oração pelos mortos” e a crença de que os santos católicos que já morreram podem ouvir as orações dos fiéis. Segundo a Igreja Universal, é um equívoco do povo ter esperança em santos, ídolos ou imagens, pois, conforme a Bíblia, tais ídolos não têm poder. No entanto, vale ressaltar que as duas praticam o combate com as mesmas armas discursivas e, de modo mais específico, por meio da televisão.

#### **Nota em conclusão**

A midiaticização afeta as práticas sociais, afeta as práticas religiosas e constitui uma experiência religiosa que resulta no modo de oferta de sentido, e uma das quais, resulta a constituição de uma comunidade de pertencimento. Na verdade, existe uma ação de processos midiáticos no interior de um campo, chamado de campo religioso reconfigurando e dando a ele uma nova forma de existência.

A pesquisa demonstra que a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus são os lugares que tecem a organização e o funcionamento da prática religiosa na direção da emergência da comunidade de pertencimento. Esta comunidade é um efeito



da ação técnico-discursiva das TVs que afetam os modos de fazer religião hoje.

Dentro da perspectiva expressa, de uma comunidade de pertencimento que parte da oferta religiosa, reiteramos a premissa de que, ao lado de suas diferenças de enfoque e mesmo de sentido, percebemos que há uma comunidade que se organiza e funciona segundo a lógica da mídia. Trata-se de uma religião que se organiza pela subordinação de operações do campo religioso a lógica da mídia.

Os programas televisivos religiosos se estruturam, independentemente de serem da TV Canção Nova ou da Igreja Universal, com as mesmas estratégias e espetacularização do religioso. A vida dos fiéis passa “no palco da comunidade midiática” onde as missas, cultos, sessões de descarrego, bênção do santíssimo, curas e exorcismos são permeados e estruturados em formatos de *talk show* e *reality show*, em nome de uma conversão para uma comunidade de pertencimento.

Segundo as estratégias aqui estudadas, os discursos midiáticos são construídos por dimensões voltadas para a emoção e que se estruturam em torno de uma “comunidade da comoção”. Nesta “comunidade de ajuntamento”, vivem-se muitas experiências, como situações de teleatendimentos; encontros terapêuticos em grupos de apoio; práticas de ofícios religiosos e cura das doenças por meio de pagamentos.

Os programas criam uma comunidade virtual em torno da televisão e aproximam pessoas que comungam com as mesmas ideias, fazendo com que se sintam valorizadas. A Igreja Universal chama as pessoas para as sessões no templo e a TV Canção Nova convida os fiéis a serem militantes da causa da emissora vendendo os produtos, participando dos “acampamentos espirituais” em Cachoeira Paulista e consumindo os produtos religiosos.

Vive-se, assim, a experiência de novas comunidades que se estruturam em torno de grandes concentrações que compartilham um mesmo objetivo, que é o de encontrar apoio para as situações de desespero, de solidão e de individualismo que aparecem no seu dia a dia. E para que a comunidade se mantenha coesa, mobilizam-se as estratégias do envolvimento dos fiéis em militantes, em torno de técnicas de sugestibilidade nas “sessões de descarrego”, nos acampamentos e na corporeidade dos apresentadores.

As contribuições do trabalho nos oferecem bases para perguntar se essa religião é somente a experiência da TV Canção Nova ou a religião que resulta de lógicas diversas do mundo da vida em que os fiéis estão inseridos?

Reconhecemos a centralidade da midiaticização que afeta as práticas religiosas e faz surgir uma nova religião. No entanto, ao lado desse papel central



da mídia percebemos, também, que há uma religião que emerge da relação da mídia com a sociedade e, por sua vez, é permeada por diversas lógicas que envolvem processos de interações gerando-se interfaces entre produção e recepção de discursos.

Uma segunda pergunta é como que essa modalidade de mediação do campo religioso via a experiência gera a comunidade de pertencimento? Em outras palavras, a comunidade de pertencimento estrutura-se somente conforme as lógicas televisivas ou por meio de cruzamentos que transcendem os limites da lógica televisiva?

O estudo mostra que a comunidade de pertencimento é gerada a partir de duas ações. De um lado, a prática mediadora engendra a comunidade. Uma recepção que deriva de tecnologias, de formas de linguagens e de “sincretismo” dos discursos. No entanto, estes novos formatos de grupos não existiriam se não levassem em conta, também, aquilo que é do mundo da vida e da experiência dos fiéis interagindo.

É verdade que a emergência das novas tecnologias proporciona uma nova organização social e religiosa no mundo em que vivemos. No entanto, também reconhecemos que essa comunidade de pertencimento não se move autonomamente, mas as suas ações se assentam numa pluralidade de lógicas que surgem das inserções com o mundo da vida.

### **Referências**

- CERTEAU, Michel de. Croire: une pratique de la différence. In.: *Documents de Travail*, Nº 106. Itália: Università di Urbino, 1981.
- DAYAN, Daniel. Le doublé corps du spectateur. In.:BOURDON, Jérôme. *Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy*. Paris: Nathan, 1998.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Epistemologia do zigue-zague*. Primeiro Seminário de epistemologia e pesquisa em comunicação, Unisinos, maio de 2009.
- GASPARETTO, Paulo Roque. *Mediação da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova*. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2009.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria – São Paulo: Aleph, 2008.
- VÉRON, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens*. Bibliothèque publique d'information. Centre Georges Pompidou, BPI, Paris, 1989.
- VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques em communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007.