



O uso das imagens televisivas em programas religiosos

The use of tv pictures in religious programs

Larissa Pothin Preuss¹



través da análise do discurso sobre o falso nos escritos de Santo Agostinho, o presente estudo discute o qual seria o papel desempenhado pela mídia televisiva dentro do processo de transfiguração midiática dos atuais cultos religiosos. Utilizando-se como exemplo do caso da Igreja Mundial do Poder de Deus, na figura de seu líder Valdomiro Santiago, se discute a possibilidade de não se estar produzir uma imagem com conteúdo propriamente religioso, mas sim uma figura de adoração vazia, oca. Sendo assim, a questão gira em torno de se entender qual a ligação entre o falso, a imagem da televisão e as emissões televisivas que tratam de religião. Questionando-nos qual seria precisamente o problema representado por tal conexão.

Palavras-chaves: Mídia; Religião; Igreja Mundial; Televisão; Culto



through a discourse analysis of St. Augustine's writings about the concept of false, this paper articulates the role of the media in transforming the worship practices in the present time. Using the "Igreja Mundial do Poder de Deus", represented by its religious leader Valdemiro Santiago, as an example, we suggest what is being produced does not portray an image of religious content, but a figure of empty worship. Thus, the issue revolves around the connection between the concept of false, the use of television and television

¹ Mestranda em Comunicação Social pela ECA-USP. Jornalista na Rede Novo Tempo de Comunicação. E-mail: larissapress@gmail.com

programs that feature any religious material. It should prompt us to reflect on the problem represented by that connection.

Keywords: Mídia; Religion; Igreja Mundial; Television; Worship



O cenário é de um enorme salão. Seu aspecto não é luxuoso, mas nem por isto menos grandioso. A câmera passeia pela plateia e revela uma multidão em pé, de olhos fechados e mãos erguidas numa espécie de aquecimento, de treino, à espera do momento adequado de tocar o invisível. Ao perceber que estão sendo filmados, alguns acenam. Uma moça que até então cantava de olhos fechados, abre os olhos e ao notar que está sendo observada pela lente da câmera, comenta com alguém ao lado: “olha, tá filmando.” No canto direito da tela, lê-se a inscrição: ao vivo. Está no ar o programa da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), comandado por Valdemiro Santiago de Oliveira, fundador da igreja.²

Andando no palco surge um homem negro, alto, vestido com uma camisa de mangas curtas, gravata, e calça social. Desta vez Santiago não usa chapéu, peça notória de seu figurino que acabou por tornar-se marca registrada deste cowboy do evangelho. Sua indumentária neste dia é simples e distingue-o da figura de outros líderes religiosos modernos que mais se assemelham aos executivos do mercado financeiro. O visual do pastor/apresentador busca estabelecer um vínculo com o público-alvo da IMPD que, claramente se percebe pelas imagens se trazer das pessoas das classes C, D e E.

Santiago fala fácil, fala errado, faz piada. Ele sorri, toca as pessoas, abraça e impõe as mãos sobre os fiéis que sobem ao palco para relatar suas experiências de cura. Seu carisma é evidente, sua consciência sobre a importância da propagação de sua imagem também. “Quem me viu na tevê?” “Quem assistiu?” pergunta o teleevangelista por diversas vezes durante o sermão. Enquanto as câmeras enquadram o público, ele volta a insistir, “Quem me assistiu? Pode levantar a mão!”

O mineiro de 48 anos, natural de Cisneiros, que perdeu a mãe aos 12 anos de idade, morou na rua e trabalhou na roça, sabe que o preço para deixar o mundo do anonimato é pago em minutos televisivos. Capa da revista

² A cerimônia religiosa discutida neste trabalho, foi um culto com duração de 2 horas transmitido no dia 17 de novembro de 2012 ao vivo pela Rede 21. Disponível em: < <http://bit.ly/1fms3N> >.

Isto É de 28 de janeiro de 2011, que o identificava como “o novo astro da fé,” Santiago foi descrito pela reportagem como “o mais fulgurante fenômeno religioso do Brasil atualmente.”

Após participar por 18 anos como membro e líder, chegando a integrar a alta cúpula da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Santiago parece ter aprendido com precisão as técnicas e estratégias de divulgação descritas por Campos (2000) que consolidaram sua antiga igreja como um empreendimento religioso de sucesso, transformou-a num gigante tanto na esfera da religião, como nos meios de comunicação.

De certa forma o apóstolo, que segundo as palavras de seus próprios fiéis registradas na entrevista, é “fissurado” por se comunicar com seu rebanho pela televisão, parece ter entendido a máxima popular “quem não é visto não é lembrado,” que expressa a ligação direta entre o ver e o lembrar. Para ser famoso, para ser conhecido, para existir como ícone quer seja no mundo real, ou no espiritual, é preciso aparecer na televisão. A equação Visível=Real=Verdadeiro, observada por Regis Debray, e citada por Bucci (2004), traduz o critério de julgamento da era visual na qual prosperam as produções televisivas das igrejas neopentecostais. Santiago entrega aos Tomés modernos a imagem de um evangelho para ser consumido a olho nu. Toda sua proposta evangelística opera no plano do olhar. Pelo olhar ele argumenta, pelo olhar ele convence.

Ele não está sozinho. É possível observar na enxurrada de programação evangélica transmitida pelas ondas televisivas que cada vez mais as religiões cristãs fundamentadas inicialmente na tradição oral e posteriormente no livro (CAMPOS, 2004, p. 149), no caso das religiões protestantes, conferem à imagem a função de mediadora na comunicação outrora ocupada pela palavra.

Mas o que há de novo nesta substituição? Não seria a soberania da imagem sobre a palavra apenas uma característica da sociedade do espetáculo já identificada por Debord (1998)? O que está implícito no conflito entre imagem e palavra e por que ele é tão pertinente no que tange a comunicação e a religião?

Segundo a tradição bíblica, percebida, por exemplo, em Gêneses 1-3, no princípio Deus se comunicava com o ser humano face a face. Porém em decorrência do pecado tal comunicação passou a ser indireta, mediada. No entanto a busca do ser humano por um deus visível se faz presente não apenas na narrativa bíblica, mas em toda a trajetória religiosa. O capítulo 32 do livro de Êxodo relata o episódio em que o povo de Israel dá à imagem o lugar de Deus. Moisés havia subido ao Sinai para receber de Deus os Dez Mandamentos. Porém, quando o povo percebeu que Moisés demorava para voltar, pediu

à Arão que lhes fizesse deuses para os conduzir. Dos brincos de ouro das filhas Israel Arão moldou um bezerro e a imagem lhes serviu de objeto de adoração.

É claro que o povo não pensava que o Bezerro de Ouro era a imagem de Deus. Entretanto, o deus imagem era um deus que podia ser visto, que podia ser tocado, e, sendo assim, não precisava ser imaginado e reverenciado através da invisibilidade imaterial da fé. No entanto, o Bezerro de Ouro era um deus que não era Deus, e um Bezerro que não era bezerro, ele era senão apenas a sua imagem. Ele era o falso feito de ouro verdadeiro. Segundo o conceito agostiniano de falsidade, o falso é uma deficiência do ser. Ao fazer tal definição, Agostinho deseja antes de tudo conhecer a sua natureza em lugar de fazer qualquer julgamento de valor sobre o mesmo. De fato, o segundo livro dos Solilóquios onde Agostinho apresenta uma espécie de ontologia do falso, não o retrata como algo necessariamente ruim, afinal algumas coisas só encontram sua verdadeira função na condição de falsas, como é o caso da arte e de sua filha tecnológica, a mídia.

Para tal autor, em todo o falso também existe a verdade, pois, de acordo com sua definição, a verdade é aquilo que é (AGOSTINHO, 1998 p. 67). Portanto, na qualidade de ser, o falso também é participante da verdade, caso contrário, simplesmente não existiria. No entanto, o falso denomina o que não é o verdadeiro, ele é como o verdadeiro, porém diferente. Assim, Agostinho enxerga a natureza do falso justamente na aparência, “é falso aquilo que se apresenta ser, como sendo o que não é ou inteiramente tende a ser, e não o é” (AGOSTINHO 1998, p. 76).

A intencionalidade da parte de quem se utiliza do falso torna-se portanto um fator determinante para Agostinho (1998, p. 93), pois há uma diferença entre o querer ser falso e o não poder ser verdadeiro. Ao mesmo tempo, ele afirma, é o assentimento que dá legitimidade ao falso conferindo-lhe o caráter de verdade. Pois se não se acredita que o falso é verdadeiro, ele é apenas falso e não enganoso.

Mas o maior gênero de falso é o enganador ou o mentiroso. Pois chama-se enganador o que tem certo desejo de enganar, desejo este que não se estende sem a alma e se realiza em parte pela razão e em parte pela natureza: pela razão nos animais racionais, como o homem; pela natureza nos irracionais, como a raposa. O que chamo mendaz, mentiroso, existe nos que mentem. Estes diferem dos falazes, enganadores, pois todo falaz deseja enganar, ao passo que nem todo aquele que mente deseja enganar (AGOSTINHO, 1998, p. 76).

No episódio do Bezerro de Ouro, o povo decidiu deliberadamente tomar a imagem, que em sua qualidade de falso bezerro não poderia ser verdadeira, como verdadeiro deus, preferindo o falso ao verdadeiro, escolhendo crer no engano. Ao empregar o termo *fetichismo*, para descrever a característica ilusória que encobre na mercadoria a sua condição de trabalho alienado e faz dela um objeto de idolatria, Marx recorre a esta concepção religiosa, como comenta Slavoj Žižek. Elaborando sobre a passagem de *O Capital*, onde Marx explicita o conceito de fetichismo, Žižek (1994, p. 25) explica:

O que se deve ter em mente, aqui, é que “fetichismo” é um termo religioso para designar a idolatria “falsa” (anterior), em contraste com a crença verdadeira (atual): para os judeus, o fetiche é o Bezerro de Ouro; para um partidário do espiritualismo puro, o fetichismo designa a superstição “primitiva”, o medo de fantasmas e outras aparições espectrais etc. E a questão, em Marx, é que o universo da mercadoria proporciona o elemento fetichista necessário à espiritualidade “oficial”: é bem possível que a ideologia “oficial” de nossa sociedade seja o espiritualismo cristão, mas sua base real não é outra senão a idolatria do Bezerro de Ouro, o dinheiro.

131

É a ideia que envolve a mercadoria que a eleva a condição de objeto desejável. Seu valor não está no que ela é, nem tampouco o que tem para oferecer enquanto objeto real, mas no todo ilusório que a reveste. O que se compra na mercadoria é o fetiche, é a ideia de poder ser o que não se é, de se parecer ao verdadeiro, de ser um legítimo falso. Da seiva do falso se nutre a sociedade do espetáculo identificada por Guy Debord a qual “só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*” (DEBORD, 1998, p. 18). Já no começo de sua obra, ele cita Feuerbach (*apud* DEBORD, 1998, p.13) que em 1841 apontava em *A essência do cristianismo* a tendência humana para a apreciação do falso.

E sem dúvida o nosso tempo [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser [...] Ele considera que a *ilusão* é sagrada, e a *verdade* é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o *cúmulo da ilusão* fica sendo o *cúmulo do sagrado*.

A sociedade do espetáculo, na qual a relação social é mediada por imagens, não é algo novo. Ela foi descrita por Debord já no fim da década de 1960. Para ele, a mudança que caracteriza a fase atual da dominação econômica é o deslizamento generalizado do ter para o parecer.

O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana — isto é, social — como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação do visível da vida, como negação da vida que *se tornou visível* (DEBORD, 1998, p.16 grifo do autor).

Com isso, o mundo dominado pelo espetáculo vira um mundo onde a realidade é invertida e “a verdade é um momento do falso” (DEBORD, 1998, p. 19). O falso na interpretação bíblica judaico-cristã está diretamente ligado à ideia do engano e da idolatria sendo, portanto, algo que afasta o ser humano da verdade que, segundo a Bíblia, seria o próprio Deus. Sendo assim, não há nada mais indesejável do que participar daquilo que é falso. Não apenas indesejável como também proibido de acordo com os primeiros dois mandamentos que ordenam: “não terás outros deuses além de mim,” e “não farás para ti nenhum ídolo, nenhuma imagem de qualquer coisa no céu, na terra, ou nas águas debaixo da terra” (Ex 20:3-4, NVI).

Da interpretação literal do termo imagem citado no segundo mandamento, veio a extirpação quase absoluta de ícones, símbolos, e das imagens em geral dos cultos e liturgias religiosas e de até certo afastamento do universo das artes por parte das denominações que surgiram da Reforma Protestante. Ao abolir o uso da imagem e construir todo um discurso em defesa da palavra, as religiões protestantes se firmaram no conceito de um culto que apelasse à razão em lugar das demonstrações visuais apresentadas nas missas teatralizadas, nos símbolos e nas imagens dos santos utilizadas pela Igreja Católica. Na dinastia *Sola scriptura*, a palavra como meio de conhecer a verdade reina absoluta.

Nesta concepção protestante, a apreensão da verdade se dá através da fé que por sua vez se faz possível através do ouvir da palavra de Deus, conforme escreve Paulo no verso 17 do capítulo 10 do livro de Romanos. Portanto, parece haver uma hierarquia de autoridade da palavra sobre a imagem. A palavra está associada à verdade ao passo que a imagem está ligada ao falso.

Mas há de se ter cuidado. Uma vez mais é o próprio Agostinho, que por toda sua vida foi um exímio escritor e antes de sua conversão ao cristianismo um verdadeiro de devoto da palavra e da oratória, que não nos deixa à mercê da

ingenuidade quanto à natureza da linguagem. Em diversas passagens das *Confissões* ele adverte para o cuidado com as palavras, pois elas são apenas receptáculos da verdade, e não a verdade em si. Portanto, são incapazes de dizer aquilo que verdadeiramente precisariam dizer. E mais, assim como a imagem, a linguagem tem sua natureza verdadeira no falso, e assim sendo, as palavras também podem ser verdadeiras ferramentas de ilusão usadas para mentir, dissimular e enganar.

Agostinho mostra, de maneira igualmente meticulosa, como a linguagem dos homens está aquém daquilo a que se propõe, quando empregada com fins filosóficos. A filosofia quer dizer a verdade. A filosofia quer atingir e exprimir a verdade no seu sentido mais venerado. A filosofia quer conhecer e enunciar o bem supremo. Porém, para fazê-lo dispõe apenas de uma linguagem finita, humana, uma linguagem que é pequena diante da grandeza de seus propósitos. Por isso, é preciso ter cuidado com as palavras, porque elas podem contar uma pretensão vã, podem parecer dizer algo, do qual estão demasiado distantes” (NOVAES, 2001, p. 31).

Mas qual a ligação entre o falso, a imagem da televisão e as emissões televisivas que tratam de religião? E qual é precisamente o problema representado por esta conexão? A televisão é o veículo que tornou possível a transmissão do som e das imagens em movimento, em tempo real. Tanto a imagem transmitida, como o próprio processo que torna possível a percepção desta imagem em movimento, são operações que acontecem no campo da ilusão. O olho só percebe a imagem como se movendo por conta de um fenômeno denominado persistência da visão, em que a retina é capaz de preservar uma imagem por uma fração de tempo após a sua recepção. Como a emissão televisiva projeta cerca de 30 quadros a cada segundo, a visão é enganada pelo movimento. Já a imagem, segundo a ótica de Agostinho, é por definição o falso apresentador, o falso cenário, o falso padre, o falso fiel, o falso pastor. Portanto, a natureza da mídia é o falso. No entanto, a essência é a transmissão do verdadeiro, e no caso dos programas religiosos, a transmissão da verdade.

Ao comentar sobre a hegemonia da televisão a partir do século 20, Machado diz que a televisão é paradoxalmente um meio bem pouco visual, pois o uso que faz das imagens é pobre (MACHADO, 2000, p. 71). O autor argumenta que como herdeira direta do rádio, a televisão se funda primariamente no discurso oral, ou seja, tem na palavra a sua matéria-prima. Mas em pouco tempo, é possível observar que cada vez mais a imagem fala no lugar da

palavra. Bucci e Kehl (2004, p. 16) dizem que “vivemos na era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar.” Segundo os autores, em nenhum outro período da história a imagem ocupou tamanho grau de importância pois agora, não só a comunicação, mas também a linguagem necessitam da imagem como significante.

Paulatinamente, o ver passa a ocupar uma franja da função do conhecer. O olhar avança sobre o pensamento. O imaginário toma para si territórios que pertenciam ao domínio do simbólico, ou seja, os mecanismos próprios da ordem do imaginário — que não se compõe apenas de visualidades, como se sabe, mas incorpora o vasto acúmulo de mitos e significados dos quais os falantes lançam mão, de forma direta — tendem a substituir os processos próprios do simbólico — que demandam leitura e escrita, isto é, demandam abstração, pensamento, instituindo o ordenamento e a lei (BUCCI, 2009, p. 5).

134 Ou seja, a atividade racional promovida pela mediação da palavra, cede espaço ao apelo direto da imagem ao inconsciente. E este apelo da mercadoria como imagem, quer seja na qualidade de bem material, quer seja como bem simbólico, como é o caso da religião, não opera pela ordem da razão, mas sim pela ordem do desejo, segundo elabora Bucci (2002). Já diria Baudrillard (1985, p. 7), em *À sombra das maiorias silenciosas*, o que se adora na religião é, antes de tudo, uma imagem. E esta crença nas imagens criadas, de acordo com o autor, acaba por revoar o imperativo do sentido que é ignorado e repelido pelas massas para as quais “o Reino de Deus sempre esteve sobre a terra na imanência pagã das imagens e no espetáculo que a Igreja lhes oferecia.” A imagem que se insere nas práticas evangelísticas televisivas das religiões protestantes que outrora se utilizavam da palavra para transmitir a verdade bíblica, perpassa a necessidade da crítica, escolhe a mística, cultua o falso. Com todo esse pensamento, parece não ser difícil entender o sucesso alcançado por tantos televangelistas, tal como Valdemiro Santiago.

Referências

AGOSTINHO. *Solilóquios e a vida feliz*. São Paulo: Paulus, 1998.

BAUDRILLARD, J. *A sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo. Editora Brasiliense: 1985.

BUCCI, E. **A fabricação de valor na superindústria do imaginário.** *Communicare*: revista de pesquisa da Faculdade de Comunicação Social da Cásper Líbero, v. 2, n. 2, p. 56-72, 2002.

_____. **Civilização e barbárie.** São Paulo. Companhia das Letras, 2004.

_____. **Em torno da instância da imagem ao vivo.** *MATRIZES*, v. 3, n. 1, p. 65-79, 2009.

BUCCI, E.; KEHL, M. **Videologias: ensaios sobre a televisão.** São Paulo: Boitempo, 2004

CAMPOS, L. S. **Teatro, templo y mercado: comunicación y marketing de los nuevos pentecostales en América Latina.** Quito. Ediciones Abya-Yala: 2000.

_____. **Evangélicos e pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva.** *Revista da USP*, n. 61, p.141-163, 2004.

CARDOSO, R.; LOES, J. **O homem que multiplica fiéis.** *Revista Isto É*, n. 2151, 28 jan. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1giML8q>> Acesso em: 9 dez. 2012.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

135

MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

NOVAES, M. **Tempo e razão 1.600 anos das confissões de Agostinho.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ZIZEK, S. O espectro da ideologia. In: _____. (Ed.). **Um mapa da ideologia.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1994.

Enviado dia 22/09/2013

Aceito dia 26/11/2013

