

Catolicização do cotidiano, cotidianização do catolicismo: Mídia, novas práticas religiosas e individualidade entre telespectadores e ouvintes da rádio e TV católica Canção Nova.

*Antônio Mendes da Costa Braga**

Resumo

Analisando a questão do consumo religioso entre ouvintes e telespectadores da rádio e TV católica Canção Nova, neste artigo procuro refletir em que medida elas estão relacionadas à introdução de novas práticas religiosas dentro do catolicismo e como elas refletem mudanças relativas ao lugar da religiosidade na sociedade brasileira contemporânea, principalmente no que se refere à emergência de experiências religiosas centradas nas demandas e satisfações pessoais.

Palavras-chave: *catolicismo; mídia religiosa; consumo religioso.*

Abstract

Analyzing the question about religious consumption between listeners and viewers of catholic radio and TV Canção Nova, this article is a reflection about how this consumption relates with

* Mestre em sociologia pela FFLCH da USP, doutorando em Antropologia Social pelo PPGAS-UFRGS

the introduction of new religious practices inside Catholicism and how they reflect changes pertaining to the place of religiosity in Brazilian contemporaneous society, principally in relation to the emergency of religious experiences centered in personal demands and satisfactions.

Keywords: *Catholicism; religious mídia; religious consumption.*

Introdução

A partir do início dos anos noventa assistimos a uma forte e ascendente presença evangélica na mídia televisiva brasileira, onde a compra da Rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus pode ser considerada um momento paradigmático. Desde a segunda metade daquela década, por sua vez, vem ocorrendo uma crescente re-inserção católica dentro do campo midiático-televisivo¹, posto que canais como a Rede Vida (1995), TV Século XXI (1999) e TV Canção Nova (1989) vêm, pouco a pouco, ganhando espaço dentro desse referido campo.

Essa re-inserção católica na mídia televisiva pode ser lida, como aponta Cecília Mariz, como “*uma resposta da Igreja Católica brasileira*” à demanda do papado de João Paulo II no sentido de utilizar os veículos de “*comunicação modernos na evangelização do mundo contemporâneo*”.² Tal re-inserção, entretanto, ocorre num contexto de expressivas mudanças no campo religioso brasileiro, onde merecem destaque fatos como o de que nas últimas décadas o número de católicos vem declinando, enquanto que o dos evangélicos e dos ditos “sem religião” vêm aumentando. Além disso, como já foi apontado, se os católicos foram os pioneiros da mídia televisiva religiosa, nos anos mais recentes os evangélicos tornaram-se importantes protagonistas da mesma.

¹ Podemos denominar “re-inserção” se considerarmos que na década de 70 os frades Capuchinhos eram proprietários da TV Difusora de Porto Alegre. Esta, por sua vez, veio a ser vendida para a rede de TV Bandeirantes no final daquela década, marcando, assim, o fim da primeira inserção religiosa católica na mídia televisiva brasileira. Paula MONTERO; Ralph Della CAVA. *...E o Verbo se Faz Imagem – Igreja Católica e os meios de comunicação de massa no Brasil*. (Para referências completas, cf. abaixo **Bibliografia**.)

² Cecília Loreto MARIZ, A “Rede Vida”: o catolicismo na TV. p. 41.

Em suma, essa re-inserção católica dentro do campo midiático-televisivo vem ocorrendo dentro de um processo de re-configuração do campo religioso brasileiro contemporâneo, onde se destaca uma retração numérica do catolicismo, o avanço evangélico e a importância dos veículos de comunicação como recurso fundamental das estratégias de proselitismo religioso.

Esse processo de re-configuração do campo religioso não implica, contudo, apenas em transformações e rearranjos na estrutura social do referido campo. É preciso, também, considerarmos que esse processo reflete mudanças de caráter mais antropológico. Isto é, é preciso termos em vista que essas transformações estruturais que vem ocorrendo no campo religioso estão vinculadas a mudanças relativas ao próprio lugar do religioso e da experiência religiosa na sociedade brasileira contemporânea.

Sendo assim, a diminuição do número de católicos, o aumento do número de evangélicos e daqueles identificados como sem religião, as TVs devocionais, a religião do *self*, a New Age, e tantos outros fatos e fenômenos, são alguns dos elementos que apontam para a idéia de que estamos diante não apenas de um quadro de mudanças sócio-estruturais, mas de significados e fronteiras do religioso e no religioso. Compreender essas mudanças, seus significados e suas implicações é, por sua vez, um assunto que está na “ordem do dia” de muitos cientistas sociais dedicados aos estudos da religião, sendo que esta é uma temática ampla, que se manifesta em várias formas e tipos de estudos possíveis.

Considerando essa grande temática, neste artigo, o que busco é analisar algumas práticas religiosas entre ouvintes e telespectadores da rádio e TV católica Canção Nova³

³ Vinculada ao movimento Renovação Carismática Católica, a TV Canção Nova foi fundada em 1989 (pela comunidade de vida e aliança Canção Nova, de Cachoeira Paulista – SP) e hoje – ao lado da Rede Vida e TV Século XXI – é uma das mais importantes redes de televisão católica no Brasil. Em franco processo de expansão e com uma programação totalmente de caráter religioso, atualmente conta com 4 geradoras (SP, DF, SE e MG), 500 retransmissoras, está presente em 154 operadoras de tvs a cabo no Brasil, sinal aberto via antenas parabólicas em todo território nacional e sinal via satélite ou tvs a cabo na Europa Ocidental, Norte da África,

no intuito de tentar compreender em que medida o caso “Canção Nova” reflete algumas das mudanças relativas ao lugar do religioso e da experiência religiosa na sociedade brasileira contemporânea.

1. A relação entre os telespectadores da TV Canção Nova e o canal

Com retransmissoras em várias regiões do Brasil, a relação que certos telespectadores estabelecem com a TV e Rádio carismática católica Canção Nova é algo que vai além do hábito de se assistir à programação ou contribuir economicamente para manutenção⁴ e expansão da mesma⁵. Para os telespectadores mais fiéis e envolvidos com a TV Canção Nova, assistir sua programação é, portanto, parte de um amplo envolvimento que implica em, dentre outras coisas, participar de atividades como os acampamentos de oração na sede da TV em Cachoeira Paulista (muitos acampamentos tem uma média de 50.000 pessoas por final de semana), das campanhas de divulgação do canal, da leitura de livros e escuta de cds dos músicos e palestrantes promovidos pela TV, do uso de camisetas,

Paraguai e Uruguai. Além da TV, a Canção Nova compreende um portal na internet e uma rede rádio (fundada em 1980), uma editora, gravadora musical e produtora de vídeo. (dados fornecidos pelo site da Canção Nova – www.cancaonova.com.br – em novembro de 2005)

⁴ A Canção Nova (Rádio, TV e Internet) não faz propaganda de nenhum tipo de produto comercial que não seja dela mesma. Ela se mantém através da venda de seus produtos e artigos religiosos e da contribuição dos telespectadores e ouvintes, que contribuem através do *Projeto Dai-me-almas*, onde esses são convidados – durante a programação televisiva, radiofônica e no portal eletrônico e em eventos – a contribuir economicamente (boleto bancário, débito automático, etc.) para a manutenção dos veículos de comunicação e para a ampliação e aprimoramento da sede da TVCN em Cachoeira Paulista.

⁵ Para termos uma idéia desse processo de expansão, podemos citar o fato de que no site da TV Canção Nova, em agosto de 2004, constava o número de 263 retransmissoras da TV no Brasil. No mesmo site, em novembro de 2005 os dados davam conta de 500 retransmissoras. Ou seja, em aproximadamente um ano o número de retransmissoras quase que dobrou.

acessórios e adesivos e outras maneiras através das quais eles indicam a ligação deles tanto com o catolicismo, quanto com a Canção Nova em específico.

Em suma, ser um telespectador fiel da Canção Nova implica na possibilidade de ter acesso às mais diferentes formas de ser e se demonstrar como “católico”. Às formas tradicionais – como o freqüentar missas, rezar terço, usar escapulários, etc. – juntam-se novas formas de “ser católico” – comprar e ouvir CDs de música de cantores ou conjuntos católicos, assistir ao canal de televisão, usar camisetas ou acessórios católicos (bonés, bolsas, etc.) e assim por diante.

Essas novas formas de “ser e sentir-se católico” podem, por sua vez, serem lidas como parte de um fenômeno maior, ligado à re-inserção e/ou inserção de novas crenças e práticas devocionais dentro do catolicismo brasileiro contemporâneo, e que são promovidas ou se vinculam ao movimento Renovação Carismática Católica (ao qual está ligada a Canção Nova), tal qual apontam as pesquisas de diferentes estudiosos, tais como Brenda Carranza, Carlos Steil, Cecília Mariz, Eliane Oliveira, Heraldo Maués, dentre outros.

Carlos Steil, refletindo sobre esse fenômeno a partir de um estudo de caso, propõe a hipótese de que muitos grupos carismáticos católicos devam ser pensados como um lugar de trânsito no interior do catolicismo para novas formas de religiosidade. Para isso, ele propõe que devemos deixar de pensar

o catolicismo como uma totalidade fechada em seus dogmas e estruturas hierárquicas, mas tentar perceber como a diversidade do campo religioso brasileiro se refrata no interior do próprio catolicismo, deixando emergir outras linguagens religiosas (espiritismo, Nova Era, pentecostalismo, etc.) no seu seio.⁶

Remetendo-me à proposta interpretativa de Steil, penso que podemos avançar sobre tal hipótese e considerar que o caso da Canção Nova é um tipo de experiência midiática carismática católica que possibilita a refração, no interior do catolicismo, não apenas de outras linguagens religiosas,

⁶ STEIL, Carlos Alberto. Renovação Carismática Católica: Porta de entrada ou de saída do catolicismo? Uma etnografia do Grupo São José, em Porto Alegre (RS). p. 12.

mas também de novas práticas religiosas. Especificamente estou pensando em certas práticas de consumo religioso que dão aos telespectadores da Canção Nova a possibilidade de transitar dentro do catolicismo utilizando uma gama variada de práticas religiosas pouco usuais num catolicismo mais tradicional, ortodoxo (escutar música de rock ou axé “católico”, freqüentar “crisotecas”, etc.). E este é um ponto relevante porque, ademais da heterodoxia dessas práticas, elas não os impedem de se sentirem católicos. Ao contrário, como pretendo demonstrar neste artigo, um dos elementos centrais dessas práticas de consumo religioso é aumentar o sentimento e sensação do “ser e sentir-se católico”.

Além de aumentar esse sentimento e a sensação, um outro aspecto igualmente significativo dessas práticas de consumo religioso presentes entre telespectadores da Canção Nova é o fato de que elas muitas vezes são um tipo de consumo mais individualizado, voltado para a satisfação de uma demanda pessoal do fiel-consumidor.⁷

Esse fato é algo muito significativo dado que, do ponto de vista de um catolicismo mais ortodoxo, mais tradicional, um consumo mais centrado no indivíduo, na sua satisfação pessoal, tende a ser visto de forma negativa e a ser tratado e nomeado moral e pejorativamente como “consumista”.

Na TV Canção Nova, todavia, percebe-se claramente que há um amplo conjunto de produtos e artigos religiosos que são ofertados tendo em vista o interesse de seus telespectadores em particular: Cds, camisetas, livros, acessórios, bonés, etc.⁸

⁷ Não quero, com essa afirmação, dizer que a introdução de práticas religiosas relativas ao consumo seja algo exclusivo da Canção Nova. A faço aqui tendo em vista que este é o caso aqui analisado. Igualmente não desconsidero o fato de que a Canção Nova faz parte do movimento Renovação Carismática e que, portanto, vamos encontrar vinculada à ela uma série de práticas devocionais de caráter coletivo, como aquelas experiências de oração comunitárias onde ocorrem fenômenos como o “repouso no espírito”, a manifestação dos “dons do Espírito Santo”, etc.

⁸ A título de ilustração cito os títulos de alguns livros do Pe. Jonas Abib vendidos no site da Canção Nova. Propositamente selecionei aqueles cujo título é centrado na individualidade da pessoa e no seu cotidiano: *A Bíblia foi Escrita para Você*, *A Bíblia no meu Dia-a-Dia*, *A luta Pessoal para resolver os problemas da vida*, *Anjos Companheiros no Dia-a-Dia*, etc.

É quase impossível assistir à TV Canção Nova e não observar a constante divulgação e oferta dos mais diferentes tipos de produtos e artigos religiosos católicos *cançãovistas* para um público de gosto variado, e específico, cujo ponto em comum é a própria catolicidade (do público e dos produtos).

É necessário, entretanto, deixar claro que a oferta e o estímulo ao consumo de produtos e artigos religiosos não é algo exclusivo da TV Canção Nova, nem do próprio catolicismo. Como apontam Carlos Steil e Ari Pedro Oro, no que se refere ao caso católico brasileiro, o mercado religioso tem sua consistência e tem se expressado de diferentes maneiras: (1) seja naquelas formas próprias do comércio vinculado à rede de Santuários; (2) seja nas vinculadas à rede de paróquias e comunidades católicas; (3) nas lojas de objetos de culto geralmente pertencentes a congregações; (4) e “uma quarta e última forma, que poderíamos apresentar como uma tendência contemporânea de caráter inovador, [que] são as lojas associadas ao Movimento de Renovação Carismática Católica.”⁹

Considerando esse quadro oferecido por Oro e Steil, evidentemente essa é uma tipificação e, portanto, há pontos de similitude e intersecção entre estes tipos de comércio, de tal forma que um mesmo consumidor pode circular por um ou mais deles. Para nós o mais importante aqui é não perdermos de vista que um mercado consumidor foi e é parte constitutiva do catolicismo. Já quanto à Canção Nova devemos considerar que ela se aproxima do quarto tipo de mercado religioso apontado por Oro e Steil, que, como dizem, constitui uma “tendência contemporânea de caráter inovador”.

É igualmente necessário termos em mente que, para aqueles que estão por trás desse canal televisivo, os membros da comunidade de vida e aliança Canção Nova, esse não é um empreendimento comercial, mas uma experiência religiosa que eles entendem ser parte de uma missão mais ampla cujo escopo é a conversão, evangelização e catequização

⁹ ORO, Ari P.; STEIL, Carlos A. O Comércio e o consumo de artigos religiosos no espaço público de Porto Alegre – RS. p. 313.

das pessoas e o “levar Deus ao Mundo”.¹⁰ Desta forma, para os *cançonovistas*, o consumo religioso é interpretado como algo que se justifica por essa “missão”. Logo, se analisamos a partir da perspectiva deles, a impressão é a de que estamos diante de algo que se aproxima muito mais da esfera religiosa, do que a esfera do mercado, de tal forma que o “chão” que é fornecido pela primeira esfera serve como justificativa e legitimação para a imersão em certos espaços da segunda. Ou seja, em todo o tempo estamos tratando de experiências e práticas religiosas.

2. Sobre os produtos e artigos religiosos ofertados pela Canção Nova

Dentro da estrutura da Canção Nova a divulgação dos livros, vídeos, cds, camisetas, bonés e demais produtos é de responsabilidade do DAVI (Departamento de Audio-visual). Para a divulgação e venda desses produtos são utilizados os mais variados meios: a loja do Davi na sede em Cachoeira Paulista, lojas do Davi localizadas em diferentes cidades do Brasil, outras lojas credenciadas no território nacional, o tele-marketing via 0300 ou internet (<http://shopping.cancaonova.com>), chamadas televisivas, bancas em eventos, intervenções durante intervalos de shows ou palestras, etc. Quem vai a um evento na sede, em Cachoeira Paulista, tem a oportunidade de ver, durante o intervalo de uma palestra, alguém apresentando um produto novo, um livro, um cd, uma camiseta, etc.

A Canção Nova é muito arrojada na promoção e venda de seus produtos. Esse arrojo pode ser constatado no seguinte texto, presente num anúncio que podia ser escutado ou lido nas chamadas televisivas e no site da Canção Nova na Internet (www.cancaonova.com):

¹⁰BRAGA, Antônio M. C. . TV Católica Canção Nova: Providência e Compromisso X Mercado e Consumismo.

A Canção Nova tem mais uma forma de evangelização. É O PORTA A PORTA. É você evangelizando, sendo um EVANGELIZADOR PORTA A PORTA.

Com o catálogo de produtos do DAVI (Departamento de Audiovisuais da Canção Nova), você encontrará um verdadeiro celeiro de evangelização. São livros, CD's de músicas e palestras, roupas e acessórios, os quais você poderá vender para os seus amigos, familiares, vizinhos, colegas e conhecidos, ajudando assim na evangelização e obtendo também um retorno financeiro, através do percentual do total das vendas, de forma que você contribuirá no orçamento familiar.

É simples e prático tornar-se um EVANGELIZADOR PORTA A PORTA. É só ligar - 0300 789 5060 - e efetuar seu cadastro...¹¹

O *Evangelizador Porta a Porta* surgiu em 2004 e vem se mantendo como uma estratégia muito eficiente nas vendas de produtos de evangelização desenvolvida pela Canção Nova. O catálogo possui um leque abrangente de artigos religiosos, onde se destaca uma ampla oferta de livros e CDs de autores e músicos *cançãonovistas*.

As lojas Canção Nova também vem se ampliando em tamanho e número. Comparando a loja Davi na sede da TV em Cachoeira Paulista, SP, e a loja Canção Nova em São José dos Campos, SP, pude observar que elas adotam um layout parecido, observando que as lojas Canção Nova apresentam uma "identidade visual" em comum.

Outro ponto relevante é a projeção que os músicos e autores de livros da Canção Nova vêm ganhando entre católicos. O sucesso que o Padre Jonas Abib, o fundador da Canção Nova, vem fazendo como autor de livros e como cantor é exemplar. Além dele, outros autores e músicos se destacam: Dunga, Pe. Léo, Ricardo Sá, dentre outros. A repercussão que eles vem tendo hoje entre católicos faz lembrar os *best sellers* de outrora, como os livros de Michel Quoist e João Mohana ou LP's do Padre Zezinho (ainda com grande prestígio no mercado fonográfico católico),

¹¹ <http://200.168.231.201/cnova/eventos/materias/index.php?cod=1623> Acesso 07/07/2004.

que num passado relativamente recente eram os nomes de maior sucesso no mercado de literatura e música católica no Brasil.

Em suma, a ampliação das estratégias marketing, divulgação e venda de bens e artigos católicos – que tem hoje o movimento Renovação Carismática como principal catalisador do fenômeno¹² – é parte importante do processo de crescimento e projeção que vem tendo a Rede de Rádio e TV Canção Nova.

Neste ensaio, todavia, interessam-me não exatamente as questões mercadológicas presentes na relação da entre a Canção Nova e a oferta e consumo de produtos e artigos religiosos, mas como isso se vincula à introdução de novas práticas devocionais dentro do catolicismo brasileiro. E para isso é necessário pensar como o telespectador vivencia isso como fiel, crente e como consumidor.

3. Novas Práticas Devocionais Católicas: Músicas e mensagens ou quando todos os ritmos levam a Deus

Podemos usar como caso exemplar da introdução de práticas de consumo religioso dentro do catolicismo o que vem ocorrendo com a nova música católica. Se num passado recente era, até certo ponto, fácil identificar uma música religiosa católica a partir de um conjunto relativamente restrito de melodias e ritmos, agora existem grupos e cantores católicos compondo músicas nos mais diferentes estilos e preenchendo os mais diferentes gostos musicais: a *axé music* católica da Banda Dominus, o *pop rock* do Rosa de Saron, o *heavy metal* do grupo Iahweh, a música sertaneja do Padre Léo, etc.

Isso implica que se o católico que é telespectador ou ouvinte da Canção Nova gosta de sertanejo não precisa mais ficar preso a Zezé de Camargo e Luciano ou Bruno e Marrone,

¹² SOUZA, André Ricardo. *Padres Cantores, Missas Dançantes: A opção da Igreja Católica pelo espetáculo com mídia e marketing.*

agora ele pode escutar uma mensagem católica ouvindo a música sertaneja de Padre Léo. Pode trocar o *heavy metal* do Black Sabbath pelo som “pauleira” do Iahweh, ou trocar o pagode baiano do É o Tchan pela *axé music* católica da banda Dominus. Agora ele pode inclusive “curtir uma balada católica”, ao som dançante do tecno-católico dos Dj’s de Cristo.

É interessante observar que dentre as pessoas que entrevistei para o desenvolvimento desta pesquisa¹³, quase todas se apresentaram como assíduas ouvintes de CDs de música católica, o que implicava dizer que continuavam escutando o mesmo ritmo, só que agora através de um grupo ou cantor católico. Uma jovem de Caçapava afirmava, no início da entrevista, que não tinha mais vontade de sair para “a balada”, ir para o forró. Segundo ela, com seu envolvimento religioso com a Renovação Carismática sua vida mudou. Todavia, já no final da entrevista empolgou-se em relatar como era a “cristoteca” de sua paróquia, onde músicas de bandas e cantores católicos são remixadas e onde se dança de tudo, do Axé do Dominus ao rock do Rosa de Saron. Segunda ela todo mundo dança todos os ritmos. Sua empolgação por esse evento pode ser sintetizada numa expressão que ela utilizou para definir essa festa: “- É muita unção!”.

Segundo alguns entrevistados a mensagem se constitui como um importante diferencial entre uma música que é do “mundo” e aquela que é “cristã”. Um deles, outrora fã incondicional do Pink Floyd e agora um assíduo consumidor de bandas de rock católico, argumentou: “A diferença de uma banda como a Rosa de Saron e o Pink Floyd é a letra. A letra, a mensagem que o Pink Floyd quer passar é diferente daquela da Rosa de Saron passa. É falando de Deus. Pegando essa massa que gosta de rock, de coisas pauleiras, assim, e educando para eles gostarem desse ritmo”.

¹³ Em relação à parte da pesquisa referente às entrevistas, estas foram feitas em dois finais de semana distintos, durante eventos que estavam ocorrendo na sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista, num total de 28 pessoas. Estas pessoas foram todas abordadas dentro ou na entrada da loja Davi no complexo televisivo de Cachoeira. As pessoas abordadas tinham entre 18 e 50 anos. Eram entrevistas abertas, orientadas por um roteiro.

Numa primeira abordagem podemos considerar que é a “mensagem” que torna possível dada música “se tornar” católica, independentemente de que ritmo seja. E essa “nova mensagem” em vários ritmos musicais tem, por conseguinte, uma implicação fundamental em relação ao que pode ou não ser encarado como uma prática religiosa católica, posto que possibilita que antigas sensações, outrora vistas como “do mundo”, possam agora ser encaradas como “de Deus”, “da Igreja”. É como se as novas mensagens fossem capazes de operar uma conversão através da qual todos os ritmos musicais “levassem” aquele que escuta a Deus.

Entretanto, se por um lado o discurso dos entrevistados nos leva a pensar que a “mensagem” legítima dada música como católica, por um outro é necessário não perder de vista que a mudança ocorre na letra da música, não necessariamente na melodia ou ritmo. Há, portanto, uma mudança no conteúdo – na letra da música – que não implica necessariamente numa mudança em relação ao tipo de sensação que dado ritmo provoca. Do ponto de vista sensorial, um ritmo de *axé*, de *rock*, de balada, de *heavy metal* “profano” provoca certos tipos de sensações similares ao seu congêneres católico. E sendo assim, aquele que escuta uma dessas bandas ou cantores católicos não precisa mais abdicar de todas as sensações de outrora para se sentir católico. O solo de guitarra da banda *lahweh* é “pauleira”, como deve ser a guitarra de uma banda de *heavy metal*. O batuque do *Dominus* “tira o pé do chão”, como faz um grupo de *axé-music*.

Sensações e emoções também andam juntas. Como me relatou uma mulher casada que entrevistei, a música sertaneja que outrora a fazia ficar sonhando e pensando na sua vida de solteira e em antigos amores, agora foi substituída por outra que a faz sonhar e “pensar nas coisas de Deus e da sua família”. A camiseta do *Pink Floyd* do jovem mineiro foi trocada por uma camiseta estilizada do seu grupo jovem. Um outro tinha trocado o boné da *NBA* por um do *PHN* (“Por hoje não vou mais pecar!”). Ou seja, é possível que estejamos diante de novas mensagens e significados que “catolicizam” antigas sensações, experiências e hábitos que outrora não se conjugavam com “catolicismo”.

Hábitos, sensações e experiências que essas pessoas de certa forma já experimentavam no seu cotidiano, antes da “mudança” que a Canção Nova ou a Renovação provocou em suas vidas.

4. “Deus me ama como sou, Deus sabe de mim”

Voltando novamente nossa atenção para aqueles que estão por trás da TVCN – os membros da comunidade de vida e aliança Canção Nova – , percebe-se que eles têm a expectativa de que essa “catolicização” de antigas sensações e hábitos proporcione aos telespectadores uma mudança de vida, uma conversão, um assumir o estilo de vida católico.¹⁴

Isto é um ponto relevante para as questões que estamos aqui discutindo porque, se por um lado eles oferecem uma oportunidade onde o telespectador *cançãonovista* não precise abdicar de todas as suas experiências pessoais, por outro lado há uma grande ênfase no incentivo a se seguirem as práticas religiosas e os dogmas da Igreja Católica, o que é constantemente promovido dentro da programação da TV Canção Nova.

A questão central aqui é que a expectativa desses produtores *cançãonovistas* não parece, a meu ver, representar, *stricto sensu*, o que prioritariamente mobiliza os telespectadores entrevistados. Esses parecem encantar-se pela Canção Nova não exatamente pelo que ela oferece em termos de doutrina ou a orientação moral (o que não quer dizer que alguns deles não possam levar ao “pé da letra” as orientações morais e doutrinárias que o canal propaga), mas muito mais pela sensação de encontrarem dentro da Igreja Católica – via Canção Nova – um tipo de vínculo e experiência que vai de encontro aos seus anseios e necessidades particulares, pessoais.

Dessa forma observamos que, se por um lado a proposta da Canção Nova apresenta-se como algo que é para todos, por outro, uma das forças do seu poder de atração está no fato dela possibilitar a seus telespectadores um sentimento de pessoalidade,

¹⁴ BRAGA, Antônio M. C. op. cit.

dando-se a sensação de que o que se está apresentando ali é um “Deus que é amor” que ama individualmente, de forma pessoalizada, “feito para mim”.

Os trechos seguintes de duas músicas são bons exemplos do tipo de apelo que provoca essa forma encantamento. A primeira é um *axé* de autoria de Sérgio Fernandes, cujo título é “Do jeito que eu sou” e que nalguns trechos diz:

A outra música é uma balada do músico e apresentador Ricardo Sá, cujo título é “O Pai me ama” que diz no refrão:

Deus me ama como sou, do jeito que eu sou, (...) e se eu for um forrozeiro, Deus me ama como sou, (...), e também se eu for um roqueiro, Deus me ama como sou (...), e se eu for um pagodeiro Deus me ama como sou...

Deus sabe de mim, Deus sabe onde estou, Deus olha pra mim, Deus olha por mim, E me ama, e me ama, Deus me ama.

Ao assistir o canal televisivo, ao escutar a rádio, ao escutar um CD, o telespectador, o simpatizante da Canção Nova não precisa sair do seu cotidiano para se sentir católico. Não precisa nem mesmo mudar certos gostos e hábitos. Como o hábito de assistir televisão, escutar o rádio, ou o gosto musical. Nessa perspectiva a Canção Nova proporciona uma espécie de catolicização do cotidiano dos seus telespectadores. Sendo assim, o lugar da experiência religiosa deixa de se restringir a espaços e tempos específicos (uma igreja, uma capela, um grupo de oração, a missa, etc.) e passa a ocorrer em situações aparentemente prosaicas do cotidiano, de tal maneira que práticas que outrora não eram relacionadas a experiências religiosas passam a serem vistas e vivenciadas como tal.

Se observarmos atentamente esse processo vamos perceber que ele ocorre numa mão dupla: ao mesmo tempo em que representa uma catolicização do cotidiano dessas pessoas, também é um processo no qual esses fiéis estão promovendo uma cotidianização do catolicismo brasileiro contemporâneo. Cotidianização do catolicismo que ocorre, igualmente, devido ao fato de que as práticas religiosas desses fiéis ultrapassam – neste processo de deslocamento – as esferas tradicionais dentro das quais se dão as práticas religiosas eclesiais – sejam elas espaciais (templos, locais de culto, etc.),

sejam elas temporais (“momentos para rezar”, encontros de oração, de leitura bíblica, missas, etc.) – e passam a serem vivenciadas em diferentes situações do dia-a-dia, seja em casa, no trabalho, no lazer, na escola, etc. Desta forma, uma situação prosaica do cotidiano, como passar roupa, pode tornar-se, dentro desse processo, um momento para ser e sentir-se católico, posto que durante esse tempo a pessoa pode, por exemplo, escutar ou assistir a rádio ou a TV Canção Nova enquanto segue adiante nos seus afazeres domésticos, sentido-se sintonizado com uma experiência religiosa. Isso fornece, portanto, as possibilidades para que o fiel estabeleça uma continuidade entre as suas mais diferentes vivências cotidianas e as suas práticas, crenças e sensações religiosas católicas.

Diante de tal perspectiva nos aproximamos da hipótese de Carlos Steil de que os grupos carismáticos católicos – aqui no caso a Canção Nova – podem ser pensados como um lugar de trânsito no interior do catolicismo para novas formas de religiosidade. O que torna interessante o caso da Canção Nova é o fato de que o que se refrata no interior do catolicismo, através dela, não é tão somente a diversidade do campo religioso, mas importantes rearranjos relativos ao que significam o religioso e a experiência religiosa na sociedade brasileira contemporânea.

5. O consumo e satisfação pessoal do fiel como uma modalidade nova de experiência religiosa

Neste processo de catolicização/cotidianização das crenças e práticas devocionais um outro ponto relevante é a questão da oferta e consumo de produtos e artigos religiosos, posto que, como já foi dito, a Canção Nova se viabiliza economicamente a partir da contribuição pecuniária dos sócios-telespectadores e da ampliação e diversificação da oferta de artigos religiosos.

Mas se isso é relevante, é igualmente necessário observarmos – ao olhar para as camisetas, bonés, cds, livros e acessórios ofertados e que são consumidos pelos simpatizantes da Canção Nova – que isto ultrapassa a questão da viabilidade econômica. Nessa relação de troca (oferta e consumo) é também importante o fato de que de um lado os cançonovistas promovem a oferta tendo em vista sua missão evangelizadora, enquanto que os telespectadores simpatizantes do canal buscam através do consumo satisfazer suas demandas, anseios e desejos por uma experiência religiosa pessoal que esteja sintonizada com os seus respectivos cotidianos e não apenas se restrinja às igrejas, missas de domingo ou outros lugares tradicionalmente dedicados à prática devocional católica.

Penso, portanto, que devemos olhar com atenção práticas de consumo religioso como as realizadas pelos telespectadores da Canção Nova, posto que elas terminam por revelar algo que é essencial nesse processo que estou definindo como catolicização/cotidianização: a essas práticas de consumo estão vinculados tipos de práticas devocionais nos quais os interesses individuais às vezes são mais acionados do que a condição de ser parte de um grupo, de uma comunidade ou da própria instituição eclesial. Diante da escolha de um cd, um livro, uma camiseta, um boné, o indivíduo dá fluidez aos seus próprios desejos, à sua busca de satisfação, ao preenchimento de seus anseios e sofrimentos pessoais. A experiência religiosa católica, desta forma, ganha vultos mais individualizados e menos institucionais ou comunitários.

Por fim vale dizer que, quando falo aqui em catolicização do cotidiano e em seu movimento contrário, uma cotidianização do catolicismo, estou também pensando num processo mais amplo, no qual o pano de fundo de todo esse movimento que se opera é a emergência de uma experiência religiosa mais individualizada, mais centrada no indivíduo e não tão somente nas instituições ou nas experiências comunitárias.

Com tal afirmação não pretendo, contudo, negar a relevância das instituições, nem mesmo propor que elas estejam sendo preteridas, ou muito menos, que seja irrelevante a dimensão comunitária das experiências religiosas.

Ao analisar o caso da Canção Nova julgo que um ponto importante do seu sucesso enquanto empreendimento midiático-religioso-televisivo está no fato de que ela oferece aos seus telespectadores a possibilidade de sentirem e vivenciarem experiências religiosas católicas sem que tenham de preferir suas experiências pessoais, particulares, posto que ela lhes oferece um espaço de vivência religiosa católica na qual ambigüidades e dúvidas são diluídas diante da certeza de que, como diz o músico carismático Sérgio Fernandes, “Deus me ama como sou, do jeito que eu sou”.

Nesta perspectiva, penso que estamos diante de uma experiência religiosa católica que desloca os indivíduos da obrigatoriedade de se adequarem exclusivamente à instituição, à tradição, à experiência religiosa normatizada, abrindo-lhes a possibilidade de serem e se sentirem católicos satisfazendo suas próprias necessidades e desejos através de uma série de práticas religiosas onde o “ser católico” tem vínculos com o processo de individualização que marca a sociedade contemporânea.

Bibliografia

- ABIB, Pe. Jonas. *Canção Nova: uma obra de Deus*. São Paulo: Edições Loyola; Comunidade Canção Nova. 2ª ed. 2000.
- BRAGA, Antônio M. C. “- Sou Católico!”: Mídia televisiva e identidade católica no Brasil (T.V. Canção Nova: um estudo de caso). in: JORNADAS SOBRE ALTERNATIVAS RELIGIOSAS NA AMÉRICA LATINA; XII S.T. Religião e Mídia, São Paulo, 2003 (mimeo).
- _____. TV Católica Canção Nova: Providência e Compromisso X Mercado e Consumismo. *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro, V. 24, n. 1, 2004.
- MAUÉS, Raymundo Heraldo. “Mudança de Vida”: A “Conversão” ao Pentecostalismo Católico. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, V. 22, n. 2, 2002.
- MARIZ, Cecília Loreto. A “Rede Vida”: O catolicismo na TV. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Imagens da Religião, n. 7. Rio de Janeiro: PPCIS/ NAI, UERJ, 1998.

- MONTERO, Paula. CAVA, Ralph Della. *...E o Verbo se Faz Imagem – Igreja Católica e os meios de comunicação de massa no Brasil: 1962–1989*. Petropolis: Vozes, 1991.
- OLIVEIRA, Eliane M. de. *O Mergulho no Espírito de Deus: diálogos (im) possíveis entre a Renovação Carismática Católica(RCC) e a Nova Era na Comunidade de Vida no Espírito Canção Nova*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 2003 (mimeo).
- ORO, Ari P.; STEIL, Carlos A. O Comércio e o consumo de artigos religiosos no espaço público de Porto Alegre – RS. In.: BIRMAN, Patrícia (org). *Religião e Espaço Público* São Paulo: CNPq/PRONEX, Attar editorial. 2003.
- PINHEIRO, Márcia L. O Proselitismo Evangélico: Musicalidade e imagem. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Imagens da Religião, n. 7. Rio de Janeiro: PPCIS/ NAI, UERJ, 1998.
- PRANDI, Reginaldo. *Um Sopro do Espírito: A renovação conservadora do catolicismo carismático*. São Paulo: Edusp/ Fapesp, 1997.
- SANCHIS, Pierre (org.) *Fiéis & Cidadãos: Percursos do sincretismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- SOUZA, André Ricardo. *Padres Cantores, Missas Dançantes: A opção da Igreja Católica pelo espetáculo com mídia e marketing*. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2001 (mimeo).
- STEIL, Carlos Alberto. Renovação Carismática Católica: Porta de entrada ou de saída do catolicismo? Uma etnografia do Grupo São José, em Porto Alegre (RS). *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, 2004.
- ZAIMAN, Nurit. Commercialization of Religious Objects: A Comparison between Traditional and New Age Religions. *Social Compass*. V. 50, n. 3, UCL, Bélgica, sept. 2003.