

NOTAS SOBRE A CONSTRUÇÃO MÍTICA DOS LÍDERES E MIDIÁTICA DAS CELEBRIDADES NO CONTEXTO CATÓLICO BRASILEIRO

Paulo Ferreiraⁱ

Os padres Fábio de Melo e Marcelo Rossi figuram entre os maiores fenômenos musicais e editoriais surgidos no Brasil ultimamente. O primeiro já vendeu mais de 1,2 milhão de cópias de CDs, além de 500 mil livros. Marcelo Rossi, que despontou em 1998 como a grande revelação do mercado fonográfico brasileiro (no ano seguinte já figurava em 5º lugar entre os sete únicos artistas que venderam acima de um milhão de cópias ocupando o topo do ranking em 2006 e 2007) consagrou seu mais recente livro como *Best Seller*.

Enquanto a indústria fonográfica laica se encontrava estagnada, o mercado de música religiosa católica desconhecia a crise. Submetendo-se às condições impostas pelas gravadoras comerciais, os “padres cantores”ⁱⁱ tornam-se os vendedores de seus produtos. Participam exaustivamente de programas de televisão (notadamente os de auditório) e rádio, os quais, na quase totalidade das vezes, não comungam a práxis doutrinária católica.

Pelo que podemos observar, os padres-cantores conseguiram estabelecer a mediação entre o rígido discurso doutrinário da instituição à qual pertencem na condição de sacerdotes e a flexibilidade do discurso artístico. Assim legitimados, tais padres parecem muito à vontade para transitar entre o púlpito e o palco. Destituídos da condição de pregadores, eles assumem o papel de cantores das multidões.

A sociedade de consumo promove a espetacularização. Os papéis são desempenhados com o intuito de exibição e formação de uma imagem pública. No caso dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo há uma ruptura com os antigos estereótipos do sacerdote – idoso, obeso, introvertido – conferindo-lhe atributos desejáveis na atual sociedade de massas – jovialidade, corpo esbelto e exercitado – e transformando-lhe em celebridade.

Segundo Christopher Lasch (1986), vivemos em um cenário midiático, de materialismo e narcisismo. O “eu” é diminuído ao mínimo e, por sentir-se sitiado, o nosso “eu” se retrai e surge a preocupação exagerada com a própria imagem (personalidade narcísica) e com o “outro”, o que gera insegurança, desconfiança e temor.

Dentro de uma sociedade capitalista que oferece o consumo como forma de inclusão social, o comportamento narcísico é estimulado. Ora, se a personalidade narcísica é marcada pela insegurança, como afirma Christopher Lasch (1986), é fácil inferir o porquê da redução do “eu” ao mínimo. Destituído de sua autoridade, o sacerdote transforma-se em mero personagem no cenário artístico.

Vale aqui o contraponto de Walter Benjamin ao afirmar que:

Qualquer que possa ser o número dos intermediários, esta ligação fundamental ainda pode ser reconhecida, como um ritual secularizado, através do culto voltado à beleza, inclusive sob suas formas mais profanas. Nascido na época do Renascimento, este culto da beleza – predominante durante três séculos – mantém hoje, a despeito do primeiro grave abalo sofrido desde então, a marca identificadora de sua origem (BENJAMIN apud LIMA, 2010, p.216-217).

Como tratar o “belo” nesta dimensão religião-celebridade-consumo? Busquemos subsídios no estudo da Estéticaⁱⁱⁱ, entendida como um ramo da Filosofia. Neste sentido, preocupa-se em refletir e em organizar racionalmente o pensamento dos filósofos sobre o belo e os sentimentos que a beleza suscita nos homens. Explica-se, portanto, que estética, como um ramo da Filosofia, tenha se preocupado também com as teorias da criação e apreciação das artes.

No conjunto de seus usos, percebemos que, apesar da base significativa comum, a palavra estética adquire significados um pouco diferentes em contexto, podendo designar:

- o estudo do belo e da arte quanto à possibilidade de sua conceituação e quanto à diversidade de estímulos que suscitem no homem;
- o estudo das condições, resultados e efeitos da criação artística nas diversas épocas;
- o estudo de um modo especial de experiência humana com a natureza e com as obras de arte;
- a avaliação de algo como belo.

Podemos observar um objeto natural ou feito pelo homem, com uma intenção prática (ou utilitária) e de comunicação de algo, do ponto de vista de uma função a ser preenchida ou de uma mensagem a ser transmitida. Além disso, podemos observá-lo do ponto de vista estético.

O consumo, fruto desta intenção utilitária, implica uma multiplicidade de dimensões; embora importante, o consumo não tem apenas a dimensão econômica; a cultura de consumo também envereda pela dimensão social, política, cultural, estética e simbólica. O consumo também não é, pura e simplesmente, um comportamento irracional, uma manipulação do inconsciente. Há uma racionalidade. O consumo se expressa a partir de um mecanismo, de uma influência social. A sociedade organizada interfere na publicidade; assim, o consumo não é um ato individual.

Para isso, há uma sofisticada engrenagem publicitária. “Os novos paradigmas dessa sociedade são os modelos publicitários a quem, para efeito de propaganda, nada falta: beleza, saúde, fortuna e fama. Chiques e famosos, de tal modo são revestidos de plenitude que, do outro lado da linha de observação, o consumidor é induzido à carência não do que lhe falta, mas do que o paradigma consumista lhe impõe como indispensável” (BETTO..., 2000, online). Conforme Wolfgang Haug:

A mercadoria é submetida sob o controle consciente do ponto de vista da valorização, sua parte externa e seu sentido libertam-se formando um ser intermediário funcionalmente separado. Este ser intermediário é expressão e portador da função de uma relação social (HAUG, 1996, p.74).

As peças de publicidade/propaganda são obras cuja função é comunicativa e econômico-social. Há e deve haver, no entanto, uma grande preocupação estética por parte de seus criadores com essas mensagens, como parte importante da estratégia para efetuar relações de troca. Isto quer dizer que o valor estético das obras deve estar sempre a serviço do alcance dos objetivos de marketing a realizar. Essa finalidade prática primeira dificulta, sem dúvida, mas não impede que essas obras sejam apreciadas também pelo seu valor artístico.

Nem a religião escapa: brilha sob os holofotes, “trocando o silêncio pela histeria pública, a meditação pela emoção, a liturgia pela dança aeróbica. Na esfera católica, torna o produto mais palatável, destituindo-o de três fatores fundamentais na constituição da Igreja, mas inadequados ao mercado: a inserção dos fiéis em comunidades, a reflexão bíblico-teológica e o compromisso pastoral no serviço à justiça” (BETTO..., 2000, online).

Criada “elevar as pessoas a outro nível de consciência, para que vivenciem a comunhão com Deus e entre si, e fundada em valores derivados de revelação transcendente” (BETTO..., 2000, online), a religião despe-se de seu caráter ético (no sentido de que, aos poucos, abre mão de sua natureza profética e de denúncia) e assume o estético para se adequar à embalagem que a torna, no mercado, um produto atrativo.

Embora trate da questão do jornalismo cultural, considero pertinente trazer à luz desta análise as percepções do “estético-expressivo” e “ético-político” cunhadas por Faro (2006). Mesmo fazendo uma autocrítica ao conceber que tais conceitos tornaram-se deveras abrangente, Faro afirma que

A discussão em torno de questões de natureza estético-expressiva transborda para considerações de natureza ético-política, um suporte midiático de representação no interior do qual atuam as elites intelectuais com base em referenciais que se situam, no entanto, fora do enfoque específico de qualquer um dos dois campos: nem é informação, nem é literatura, mas jornalismo cultural (FARO, 2006, p.11)

Sob esta ótica, o padre troca o púlpito – onde exercia a função de pregador, investido de autoridade – pelo palco, onde exerce apenas o papel de cantor, enfraquecido em sua autoridade e diluído (BAUMAN, 2001) nas ideologias do programa em si ou de seus apresentadores e outros artistas. Neste contexto, ocorre a minimização do pregador em cantor (LASCH, 1986), da palavra em imagem (BAUDRILLARD, 1989) do discurso em representação (DEBORD, 1991).

Para Haug (1996), tudo está esvaziado, sem conteúdo algum (o que ele denomina de “síntese informativa”); a embalagem é a “segunda pele” do produto exercendo importante papel pois, hoje, tudo é embalagem.

Neste momento, além de Haug, Guy Debord (1991) lança subsídios para a discussão. O primeiro, sob o contexto da síntese informativa e o segundo na questão da transformação do estereótipo do padre (de sacerdote para celebridade).

Debord afirma que compramos a imagem (a embalagem é maior que o conteúdo) pois há um esvaziamento da utilidade real do objeto pela imagem que ele apresenta. Neste sentido, as imagens são anteriores à nossa experiência: antes de vivermos a situação já sabemos como ela é pelos olhos dos outros; as imagens passaram a ter vida própria e são usadas como forma de manipulação, dominação fazendo a mediação entre o bem e o consumo e promovendo a fetichização dos objetos: as “coisas” dominam os indivíduos.

Esta valorização excessiva da aparência e do que está na superfície é o espetáculo. Para Debord (1991) o espetáculo é o princípio essencial da organização social.

Baudrillard (1991), alinhado à percepção de Debord, vai afirmar que a sociedade contemporânea gira em torno do consumo e está organizada para atender desejos individuais. Para ele, a lógica da sociedade capitalista é a lógica do espetáculo pois não se consegue mais distinguir o real do imaginário. O mesmo Baudrillard (1989) vai dizer que a partir da aquisição do objeto se dá o jogo da diferenciação social e que não consumimos o objeto e sim a imagem que ele nos passa; mesmo quando o discurso é feito por textos ele é feito para criar imagens, que não são a realidade.

Para Lipovetsky (1989) a sociedade contemporânea é cada vez mais pautada pela superficialidade sob a busca incessante do prazer. Obra de uma sociedade capitalista e materialista, que prega a supremacia do individual sobre o coletivo, vivemos a “lógica da fragmentação”^{iv} (LASCH, 1986) em detrimento da “lógica da construção de identidade”^v (HALL, 1999) e a necessidade de um referencial não efêmero.

Lasch (1986) explicita a mentalidade da sobrevivência na qual a “hora é agora”. A valorização da realidade imediata faz desconsiderar o passado e ter medo do futuro, haja vista a alta competitividade para que sejamos alguém no espaço social.

A vida cotidiana passou a pautar-se pelas estratégias de sobrevivência impostas aos que estão expostos à extrema adversidade. A apatia seletiva, o descompromisso emocional frente aos outros, a renúncia ao passado e ao futuro, a determinação de viver um dia de cada vez. (...) Confrontadas a um ambiente aparentemente implacável e ingovernável, as pessoas voltaram-se para a autogestão (LASCH, 1986, p.47-48).

Não correríamos o risco de sucumbirmos a um totalitarismo, não no sentido de regime de governo como vivenciamos os teóricos de Frankfurt, mas personificado pela publicidade ou pela mídia, haja vista que na relação negociante-consumidor de nossa sociedade de consumo, a influência da opinião pessoal sucumbe ao apelo pelo consumo?

Esse mecanismo que vive da ausência de pensamento autônomo é apontado pela Teoria Crítica, em particular nos efeitos da televisão. “Os meios de comunicação de massa são o oposto da obra de pensamento que é a obra cultural – ela leva a pensar, a ver, a refletir. As imagens publicitárias, televisivas e outras, em seu acúmulo acrítico, nos impedem de imaginar. Elas tudo convertem em entretenimento: guerras, genocídios, greves, cerimônias religiosas”.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a cultura de massa evita a complexidade, oferecendo produtos à interpretação literal. A indústria cultural aponta para um mundo dominado pela indiferença; tudo se equivale no mercado em valor de troca que adquire mais importância que seu valor de uso. Tudo se transforma em mercadoria.

Sobre isso escreveu Haug:

Depois que a sua superfície (da mercadoria) se liberta, tornando-se uma segunda freqüente e incomparavelmente mais perfeita que a primeira, ela se desprende completamente, descorporifica-se. [...] A intenção de realização lança-as com a aparência abstraída e bastante aperfeiçoada tecnicamente do valor de uso cheio de promessas, para os clientes em cuja carteira - ainda - se encontra o equivalente do valor de troca assim disfarçado (HAUG, 1997, p.75)

Sob este aspecto, a indústria cultural favorece o desenvolvimento do consumo, adaptando dessa forma a música de cunho religioso à sociedade de consumo e implica em um processo de massificação e esta, por sua vez, torna-se instrumento de dominação social,

pois a massa está mais propensa a ações de manipulação do que uma comunidade de indivíduos vinculados por interesses concretos.

O consumo é o fruto da maneira como nós, seres humanos, nos relacionamos com os objetos e como nos relacionamos uns com os outros por intermédio dos objetos. As relações sociais são mediadas pelos objetos. Para Canclini (1995), há interatividade, mesmo que em graus diferentes, entre o consumidor e a mídia. Ela não está falando em igualdade de condições, posto que o poder de influência da mídia sobre o indivíduo é notório, mas também não afirma que a mídia impõe o consumo, daí a noção de interatividade.

A falta de perspectivas de desenvolvimento (desemprego, agressiva competitividade, violência, etc) empurram as pessoas para a religião. O pêndulo da religião moderna inclina-se, hoje, para uma igreja mais voltada ao louvor, às experiências místicas do que em promover um questionamento das injustiças e desigualdades que ferem a sociedade. Na realidade do mercado de consumo, um grande contingente de pessoas vive num dramático processo de exclusão social e a minoria incluída transforma-se em meros consumidores. Canclini coloca de forma clara esta situação em sua obra “Consumidores e Cidadãos” (1995); a cidadania é amesquinhada, quando não tornada irrelevante. Ao mesmo tempo em que se incentiva o consumidor, ofusca-se o cidadão. Somos o que consumimos.

A crise econômica também ajuda a explicar a exacerbação da religiosidade traduzida, entre outras formas, pelo interesse de milhares de fiéis por todas as celebrações de massa, sejam católicas ou evangélicas. As pessoas acorrem a essas concentrações na esperança de encontrar no âmbito sobrenatural as soluções para seus problemas imediatos.

Outro ponto importante que não se pode desconsiderar é o fato que a cultura de massa, bem como a indústria cultural, encontrou campo fértil também na música religiosa, a exemplo do que já havíamos percebido com outros gêneros musicais, mais notadamente na última década, onde constatamos o intenso crescimento da música sertaneja, por exemplo. Estando no âmbito da cultura de massa e sob o comando da indústria cultural, evidentemente aflora a intenção comercial em um produto que, conceitualmente, é dom, graça.

Assim legitimados, os padres-artistas parecem muito à vontade para transitar entre o púlpito e o palco. Destituídos da condição de pregador, eles assumem o papel de artista. A efemeridade da forma contrapõe-se à consistência do conteúdo (lembremo-nos de Lipovetsky (1989), Lasch (1986), Baudrillard (1991), Haug (1996), Debord (1991) e Baumann (2001).

Com a “explosão” da música religiosa no mercado fonográfico brasileiro nos últimos anos, percebeu-se a existência de uma grande demanda por este produto, mesmo fora do âmbito católico, onde até então ele era oferecido.

Um dos frutos desse cenário narcisista e egocêntrico é a construção da celebridade. “A celebridade é típica do século XX e, nos últimos tempos deste novo século, vem se reproduzindo com espantosa velocidade. O que caracteriza uma celebridade é que ela não depende de algum mérito tradicional para ter alcançado fama e fortuna. Não precisa exibir no currículo realizações extraordinárias” (BOSCOV, 2000, p.36).

Para Guy Debord (1991), em sua “sociedade do espetáculo” existe uma valorização excessiva da aparência, chegando a afirmar que ela é fundamental na sociedade capitalista. Esta acentuada valorização faz surgir a figura da celebridade; Debord afirma, inclusive, que na sociedade contemporânea, não existem mais líderes, somente celebridades. Guy Debord, neste contexto, afirma que “As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima. Todos sabem disso (DEBORD, 1991, p.41).

Referências bibliográficas

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. – **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

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

_____. **A face humana da sociologia**. Entrevista a Laura Greenhalgh. O Estado de S.Paulo, Caderno Sabático, 30.abr.,2011, p.S4.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2010.

BETTO, Frei. “Ao gosto do mercado” In: **Agência Latinoamericana de Información**. Quito, 31 out., 2000. Disponível em: <http://alainet.org/active/1278&lang=es>. Acesso em 12 mar. 2010

BOSCOV, I. “A era das celebridades” In: **Revista Veja**. ed. 1631. **Seção Retrospectiva**. São Paulo, 12 jan. 2000, p.36

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1998

FARO, J.S. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação & Sociedade** (METODISTA), São Bernardo do Campo – SP, ano 28, número 46. Universidade Metodista de São Paulo, 2006. p.11. Disponível em: <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0059>>. Acesso em: 30 jan. 2012, 9:13.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1996.

LASCH, Cristopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

.....
ⁱ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (1996), especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes ECA-USP (1999) e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2003). Solidificou carreira em empresas multinacionais na área de Comunicação Corporativa. Atua como professor universitário e coordena o curso de relações públicas na Universidade Metodista de São Paulo. É doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Perfil completo em <http://lattes.cnpq.br/7547109819266142>. Contatos pelo e-mail pauloferreirarp@uol.com.br.

ⁱⁱ Forma como os veículos de comunicação, principalmente jornais e emissoras de rádio e TV, passaram a se referir aos sacerdotes católicos que usam da música como ferramenta de evangelização em um contexto de integração à indústria fonográfica e às dinâmicas do mercado.

ⁱⁱⁱ O termo “estética” originou-se do grego “aisthétikos”, que significa aquilo que é susceptível de ser percebido através dos sentidos. No século XVIII, o filósofo alemão Alexander Baumgarten (1714-1762)

publicou sua obra intitulada “A Estética” (1750). Nela, o termo estética, introduzido como neologismo, foi usado com as significações de ciência do belo, filosofia da arte e ciência da criação artística. A partir daí, estética passou a fazer parte da metalinguagem da Filosofia, da Teoria da Arte e da História da Arte. Posteriormente, o termo entrou para a linguagem popular, como substantivo ou adjetivo, com significados pouco precisos, mas afinal, sempre relacionados à beleza; assim surgiram expressões como estética corporal, estética facial, estética de um movimento, decoração estética, arranjo estético.

^{iv} Segundo o que Christopher Lasch expressa no livro “O mínimo eu”, vivemos num cenário midiático, de materialismo e narcisismo. O “eu” é diminuído ao mínimo e, por sentir-se sitiado, o nosso “eu” se retrai e surge a preocupação exagerada da própria imagem (personalidade narcísica) e com o “outro” o que gera insegurança, desconfiança e temor. O indivíduo desgarrado apenas em transe é capaz de sentir-se fazendo parte de alguma coletividade ou de algo que dê sentido à sua existência.

^v Stuart Hall, em sua obra “A identidade cultural na pós-modernidade” – que apesar do título do livro, prefere o conceito de modernidade tardia – afirma que as identidades modernas estão fragmentadas e o sujeito, antes unificado e estável, passa a ser composto de várias identidades, muitas vezes contraditórias.