

Elucidações nos estudos em mídia e religião no Brasil na contemporaneidade: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais¹

Magali do Nascimento CUNHA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Estudo exploratório dos fenômenos que têm marcado a interface mídia e religião na contemporaneidade no Brasil, em busca de elucidações que indiquem novos caminhos de pesquisa nesse campo. Para isso são tomados por base os estudos culturais, e particularmente os latino-americanos, com a contribuição de Jesús Martín-Barbero e sua teoria das mediações culturais e comunicacionais. Com isso é traçado um quadro das transformações e desafios nos estudos em mídia, religião e cultura no Brasil dos anos 2010, por meio da correlação para uma abordagem em torno das mediações do religioso na comunicação midiática e das mediações comunicacionais midiáticas da religião

Palavras-chave: mídia; religião; cultura; mediações culturais; mediações comunicacionais.

Preliminares

Este é um estudo exploratório dos fenômenos que têm marcado a interface mídia e religião na contemporaneidade no Brasil, em busca de elucidações que indiquem novos caminhos de pesquisa nesse campo. Para isso são evocados os estudos culturais, e particularmente os latino-americanos, com a grande contribuição do teórico espanhol-latino-americano Jesús Martín-Barbero.

Martín-Barbero, num primeiro movimento, havia chamado a atenção para a necessidade de se deslocar o centro da compreensão do fenômeno comunicacional dos meios para as mediações “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais” (Martín-Barbero, 1997, p. 258). Significa pensar a comunicação a partir da cultura, dos modos de ser e de fazer, ou seja, Martín-Barbero propôs o deslocamento da análise dos processos comunicacionais dos meios de comunicação para onde o sentido é produzido, para o âmbito das interações e dos usos sociais, as “mediações culturais da comunicação”.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, email: magali.cunha@metodista.br.

O teórico aponta três lugares fundamentais de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, e, tomando a cultura como mediação-chave de todos os processos sociais, relaciona três mediações relevantes para se entender a relação comunicação-cultura: (1) a sociabilidade (práticas cotidianas dos sujeitos sociais para negociar o poder de qualquer autoridade, e a negociação do espaço de uns com os outros); (2) a ritualidade (as rotinas, a repetição de práticas, a forma que a sociedade constrói para tornar possível a recepção e a operacionalidade, sem que seja um mero movimento que não gera sentido); (3) a tecnicidade ("organizador perceptivo" material que articula as inovações da discursividade nas práticas sociais, ou seja, representa a técnica e a dimensão constitutiva de comunicação, a qual transforma as práticas sociais originando novas formas de socialização).

No entanto, transformações sociais vividas na passagem do século XX para o XXI nos campos sociopolítico, econômico e cultural, segundo Martín-Barbero, provocaram a necessidade de mudanças nessa compreensão.

Fez-se crucial nos anos 1990 reterritorializar a comunicação: então como movimento que atravessa e desloca a cultura. Pois o lugar da cultura na sociedade muda quanto a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos mas a novos modos de percepção de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, a mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. E o lugar da cultura na sociedade muda também quando os processos de globalização econômica e informacional revivam a questão das identidades culturais - étnicas, raciais, locais, regionais - até o ponto de convertê-las em dimensão protagonista de muitos dos mais ferozes e complexos conflitos bélicos dos últimos anos, ao mesmo tempo em que essas mesmas identidades, mais a de gênero e as de idade, estão reconfigurando a fundo a força e o sentido dos laços sociais e das possibilidades de convivência no nacional. (...)

As mudanças no âmbito da tecnicidade e da identidade estão reclamando imperiosamente que se pense as mediações comunicativas da cultura, um novo mapa que dê conta da complexidade das relações constitutivas da comunicação na cultura, pois as mídias passaram a constituir um espaço-chave de condensação e interseção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo em que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 229)

Não se trata de voltar a enfatizar os meios em detrimento das mediações e inverter a ordem da primeira teoria, dos meios às mediações, ou, "mediações culturais da comunicação". Ao propor que o olhar se volte nos novos tempos para as "mediações comunicativas da cultura", Martín-Barbero não sugere um conflito entre os dois termos, pelo contrário, indica sintonia. As mediações continuam sendo pensadas como aquilo que traz sentido às

interações sociais, enxergando as mídias como aquelas que as tornam possível, entre outros elementos. O teórico se alinha com uma forma de pensar os processos comunicacionais em evidência na contemporaneidade a partir da ótica da "mídiatização", ou seja, os novos processos interacionais (de sociabilidade) que "se realizam de modos bastante diversos, em sociedades específicas", e que se desenvolvem segundo as lógicas das mídias (BRAGA, 2006).

Martin-Barbero explica:

Inverto meu primeiro mapa e proponho as mediações comunicativas da cultura que são: a "tecnicidade"; a "institucionalidade" crescente nos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; "a socialidade" - como o laço social está se transformando para os jovens, como as relações entre pais e filhos, e entre casais estão mudando. (...) E, finalmente, as novas "ritualidades" que acontecem em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela "tecnicidade". De alguma maneira, nesse momento aceito que muda o lugar a partir do qual estava olhando. (...) Era preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que "o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte". (2009, 151-152)

Portanto, a abordagem de Martin-Barbero instiga pesquisadores que relacionam comunicação e cultura, a colocar o olhar nos fenômenos socioculturais em curso, considerando uma nova forma de ser na sociedade em que as lógicas (cultura) das mídias atravessam e permeiam a ordem social e, juntamente com as tecnologias, mediam as formas de ser e perceber o real. As práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura midiática, suas lógicas e suas operações, baseadas na fluidez, na conexão, na rede, na não-linearidade.

É com base nessas teorias e caminhos, que será traçado aqui um quadro das transformações e desafios nos estudos em mídia, religião e cultura no Brasil dos anos 2010, fazendo uma correlação para uma abordagem em torno das mediações do religioso na comunicação midiática e das mediações comunicacionais midiáticas da religião (neste último aspecto, os processos de mídiatização da religião no Brasil, desafio mais intenso para os estudos).

Aqui enfatizamos o Cristianismo que é a religião majoritária no País, 86.8% da população (64.6%, católicos; 22,2%, evangélicos) - quase 9 em cada 10 brasileiros se declaram cristãos. É preciso reconhecer, no entanto, que há uma pluralidade religiosa que marca o Brasil, culturalmente caracterizado pelas raízes indígenas, portuguesas e africanas. É prática nos estudos de religião no Brasil referir-se a uma "matriz religiosa brasileira" formada por elementos destas três raízes culturais que permeiam o Cristianismo e outras religiões

relevantes no País, como o Espiritismo Kardecista e a Umbanda (CUNHA, 2004). Processos de imigração e intercâmbio cultural também tornaram possível a interação com outras formas religiosas minoritárias como o islamismo, o budismo (num total de 5%). 8% se declaram sem religião.

Esta matriz religiosa, componente cultural, está presente no cotidiano e, no que interessa aqui, nas expressões religiosas nas mídias. Ela se concretiza como um elemento da mediação do religioso na comunicação midiática, como será visto a seguir, e é transformada pelas mediações comunicacionais midiáticas na religião.

Com essa perspectiva, busca-se superar os estudos funcionalistas que predominaram dos anos 70 a 90 e procuravam compreender o "uso" das mídias pelas igrejas. Estes estudos têm o seu lugar relevante na compreensão dos processos de comunicação religiosa mas se esgotaram e não dão conta do sentido, do valor e do lugar da comunicação na prática dessas igrejas, nem das mudanças na natureza da comunicação religiosa que os meios produziam nas igrejas (CUNHA, 2007).

Mediações do "religioso"

1. Na comunicação religiosa

No campo do cristianismo brasileiro, a forma de comunicação predominante das igrejas com o público deu-se fundamentalmente pela literatura impressa e pelo rádio e depois pela TV. O cinema foi muito pouco valorizado pelas igrejas como veículo de comunicação religiosa. Mais recentemente, nos anos 2000, o padre católico Marcelo Rossi investiu na produção de duas peças cinematográficas (*Maria, mãe de Deus*, 2003; *Irmãos de Fé*, 2004).

A força da palavra escrita na tradição cristã, como religião do livro, se faz valer na alta produção que até hoje se verifica no País. A pesquisa "Retrato do Livro no Brasil" (2000; CBL, Abrelivros, SNEL), verificou que no momento da sondagem cerca de 38% da população leitora do Brasil estava lendo algum livro religioso. Segundo a Câmara Brasileira do Livro, a categoria de livros religiosos é considerada o segmento que mais cresce no país, com 14,7% do faturamento total do mercado em 2011. O gênero foi responsável por produzir 10,3% dos livros lançados no mercado em 2011, ficando atrás apenas dos livros didáticos. De 2010 para 2011, o crescimento do faturamento desta área foi de 23,34% e o número de exemplares vendidos aumentou 17,3%. Na edição da Feira Literária Internacional Cristã em 2013, 42 editoras participaram.

No entanto, a forte cultura brasileira da oralidade tornou o rádio um veículo privilegiado para a comunicação religiosa, além da facilidade de aquisição de concessões ou de compra de espaços na grade das programações. 25,18% das emissoras de rádio FM e 20,55% das AM nas capitais brasileiras são evangélicas (Dados da Anatel e da Abert).

Inicialmente, a força estava na transmissão de cultos e missas e em programas com meditações e pregações religiosas e orações, incluindo exorcismos no campo protestante, predominantemente pentecostal. Entre os católicos, meditações e orações tinham amplo espaço mas também prestação de serviços e educação. Na primeira década dos anos 2000, com o crescimento do mercado da música gospel, é nítido o privilégio à programação musical e a programas de entretenimento com entrevistas, debates e games.

A TV, com presença menos intensa pelo custo de aquisição, compra de espaço e produção, seguiu a mesma trajetória do rádio e nos anos 2000, também apareceram os programas de entretenimento com apresentações de cantores gospel, talk shows, mesas redondas, games e dramatizações no formato das novelas.

Marca os anos 90 a consolidação dos pequenos impérios de mídia de igrejas. Um delas, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é listada entre as "11 famílias" proprietárias de toda a mídia no Brasil - a igreja possui várias mídias, com conteúdo variado (não religioso) e ocupa o segundo lugar no Brasil em audiência de TV. Seguem-se à IURD a Igreja Internacional da Graça de Deus, a Igreja Renascer em Cristo e a Igreja Católica Romana. Há outras buscando fatia nesse mercado. Para isso há um projeto político da parte dos grupos religiosos já que as concessões são públicas e há que se ganhar concorrência nas ofertas do governo federal.

Outro forte indicador dos anos 90 é a intensificação da presença da religião na web. Esta se dá por meio de websites institucionais e de uma infinidade de páginas dos mais diferentes grupos que reforçam o institucional mas também revelam o alternativo.

De todas estas práticas, além da propagação da fé cristã por meio da pregação religiosa, verifica-se a presença religiosa nas mídias como estratégia de visibilidade (publicidade institucional) e formação de um mercado religioso com a oferta/venda de produtos. Há também a concorrência no campo religioso. Quem tem mais visibilidade e agrega mais público ganha mais espaço. Por isso, há um enfraquecimento da pregação por conversão e apelo ao arrependimento dos anos 70-80 (ASSMANN, 1986), com mais busca de captação de público do que de fiéis/adeptos e ganha força a pregação sobre o sucesso pessoal com a

Teologia da Prosperidade (que prega a realização das bênçãos de Deus na vida de fieis por meio de conquistas de bens materiais). Com isso, o "religioso" torna-se mediador de inclusão no sistema - os testemunhos de pequenos empresários, antes desempregados, na programação de rádio e TV da IURD são bem ilustrativos disto.

2. Na comunicação não-religiosa

O "religioso" é mediação em vários processos comunicacionais não religiosos. Está presente nos diferentes gêneros comunicacionais: no jornalismo, na literatura, na música, no entretenimento, na publicidade. Este é um campo de pesquisa ainda em desenvolvimento, pois liberta-se do referencial funcionalista para pensar como a religião se manifesta nas abordagens não-religiosas, o que passa pela compreensão das significações imaginárias, das representações socioculturais tanto no processo de produção quanto no de recepção.

No que se refere predominantemente à produção de noticiário, literatura, canções, novelas e filmes e campanhas publicitárias, verifica-se a hegemonia da religiosidade católica (CUNHA, 2010). Nas festas cristãs como o Natal e a Páscoa a cobertura noticiosa, por exemplo, privilegia a abordagem católica romana. Quando se trata de festas específicas do calendário católico, o privilégio no jornalismo é notável. O mesmo ocorre na publicidade: quando há o referencial religioso, é a fé católica romana expressa especialmente na figura de lideranças como padres, freiras e o papa, ou na autoridade dos santos canônicos que predomina (FOLLIS, 2012). Na literatura, em canções populares e filmes é possível verificar expressões das religiões afro-brasileiras e do espiritismo kardecista bastante popularizadas. A religiosidade que fica, de fato, marginalizada nesse processo de comunicação é a dos evangélicos. Produtores de conteúdos midiáticos parecem ver esta expressão religiosa com desconfiança ou mesmo de forma pejorativa. Isto se reflete no jornalismo e em programas de humor quando destaque é dado predominantemente a situações de escândalos ou fatos curiosos, e no silêncio nos filmes, nas canções populares e na publicidade.

Chama a atenção, no entanto, uma crescente presença evangélica nas produções de entretenimento na TV como programações musicais, de entrevistas, debates e personagens de novelas. É um reflexo da popularidade do crescimento evangélico das últimas duas décadas expresso não apenas no número de adeptos mas na presença na política partidária, nas manifestações públicas, no mercado da música e de outros bens de consumo. É um movimento novo que deve ser monitorado que introduz um padrão da fé evangélica que

forma boa gente, estimula a caridade mas é conservadora em diversos aspectos socioculturais, em especial a sexualidade (CUNHA, 2014).

Este predomínio do Catolicismo na mídia não-religiosa não diz respeito apenas à questão da hegemonia numérica mas é resultante do fato de o Catolicismo, no seu interior, ter convivido com sincretismos e considerando católicas todas as pessoas alcançadas por sua pregação e pelos seus sacramentos (eucaristia, batismo, crisma, matrimônio, unção dos doentes, penitência, ordem). Há também nestas expressões comunicacionais os traços de uma religião mística popular, como por exemplo, o individualismo (como a devoção aos santos), o utilitarismo (o “fazer por onde” para merecer o favor de Deus) e o igualitarismo (a ideia de que todos pecaram e são iguais perante Deus, face ao mundo desigual que as pessoas pobres enfrentavam), marcas da matriz religiosa brasileira (CUNHA, 2004).

Uma significativa ilustração foi a Jornada Mundial da Juventude com a visita do Papa Francisco ao Brasil, em 2013. Chamou a atenção o fato de a cobertura da maior empresa de comunicação do País, a Rede Globo, ter sido classificada por analistas como “evangelismo” (CUNHA, 2013 – ihu). Esta expressão resume, com linguagem religiosa, o que significou uma semana de atuação da emissora que comandou o “pool” de redes responsáveis pela captação e distribuição de imagens dos eventos por meio do trabalho de mil profissionais. Foram veiculados flashes ao vivo durante toda a programação com discursos do Papa Francisco transmitidos na íntegra. Âncoras deixaram as bancadas de seus telejornais para atuarem de Aparecida do Norte e da Praia de Copacabana enquanto o diretor de teatro da emissora, atores e atrizes tiveram participação destacada na criação e na representação da encenação da Via Sacra nas areias de Copacabana. Com a transmissão ao vivo da encenação, sem entrada de comerciais, pela primeira vez uma novela da Rede Globo deixou de ser exibida por conta de uma cobertura dessa natureza. Já a Missa de Envio da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) no domingo pela manhã venceu o Grande Prêmio de Fórmula 1 da Hungria – ele não foi transmitido e os comentaristas da Rede Globo Rubens Barrichello, Reginaldo Leme e Luciano Burti sequer foram enviados à Europa para acompanhar a prova. Até então, GPs só deixavam de ser transmitidos se coincidiam com jogos de futebol.

Tudo isto foi alimentado por discursos fortemente positivos de todos os momentos mostrados, com toques de emocionalismo explícito da parte de jornalistas que se tornavam

comentaristas, em afirmações como: “Todos os corações já estão abertos para ele (o Papa)”, ou “É muita emoção!”

Das grandes redes de TV aberta, a Bandeirantes seguiu a linha da Globo mas SBT e Rede Record fizeram uma cobertura “normal” do que deveria ser mesmo tratado como um fato jornalístico de peso. A Record, no entanto, de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus, não deixou de registrar suas marcas religiosas contrárias ao Catolicismo em reportagens que privilegiavam aspectos negativos do evento e as temáticas polêmicas que o envolviam. Guerras religiosas à parte, a Record acabou prestando um serviço ao mostrar um “outro lado” da semana, incluindo reclamações de moradores de Copacabana com os transtornos que vivenciaram.

O jornalista Paulo Victor Melo em artigo on-line fez afirmação crítica a esse quadro: “Os telejornais praticamente se transformaram em extensões da assessoria de imprensa do Vaticano (...) uma série de informações desprovidas de senso crítico que abandonam o jornalismo e o interesse público e escancaram uma relação íntima entre mídia e religião no Brasil” (apud CUNHA, 2013).

Mediações comunicacionais da religião

O processo de midiatização das religiões, particularmente do cristianismo no Brasil, é caracterizado aqui por quatro aspectos que serão indicados a seguir. Vale reafirmar que o termo midiatização é utilizado aqui como sinônimo do que Martín-Barbero chama de mediações comunicacionais da cultura. Ou seja, atentar para a comunicação como "protagonista das relações sociais e culturais contemporâneas" quando "as novas configurações da sociedade criam novos usos sociais das mídias" como uma "nova trama comunicativa da cultura" (BARROS, 2012).

1. O surgimento das igrejas midiáticas

Um dos elementos que sinalizam a midiatização do cristianismo no Brasil é o surgimento de igrejas que têm as mídias como parte do seu projeto de criação/existência. Essas igrejas são caracterizadas por localizarem nas mídias o seu canal de comunicação por excelência e o seu próprio projeto pastoral, isto é, se comunicam com os fiéis a partir da lógica das mídias (fluidez, privilégio à imagem, espetacularização das práticas, superficialidade, distanciamento/virtualidade, grandes audiências).

Este processo tem, como consequência, um projeto político de lobby no Parlamento, já que as mídias massivas rádio e TV são concessões governamentais, o que levou ao fortalecimento da Bancada Evangélica no Congresso. Isto não significa que o projeto de mídia dessas igrejas se restrinja às mídias massivas tradicionais. Pelo contrário, a midiáticação destes grupos passa pelo controle de múltiplas mídias (publicações impressas, rádios e canais de TV convencionais e via web, produções fonográficas e em vídeo, portais na internet) e por operarem suas práticas com a lógica das práticas midiáticas (privilegio à imagem, esvaziamento da espontaneidade, homogeneização de performances) (KELLNER, 2001).

As igrejas identificadas como midiáticas têm características em comum com o chamado neopentecostalismo: teologias da prosperidade e da guerra espiritual, ênfase na cura física, no exorcismo. São elas: Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara a Nossa Terra, Batista da Lagoinha, Mundial do Poder de Deus.

2. Os cristãos como segmento de mercado

Na lógica da cultura do mercado, consumir bens e serviços é ser cidadão, e as mídias e a comunicação mercadológica, desempenham papel preponderante nas interações que tornam isso concreto. Os cristãos tornam-se um segmento de mercado com produtos e serviços especialmente desenhados para atender às suas necessidades religiosas sejam de consumo de bens sejam de lazer e entretenimento. Na lógica da religião midiaticizada, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus. Nesse caso, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos (CUNHA, 2007; CAMPOS, 1997).

O mercado religioso já era forte no campo editorial até os anos 90, mas sua expansão deu-se principalmente por meio do consumo de música. Foi esse nicho que impulsionou nos anos 80 o sucesso das "rádios religiosas", em especial as FMs, com significativo alcance nas áreas metropolitanas, e a explosão da indústria fonográfica cristã. Soma-se a isso o considerável aumento do número de produtos (bens e serviços) comercializados para cristãos. Passou a ser possível encontrar disponíveis produtos os mais variados, como roupas, cosméticos, doces, viagens, com marcas formadas por slogans de apelo religioso, versículos bíblicos ou, simplesmente, o nome de Jesus. Fazem cada vez mais sucesso as feiras católicas e evangélicas (grandes eventos comerciais) voltadas exposição de produtos especialmente voltados para estes consumidores.

Ao mesmo tempo, as grandes mídias (seculares) assimilam esta atmosfera e passam a produzir programas, ou parcelas deles, para disputar audiência cristã: espaço para a música cristã contemporânea (“gospel”) e seus artistas, patrocínio de festivais e megaeventos de rua, veiculação de programas de entretenimento com temática religiosa (inclusive com a criação de personagens para telenovelas). Nesse sentido, o fato de os cristãos terem se tornado um segmento de mercado também pode ser identificado na programação das mídias religiosas, o que muda a relação dos produtores religiosos com os meios.

3. Mídias como mediação do sagrado

A ênfase no consumo e o novo tratamento destinado aos cristãos como segmento de mercado dão à mídia evangélica um novo caráter e um novo papel. Se no passado, como verificado nos estudos apresentados por Hugo Assmann (1986), havia uma ênfase no convite à conversão e na divulgação da denominação religiosa, no presente, a programação das rádios FM, os programas televisivos, a literatura disponível em bancas de jornais e a infinidade de páginas religiosas na internet são majoritariamente dirigidos ao público já vinculado a alguma igreja ou denominação evangélica.

A divulgação dos locais de reuniões públicas dos grupos condutores da programação é apenas um apêndice à veiculação massiva de conteúdo musical por meio de clipes ou exibição de cantores/as e grupos musicais *gospel* – dada a força do mercado fonográfico. Os demais aspectos da programação (debates, sessões de oração, estudos e sermões) não têm o cunho proselitista clássico mas ênfase doutrinária para conquista de público para a programação e de consumidores para os produtos veiculados.

Portanto, os programas e a literatura da mídia evangélica tornam-se os mediadores de uma comunidade de consumidores em que a vinculação religiosa já não é o que mais importa e sim uma vivência religiosa e o consumo de bens e de cultura que possibilitem aproximação com Deus e entretenimento “sadio”. Este é o apelo evangélico em tempos midiáticação religiosa.

Jesus Martin-Barbero já havia identificado esse novo contexto ao trabalhar o tema da secularização, do desencanto e do reencantamento midiático (1995, p.75-76):

Igreja eletrônica então significa o seguinte: umas igrejas que não se limitam a utilizar os meios de comunicação para tornar mais ampla a audiência dos seus sermões, não se limitam a usar os meios para expandir o espectro do público que alcançam. Não, a meu ver as igrejas eletrônicas são igrejas que se converteram especialmente ao meio rádio e ao meio TV, fazendo da TV e do rádio uma mediação fundamental da experiência

religiosa. Quer dizer, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz mas é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa. (...)

A meu ver a igreja eletrônica está devolvendo a magia às religiões que haviam se intelectualizado, que haviam esfriado, que haviam se desencantado. (...) Não se trata simplesmente de expandir o culto, trata-se de acrescentar, dar continuidade, intensificar a própria experiência religiosa.

3. Espetáculo: consumo e entretenimento

Consumo e entretenimento são componentes da cultura das mídias. No cenário religioso brasileiro contemporâneo o consumo e o entretenimento encontram nas mídias religiosas uma importante mediação.

Por meio das rádios FM religiosas os cristãos têm acesso às produções musicais *gospel*, participam solicitando músicas preferidas e ganham brindes que os inserem no cenário *gospel* (ingressos para espetáculos, objetos promocionais de artistas, CDs ou espetáculos; contatos pessoais com os artistas). É assim que o repertório cantado nos momentos de louvor nas igrejas acompanha as “paradas” *gospel*: novas músicas são permanentemente inseridas, e exaustivamente repetidas, enquanto outras são logo descartadas ou cantadas esporadicamente como *flashback*.

Os ouvintes também recebem os conteúdos não-musicais – entrevistas, debates e mensagens – que trabalham com linguagem que privilegia o repertório utilizado nas igrejas evangélicas, o que faz com que a programação torne-se supradenominacional e busque trabalhar com temas comuns aos círculos evangélicos. Eles giram em torno de assuntos destacados no cenário evangélico, como prática pastoral feminina, ecumenismo, participação política, homossexualismo, relação igrejas-Estado. Muitos desses assuntos são solicitados diretamente por ouvintes ou apontados por meio de pesquisas nas igrejas ou entre a audiência.

Essa programação não-musical também atua no reforço dos conteúdos que alimentam o movimento *gospel*, centrados na Teologia da Prosperidade, na Guerra Espiritual e na perspectiva intimista do cultivo da fé. Os entrevistados e debatedores são, em geral, lideranças reconhecidas no cenário evangélico ou vinculadas a igrejas, bem como personalidades do cenário sociopolítico-econômico-cultural regional ou nacional.

O espaço de publicidade inclui os comerciais dos patrocinadores e divulgação de programações de igrejas e grupos. Consumo e entretenimento são componentes imprescindíveis, como em qualquer mídia. Portanto, a grade procura acompanhar o formato das demais rádios, adaptando ao repertório *gospel* programas bem ao gosto popular, garantindo-se a conquista de audiência e patrocínio.

Assim como acontece nas rádios seculares, as evangélicas estão prontas para lançar moda e colocar o público “por dentro” do que existe de mais atual no cenário evangélico. Além disso, elas apresentam-se como veículos a serviço de Deus, como instrumentos de uma missão divina, o que promove aceitação entre os adeptos das igrejas evangélicas.

O alcance privilegiado da mídia evangélica está no rádio, mas o poder da imagem dá aos programas na TV, ainda que com números de audiência inferiores, força, ainda mais intensificada com a tecnologia do DVD e com a internet. O mercado religioso acompanha a tendência do mercado fonográfico e investe na transmissão dos programas de clipes *gospel* como reforço à divulgação desenvolvida por meio do rádio. A imagem da música (forma de os cantores se apresentarem e coreografias de apoio) serve de inspiração e de modelo para os grupos musicais que atuam nos momentos de culto das diferentes igrejas.

Os demais programas incluem variedades – debates de temas como uso de drogas, profissionalização dos músicos evangélicos, validade da celebração do Halloween, participação política, etc; entrevistas com os cantores *gospel*, agenda de espetáculos; mensagens e reflexões bíblicas – apresentadas como seções informativas, e entretenimento como os games, elaborados no formato dos demais programas seculares.

Na linha do rádio, os programas de TV não privilegiam determinada denominação como público-alvo; buscam desenvolver uma linguagem supradenominacional e têm em vista o segmento evangélico. Exemplos são os games que envolvem na competição grupos de diferentes denominações. Também os programas de debates que convidam pessoas de variadas igrejas para exporem suas ideias.

Além disso, os programas televisivos têm em comum a disseminação de um formato baseado na inserção na modernidade. Cenários, disposição do apresentador e do auditório, vestuário, linguagem, tudo revela que a religião midiaticizada acompanha o que há de moderno, que não há por que sustentar a clássica premissa de que “os crentes são ‘caretas’, ultrapassados”. Busca-se tornar visível o que está musicado: a ideia de que não é porque se tem fé se deve distanciar da moda, da tecnologia, da diversão. Essa nova forma cultural

decretou o desaparecimento do clichê do evangélico conservador, isolado nas periferias das grandes cidades, e trouxe à cena a imagem de pessoas modernas, que vestem roupas da moda, frequentam shoppings, divertem-se e consomem música.

Os programas de TV também compartilham o embasamento em teologias que fundamentam a nova forma religiosa e sua linguagem: a Teologia da Prosperidade, a Guerra Espiritual e a perspectiva intimista do cultivo da fé. Da mesma forma que o rádio, eles são apresentados como veículos a serviço de Deus.

4. O lugar das mídias sociais

Neste contexto emergiu a popularização das mídias digitais. A dimensão da participação e da transformação dos receptores em emissores, por meio de processos de interação possibilitados pelas novas mídias, especialmente, pela internet, mudou radicalmente o quadro da relação igrejas-mídias. É desafio a ser respondido enumerar todas as páginas na internet ligadas a grupos cristãos, listadas pelos mecanismos de busca na rede: elas são milhares e a relação inclui desde as institucionais, de todas as denominações cristãs, passando pelas mais artesanais, montadas por grupos de igrejas, até as mais sofisticadas e mais acessadas pertencentes a grupos musicais ou grupos de mídia.

Quando se considera as mídias sociais, a infinidade de articulações e espaços é nítida. Igrejas e grupos cristãos perceberam que as mídias podem não apenas apresentar o Evangelho e dar visibilidade, mas podem articular, promover socialidade, firmar comunidade. Isto passou a dar novo caráter para a relação das igrejas com as mídias. Até porque, com a ideia de convergência de mídias (TV, rádio, computador, telefone celular conectados), um programa já não é só projetado para emitir mas tem a dimensão da interação estimulada. Abriu-se mais espaço para encontros, troca de ideias, debates, informações, divulgações. A dimensão da comunicação como interação/comunhão fica potencializada. A socialidade promovida pelas mídias digitais facilita a socialidade cristã e a evangelização.

Por outro lado, as igrejas passam a não têm mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes (HOOVER, 2014). A abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das

lideranças. Basta ter um blog, nos fartos espaços gratuitos, ou uma conta sem custo nas mais populares redes sociais digitais, e o espaço está garantido para a livre manifestação.

Dessa forma, doutrinas e tradições teológicas passaram a ser relativizadas bem como a autoridade dos líderes clássicos - pastores e presidentes de igrejas. Questionamentos de afirmações confessionais são pregados, críticas são explicitadas. Esta uma característica forte dos espaços midiáticos digitais: as pessoas se sentem liberadas e encorajadas para expressarem o que nunca expressariam num encontro face a face. Processo que ainda faz emergir das mídias novas autoridades religiosas - celebridades (padres e pastores midiáticos, cantores gospel), blogueiros - que se tornam referência para o modo de pensar, agir, ver o mundo, de muitos cristãos.

A perda do controle dos discursos e dos símbolos religiosos por parte das autoridades eclesiásticas tem também aberto espaço para experiências lúdicas nas mídias digitais que expressam elementos clássicos da fé em espaços de entretenimento e de humor. Isso é bem recebido por alguns públicos e gerador de incômodo com outros, o que tem potencializado muitas polêmicas nas redes digitais.

Outro elemento que se destaca neste processo de "ocupação cristã das mídias digitais" é o espaço conquistado pelos desvinculados do ponto de vista eclesiástico - os chamados sem-igreja ou desigrejados. Pessoas que professam a fé cristã e que por alguma razão decidiram pela desvinculação institucional, mas desejam continuar partilhando da fé em comunidade e expressando publicamente reflexões, ideias, experiências, opiniões. Se isso já acontecia no nível presencial com as comunidades alternativas que sempre existiram, com as mídias digitais foi ampliada a possibilidade de encontro e interação dessas pessoas, com a formação de comunidades virtuais.

Perspectivas

O quadro traçado acima indica novas e ricas possibilidades de investigação sobre a interface mídia e religião para além da clássica compreensão do fenômeno das igrejas na mídia como produtoras e veiculadoras de mensagens. É uma realidade em mutação, uma dinâmica, cujos movimentos devem ser acompanhados de perto com todas as suas nuances, incluída a forte dimensão da religião na política propositalmente não tratada neste trabalho.

Esse processo que dá forma à midiatização do cristianismo, que é, em suma, a produção de significados por meio do qual os cristãos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das mídias, em especial das novas tecnologias. Portanto, as mediações

do religioso na cultura e as mediações comunicacionais da religião são fenômenos identificados nos processos socioculturais brasileiros com muita intensidade e demandam abertura a novas teorias e a novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexão entre teorias europeias e latino-americana. In: MATTOS, Maria Angela, JANOTTI JR., Jeder, JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compos, 2012.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz religiosa brasileira**. Religiosidade e mudança social. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes/Koinonia, 2003. 46-48.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e Mercado**. Organização e Marketing marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.

CUNHA, Magali do Nascimento. Audiência, mercado, política e poder: chaves teórico-interpretativas da intensa aproximação das Organizações Globo com o segmento evangélico no Brasil. In: VII CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO: A religião entre o espetáculo e a intimidade, 2014. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião - PUC Goiás. Anais... Goiânia: PUC Goiás, 2014. GT 10, p. 3-17. Disponível em:

http://www.pucgoias.edu.br/w4567ucg/eventos/Congresso_Ciencias_Religiao/V_Congresso_o_Ciencias_Religiao/ArquivosUpload/1/file/AnaisGT10.pdf. Acesso em: 3 jun 2014.

CUNHA, Magali do Nascimento. A Jornada Mundial da Juventude e a visita do Papa Francisco ao Brasil: notas reflexivas sobre mídia, religião e política. **CADERNOS de Teologia Pública**: Papa Francisco no Brasil, alguns olhares. São Leopoldo, Instituto Humanitas – UNISINOS, ano VII, n. 79, 2013.

CUNHA, Magali do Nascimento. Deus é brasileiro e católico. Religião no noticiário contemporâneo da grande imprensa brasileira: contribuições teóricas à interrelação Estudos Culturais-Mídia-Religião. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais... Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0942-1.pdf>. Acesso em 3 jun 2014.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

CUNHA, Magali do Nascimento. **Vinho novo em odres velhos. Um olhar comunicacional sobre** . Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

FOLLIS, Rodrigo. **Interseções entre publicidade e cultura: uma análise da presença do religioso em comerciais televisivos**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2012.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. **Comunicação & Sociedade**, vol. 35, n. 2, p. 41-68, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Entrevista a Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** - Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Dialogos de la comunicación**, n. 41, mar. 95, p. 71-81.