

## **Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais**

*Contemporary elucidations in media studies and religion: the perspective of cultural and communicational mediations*

Magali Nascimento Cunha

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo  
<[magali.cunha@metodista.br](mailto:magali.cunha@metodista.br)>

### **RESUMO**

Estudo em torno dos fenômenos contemporâneos que têm marcado a interface mídia e religião no Brasil, em busca de elucidações que indiquem novos caminhos de pesquisa nesse âmbito. Para isso, são tomados por base os estudos culturais, particularmente os latino-americanos, com a contribuição de Jesús Martin-Barbero, e sua teoria das mediações culturais e comunicacionais. A metodologia consiste em uma revisão de pesquisas já empreendidas pela autora deste trabalho à luz das teorias da mediação social, sob a perspectiva Barberiana das mediações. Inclui ainda a identificação de temáticas emergentes, a partir de permanente acompanhamento da programação de mídias religiosas e dos temas religiosos nas grandes mídias. É traçado um quadro das transformações e dos 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 da religião.

**Palavras-chave:** Mídia. Religião. Comunicação.

### **ABSTRACT**

Study around the contemporary phenomena that have marked the media and religion interface in Brazil, seeking clarifications to suggest new ways of research in this area. For this, the theoretical basis of the cultural studies are taken, particularly the Latin American studies, with the contribution of Jesús Martin-Barbero and his theory of cultural and communicational mediations. The methodology consists of a review of research already undertaken by the author of this work on the light of the theories of social mediatization, under Martin-Barbero's perspective of mediations. It also includes the identification of emerging issues, from ongoing monitoring of religious media programs and religious issues in the mainstream media. A framework of changes and challenges in the studies in media, religion and culture in Brazil, in the years 2010, is outlined, through the correlation to an approach around the religious mediations in media communication and of the communicational mediations of religion.

**Keywords:** Media. Religion. Communication

### **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 âmbito. Para isso são evocados os estudos culturais, particularmente os latino-americanos, com ênfase na contribuição do teórico Jesús Martin-Barbero.

Martín-Barbero, num primeiro movimento, na penúltima década do século XX, 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”.

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. [...] 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". (Martin-Barbero, 2009, p. 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. Representa 86,8% da população - quase nove em cada 10 brasileiros se declaram cristãos, segundo o Censo de 2010. Dentro deste agrupamento religioso encontram-se fundamentalmente dois segmentos: os católico-romanos, 64,6%, e os evangélicos, 22,2%. Os evangélicos são identificados por meio de uma miríade de igrejas, por sua vez agrupadas, de forma sintética, como históricas (protestantes que vieram ao país no século XIX), pentecostais (do início do século XX, conhecidas como igrejas de cura divina) e neopentecostais (novos movimentos do final do século XX, marcados pela pregação da busca de prosperidade material e de práticas de exorcismo).

É preciso reconhecer, no entanto, que há uma pluralidade religiosa que marca culturalmente o Brasil, caracterizada pelas raízes indígenas, portuguesas e africanas. É prática nos estudos de religião no Brasil referir-se a uma “matriz religiosa brasileira” (Bittencourt Filho, 2003) formada por elementos destas três raízes culturais que permeiam o Cristianismo e outras religiões relevantes no País, como o Espiritismo Kardecista e a Umbanda. 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%). Destacam-se no quadro os 8% que 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.

Ao se assumir esta perspectiva nos estudos em comunicação e religião, busca-se superar os estudos funcionalistas que predominaram dos anos 70 a 90 e procuravam analisar o “uso” das mídias pelas igrejas. Estes estudos têm 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 dos grupos religiosos, nem das mudanças na natureza da comunicação religiosa que os meios produziam nas igrejas (Cunha, 2007).

A metodologia consiste em uma revisão de pesquisas já empreendidas pela autora deste trabalho, à luz das teorias da mediatização social, sob a perspectiva barberiana das mediações. Inclui ainda a identificação de temáticas emergentes, a partir de permanente acompanhamento da programação de mídias religiosas e dos temas religiosos nas grandes mídias por meio das atividades empreendidas pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Cultura (MIRE), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, liderado pela autora deste artigo.

## Identificando as mediações do “religioso”

### Na comunicação religiosa

No âmbito do Cristianismo brasileiro, a forma de comunicação social predominante nas igrejas deu-se fundamentalmente pela literatura impressa, pelo rádio e depois pela TV. O cinema foi muito pouco valorizado como veículo de comunicação religiosa<sup>1</sup>.

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” (Instituto Pró-Livro/Ibope Inteligência, 2011)<sup>2</sup> verificou que 57% dos entrevistados costuma ler algum livro religioso. A Câmara Brasileira do Livro registra que o faturamento com as vendas de obras religiosas supera R\$ 500 milhões ao ano. Só em 2013, segundo uma pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), foram vendidos 72,4 milhões de exemplares, e pelo menos 30% dos títulos se referem à religião<sup>3</sup>.

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. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), há, no Brasil, 231 emissoras de rádio religiosas, registradas como tal, o que representa 7,2% das emissoras de rádio no país<sup>4</sup>. Este número, de fato, está bem aquém da realidade já que é comum a prática de arrendamento de rádios, o que é corrente entre igrejas evangélicas.

Inicialmente, a força estava na transmissão de cultos e missas e em programas com meditações e pregações religiosas e orações, incluindo exorcismos entre os evangélicos, predominantemente os pentecostais. 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, cresce a programação musical e surgem programas de entretenimento com entrevistas, debates e games.

1 Mais recentemente, nos anos 2000, o padre católico, com ampla penetração midiática, Marcelo Rossi investiu na produção de duas peças cinematográficas de relativo sucesso, popularizadas pela Globofilmes (Maria, mãe do Filho de Deus, 2003; Irmãos de Fé, 2004).

2 Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/Retratos-da-leitura-no-Brasil.pdf/8524bcf0-d7b4-4d16-bc42-b90edac8104c>>. Acesso em: 28 set. 2015.

3 O BILIONÁRIO mercado religioso. Comércio & Serviços, n. 39, jul-ago 2015. Disponível em <http://www.fecomercio.com.br/CMS-Site/Files/Uploads/5/2015-07-24/13529.pdf>. Acesso em: 28 set 2015.

4 ABERT. Estatísticas de comportamento. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/estatisticas-de-comportamento>>. Acesso em: 28 set 2015.

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 surgiram 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 vinculados a igrejas. Uma delas, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é listada entre as “11 famílias” proprietárias de toda a mídia no Brasil. Esta igreja possui vários veículos, com conteúdo variado (não religioso) e ocupa o segundo lugar no Brasil em audiência de TV com a Rede Record. 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 *lobby* político da parte dos grupos religiosos já que as concessões são públicas e há que se ganhar concorrência nos editais do governo feder, o que provocou o surgimento e o fortalecimento da Bancada Evangélica no Congresso Nacional (Figueiredo Filho, 2005).

Outro forte indicador dos anos 2000 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 dão visibilidade ao que é institucionalizado mas também revelam o alternativo (Cunha, 2014).

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 nessa arena. Por isso, há um enfraquecimento da pregação por conversão religiosa e apelo ao arrependimento dos pecados, próprios dos anos 70-80 (Assmann, 1986), em que o “religioso” era mediador da salvação da alma e do recrutamento de membros para as igrejas. Na contemporaneidade, os grupos religiosos midiáticos buscam mais captação de público do que de fiéis/adeptos. Com isso, ganha força a pregação sobre o sucesso pessoal com a *Teologia da Prosperidade*, que prega a realização das bênçãos de Deus na vida de fiéis por meio de conquistas de bens materiais (Cunha, 2007). Nesse sentido, o “religioso” torna-se mediador dos processos de inclusão no sistema socioeconômico - os depoimentos (testemunhos) de pequenos empresários, antes desempregados, na programação de rádio e TV da IURD e da *Igreja Renascer em Cristo* são bem ilustrativos disto.

## Na comunicação não-religiosa

O “religioso” (aquilo que é relativo ou próprio da religião) é mediação presente nos diferentes processos comunicacionais midiáticos: 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, telenovelas 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 espaço dado 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 do Candomblé e da Umbanda 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 representação 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, 2015).

Este predomínio do Catolicismo na mídia não-religiosa não diz respeito apenas à questão da superioridade 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, 2007).

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). A emissora que comandou o “pool” de redes responsáveis pela captação e distribuição de imagens dos eventos com 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 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. Tudo isto foi alimentado por discursos fortemente positivos de todos os momentos mostrados, com toques de emocionalismo explicitados por jornalistas.

O jornalista Paulo Victor Melo 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” (citado por Cunha, 2013).

### Identificando as mediações comunicacionais da religião

O processo de midiaticização das religiões, particularmente do cristianismo no Brasil, pode ser caracterizado por quatro aspectos que serão aprofundados a seguir: (1) A emergência das igrejas midiáticas; (2) O acesso ao sagrado pelo mercado das mídias; (3) A consolidação da religião do espetáculo; (4) O advento da religião digital.

Vale reafirmar que o termo midiaticização é aqui abordado como sinônimo do que Martín-Barbero chama de mediações comunicacionais da cultura. José Luiz Braga (2006) toma esta compreensão para defender que a midiaticização ocorre sob dois aspectos: um que compreende processos sociais específicos desencadeados a partir da lógica das mídias; outro que representa o processo de midiaticização da própria sociedade. Para Braga, a midiaticização é um processo de interação em curso, ou seja, não está estabelecido, mas sendo implantado, e vai se tornando lugar de referência na sociedade.



## A emergência das igrejas midiáticas

Um dos elementos que sinalizam a midiaticização do cristianismo no Brasil é o surgimento de igrejas que têm as mídias como parte do seu projeto de criação/existência e como essência de suas práticas. A religião sempre foi mediada, mas cada vez mais depende em menor ou maior grau das mídias. Isso não diz respeito a uma questão puramente técnica, pelo contrário,

a partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e o seu discurso são gerados distintos sentidos. Portanto, estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seu processo de produção de sentidos (Borelli, 2010, p. 17).

Nesse sentido, as igrejas midiáticas são caracterizadas por localizarem nas mídias o canal de comunicação por excelência e o seu próprio projeto pastoral. No próprio funcionamento dessas igrejas, é possível identificar marcas dessa característica. Por exemplo, os espaços de culto, os templos, não existem sem equipamentos midiáticos como sistemas de som sofisticados, aparelhos de projeção de textos e imagens, telões, sistemas integrados para transmissão dos conteúdos websites, rádios, canais de TV. Tempo e espaço ganham outras significações.

A midiaticização destas igrejas 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). Este processo tem, como consequência, o *lobby* político no Parlamento, da parte destas igrejas, já mencionado.

Dando sentido a esses aparatos tecnológicos estão as dinâmicas (lógicas midiáticas) que envolvem discursos e atos religiosos baseadas em fluidez, imediatismo, privilégio à imagem, espetacularização das práticas, fragmentação, esvaziamento da espontaneidade, distanciamento/virtualidade, relacionamento com grandes audiências (Kellner, 2011).

Podem ser identificadas como midiáticas as igrejas classificadas como neopentecostais: *Universal do Reino de Deus*, *Internacional da Graça de Deus*, *Renascer em Cristo*, *Sara a Nossa Terra*, *Mundial do Poder de Deus*.

## O acesso ao sagrado pelo mercado das mídias

Na lógica da cultura do mercado, ser cidadão é consumir bens e serviços, 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 materiais ou de lazer e entretenimento. Na lógica da religião midiaticizada, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado, mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos (Campos, 1997).

O mercado religioso no Brasil sempre teve força com a venda de publicações religiosas (Cunha, 2007). Mas foram os anos 90, com o movimento musical gospel, que ocorreu uma significativa expansão desse mercado no País, muito favorecido pelo sucesso das rádios 100% religiosas (FMs) nas áreas metropolitanas. Explode a indústria fonográfica religiosa. Neste quadro está também a ampliação da oferta de bens e serviços como roupas, cosméticos, alimentos, turismo. Surgem também as marcas identificadas por termos e imagens de apelo religioso – trechos da Bíblia ou simplesmente o nome de Jesus em português ou hebraico. Tudo isto promove a novidade da organização bem sucedida de megafeiras comerciais (católicas e evangélicas) com a exposição de produtos voltados ao segmento religioso.

É neste contexto que as mídias não-religiosas se ajustam e põem-se a produzir conteúdo para também disputar audiência deste novo segmento de mercado. O público em geral passa a ver apresentação de artistas gospel em programas de auditório e *talkshows*, veiculação de programas de entretenimento com temática religiosa, personagens evangélicos em telenovelas e até mesmo minisséries folhetins 100% religiosos.

O caso da busca de aproximação do *Grupo Globo* (nova denominação das Organizações Globo) com o segmento evangélico brasileiro é o mais destacado na última década (Cunha, 2015). A própria *Rede Record*, cuja identidade da programação não passa pelo religioso, apesar de ter explícita relação estreita com a IURD, construiu uma estratégia de conquista do público evangélico nesse mesmo período, com foco em audiência. A estratégia passa pela transmissão de produções de teledramaturgia com temática religiosa (narrativas bíblicas) e tem gerado resultados satisfatórios na disputa de índices de audiência.

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. 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 e grupos musicais *gospel* – dada a força do mercado fonográfico. Os demais aspectos da programação (debates, sessões de oração, estudos e sermões) não têm clássico apelo à adesão de fiéis, mas uma ênfase doutrinária para conquista de público para a programação e de

consumidores para os produtos veiculados (Cunha, 2007). Os apelos publicitários frequentemente atrelam a aquisição dos produtos e serviços oferecidos ao ficar mais perto de Deus ou receber uma bênção.

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 de midiaticização da religião.

Jesus Martin-Barbero já havia identificado esse novo contexto ao desenvolver o tema da “igreja eletrônica”:

[...] 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 (Martín-Barbero 1995, p. 75-76).

As práticas de congregações religiosas locais também são transformadas pela lógica do mercado e do consumo midiático. Elas assimilam o princípio de que também têm produtos a oferecer com seus serviços religiosos e podem concorrer por fiéis (audiência). Nessa linha, um sem-número de ofertas de consultorias de *marketing* especializadas no campo religioso estão à disposição das igrejas para contribuir no estabelecimento de estratégias a fim de alcançar os resultados previstos. Um dos indícios da força desta corrente tem sido a adoção de linguagem mercadológica nos discursos das igrejas: elas criam “planejamentos estratégicos” com alvos para recrutamento de membros e aquisição de patrimônio; identificam-se (como fazem as empresas) por meio de uma missão, visão e valores. Basta uma breve visita às páginas de busca na internet para se conseguir uma ampla lista de dioceses católicas e igreja evangélicas que assim se apresentam.

### **A consolidação da religião do espetáculo**

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 musicais dos cultos e missas 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, o que faz com que a programação não tenha identidade com este ou aquele grupo específico 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 discurso das igrejas neopentecostais, centrado prosperidade, na guerra simbólica contra espíritos do mal e na perspectiva intimista do cultivo da fé. Os entrevistados e debatedores são, em geral, lideranças reconhecidas no cenário religioso 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 a 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 religiosas estão prontas para lançar moda e colocar o público “por dentro” do que existe de mais atual no cenário religioso. 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.

No caso dos evangélicos, 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 cultos tornam-se performances espetacularizadas.

Os demais programas incluem variedades – debates de temas como uso de drogas, profissionalização dos músicos evangélicos, pertinência da celebração do *Halloween*, participação política, por exemplo; 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 que restrinja identificação com um grupo específico 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 assimila 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.

### **O advento da religião digital**

Neste contexto emergiu a popularização da internet. Os processos interativos tornados possíveis pelas mídias digitais, que transformam receptores em emissores, provocou uma mudança radical na dinâmica da interface igrejas-mídias. São milhares e milhares de websites de grupos cristãos, o que torna árduo o trabalho de mapeá-las. Há os espaços institucionais relacionados a todas as denominações cristãs, e páginas espontâneas, criadas por indivíduos ou grupos que querem dar visibilidade às igrejas a que estão relacionados.

Somam-se aqui portais sofisticados de celebridades e de empresas do mundo gospel mais os websites e aplicativos devocionais. Contudo o que é novo, de fato, nesta dinâmica, diz respeito a quatro elementos que dão configuração a uma forma de religião que é digital (Hoover, 2014).

O primeiro: nas mídias sociais é que se ampliam ainda mais as articulações em rede dos grupos religiosos. Elas expandem a compreensão de que estar nas mídias é pregar o Evangelho para mais pessoas e gerar mais visibilidade aos distintos grupos. Acrescenta-se novas possibilidades: articulação, socialidade, formação de novas comunidades. É uma forma totalmente nova de relação das igrejas com as mídias. Na era das mídias convergentes, cristãos não só emitem conteúdo mas promovem encontros, debates, geram informação e divulgam eventos. Nesse sentido, a socialidade tornada possível pelas mídias digitais é facilitadora de intercâmbios entre grupos internos e externos às igrejas – uma nova forma de evangelização.

Entretanto, também há incômodos, o que representa o segundo elemento: com as novas interações, as lideranças dos grupos religiosos não mais podem controlar a doutrina e os símbolos sagrados como sempre fizeram (Hoover, 2014). A farta possibilidade de que qualquer fiel, vinculado ou não a uma instituição cristã, gere informação e manifeste livremente ideias e opiniões, por meio de blogs ou mídias sociais, relativizou doutrinas e tradições teológicas e a autoridade das clássicas lideranças (pastores, bispos, presidentes de igrejas). Nos espaços internéticos são livremente emitidos conteúdos críticos de afirmações de fé das igrejas e de atitudes de líderes. Daí um outro fenômeno: o surgimento de novas autoridades religiosas: personagens midiáticas (padres, pastores, cantores gospel, blogueiros) que se tornam referência de conteúdo e comportamento para muitos católicos e evangélicos.

O terceiro elemento emergente no novo contexto da relação das igrejas com as mídias é decorrente da perda do controle das autoridades dos discursos e símbolos de suas doutrinas: as experiências lúdicas com a religião. É a intensificação de espaços no ambiente digital dedicados ao entretenimento e ao humor com base em conteúdos religiosos, boa parte deles produzidos por não-religiosos. Há muita reação negativa das lideranças e de fiéis que consideram sua fé desrespeitada, o que tem gerado polêmicas nas próprias redes e até mesmo processos jurídicos.

O quarto elemento na dinâmica de interação cristã pelas mídias digitais é a visibilidade dos fiéis não vinculados institucionalmente, os chamados “sem-igreja” (Teixeira; Menezes, 2013). Estes são pessoas que decidiram pela não vinculação formal a uma instituição religiosa mas professam a fé a cristã e buscam

comunidades alternativas para partilharem esta fé e expressar publicamente sentimentos, experiências, ideias. As mídias digitais fizeram por amplificar a visibilidade deste grupo de fiéis que usam da liberdade dos espaços na internet para se apresentarem, mas também para se articularem com a formação de comunidades virtuais (Hoover, 2014).

### Perspectivas

A este artigo não serão acrescidas notas conclusivas, mas perspectivas, a partir do exposto. Se há algo a ser tomado como conclusão, é que esse processo dá forma à midiatização do cristianismo no Brasil, 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.

O quadro aqui traçado 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 monitorados, levando-se em todas as suas nuances, incluída a forte dimensão da religião na política propositalmente não tratada neste trabalho, já que demanda outro tipo de abordagem.

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 e sensibilidade acadêmicas a novas abordagens e a novas pesquisas.

### Referências

- ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BORELLI, Viviane. "Dispositivos midiáticos e as novas 'formas' do fenômeno religioso". In: BORELLI, Viviane. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-Papers. p. 15-30, 2010.
- 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. Chaves teórico-interpretativas do processo de aproximação das Organizações Globo com o segmento evangélico no Brasil: audiência, mercado, política e poder. **Comunicação & Inovação**, São Caetano, v. 16, n. 31, p. 59-75, maio-ago 2015. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/3038](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3038)>. Acesso em: 28 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. Interseções e interações entre mídia, religião e mercado: um objeto dinâmico e instigante. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 284-289, abr./jun. 2014.
- \_\_\_\_\_. 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, p. 74-84. Disponível em: <[http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/teopublica/079\\_cadernosteologiapublica.pdf](http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/teopublica/079_cadernosteologiapublica.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. 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. Anais do XXXIII Encontro Nacional da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0942-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. **A Explosão Gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007
- FIGUEIREDO FILHO, Valdemar. **Entre o palanque e o púlpito**: mídia, religião e política. São Paulo: Annablume, 2005.
- FOLLIS, Rodrigo. **Interseções entre publicidade e cultura: uma análise da presença do religioso em comerciais televisivos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - 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.
- \_\_\_\_\_. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.



\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações** - Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Dialogos de la comunicación**, n. 41, p. 71-81, mar. 1995.

TEIXEIRA, Faustino, MENEZES, Renata. **Religiões em movimento** – o censo de 2010. Petrópolis: Vozes, 2013.

Recebido em: 29/10/2015

Aceito em: 11/11/2015

Endereço da autora:

Magali Nascimento Cunha <[magali.cunha@metodista.br](mailto:magali.cunha@metodista.br)>

Universidade Metodista de São Paulo

Rua Alfeu Tavares, 149

CEP 09641-000

São Bernardo do Campo, SP - Brasil