



10

A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica

Mediatized religion and the public/private boundaries: a theoretical and critical approach

Luís Mauro Sá Martino¹

RESUMO O objetivo deste texto é pensar como o processo de midiaticização vem permitindo à religião redefinir sua presença nas fronteiras entre o público e o privado. A partir de pesquisa bibliográfica e de campo, observa-se como algumas dimensões da midiaticização da religião interferem nesse desdobramento de fronteiras. São destacados três principais aspectos: (1) a dimensão comunicacional da religião como prerrogativa de sua presença nesse espaço; (2) examina-se o trânsito da religião midiaticizada entre o público e o privado, pensado a partir do conceito de secularização; (3) a visibilidade midiática da religião como forma de interferência nos assuntos públicos. Propõe-se, por fim, uma reflexão crítica sobre o espaço do religioso no debate dos temas públicos.

PALAVRAS-CHAVE Mídia; Religião; Esfera Pública; Comunicação.

ABSTRACT This text outlines how mediatization has enabled religion to redefine its boundaries between the public and the private. Drawing mainly on bibliographical research, supported by empirical studies, the argument unfolds in three main aspects: (1) the communication dimension of religion itself as a prerogative of its presence in public space; (2) the shifting of mediatized religion between public and private from the point of view of secularization; (3) the mediatized visibility of religion as a strategy to thrive on public affairs. Finally, the paper assets a critical reflection on the place of religion in public discussions.

KEYWORDS Media; Religion; Public Sphere; Communication.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Email: ImSAMartino@gmail.com.



Os estudos sobre mídia e religião vêm ganhando considerável espaço nas pesquisas em Comunicação nos últimos cinco anos. Seria possível identificar, com o risco contido nas generalizações, uma articulação interdisciplinar na transposição dos estudos a respeito do uso das mídias por denominações religiosas, do domínio da Sociologia da Religião, para um aporte a partir do realce dos aspectos propriamente comunicacionais e midiáticos. A perspectiva de se compreender as relações entre mídia e religião sob o ponto de vista do campo da Comunicação foi explorada por inúmeras obras na última década. A presença do religioso no espaço público em sua intersecção com a mídia é objeto de vários trabalhos que procuram pensar as relações da mídia com a religião em uma sociedade secularizada— uma breve lista, apenas de estudos brasileiros, poderia incluir Martino (2003), Klein (2005), Gomes (2010), Melo, Gobbi e Enzo (2007) e Borelli (2010).

O objetivo deste texto é explorar algumas dimensões da midiatização da religião como fator de destaque para sua atuação no espaço público enquanto ator relevante de influência na tomada de decisões em um sistema político laico. Entende-se que o processo de midiatização vem auxiliando igrejas e denominações religiosas não apenas a divulgar seus valores e crenças no espaço público, mas a converter essa presença, eventualmente, em tomada de decisões.

Argumenta-se, aqui, que o emprego em larga escala dos meios de comunicação não representa apenas o uso instrumental de uma tecnologia, mas da articulação e inserção das instituições religiosas em um ambiente midiático, provido, como recorda Horsfield (2008, p. 114), de múltiplas e não-lineares dimensões. Dessa maneira, a midiatização das instituições religiosas parece ter permitido, em um primeiro momento, a retomada de sua participação

em uma esfera de visibilidade midiática que, aos poucos, convergiu para uma nova forma de participação nos negócios públicos a partir do potencial aumento do número de indivíduos com os quais se constroem vínculos, lembra Sierra Gutierrez (2008, p. 3).

Essa reconfiguração midiática do campo religioso tem atraído a atenção de um crescente número de pesquisadores, que buscam, a partir de diferentes matrizes, investigar algumas dimensões dessa midiatização, pensando tanto as dinâmicas internas do espaço religioso como as ligações entre as igrejas e outras instituições no espaço público (para uma breve genealogia, ver STOUT e BUDDENBAUM, 2008).

Busca-se aqui pensar o processo de midiatização como um fator que vem auxiliando as igrejas e denominações religiosas a transitar entre as fronteiras entre o público e o privado. Nas duas primeiras seções, o texto explora as dimensões da midiatização da religião, seja (1) enquanto adoção de modelos da mídia em suas práticas institucionais ou (2) na utilização de meios eletrônicos para sua divulgação. Em seguida, (3) delineiam-se as relações entre midiatização e presença das religiões no espaço público, relacionando religiões “midiáticas” com outras menos afeitas a esse processo.

As dimensões da midiatização da religião

Quando se pensa a religião em sua relação com a mídia, uma perspectiva relativamente comum é focalizar a utilização dos meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, como uma ferramenta utilizada pelas instituições religiosas para colocar suas mensagens no espaço público. No entanto, a compreensão da presença da religião em transição constante entre espaço privado e espaço público precisa levar em consideração que esse processo não depende apenas da utilização de meios de



comunicação, mas de características específicas da própria religião, lembram White (1997:44) e Stolow (2005), vista a partir de um ponto de vista comunicacional.

Ao menos no ocidente, a religião parece ter estado sempre ligada a alguma dimensão do processo de comunicação (STOLOW, 2005). Da transmissão oral de ensinamentos na praça pública até a complexa mediação eletrônico-tecnológica utilizada por várias igrejas na atualidade, parece difícil imaginar a religião fora dos ambientes midiáticos existentes em cada época. Ao mesmo tempo, há quem veja na própria religião uma prática essencialmente comunicacional, no sentido de se pensar a “religião” em seu sentido de “religação” e, portanto, no sentido de colocar dois termos – dois sujeitos – em relação. Nessa perspectiva, a midiaticização da religião se vale da natureza especificamente comunicacional dessa prática. Vale destacar brevemente essa concepção.

Durkheim (1997, p. 59), em *As formas elementares da vida religiosa*, especifica que o indivíduo que entrou em contato com seu deus é dotado de prerrogativas que o distinguem das outras pessoas. O destaque, recorda Meyer (2012, p. 162), desde uma perspectiva comunicacional, é a relação entre fiel e divindade – ou, em termos mais genéricos, entre o humano e o que este pode considerar “sobrenatural”.

A prática religiosa, nesse sentido, baseia-se em uma perspectiva de fazer o indivíduo entrar em contato com uma esfera diversa daquela encontrada nas práticas cotidianas e, a partir daí, compartilhar as prerrogativas atribuídas às consequências desse contato. Essa relação é estabelecida quando se pensa que o ato de Comunicação, como lembra Marcondes Filho (2002), tem entre suas dimensões a participação entre os sujeitos. Dentro dessa perspectiva, o indivíduo que entra em contato com o sobrenatural participa, conforme cada prática

religiosa, das qualidades desse sobrenatural.

E, se não é o objetivo aqui fazer um recenseamento dos conceitos de “religião” e “comunicação”, é necessária uma breve pontuação do tema. Em termos etimológicos, destaca Williams (1992), cumpre recordar que a palavra “comunicação” vem do latim “*communicare*”, “tornar comum”, no sentido de “transmitir” ou de “compartilhar”, próximo, igualmente, da palavras “comunidades” e “comunhão”. Por seu turno, “religião” tem sua raiz em “*religio*”, no sentido de uma “religação” entre termos diversos. O campo semântico, nos dois casos, está ligado à perspectiva de colocar em relação termos previamente desligados.

Seria possível, em vista disso, pensar, com Stolow (2005), em uma natureza essencialmente comunicativa da religião, tomada na dimensão de “contato” ressaltada, por exemplo, por Durkheim (1997) ou Otto (1990), o que, de saída, permitiria uma aproximação entre as práticas religiosas e os ambientes comunicacionais nos quais elas se inserem. A religião, prática social, seria orquestrada a partir de um tecido multidimensional de relações de comunicação objetivadas, em alguma instância, no espaço público no qual essas relações efetivamente tomam corpo como práticas sociais.

Dentro dessa perspectiva, torna-se possível compreender a relativa facilidade com que a religião se inscreve nos ambientes midiáticos incorporando, em suas práticas comunicacionais, as dimensões abertas pelos dispositivos tecnológicos. A perspectiva é relacional e dialética, não linear, evitando um determinismo tecnológico que poderia ser baseado exclusivamente na da utilização de meios eletrônicos por instituições religiosas.

Conforme lembram Babb (1997), Meyer e Moors (2005) e Clark (2006), a religião não existe fora do ambiente cultural, de seu contexto econômico e político de uma sociedade de consumo, inserindo-



se no contexto de práticas de consumo, de estilos de vida e valores cada época. A isso seria possível acrescentar o ambiente midiático de cada época, com o qual a religião, por suas características, também estabelece relações.

Não faltam exemplos, logo de saída, para se notar empiricamente essa presença da religião midiática no cotidiano. Para restringir a reflexão apenas ao caso brasileiro, pode-se destacar a inserção de formas mais midiáticas de religião desde, pelo menos, o início dos anos 1980, quando programas de líderes religiosos norte-americanos eram transmitidos em redes de TV aberta – os chamados “televangelistas”, como Rex Humbart e Jimmy Swaggart exploravam uma trilha aberta, no exterior, por Billy Graham e, antes dele Fulton Shenn, no sentido da utilização em larga escala dos meios de comunicação disponíveis à época para divulgar sua mensagem religiosa, na expectativa, como estuda Alexander (1997), de uma participação ritualizada do telespectador.

No Brasil, ainda nos anos 1980, viu-se o crescimento de igrejas altamente midiáticas, como a igreja Universal do Reino de Deus e a igreja Internacional da Graça, fortemente pautadas na exploração de códigos midiáticos incorporados até às suas práticas. A década seguinte viu o que se poderia chamar, nas palavras de Oro (1997) de “reação católica” no espaço midiático, com sua investida de padres cantores e celebrações em massa, enquanto, no segmento protestante, surgiam igrejas que levaram a midiática a novos patamares com a inclusão deliberada de práticas inspiradas – s ou diretamente baseadas – na mídia, como a Bola de Neve Church e a Renascer em Cristo. A título de ilustração, pode-se mencionar que, em ambas, algumas atividades religiosas estruturaram-se a partir de códigos emprestados de shows e performances midiáticas.

A progressiva inserção da religião nos ambientes midiáticos, em certo sentido, exigiu das instituições religiosas igualmente uma articulação com a lógica de produção empresarial da comunicação. A tomar como exemplo o que se percebe nas principais denominações nas quais o processo de midiática parece bastante avançado, como na igreja Universal do Reino de Deus ou a igreja Mundial do Poder de Deus, a visibilidade da religião no espaço público obtida a partir do uso plural de várias mídias não pode deixar de levar em consideração, se busca efetivamente transcender as fronteiras institucionais de definição da conduta privada do indivíduo – ou mesmo a definição do *ethos* de uma comunidade – a necessidade de se apropriar do *modus operandi* das mídias. O uso dos dispositivos tecnológicos, no processo de midiática da religião, não parece ser meramente instrumental, mas, ao contrário, demanda uma reavaliação dos elementos institucionais e, por vezes, mesmo doutrinários em jogo. Utilizando um argumento adaptado de Thomas Meyer (2006), é possível dizer que nas religiões midiáticas há uma tensão permanente entre a lógica da instituição religiosa e a lógica dos meios de comunicação na medida em que não se trata de uma ferramenta inerte de divulgação mas, ao contrário, tem uma maneira própria de funcionamento (Martino, 2003, 2009, 2012).

Na igreja Universal, bem como na Renascer em Cristo, nota-se a segmentação de públicos, com cultos religiosos adaptados ao estilo esperado – cultos mais sóbrios dirigidos a certos público justapõe-se, por exemplo, a outros mais descontraídos voltados para os mais jovens. Na Bola de Neve Church, observa-se igualmente uma linguagem bastante coloquial, além de maior descontração no que diz respeito ao vestuário dos predicantes. No campo católico, a intensa midiática de algumas missas, apelidadas de “*showmissas*”, conduzidas por sacerdotes que



utilizam-se largamente da linguagem midiática de apresentadores de televisão, cantores populares e algumas celebridades desse universo.

A contrapartida da articulação entre essas duas lógicas é a visibilidade que as instituições religiosas recebem na esfera pública. Talvez não seja coincidência que, nos últimos vinte e cinco anos, a progressiva interferência em questões de relevância pública, ou mesmo de participação direta no campo político, tenha como atores principais as religiões evangélicas neopentecostais, bem como momentos de contrapartida católica, responsáveis por estratégias deliberadas de articulação da chamada “cultura da mídia” com suas propostas religiosas específicas.

Para atingir a esfera pública a religião precisa lidar com uma racionalidade midiática, ancorada nas premissas da modernidade e assentada sobre uma ordem capitalista que são fundamentalmente contrários aos interesses da religião. A religião precisa “desesperadamente estar presente na esfera pública”, e, no entanto, isso significa render-se à racionalidade que está presente nessa esfera, como recordam Hoover e Venturelli (1996, p. 260).

Nesse sentido, uma tentativa de reduzir o religioso ao midiático tornaria a questão unidimensional e não conseguiria dar conta da complexidade dessas relações. Isso se evidencia, por exemplo, na medida em que o processo de midiática, ao permitir uma maior exposição da religião no espaço público, se por um lado parece acontecer com maior ênfase em igrejas com propostas teológicas específicas – os mencionados neopentecostais (GLEDHILL, 2006), assim como a ala carismática da Igreja Católica –, por outro parece exigir das instituições religiosas uma adaptação a uma lógica midiática e às práticas seculares do jogo democrático. É o assunto a seguir.

A midiática da religião e a intersecção público / privado

A discussão sobre a passagem da religião da esfera pública para o espaço da vida particular é outro fator que pode ser articulado, com vistas à compreensão, com os estudos a respeito da secularização. A rigor, não é possível pensar as problemáticas da dinâmica de presença/ausência da religião no espaço público deixando de lado a perspectiva de uma perda progressiva de sua influência nos assuntos públicos na medida em que a secularização da sociedade implicaria, em tese, a passagem da religião do público para o privado.

David Martin (1991) endereça uma série de questionamentos a esse conceito, argumentando não apenas contra uma certa perspectiva mecanicista ou linear nos estudos, como também destacando o caráter multidimensional da secularização e insistindo na inexistências de pesquisas empíricas que confirmem a secularização como um fenômeno homogêneo (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 106). Ao contrário, se é possível identificá-la em algumas dimensões, como na mencionada separação entre igreja e Estado ou na diminuição do número de frequentadores em algumas igrejas, por outro lado nota-se lacunas no que deveria ser esse processo, como, por exemplo, na manutenção de crenças e práticas religiosas em diversas sociedades ou na articulação das tradições religiosas com práticas da Modernidade – dentre as quais, com os meios de comunicação. Entendida como a perda progressiva de importância do elemento religioso o processo de secularização, tal como pensado, entre outros, por Weber (1991) não implica necessariamente o declínio da religião como crença pessoal, mas como definidor de um *ethos* a partir do qual se estruturam as práticas sociais e políticas. Nesse sentido, a secularização parece significar, como lembra Habermas (2006), a progressiva perda de validade



do religioso – enquanto dotado de uma prerrogativa *a priori* de validade de seus argumentos por conta de um vínculo metafísico.

No caso brasileiro, nota-se, como lembra Pierucci (1997; 2003), de um duplo movimento. De um lado, o declínio progressivo da Igreja Católica como força hegemônica na política e no cotidiano, suplantada pelo crescimento evangélico e, em proporção bem menor, do Espiritismo e de doutrinas de origem afro-brasileiras. De outro lado, o sociólogo observa um crescimento do ateísmo e dos “não-praticantes”, bem como o declínio da religião como definidor de práticas no espaço público.

A partir de uma perspectiva comunicacional, pode-se dizer que a secularização ganha uma nova dimensão, na qual a questão da presença/ausência da religião no espaço público pode ser discutida em termos de sua visibilidade/invisibilidade midiática na esfera pública. A aquisição dessa visibilidade não está vinculada necessariamente, ou exclusivamente, à força institucional de uma determinada igreja ou denominação, mas, antes, ao montante de investimento de tempo, pessoal e capital no uso dos meios de comunicação. Desse modo, a Igreja Católica, durante a década de 1980 e início dos anos 1990, perdeu visibilidade perante suas concorrentes neopentecostais por conta do investimento constante e crescente dessas igrejas na mídia, sobretudo na compra de horários nos principais canais de televisão e, no caso da Universal, de uma rede de tv.

No entanto, pode-se argumentar que a visibilidade da religião no espaço público não significa necessariamente um retrocesso no processo de secularização. Ao contrário, como argumentam Hoover e Venturelli (1996) e Martelli e Capello (2005), é possível ler esse fenômeno a partir das modificações que as igrejas precisam fazer em si mesmas para sua acomodação aos

novos ambientes midiáticos via uso dos meios de comunicação. Martelli e Capello (2005), por exemplo, mostram como, na Itália, a Igreja Católica, em algumas ocasiões, repensou algumas de suas práticas no sentido torná-las mais palatáveis para a transmissão de televisão.

Desse modo, antes de ser pensada em termos de uma contradição do processo de secularização, a noção de midiaticização parece permitir que se compreenda a presença de discursos religiosos em uma sociedade laica. Este último conceito, por sua vez, não significa uma sociedade desprovida de elementos e valores religiosos mas, antes, como um espaço complexo e contraditório no qual elementos díspares, inclusive de origem religiosa, articulam-se no mosaico das práticas cotidianas (MARTIN, 1991; MARTIN-BARBERO, 1997).

Dentre as características da democracia moderna, tal como desenvolvida no ocidente nos séculos XVIII e XIX, está a perspectiva da separação entre igreja e Estado. A secularização, nesse sentido, não significa necessariamente o desaparecimento da religião ou da orientação religiosa das ações, como lembra Max Weber (1991), mas da progressiva perda de importância da religião como ator privilegiado no espaço público. Ao contrário, em um Estado laico, a religião compete com outros grupos de pressão e influência pelo acesso aos circuitos de influência nas decisões políticas, e não pode levar seus interesses ao espaço público senão a partir do cumprimento e aceitação das regras do jogo democrático.

A Modernidade, compreendida como o período iniciado no século XVIII e marcado por uma intensa valorização da razão como valor fundamental da condição humana, trouxe mudanças significativas no que diz respeito à presença da religião no espaço público. Ao menos no ocidente, testemunhou-se um deslocamento da religião para a esfera das



preocupações individuais, não públicas, movimento que pode ser identificado, por exemplo, na separação entre igreja e governo na constituição de um Estado laico. Esse processo é identificado por vários sociólogos como parte da chamada “secularização”.

As teorias clássicas da Secularização não advogam o fim da religião enquanto sistema simbólico, mas observam o declínio de sua influência nos negócios públicos enquanto ator outrora privilegiado no processo de tomada de decisões. No entanto, esse pensamento clássico sobre Secularização vem sofrendo, já há décadas, importantes revisões, sobretudo no sentido de agregar outras dimensões no processo que desafiam uma interpretação linear e/ou mecanicista do fenômeno sem, como lembra Pierucci (1997), negá-lo. Uma dessas dimensões, objeto de crescente abordagem, é a perspectiva que ressalta o contínuo processo de midiática da religião como um fator para se pensar sua (re) inserção e presença no espaço público.

É nesse sentido que Thomas Luckman (1996) advoga a ideia da “privatização” da religião nas sociedades seculares. Sem ter perdido a capacidade de definir os princípios de práticas individuais, a religião teria deixado de ser um argumento válido para a definição das ações públicas.

Em uma sociedade secularizada, a fundamentação moral das relações cotidianas precisam encontrar um ponto de partida que não leve em consideração elementos teológicos ou metafísicos que não possam ser compartilhados por todos os outros. Para Habermas (2007, p. 21), com o “desmoronamento” de um *ethos* religioso, decorrente do processo de secularização, torna-se necessário encontrar um outro fundamento normativo das interações com vistas ao entendimento, na medida em que a religião não detém essa prerrogativa. No entanto, a complexidade da questão não pode ser deixada de

lado quando se lembra, com Hurd (2004), a noção do desaparecimento de um *ethos* religioso é bastante fluida no campo das relações internacionais.

Isso não significa, necessariamente, que não se possa mencionar a construção de vínculos religiosos na formação de comunidades de pertencimento, estabelecidas a partir da aceitação, no nível de um grupo de indivíduos, de um *ethos* religioso particular (GOUVEIA, 1998). No entanto, esses vínculos articulam-se também com a visibilidade midiática do religioso em suas várias dimensões.

O monopólio institucional religioso da discussão moral é quebrado, de modo que a esfera pública torna-se uma das arenas de discussão a respeito da normatização das práticas de um ponto de vista moral. A mídia, argumentam Thompson e Sharma (1998), é uma amostra dessa configuração do espaço. É nesse sentido que se pode pensar a problemática da visibilidade pública do religioso a partir de sua convergência – com práticas midiáticas.

A visibilidade midiática da religião no espaço público

A problemática da presença religiosa na esfera pública, pensada em termos de sua visibilidade midiática, parece ocorrer não apenas no que diz respeito às alterações decorrentes da midiática das instituições religiosas, mas também das mediações e articulações feitas pelos fiéis em suas práticas cotidianas que, de alguma maneira, colaboram para que a religião esteja presente nos espaços públicos.

Vale, nesse sentido, observar essa relação a partir do conceito de Esfera Pública, tal como formulada e, posteriormente revista, por Habermas (1989; 1997). O filósofo alemão dedica um longo artigo, intitulado “Religião na Esfera Pública”, a observar os aspectos de participação do religioso na tomada de decisões a partir de sua concepção de



uma democracia deliberativa fundada na discussão e no entendimento entre os indivíduos.

Um dos pressupostos para a participação e o engajamento de atores nos negócios públicos está na utilização de argumentos dentro de normas específicas, em uma situação de igualdade em relação aos outros participantes. Nesse sentido, os princípios normativos de participação na Esfera Pública requerem que, no espaço laico, a argumentação a respeito de qualquer assunto seja pautada pelo respeito às regras de argumentação acordadas a partir de um entendimento de todos. Os princípios de validade de um argumento, nesse caso, devem ser iguais aos de todos os outros, permitindo o livre-exame racional de todos os tipos de argumentação sem que um argumento reclame qualquer validação de caráter metafísico que o colocasse, a princípio, em uma categoria à parte nos espaços de argumentação, explica Habermas (2006, p. 9).

Dessa maneira, a concepção de uma Esfera Pública democrática coloca a religião em um patamar de igualdade com outros atores, de modo que a característica ontológica do discurso religioso, seu auto-atribuído caráter de revelação, precisa ser racionalizado a partir da ótica de uma argumentação racional em seus proferimentos, sob pena de, ao utilizar as prerrogativas de fundamentação metafísica, ser imediatamente invalidado.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que o discurso religioso perde, na Esfera Pública política, seu principal trunfo político de ostentar o que Weber (1991) denomina “dominação hierocrática”, isto é, fundada sobretudo em um poder “sagrado” (do grego hieros) que legitima não só as práticas mas também os argumentos e fundamentações racionalizadas dessas práticas – racionalizadas também no sentido da sociologia compreensiva weberiana, como sendo a razão de uma ação. Como resultado, o discurso

religioso na Esfera Pública está, de saída, esvaziado de sua principal característica racionalizada de argumentação, isto é, a validação de suas opiniões por conta de sua base metafísica (HABERMAS, 2006, p.10).

Desse modo, diante de outras fundamentações para argumentação na Esfera Pública, a religião não pode senão fundamentar seus argumentos em racionalidades que, por definição, não são religiosas, o que cria uma espécie de contradição em termos e parece reforçar, desse modo, a diminuição de sua esfera de influência. É necessário observar que parte considerável do discurso religioso que povoa o espaço público tem sua origem em instituições religiosas altamente midiáticas.

Nesse sentido, é possível argumentar que a presença de elementos religiosos no espaço público está ligada, de alguma maneira, à inserção de algumas igrejas e denominações no ambiente midiático a partir do qual pode atingir outras esferas de ressonância. Ao eleger as práticas midiáticas como ambiente no qual se pretende estar, algumas denominações religiosas encontraram uma maneira de colocar seus valores particulares no espaço público a partir do vínculo midiático com seus fieis, compreendidos não apenas como os seguidores, mas como receptores de um tipo de discurso no qual suas crenças particulares são vinculadas ao espaço público a partir da presença da mídia (GOUVEIA, 1998; DANTAS, 2008; BORELLI, 2010).

É preciso, nesse sentido, destacar brevemente outra dimensão à mediação da religião no espaço público, a mediação feita pelo fiel-receptor da mensagem religiosa. Trata-se, em linhas gerais, de verificar como as práticas midiáticas religiosas são articuladas com o cotidiano do fiel e, em certos casos, apresentada no espaço público como elemento constitutivo de sua identidade e, portanto, dotado de considerável importância para



o estabelecimento de seus vínculos em comunidade (Gouveia, 2005). Stout e Buddenbaum (2008, p. 227), por exemplo, destacam a proliferação de religiões midiáticas e a emergência de audiências como comunidades de interpretação, enquanto Martin-Barbero (1995) destaca a mediação eletrônica da religião na recepção pelos indivíduos.

Pensando a partir da perspectiva do indivíduo vinculado à religião, a presença pública da religião se faz notar não apenas nos programas de televisão, mas também nos produtos e bens de consumo vinculados a esta ou àquela denominação religiosa, produzidos segundo padrões de *design* atuais e vendidos de acordo com técnicas de marketing contemporâneas, destacando os vínculos com o mercado e a “cultura material” identificada por Clark (2006) ou, de modo incisivo, por Galindo (2007, p. 8). Para Lynch e Mitchell (2012:08), no atual contexto de produção e consumo, os grupos religiosos buscam se articular suas “marcas” com o mercado, desenvolver produtos que ressaltem seu *ethos* e estética específicas, utilizando novas tecnologias para posicionar seus “produtos” em um concorrido mercado de bens e serviços.

A visibilidade midiática nas plataformas eletrônicas, sobretudo na televisão, no rádio e na internet, multiplica-se em outras mídias. Trata-se, no caso, da comunicação de uma identidade pensada a partir de um vínculo religioso no espaço público, como argumentam Cogel e Minkler (2004:343).

Note-se, neste sentido, uma ligação das religiões midiáticas com práticas de cotidianas de consumo, vestuário, linguagem e aparência que seriam impensáveis no espaço religioso de décadas atrás. Há um processo de articulação e resignificação entre práticas laicas e religiosas que, se não é novo, parece acentuado dentro de algumas denominações particularmente afeitas ao ambiente midiático.

Por exemplo, no caso da Bola de Neve Church, há adesivos e chaveiros com o logotipo da denominação, assim como a marca “Gospel” e o símbolo do peixe, da igreja Renascer em Cristo, pode ser adquirido e colocado em veículos. A igreja Católica, por sua vez, oferece adesivos para vidros de carros com o *slogan* “Sou feliz por ser católico” ou pequenas silhuetas de um Terço para serem colocados na lataria. Alguns “padres-cantores”, por sua vez, trafegam eventualmente pelo ambiente midiático com uma indumentária nem sempre associada a suas atividades pastorais. Em última instância, como recordam Cogel e Lasse (2004), as práticas cotidianas do fiel, como o uso de determinado tipo de roupa, frequência a certos locais ou a obediência a restrições de dieta podem ser considerados elementos midiáticos – não eletrônicos, mas igualmente comunicacionais, como, por exemplo, as formas de controle do corpo (MARTINO, 2008) – que asseguram a visibilidade da religião nesse espaço público.

Considerações finais

Um passeio pelos pelo chamado “horário nobre” de muitos canais de televisão aberta revela, em poucos minutos, a onipresença de programas religiosos, cada um produzido por uma instituição particular e que tem, como intenção – ao menos declarada, recorda Bruce (1990) – a exibição de suas prática simbólicas, preparadas especialmente para se adequarem ao ambiente midiático no qual estão inseridas. O termo “igreja eletrônica”, criado nos anos 1980 para se referir sobretudo ao uso de rádios e televisões, embora ainda tenha um potencial explicativo, talvez já não dê conta para pensar as dimensões atuais das relações entre meios de comunicação e religião, na medida, sobretudo, em que algumas instituições religiosas transcendem o “uso” dos meios de comunicação



– entendido em uma perspectiva instrumental – para, em um contínuo processo de mediação levado a efeito já há pelo menos vinte e cinco anos, se adequem às demandas de um público que, a se levar em consideração o crescimento dessas igrejas, encontra na modalidade mediada da religião não apenas o conforto ético-moral que pode ser provido pelas religiões ocidentais, mas também uma adequação da mensagem à suas referências e mediações cognitivas.

As tecnologias de comunicação, frutos da Modernidade, vem se tornando instrumentos de garantia da visibilidade midiática da religião no espaço público, do qual a mesma Modernidade a buscou afastar. Nesse sentido, a mediação da religião não desmente a noção de seu afastamento do espaço público; de fato, é possível argumentar que, em seu aspecto estritamente tradicional, a religião não conseguiu garantir sua presença em uma sociedade racionalizada, na qual estaria – se não está – restrita ao espaço da vida privada; no entanto, ao que tudo indica, sua inserção no ambiente midiático vem permitindo à religião sair da margem e ocupar uma parte importante das discussões dos assuntos públicos – mesmo que, nesse processo, como observado, ela não possa mais reclamar o respeito *a priori* às suas concepções metafísico-teológicas, mas, ao contrário, precise se adequar às regras do jogo. A visibilidade da religião, no espaço público, vem nesse sentido mostrando consequências além do próprio campo da mídia ou da religião, mas constrói novas formas de integração com o cotidiano do indivíduo, mas também das comunidades e da política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, B. C. Televangelism: redressive ritual within a larger social drama. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. Rethinking Media, Religion and Culture. Londres: Sage, 1997.
- BABB, L. 'Introduction'. In: Media and the transformation of religion in South Asia. Delhi: Montilal Banarsidass, 1997.
- BORELLI, V. "Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso". In: _____ (org). Mídia e religião. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BRUCE, S. Pray TV: Televangelism in America. Londres: Routledge, 1990.
- CLARK, L. "Introduction to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization" Journal for the Scientific Study of Religion 45(4): p. 475–479, 2006.
- _____, L. Religion, media and the marketplace. New Brunswick: Rutgers University Press, 2007.
- COGEL, M. & MINKLER, L. Religious Identity and Consumption. Review of Social Economy, 62: 3, p. 339-350, 2004.
- DANTAS, J. G. O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. v.16, mai.-ago. 2008.
- DURKHEIM, E. As formas elementares da vida religiosa. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GALINDO, D. Religião e Mercado: a competitividade das igrejas no ponto de venda. Artigo apresentado XIV Jornadas sobre alternativas religiosas em América Latina Religiones / Culturas. Buenos Aires – UNSAM, 25 a 28 de set. 2007.
- GLEDHILL, J. Resisting the Global Slum: Politics, Religion and Consumption in the Remaking of Life Worlds in the Twenty-First Century Bulletin of Latin American Research, v. 25, n. 3, p. 322–339, 2006.
- GOMES, P. G. Da igreja eletrônica à sociedade em mediação. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GOUVEIA, E. H. Entre templo e televisão: comunidades eletrônicas de consolo. Revista Nures. ano 1, n. 1, set.-dez. 2005



_____, E. H. *Imagens femininas: a reengenharia do feminino pentecostal na televisão*. (Tese de Doutorado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. p. 358. São Paulo: PUC / SP, 1998.

HABERMAS, J. *Religion in the public sphere*. *European Journal of Philosophy* 14:1, Cambridge: Polity, 2006.

_____, J. *A inclusão do outro*. São Paulo: Loyola, 2007.

_____, J. *Direito e Democracia*. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HOOVER, S. & VENTURELLI, S. *The category of religious: the blindspot of contemporary media theory?* *Critical Studies in Mass Communication* 13, p. 251-265, 1996.

HORSFIELD, P. *Media*. In: MORGAN, D. *Keywords in Religion, Media and Culture*. Londres: Routledge, 2008.

HURD, E. S. *The Political Authority of Secularism in International Relations*. *European Journal of International Relations*; 10; 235, 2004.

LYNCH, G. & MITCHELL, J. *Religion, Spirituality and Consumer Culture*. In: ____ *Religion, Media and Culture: A reader*. Londres: Routledge, 2012.

MARCONDES FILHO, C. *O espelho e a máscara*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

MARTELLI, S. & CAPELLO, G. "Religion in the Television-mediated Public Sphere". *International Review of Sociology*, 15: 2, p. 243-257, 2005.

MARTIN, D. *The Secularization Issue: Prospect and Retrospect* *The British Journal of Sociology*, v. 42, n. 3. p. 465-474, sep. 1991.

MARTÍN-BARBERO, J. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". In *Diálogos de la Comunicación*, n. 41. Lima: Felafacs, 1995.

_____, J. *Mass media as site of resacralization of modern culture*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. *Rethinking Media, Religion and Culture*. Londres: Sage, 1997.

MARTINO, L. M. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____, L. M. *Controlled Media: communication and body control in Brazilian religion*. *Working Papers in Media, Politics and Culture*. 1/2008 Norwich, University of East Anglia, 2008.

_____, L. M. *From saints to screens: media and the 'colonization' of religion in Brazil*. Oral presentation at the Post-Graduate Seminar *Shifting Boundaries of the Public and Private*. Norwich: University of East Anglia, 2009.

_____, L. M. *Mediação e Mídiação da Religião em suas articulações teóricas e práticas*. In: MATTOS, M. H. e JACKS, N. *Mediação e Mídiação*. Livro do XXI Compós. o prelo.

MELO, J. M.; GOBBI, M. C. & ENZO, F. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo: Editora da Universidade Metodista, 2007.

MEYER, B. & MOORS, A. *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.

MEYER, B. *Religious sensations: media, aesthetics and the study of contemporary religion*. In: LYNCH, G. & MITCHELL, J. *Religion, Media and Culture: A reader*. Londres: Routledge, 2012.

MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.

ORO, A. P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1997.

PIERUCCI, A. F. *Reencantamento e Secularização: a propósito do auto-engano em Sociologia da Religião*. *Novos Estudos Cebrap*. n. 49, p. 21-43, 1997.

_____, A. F. *Secularização e declínio do catolicismo*. In: SOUZA, B. M. & MARTINO, L. M. S. *Sociologia da Religião e Mudança Social*. São Paulo: Paulus, 2003.

SIERRA GUTIERREZ, L.I. *Tele-Fe: religión midiaticada*. *Revista Dia-Logos de La Comunicación*. n. 77, julio-diciembre 2008.

STOUT, D. & BUDDENBAUM, J. M. *Approaches to the study of media and religion: Notes from the Editors of the Journal of Media and Religion with*



recommendations for future research. *Religion* 38, p. 226–232, 2008.

THOMPSON, K. & SHARMA, A. Secularization, Moral Regulation and the Mass Media. *The British Journal of Sociology*, v. 49, n. 3, p. 434-455, sep. 1998.

WHITE, R. Religion and media in the construction of culture. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. *Rethinking Media, Religion and Culture*. Londres: Sage, 1997.

WILLIAMS, R. *Keywords*. Londres: Fontana, 1992.

A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica
Luis Mauro Sá Martino

Data do Envio: 2 de abril de 2012.
Data do aceite: 31 de maio de 2012.

