

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PROPAGANDA E TURISMO

HENRIQUE FORTINI PAIVA

OLHARES SOBRE A RELIGIÃO NA CONTEMPORANEIDADE
Reticular, líquida e midiaticizada

São Paulo
2020

HENRIQUE FORTINI PAIVA

**OLHARES SOBRE A RELIGIÃO NA
CONTEMPORANEIDADE:
Reticular, líquida e midiaticizada**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira Castro Lopes

São Paulo
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

[Acessar <http://www3.eca.usp.br/biblioteca/formularios/solicitacao.ficha.catalografica>, preencher todos os campos e colar aqui a ficha catalográfica fornecida pela Biblioteca da ECA-USP. Retirar estas instruções antes da impressão final do presente trabalho.]

Dedico este trabalho às minhas mães, família e amigos sem os quais nada disto seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Giovana e às minhas outras mães: Lídia, Ida e Josefa que zelaram por mim e me ajudaram a desenvolver valores morais e intelectuais que são inegociáveis. À minha família que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas. Agradeço também aos amigos que me acompanharam desde o começo da minha jornada e viveram comigo histórias que guardo com muito carinho dentro de mim. Também agradeço à minha namorada, Narri, que esteve presente (mesmo a distância) durante todo este período turbulento. Por fim agradeço à Universidade de São Paulo e todos os seus professores – especialmente à Professora Valéria que seguiu me ensinando, dando apoio e conforto nesse momento decisivo – e a todos os alunos da universidade por terem me proporcionado muitas experiências e por colaborarem para minha formação como ser humano.

RESUMO

PAIVA, Henrique Fortini. **Olhares sobre a religião na contemporaneidade: reticular, líquida e midiaticizada.** 2020, 72p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória que se propõe a lançar um olhar panorâmico sobre a religião, enquanto instituição religiosa e religiosidade individual, no contexto da contemporaneidade a partir de revisão bibliográfica das obras de Castells e Bauman e de estudos brasileiros e estrangeiros publicados em revistas científicas, teses e dissertações que tratam da questão da midiaticização das religiões. Esta monografia objetiva trazer à luz novas perspectivas para a discussão do processo de midiaticização das religiões.

Palavras-chave: Religião; Midiaticização; Modernidade Líquida; Sociedade em Rede;

ABSTRACT

Abstract: The present work is an exploratory research that aims to take a panoramic look at religion, as religious institution and individual religiosity, in the context of contemporaneity from a bibliographic review of the works of Castells and Bauman and of Brazilian and foreign studies published in scientific journals, thesis and dissertations that deal with the issue of mediatization of religions. The objective of this monograph is to bring to light new perspectives for the discussion of the mediatization process of religions.

Key-words: Religion; Mediatization; Liquid Modernity; Networked Society.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONTEXTUALIZANDO A CONTEMPORÂNEIDADE	14
2.1 A sociedade em rede: fluxos, hiperconectividade e descentralização	14
2.2 A Modernidade Líquida: a emancipação do homem e suas consequências.....	19
2.3 Conceitualizando a Miatização: contextualizando a sociedade	23
2.4 Discussão da Contemporaneidade: reticular, líquida e miatizada	28
3. OLHARES SOBRE A RELAÇÃO MÍDIA E RELIGIÃO	33
3.1 Mídia e a igreja cristã ocidental: um breve histórico	34
3.2 A incorporação: O início da de miatização das instituições religiosas.....	37
3.3 As igrejas midiáticas e miatizadas.....	40
3.4 A peregrinação das igrejas para o ciberespaço	41
3.5 A espiritualidade e a religiosidade no mundo miatizado	45
4.0 A DISCUSSÃO: RELIGIÃO, MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE.	50
4.1 O ressignificado da religião	50
4.2 A customização da fé.....	53
4.3 A ressignificação: as mídias e a sacralização dos espaços.	57
4.3 A religião miatizada e a opinião pública: um olhar dialético.	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	65
REFERÊNCIAS.	67

1. INTRODUÇÃO

Em 1882 o filósofo alemão Friedrich Nietzsche escrevia pela primeira vez sua célebre frase: “Deus está morto! E quem o matou fomos nós!” (NIETZSCHE, 2006, p.129). Na interpretação mais comum desta frase, o que compreendemos é que Deus deixou de ser o regente máximo de nossas vidas, o sagrado sucumbiu e abriu espaço para a modernidade e o espírito moderno.

No vácuo deixado pelo Deus morto de Nietzsche buscamos por um substituto que preencha esse espaço. Dentre as várias deidades dispostas a satisfazer nossas vontades, de servir de guia e se prontificar a estar sempre presente em nossas vidas, a mídia emerge como aquela mais sedutora. Nunca na história da humanidade a mídia ocupou tantos espaços e, sem dúvida nenhuma, nunca as coisas e os seres ocuparam tantos espaços midiáticos.

Hoje as mídias conectam indivíduos e instituições de todo o mundo, dão voz a milhões de pessoas, organizam em uma complexa rede os sujeitos e os desejos contemporâneos. Elas possibilitam trocas de informações em um fluxo quase infinito de dado. E entre esses fluxos comunicacionais e as telas *touch* ou *widescreen*, numa reviravolta pós moderna, Deus ressurgiu: agora com uma nova roupagem, no cenário da sociedade midiaticizada.

Em um mundo com crescente presença midiática nas relações, as religiões e religiosidades individuais parecem estar sendo modificadas pelo fenômeno da midiaticização. Esse processo afeta a forma como construímos a realidade por meio da comunicação ao mesmo tempo que coloca as ações dos atores sociais na ambiência da mídia e conseqüentemente submete estes sujeitos à sua lógica própria.

A presente monografia toma como objeto de análise a religião, instituições religiosas e as religiosidades individuais que emergem no contexto contemporâneo. Levando em consideração a secularização da sociedade e o aparecimento das mídias como elementos mediadores desse (e de todo) tipo de experiência humana.

Então, este trabalho pretende lançar um olhar sobre o religioso (as religiosidades e as instituições) na pós modernidade, marcado pela presença quase onipresente das mídias na vida do homem, por uma desestruturação das instituições tradicionais por dinâmicas sociais cada vez mais complexas. Além disso, pretende-se refletir sobre como a religião está se moldando a uma nova realidade social, pós moderna, que a leva a assumir um novo sentido, ao que parece, em um nível individual das religiosidades.

O presente estudo, de caráter exploratório, objetiva trazer à luz novas perspectivas para a discussão do processo de mediação das religiões por meio de pesquisa bibliográfica sobre mediação, pós modernidade e religião. Para isso, no primeiro capítulo, busca-se compreender a contemporaneidade a partir das visões de dois autores e concentra-se a análise - principalmente - em um livro de cada um deles: Castells e seu livro “A sociedade em rede” e Bauman e a “Modernidade Líquida”. O primeiro autor traça uma linha que guiará a compreensão das novas formas das dinâmicas sociais, suas causas e consequências - ainda que dialéticas e interativas - na vida cotidiana e na prática religiosa, ou melhor, na estruturação da comunidade religiosa e a relação estabelecida entre instituição religiosa e o praticante, seguidor desta religião ou não. O segundo autor auxiliará, principalmente, no entendimento das questões referentes à religiosidade e individualidade dos atores da religião, clérigos e crentes, e nas novas “vontades” e aspirações coletivas, características da contemporaneidade.

Ainda no mesmo capítulo, buscamos entender a mediação como um fenômeno contemporâneo que altera a comunicação, modifica as relações humanas e a forma como o indivíduo constrói a realidade. Dessa maneira, a observação deste fenômeno ganha nuances teóricas que apontam para diferentes análises. Hepp e Couldry (2013), por exemplo, nos apresentam duas visões distintas do fenômeno da mediação: a institucionalista e a socioconstrutivista.

O segundo capítulo trata de uma revisão bibliográfica que foi conduzida a partir do levantamento de estudos brasileiros e estrangeiros publicados em revistas científicas, teses e dissertações que observam a interação mídia-religião, permitindo a compreensão do fenômeno de mediação da religião em seus diferentes espectros e manifestações.

A partir do levantamento teórico, no terceiro capítulo, inicia-se a discussão dos conceitos e perspectivas trazidos pelos pesquisadores da interação mídia-religião, colocando-os em paralelo com as linhas de pensamento apresentadas na contextualização da contemporaneidade. A intenção é criar um panorama de discussão entre a mediação das religiões, a ideia de uma modernidade líquida e a concepção da sociedade configurada em rede, que se articule e aponte para caminhos de análises que foram pouco ou nada explorados nos estudos levantados para a realização desta monografia. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, será proposta uma discussão de caráter ensaístico que busca levantar questionamentos sem desgastar por completo as questões. Sob o signo da complexidade, a contemporaneidade tem se mostrado como um desafio ao pensamento clássico e linear que nortearam até pouco tempo as construções teóricas feitas na área das Ciências Humanas.

2. CONTEXTUALIZANDO A CONTEMPORÂNEIDADE

O plano de fundo para a discussão e a realização desta pesquisa de caráter exploratório a respeito dos estudos que tratam da interação existente entre mídia e religião é a própria contemporaneidade. Para que seja possível delimitar o estudo à uma raiz teórica, a discussão será pautada em dois autores: Castells e sua teoria da sociedade em rede e Bauman com a proposição de uma modernidade líquida, mutável e consumista. As suas respectivas linhas de pensamento fundamentam o ambiente que proporcionou o surgimento do fenômeno da midiaticização, fulcral a todo o desenvolvimento deste trabalho.

O primeiro autor traça uma linha que guiará a compreensão das novas formas das dinâmicas sociais, suas causas e consequências - ainda que dialéticas e interativas - na vida cotidiana e na prática religiosa, ou melhor, na estruturação da comunidade religiosa e a relação estabelecida entre instituição religiosa e o praticante, seguidor desta religião ou não. O segundo autor auxiliará, principalmente, no entendimento das questões referentes à religiosidade e individualidade dos atores da religião, clérigos e crentes, e nas novas “vontades” e aspirações coletivas, características da contemporaneidade.

2.1 A sociedade em rede: fluxos, hiperconectividade e descentralização

O final do século XX foi marcado por uma abrupta mudança no sistema capitalista: os países testemunharam a falência do modelo *keyniano* - protecionista, de um Estado interventor e de pleno emprego - e avançaram sentido à globalização do mercado e ao desfalecimento dos blocos econômicos e da economia local (CASTELLS, 2002, p. 55). Paralelamente a esse processo, houve uma intensificação na produção e desenvolvimento de tecnologias informacionais, *softwares e hardwares*, que permitiriam a criação de computadores e aparelhos tecnológicos cada vez mais sofisticados.

No final do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. (CASTELLS, 2002, p. 39).

Na verdade, ambos os processos, a globalização do capital e o desenvolvimento de tecnologias da informação, se influenciaram mutuamente de maneira tão acentuada que eles podem ser vistos, de certa forma, como manifestações distintas do mesmo fenômeno.

Aliado à intensificação da globalização, os intensos avanços tecnológicos que marcaram a segunda metade do século XX e o início do século XXI - a exemplo de outras revoluções de caráter similar, como primeira e segunda revolução industrial - não apenas alterou as formas e os meios de produção, mas mudaram a organização social e as dinâmicas que nela se desenvolvem.

Essa nova configuração advinda da Revolução da Tecnologia da Informação estabeleceu-se a princípio como a chamada Era da Informação. O cerne das profundas mudanças estruturais da sociedade na Era Informacional é o desenvolvimento e aplicação de tecnologias de informação em amplitude global, de forma que a centralização do conhecimento técnico-científico, antes restrita a um pequeno grupo, passa a diluir-se e difundir-se pelos quatro cantos do globo (CASTELLS, 2002).

Essa revolução possui um caráter específico que a diferencia das demais revoluções tecnológicas: como o motor a vapor, a energia a gás e petróleo foram os propulsores das revoluções industriais, o conhecimento (como armazenamento de informação) passa a ser o principal combustível para o desenvolvimento sócio técnico das economias. O papel fundamental da concentração de conhecimento implica em um sistema retroalimentado, onde as inovações são logo incorporadas pelos atores do sistema de forma a gerar ainda mais inovação, em um ciclo virtuoso de construção de conhecimento e compartilhamento de informação. Por sua vez, a troca de informações possibilitou um desenvolvimento ainda maior dessas tecnologias a ponto de poderem ser reproduzidas em escala massificada. Hoje, os aparelhos que permitem acesso às redes comunicacionais são acessíveis a uma grande parte da população mundial.

A chamada Era Informacional foi uma das consequências - ou causas? - da ruptura originada no final do século XX. Houve uma alteração brutal nas dinâmicas sociais vigentes e o surgimento de sistemas cada vez interconectados (economicamente, socialmente, culturalmente, etc.). Agora não são mais os detentores dos meios de produção que dominam a macroestrutura social, a principal fonte de geração de capital se tornou a informação: o *know-how* técnico, a produção de *hardwares* para aparelhos tecnológicos e o desenvolvimento de *softwares* para os mais diversos usos.

Dessa forma, a Era da Informação - marcada pela expansão dos fluxos comunicacionais, da internacionalização do capital e de uma verdadeira mudança na lógica capitalista em escala global - foi um ambiente fértil para o florescimento de uma nova topologia social: a sociedade em rede. Para entender essa morfologia precisamos primeiro entender a definição de rede dada

por Castells: “Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto onde uma curva se encontra” (CASTELLS, 2002, p. 566).

Então, ao passo que o mundo caminhou para uma descentralização - ainda que concentrada - em diversos âmbitos sociais, passaram a existir conexões mediadas que permitiriam a integração dos sistemas sem necessariamente se tornarem dependentes de um centro orquestrador. Aqui, a palavra “mediada” precisa ser destacada: a configuração da rede não é possível sem as mídias, ou meios que permitam fluxos (conceito importante dentro da obra de Castells). A sociedade em rede tem como alicerce o desenvolvimento de tecnologias informacionais, sem as quais a morfologia contemporânea da sociedade não seria viável. É preciso não perder de vista que dentro desse universo de tecnologias informacionais está presente, também, o desenvolvimento de novas mídias cibernéticas e a possibilidade de ambiências facilitadoras de transmissão de produções culturais.

Os pontos de uma rede dependem da concretude da própria rede: podem ser as instituições políticas e seus representantes; podem ser as bolsas de valores e as empresas auxiliares distribuídas em todos os lugares do globo, podem ser os campos de cocaína na Colômbia, os aeroportos clandestinos, as empresas para lavagem de dinheiro, os consumidores finais da droga; podem ser as instituições da mídia, os canais de televisão, rádios, influenciadores digitais, as pessoas atingidas pelas mensagens transmitidas e assim por diante. Então, um nó específico depende da(s) rede(s) que ele integra. (CASTELLS, 2002, p. 566)

É importante, porém, entender que um nó na rede, nós (indivíduos) por exemplo, pode integrar diversas redes ao mesmo tempo: somos trabalhadores do mercado financeiro, audiência da sessão da tarde, estamos presente nas redes sociais, discutimos política com nossos colegas, enfim, fazemos parte de vários sistemas, inclusive podendo ser o nó que conecta uma determinada rede em outra.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores, ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 2002, p. 566).

A abertura dos sistemas em rede à incorporação de novos elementos, nós e conexões, é uma característica que aponta também para uma desconstrução e reconstrução constante, incertezas e à não permanência (características da modernidade líquida). Uma rede pode ser

abalada, perder ou ganhar nós, mudar abruptamente de forma sem que sua essência se perca ou altere, ou seja, sem que seu equilíbrio seja ameaçado. (CASTELLS, 2002, p. 567).

A constituição da rede permite a mutabilidade, pois os fluxos são os elementos que regem as interações que ocorrem nela. É claro que existe uma dinâmica de poder dialética entre os fluxos e os nós que compõe a rede, mas a essência da rede depende dos fluxos, não dos nós, até porque só existe possibilidade de integração entre os atores da rede se existir algum tipo de fluxo que conecte os pontos, inclusive, aqui está o papel central dos meios e mídias na concepção da sociedade em rede.

Uma vez que as redes são múltiplas, os códigos interoperacionais e as conexões entre redes tornam-se as fontes fundamentais da formação, orientação e desorientação das sociedades. A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. (CASTELLS, 2002, p. 567).

Com a nova configuração, todos os campos, áreas e vivências da civilização são afetados. Na verdade, os elementos básicos constituintes da sociedade citados pelo autor em seu livro: produção, experiência e poder, acontecem dentro da lógica das redes. A sociedade em rede, é de certa forma, a existência desses elementos regidos pelas lógicas informacionais - fluxos - que, por sua vez, organizam esses elementos em uma rede caracterizada pela hiperinteratividade, interconectividade e interdependência dos diversos atores sociais, em escala global. (CASTELLS, 2002, p. 52).

Dessa forma, toda a estrutura da sociedade se altera: as dinâmicas de trabalho, atentas à inconstância da rede, concentram-se nos atributos específicos das pessoas, sem tanto apego às funções. Hoje, a característica principal buscada pelas empresas em seus colaboradores é a adaptabilidade. Diversos *bestsellers* (como, “Mindset, a nova psicologia do sucesso”, “O poder do Hábito”, entre outros.) que tratam das dinâmicas profissionais corroboram para evidenciar esta mudança. Além disso, as estruturas e ambientes organizacionais também se adequam à configuração global, de fluxos constantes e inconstantes, à internacionalização e a um processo de diluição cultural.

Quanto mais historicamente distinta é uma sociedade, mais ela se desenvolve de forma separada das outras e mais específicas são suas formas organizacionais. Contudo, quando a tecnologia amplia o escopo da atividade econômica e quando os sistemas empresariais interagem em atividade global as formas organizacionais se difundem, fazem empréstimos mútuos e criam uma mistura correspondente a padrões de produção e concorrência comuns, adaptando-se simultaneamente aos ambientes sociais específicos em que operam. (CASTELLS, 2002, p. 233).

As análises feitas pelo autor sobre as interações em rede de nossa sociedade extrapolam para além do mercado de trabalho e sua relação com o capital. A cultura de uma determinada região é influenciada pelas redes globais que a compõe (talvez, em alguns lugares específicos, a própria ideia de região não possa mais ser compreendida em seu conceito inerte e antigo).

O processo de globalização implica em uma mistura de elementos que são incorporados às realidades individuais de cada pessoa. Pense no Brasil: podemos assistir séries espanholas disponíveis em plataformas de *streaming* americanas, como “Elite” ou “La Casa de Papel”; é possível encontrar lanchonetes de *fastfood* como “McDonald’s” ou “Burger King” em quase todos os shoppings; temos carros alemães ou italianos como sonho de consumo; trabalhamos em empresas transnacionais e precisamos de aprovações de chefes estrangeiros; podemos fazer parte de grupos nas redes sociais que conectam pessoas de todo o mundo; temos como exigência no currículo base das escolas brasileiras o ensino de língua estrangeira inglês e espanhol. E esses são só alguns dos infinitos exemplos possíveis.

Além disso, em uma sociedade interligada por fluxos midiáticos de símbolos e signos, as especificidades culturais dos países podem se diluir. Dessa forma, um processo de aculturação parece inevitável, pois diversos estímulos advindos das mais variadas regiões acometem os indivíduos cotidianamente. Como decorrência desse processo, as identidades individuais e o senso de comunidade também sofrem de algum tipo de perda: a maior parte das pessoas possuem desenvolvem uma identidade bicultural, que mistura aspectos da região com uma cultura integrada na rede global de signos e estímulos (ARNETT, 2002, p.778).

Não podemos considerar que esse processo de aculturação subtrai das pessoas as influências regionais sobre a sua respectiva identidade, na verdade, o que ocorre é uma miscigenação que une o tradicional (regionalismos e características sociais locais) com o global e tecnológico. É importante destacar que esse fenômeno ocorre em maior grau em certos recortes socioeconômicos, como os jovens de classe média (ARNETT, 2002, p. 775).

De maneira geral, a sociedade em rede tratada por Castells é um sistema hiper complexo de malhas interligadas que influem e influenciam uma na outra e, por fazermos parte deste complexo sistema de redes, somos afetados de maneira intensa pelos fluxos que correm de nó em nó. A sociedade em rede é equivalente a um mundo de incertezas e de extremo fluxo informativo e/ou comunicacional. A instabilidade identitária, a concretude das forças midiáticas e simbólicas advindas de todo o globo que penetram nas sociedades locais, a não centralidade dos agentes caracterizada pela desverticalização das dinâmicas sociais e a sensação de que dominamos de alguma forma a natureza e, por isso, estamos sozinhos a nos contemplar (CASTELLS, 2002, p. 574), contribuem para a liquefação (ou são elas características da

liquefação?) do ser social pós-moderno, ou melhor, do sujeito mergulhado na modernidade líquida.

2.2 A Modernidade Líquida: a emancipação do homem e suas consequências

Este subcapítulo abordará os principais conceitos que contribuem para a construção do cenário de discussão teórica deste trabalho. Dessa forma, os assuntos abordados em cada capítulo do livro *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2000) não serão apresentados necessariamente de forma linear, assim como não abarcarão integralmente as questões discutidas pelo autor em sua obra.

Nos textos de Bauman uma palavra se sobressai sobre todas as outras: “líquido” (*Modernidade Líquida*, 2000; *Amor Líquido*, 2003; *Vida Líquida*, 2005; *Medo Líquido*, 2006). Inspirado na colocação de Marx “Tudo que é sólido se desmancha no ar”, o autor usa o termo “líquido” para fazer um paralelo semântico entre as certezas e tradições - e até uma aura de autoritarismo - que existiram na concepção original da modernidade (modernidade sólida, ou pesada) e as incertezas, a fluidez e a inconstância que caracterizam a sociedade pós-moderna (BAUMAN, 2000, p. 3 e 4).

A linha de pensamento proposta pelo autor é a de que as sociedades ocidentais, principalmente, passaram por um período de liquefação em que as instituições, os valores, as aspirações individuais e os moldes sociais tornam-se abstratos e, ao invés de serem substituídos por uma revolução ou por um golpe autoritário, eles apenas se desconfiguraram em sua forma concreta para permear a sociedade na forma (ou não-forma) de elementos presentes na incerteza. Para o autor, essa liquefação aconteceu quase que de maneira natural e espontânea, sem que ela fosse orquestrada por forças maiores ou ainda por uma burguesia onipotente.

Central ao fenômeno da liquefação é a força emancipatória da liberdade. Na verdade, é a liberdade e a emancipação que segmentam a sociedade em instituições ou pessoas cada vez mais individualistas e centradas em si. O autor apresenta a necessidade das forças coercitivas para a saúde do bem estar pessoal social em uma lógica não intuitiva - ainda que facilmente entendida. No pensamento de Bauman existe uma relação inversamente proporcional entre a liberdade e a segurança, na qual quanto mais caminhamos sentido a um dos polos desse espectro mais renunciamos ao outro. Ou seja, a liberdade absoluta resulta na insegurança absoluta e vice e versa. Dessa forma, existe uma certa necessidade da existência da coerção social Durkenhariana para a vivência sadia das pessoas, pois elas nos protegem, em certa medida, dos

impulsos bestiais e da causa de todas as frustrações que é a vontade Schopenhaueriana (BAUMAN, 2000, p.20).

A emancipação do homem, para com o próprio homem resulta na quebra das correntes que sustentavam as coisas no lugar. A vontade “solta” e “livre” não tem a quem recorrer, a não ser a ela mesma. Esse rompimento aprofunda as diferenças estruturais entre a modernidade sólida e a modernidade líquida e aponta para duas características únicas e próprias da última: as ilusões criadas no início da modernidade se colapsaram de forma a não comportar com facilidade ideias de uma ordem social absoluta e benéfica a todos, de que alcançaremos verdades e conhecimentos sobre tudo que precisa ser conhecido, e todas as outras promessas de progresso linear e irrestrito; por outro lado a emancipação culminou na fragmentação da sociedade e na individualização das coisas e dos seres, sob essa perspectiva, nós e apenas nós somos os responsáveis por nossos sucessos e falhas. (BAUMAN, 2000, 29).

Contrariando os temores da modernidade, representados de forma arquetípica nos romances distópicos de Orwell “1984” e Huxley “Admirável Mundo Novo”, de uma superação do público sobre o privado e a perda de liberdades individuais, o que parece ter acontecido na pós-modernidade foi fundamentalmente o contrário (BAUMANN, 2000, p.70). As performances individuais tornam-se públicas e invadem a sociedade de maneira muito mais incisiva do que no começo do século passado. Houve uma renegociação entre o público e o privado fazendo com que essa delimitação se tornasse sublime, quase invisível e facilmente transposta. Então, de maneira geral, não é o público que invade o universo do privado e pessoal, mas o contrário.

A individualização se concentra principalmente nessa dinâmica em que os limites da vida privada são facilmente extrapolados para a esfera pública. Existe ainda uma relação conflitante entre o “eu” e o “nós”, pois os elementos coercitivos que organizavam a ordem social são diluídos e enfraquecidos e a vontade individual é transposta para a vida social. Mais do que a prevalência de um sobre o outro, o que existe é a liquefação - ainda que faseada - onde os líquidos ocupam o mesmo espaço sem, necessariamente, se misturar. Com a emancipação do homem e o colapso das instituições sólidas que baseavam a sociedade sobre si, o indivíduo individualizado está à mercê de suas vontades e da casualidade de sua vida. Não pode haver transferência de culpa, pois é o indivíduo e apenas ele que sustenta sua identidade.

Não se pode construir nada sobre uma fundação líquida. Dessa forma, a construção de uma base de apoio para o desenvolvimento da identidade individual fica a cargo do próprio indivíduo, visto que as referências tradicionais (família, Estado, religião) se liquefazem e perdem a sua forma concreta. Nesse sentido, o consumo oferece as vigas para que o ser humano

monte sua identidade na sociedade pós-moderna. Assim, o “ter” se torna mais importante do que o “ser” e fornece algum sustento para a concepção da ideia do “eu”. É importante, porém, não perder de vista que essas vigas dispostas para a compra não solidificam nada: é como se você construísse um castelo de areia em cima de uma tábua de madeira solta no mar, ainda que sem ela não seria possível erguer nada, qualquer oscilação muito forte pode fazer com que tudo que foi construído desfaleça.

Para Bauman, na sociedade atual o consumo é a única constância. Todo o resto é mera questão de escolha ou oportunidade, ou seja, estão no âmbito da privacidade e da individualidade (BAUMAN, 2000, 73). Na verdade, não é o consumo *per se* que é a constância (ou o problema), mas o consumo como vício e necessidade para a conclusão do projeto do “eu”. O consumismo é então, a base de sustento da sociedade - não apenas porque a sociedade ocidental é capitalista, mas porque de todas as relações que se desenvolvem nela, o consumo (consumismo) é a mais sólida de todas.

Em uma sociedade pautada no consumismo, a cidade se desconfigura como berço da “civildade” (BAUMAN, 2000, p. 1005). As lógicas que regem as dinâmicas civitas são as do espaço para o consumo (BAUMAN, 2000, p.97) e para o diferenciamento. Os consumidores dividem seus lugares pois se conectam pelo consumo, ao mesmo tempo que se afastam de outros lugares por não se verem representados ali ou por existir um medo, do outro e das incertezas do desconhecido.

Ainda é preciso retomar a relação inversamente proporcional entre liberdade e segurança. A emancipação e a liberdade do homem pós-moderno imbricam em um medo constante de tudo e de todos. Bauman (2000) nos dá uma série de exemplos tirados da literatura estrangeira para discutir a transformação das cidades na era pós-moderna, mas podemos referenciar um conto brasileiro que sintetiza esse medo:

O patrimônio da família - o medo - estava provisoriamente a salvo; medo de ladrões, dos sequestradores, dos estupradores, medo dos ventos, das enchentes, dos miseráveis, dos poderosos, dos fiscais, medo do terror, dos traficantes, dos negros, dos nordestinos, medo dos maloqueiros da favela, dos vendedores, dos cobradores, dos pregadores fanáticos, dos motoboys que fumam maconha, dos ônibus lotados que despençam pela rua, medo da liberdade, medo da morte, medo da vida, medo do outro (...) Por que atravessar a vida arrastando esse fardo cruel, que nada contém a não ser o medo do que poderia um dia... talvez... quem sabe... porventura vir acontecer. Porque não baixar a guarda e cuidar sem temor para que a vida pudesse correr solta lá fora... lá fora!!! (Gregório Bacic, 2002)

No conto “Pequenas distrações”, Bacic discorre sobre o medo de tudo que solapa a sociedade. Os muros altos, os porteiros, os portões, o condomínio fechado, são todos sintomas

desse medo do outro que se dilui e difunde no cotidiano, nas mídias e na vida e que cerceiam as pessoas à construções segregadoras.

Ainda é possível averiguar na leitura do livro de Bauman que o medo, a diferenciação e o consumo são as bases das comunidades pós-moderna. Lévi-Strauss (2008) já ressaltava que a humanidade - vista como conjunto de relações humanas - ou, ainda, o senso de comunidade acabam nas fronteiras nacionais, nos limites da cidade, no limiar das comunidades religiosas, enfim, na diferença do “eu” e do “nós” com os outros.

Com a liquefação dos valores e instituições que sustentavam a forma da sociedade na modernidade sólida o próprio senso de comunidade é alterado. Os laços humanos, sob a perspectiva de Bauman, tornam-se cada vez mais sublimes e etéreos, apontando de novo para a individualidade latente na pós modernidade. Dessa forma, a relação Individualidade-Comunidade é a da supremacia de um (Individualidade) sobre o outro (BAUMAN, 2000, p.170), ainda que haja uma transgressão mútua e que a prevalência do indivíduo sobre a comunidade seja a consequência da emancipação do homem.

Nessa perspectiva, os laços comunitários adquirem um formato espetacularizado, o que o autor chama de “comunidade de carnaval” (*cloakroom community*). Diferentemente da “causa comum” que era o centro e a ligação essencial dentro de uma comunidade na sociedade sólida, as “comunidades de carnaval” são caracterizadas por sua superficialidade e instantaneidade. Na comunidade de carnaval” o indivíduo se despe da sua “máscara” social e fantasia-se de acordo com o evento ou espetáculo que o concentra (BAUMAN, 2000, p.200). Esse tipo de comunidade dissipa as energias de impulsos à sociabilidade ao invés de condensá-las e, dessa forma, contribui para a perpetuação da individualismo e um sentimento de solidão.

De maneira geral, o macro conceito de modernidade líquida nos aponta para um momento da história humana onde a incerteza prevalece e que aparentemente nada, nem mesmo o passado, o amanhã e o futuro, são ideias concretas. A tradição e as instituições desmantelaram-se e reconstruíram-se em uma espécie de “não-forma” líquida, mutável. A emancipação e a liberdade lançaram ao homem a responsabilidade sobre tudo que o compõe enquanto indivíduo. As relações humanas ao passo em que aumentaram em quantidade, fragilizaram-se e tornaram-se, de certa forma, produtos para o consumo (BAUMAN, 2003).

Na liquidez da contemporaneidade só as incertezas e o consumo parecem sólidos e visíveis a todos. “Abandonai toda a esperança de totalidade, o futuro assim como o passado, você que entra no mundo da modernidade fluida” (BAUMAN, 2000, p.22), essa frase em que Bauman faz referência direta à “Divina Comédia” de Dante, sintetiza a reflexão que deve ser feita para entender a contemporaneidade. Na verdade, a obra de Bauman é um caminho de

análise que aponta para reflexões sobre essa malha hiper complexa que forma a sociedade contemporânea.

2.3 Conceituando a Miatização: contextualizando a sociedade

No decorrer deste trabalho, será de extrema importância a conceituação do fenômeno da miatização. Desta forma, esse subcapítulo define miatização, conceito fundamental na apresentação do panorama dos estudos a respeito da interação entre mídia e religião, ou ainda, mídia e as manifestações da religiosidade a discussão que se estende ao longo da monografia. Na verdade, essa interação parece estar diretamente ligada com o desenvolvimento conceitual do termo “miatização”, nos anos 2000 (COULDRY; HEPP, 2013, p. 194).

A intenção desta seção é traçar e discutir a miatização e, conseqüentemente, o poder das mídias na composição dos atores sociais, instituições e indivíduos na sociedade contemporânea. Primeiramente é importante apresentar as linhas de pensamento que existem para a definição do conceito. Para isso, recorreu-se ao o artigo publicado por Hepp e Couldry (2013), “*Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*” no qual os autores traçam as aproximações teóricas existentes em torno do conceito de miatização e destacam as diferenças da construção do conceito de miatização em duas correntes distintas de pensamento, ainda que profundamente relacionadas : a corrente institucionalista e a socioconstrutivista.

Sobre a visão institucionalista acerca do conceito de miatização, os autores apresentam o seguinte:

Vindo principalmente dos estudos de jornalismo e comunicação política, a tradição institucionalista entende mídia mais ou menos como uma instituição social independente com suas próprias leis (HJARVARD, 2008, 2013). Aqui, miatização se refere à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais (por exemplo, política e religião) a essas leis institucionalizadas. A última, é descrita principalmente como “lógica midiática” (ALTHEIDE; SNOW, 1979): isso é, no mais amplo sentido da palavra, formas e formatos de performance institucionalizados. Essa “lógica midiática”, por um lado, agrega formas não-miatizadas de representação, por outro, atores não midiáticos tem que se conformar a essa “lógica midiática” se eles quiserem ser representados nas mídias (de massa) ou se quiserem performar com sucesso na cultura da mídia ou sociedade midiática. (HEPP e COULDRY, 2013, p. 196, tradução nossa).

Já para definir a linha de pensamento socioconstrutivista, temos resumidamente a seguinte colocação:

O entendimento da tradição social-construtivista sobre a midiática, em contraste, ressalta o papel de várias mídias como parte do processo de construção comunicativa das realidades sociais e culturais (BERGER; LUCKMANN, 1967). Aqui, midiática se refere ao processo de construção comunicativa da realidade sociocultural e analisa o status de várias mídias dentro desse processo (KROTZ, 2009; HEPP, 2012; HEPP 2013, pp. 54–68). Então, o termo midiática é projetado para capturar como a construção comunicativa da realidade é manifestada em certos processos midiáticos e como, por sua vez, características específicas de certas mídias têm uma “consequência” contextualizada do processo geral pelo qual a realidade sociocultural é construída dentro e através da comunicação. A teorização destas especificidades das formas dos processos midiáticos para a construção sociocultural da realidade é mais ampla do que o conceito de “lógica midiática” enfatizando a complexidade das mídias como instituições e tecnologias. (HEPP; COULDRY, 2013, p. 197, tradução nossa).

Dessa forma, o conceito de midiática para a corrente de pensamento institucionalista destaca a necessidade de adequação das instituições e atores sociais em modelar sua performance de acordo com uma lógica midiática a fim legitimar sua atuação. Enquanto a visão da corrente de pensamento sócio construtivista aborda o conceito de maneira mais ampla salientando a complexidade das relações estabelecidas entre as mídias e os diversos atores sociais.

Ambas as abordagens serão consideradas como fundamentação teórica, pois são válidas à discussão. Enquanto o olhar sócio construtivista aponta para uma visão mais ampla da influência da mídia na construção cultural da realidade, a visão institucionalista diz respeito a uma adequação na formatação dos enunciados que passam por uma “validação” da lógica das mídias. Assim, ambas tratam de uma alteração estrutural do discurso e suas implicações sobre a comunicação e relações entre os sujeitos sociais. Então, o termo midiática será utilizado de forma indistinta, se referindo às duas visões.

Portanto, é importante ser destacado que ambas as linhas de pensamento se comportam como diferentes aproximações conceituais para observar o mesmo fenômeno, visto que os sistemas sociais são construídos pela comunicação, ou melhor, através dela (LUHMANN 1997c, 2011 apud GOMES, 2015), qualquer alteração na comunicação altera o comportamento dos integrantes do sistema. A midiática pode ser vista, então, como um processo dialético no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (HJARVARD, 2012a).

Ainda é preciso dizer que não podemos misturar os conceitos de midiática com o fenômeno da mediação. Enquanto o conceito de mediação foca nas relações mediadas por

veículos simbólicos, sejam quais forem, a midiatização trata de uma mudança estrutural na sociedade - que de certa forma sempre ocorreu, porém agora mais intensamente - causada pela incorporação dos meios de comunicação na vida cotidiana das pessoas e, também, da concretização da mídia como instituição independente e paralela ao Estado, organizações do segundo e terceiro setor, instituições religiosas e assim por diante. Hepp e Couldry sintetizam da seguinte maneira:

Dito isso, a diferença entre "mediação" e "midiatização" é bastante óbvia: enquanto "mediação" se refere ao processo de comunicação em geral - ou seja, como a comunicação deve ser entendida como envolvendo a mediação contínua da construção de significados, "midiatização" é uma categoria projetada para descrever a mudança. Torna-se então possível vincular os dois conceitos da seguinte maneira: A midiatização reflete como as consequências gerais de múltiplos processos de mediação mudaram com o surgimento de diferentes tipos de mídia. (HEPP; COULDRY, 2013, p. 197, tradução nossa).

É preciso fazer um parêntesis para discutir a importância do processo de mediação na concepção de uma sociedade configurada em rede, tendo em vista que a sociedade em rede proposta por Castells existe apenas pela possibilidade de comunicação massiva, ou seja, de uma abrangência comunicativa global e - quase - onipresente que permita que os fluxos aconteçam.

A midiatização como processo decorrente e gerador de mediação, então, é causa e consequência do mundo configurado em rede, pois faz parte do sistema hiper complexo que denominamos sociedade. É preciso entender também que a intensificação do processo de mediação que possibilita a conexão dos nós da rede, também propicia um ambiente no qual as lógicas midiatizadas (processo de midiatização) podem prosperar.

Sob a perspectiva ampla do conceito de midiatização a influência dos meios de comunicação de massa sobre as pessoas míngua em detrimento da relevância das mídias, em geral, na construção identitária dos indivíduos, como apontado por Castells (CASTELLS, 2002). Na verdade, não quer dizer que os meios de comunicação de massa percam sua relevância nos estudos de Teoria da Comunicação, mas que todos os meios precisam ser levados em consideração de maneira mais ou menos parecida, até porque a conexão dos nós e das redes - fluxos - manifesta-se via todas mídias.

Assim, o conceito da midiatização aqui usado busca abarcar a complexa estruturação das relações na contemporaneidade com a interface das mídias (como os jornais, a televisão, os aparelhos que permitem conexão à internet, as redes sociais de microblogs, as plataformas de videoblogs) e instituições midiáticas (editoras, canais de televisão e rádio, por exemplo). Então,

seguindo uma tradição já bem estabelecida nas escolas de comunicação, o conceito de mediação estende-se para além de uma visão meramente instrumental.

É fácil perder de vista esta dimensão simbólica e preocupar-se tão-so-mente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação. Estes aspectos técnicos são certamente importantes, como veremos; não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação do meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. (THOMPSON, 2003, p. 35).

É evidente para os estudiosos da comunicação a influência transformadora que as mídias possuem sobre a sociedade e os indivíduos que a compõem, então, elas não podem ser vistas apenas como aparelhos comunicacionais - apesar desta também ser uma característica relevante. As mídias são ambiências que pode carregar - literalmente - o universo simbólico construído pelo e para o homem.

O poder de transformação das mídias e suas manifestações na sociedade é o que chamamos neste trabalho de mediação. Desta forma, ela precisa ser encarada como processo em desenvolvimento que afeta as mais diversas dinâmicas sociais e as afeta de maneiras distintas, com efeitos muitas vezes múltiplos. Em uma entrevista para o *site* DigiLabour, Hepp aponta que já estamos em uma fase por ele chamada de mediação profunda (*deep mediation*). Abaixo está disponível um excerto da entrevista:

A mediação profunda é um estágio avançado da mediação, no qual todos os elementos do nosso mundo social estão profundamente relacionados às mídias e suas infraestruturas. Se entendermos isso como uma característica da mediação no estágio atual, isso não será apenas mais uma questão de como, por exemplo, certos formatos televisivos ou diferentes perspectivas de organização de uma editora moldam a política ou outros domínios sociais. Fundamentalmente, trata-se de como criamos nossa sociedade por meio das mídias digitais e de suas infraestruturas, além de como elas são reconfiguradas como resultado. (HEPP, 2020, p.1)

McLuhan (2011) e os integrantes da escola de Toronto já destacavam o poder da mídia sobre o homem e a sociedade, avaliando as diferenças entre o homem oral, o homem quirográfico, tipográfico e assim por diante. Com a incorporação dos aparelhos tecnológicos que permitem acesso às redes no dia a dia das pessoas, e a presença absoluta das mídias *online* e suas plataformas no cotidiano do homem parece surgir uma nova formatação da experiência humana regida pela lógica midiática, especialmente das mídias sociais.

Além disso, o termo “quarto poder” usado para referenciar as mídias (mais precisamente a imprensa) se tornou uma espécie de chavão nos estudos de comunicação política

(ALBUQUERQUE, 2009). Apesar de divergências conceituais no uso do termo, “quarto poder” explicita a força das mídias como atores de mudança social colocando-as em pé de igualdade com as instituições do Estado.

Falando sobre a força das mídias, em um ensaio publicado na revista americana *New Yorker* chamado *The Age of Instagram Face*, a jornalista Jia Tolentino (2019) discute o poder das redes sociais de alterar as percepções estéticas das pessoas. A autora aponta para duas manifestações distintas que possuem a midiatização como origem: a hegemonização das estéticas individuais na ambiência das redes e a busca por cirurgias plásticas pautadas em padrões de beleza midiatizados, ou seja, em intervenções cirúrgicas que não apenas tomam como referência influenciadores digitais (uma “casta” nascida do fenômeno da midiatização) mas que objetiva a beleza para as redes sociais, em uma espécie de *photoshop* cirúrgico que não tem como objetivo, necessariamente, parecer bonito para a vida “real”, mas sim nas fotografias postadas na rede.

O ensaio aponta para as mudanças imbricadas pela midiatização e ilustra como a mídia influencia os diversos âmbitos da sociedade e instituições que a compõe e como esse fenômeno pode ser observado fora da academia. Além do texto de Tolentino, foi possível averiguar no levantamento bibliográfico um sem número de pesquisas de tratam da influência transformadora das mídias frente a vida humana contemporânea. Coloco aqui alguns exemplos do que foi encontrado: sobre a influência da mídia na cultura (J. CRUZ; BARROS JUNIOR, 2015; FEITOSA, 2011; HJARVARD, 2014), sobre a influência da mídia na percepção de segurança (T. CRUZ, 2008) , sobre a influência na sexualidade (MELO, 2016); sobre a influência das mídias na construção de padrões de beleza (HEINZELMAN et al., 2012)¹.

Nos estudos mencionados fica implícito uma profunda transformação do tecido da sociedade e das produções de realidades individuais, das interações inter e intrapessoais, e até de valores considerados como absolutos como o medo, o amor e a beleza. As mídias são mais do que extensões do homem, elas são constituintes da essência do próprio homem especialmente na contemporaneidade. Portanto, parece que no vácuo deixado pelo Deus morto de Nietzsche (NIETZSCHE, 2006) as mídias e as relações de aparências puras - sem profundidade e mediadas infinitamente - tenham se elevado em direção à onipotência, onipresença e onisciência.

¹ Os artigos e pesquisas citados apenas ilustram a emergência de estudos que tratam de observar a mídia como agente de transformação em diversos âmbitos da vida humana. De forma nenhuma deve-se encarar os exemplos citados como a totalidade de estudos que abordam esse tema.

2.4 Discussão da Contemporaneidade: reticular, líquida e midiaticizada

Primeiramente é necessário dizer que os três conceitos apresentados anteriormente: Sociedade em Rede, Modernidade Líquida e Midiaticização são, na verdade, caminhos de análise que tentam delinear visões complementares sobre a contemporaneidade. Por apontarem para fenômenos - às vezes os mesmos - da atualidade, os autores ao não ter o distanciamento histórico dos fatos podem, por sua vivência, assumirem uma visão enviesada. Adorno já ressaltava a necessidade de um afastamento do pensador em relação ao objeto analisado para que a construção crítica do pensamento possa ser concebida de forma plena (BAUMAN, 2000, p. 42).

De qualquer maneira, as visões dispostas na contextualização da contemporaneidade são de importantíssima relevância para as reflexões a respeito das dinâmicas sociais que acometem a civilização e os indivíduos que a compõe nos dias de hoje, incluso a religião, a religiosidade e a espiritualidade. As três visões sobre a contemporaneidade são complementares e se estruturam de forma a completar lapsos de análise que não foram levados em consideração na construção teórica dos pensamentos escritos pelos autores, ainda que muitas vezes as análises se sobreponham parcialmente, até mesmo por se tratar do mesmo objeto de estudo: a sociedade.

De maneira geral, a sociedade em rede, discutida ao longo do livro de Castells (2002), nos guia na compreensão das novas formas das dinâmicas sociais e suas causas e consequências na vida cotidiana. O conceito de nós interligados por fluxos que formam as redes aponta para a descentralização das dinâmicas em que todos os atores sociais podem exercer poder de interferência na rede através dos fluxos que conectam todos os nós dessa mesma rede. Apesar de a descentralização não significar, necessariamente, desconcentração de poder (COSTA, 2005) todos os componentes da rede possuem sua relevância na elaboração e conexão da rede.

A emancipação e a sua conseqüente segmentação individualizada da sociedade (BAUMAN, 2000) torna complexa a discussão da sociedade em rede, pois acrescenta camadas de pensamento sobre a característica dos nós, deslocando-os de certa forma da lógica exclusiva das redes para uma lógica dos nós pelos nós ainda que estes sejam intensamente influenciados pelos fluxos que os acometem. Sob essa perspectiva, os nós são autocentrados e não trabalham necessariamente para o funcionamento da rede, mas para a sustentação deles mesmos. Isso não acarreta na diminuição da influência do nó, na verdade, ressalta a tese da independência de Castells (2002).

O processo de midiatização costura as dinâmicas sociais com a “linha” das mídias: a presença quase universal dos meios de comunicação não apenas possibilita a concepção da sociedade em rede, mas também a liquefação das instituições, pois os produtos simbólicos por elas construídos pode permear, ou melhor, fluir de maneira não condensada em uma mensagem direta e concreta, mas em uma inconstância não localizada e que por isso está sempre presente.

Paralelamente ao poder em forma de fluxo que nos é apresentado por Castells, o poder no mundo líquido está naquilo que pode se liquefazer, ou seja, naquilo que pode ocupar mais espaço, na liberdade de movimento. Nessa perspectiva, ambos os autores concordam com a variação do espaço entre duas forças que independe da distância real. Se tomarmos as mídias como ambiências, não apenas como ferramentas, a distância “virtual” entre dois polos pode variar entre zero e infinito, dependendo somente do estabelecimento dos fluxos que conectam ou não os dois pontos. Dessa forma, as atividades podem ocorrer simultaneamente em vários lugares do mundo de maneira instantânea. Então, os dois autores tratam da questão “tempo e espaço” de forma similar, em relação à questão do tempo, a instantaneidade parece ser a palavra de ordem. Em um mundo de conexões instantâneas e independentes do espaço “real”, interconectado por diversos fluxos as possibilidades de ação dos atores se torna infinita.

As infinitas possibilidades de ação, são o preço da emancipação do homem do mundo líquido. Os indivíduos conquistaram uma liberdade de ação e pensamento que não está conectada apenas com o contexto regional no qual o indivíduo está inserido. Os fluxos globais de símbolos, poderes e referência ao passo que proporcionam ainda mais possibilidades, inundam os atores de estímulos e os “sufocam” na própria liberdade. Existe ainda uma contínua busca por realização e auto afirmação na modernidade líquida que, no modelo de capitalismo global e do distanciamento entre produção e capital apontado por Castells (2002), atenua ainda mais os vínculos estabelecidos pelo e com o meio real.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação descritos por Castells como um dos alicerces da sociedade em rede, alteram também nossa cultura e sistemas sociais. O desenvolvimento de novas mídias cibernéticas e a acessibilidade à obtenção dessas tecnologias por boa parte da sociedade mundial, é descrita por Castells (2002) como agente de mudanças estruturais, não apenas porque são os meios de comunicação (fluxos) que viabilizam a sociedade em rede, mas porque alteram fundamentalmente a maneira de nos relacionarmos com a realidade.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível— muda de forma fundamental o caráter

da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ela é... mas como nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação e os nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. E como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 2002, p. 414)

Nesse excerto o autor alinha-se à corrente de pensamento socioconstrutivista que descreve o fenômeno da midiaticização. Se alterarmos a comunicação, os meios pela qual ela se desenvolve, alteramos também toda a estrutura de uma sociedade, pois é através da comunicação que construímos a realidade social na qual vivemos, e transformamos nossas relações em coisas que podem ser interiorizadas. Num mundo onde o consumo de mídia ocupa a segunda posição entre as atividades desempenhadas pelas pessoas, perdendo apenas para o trabalho (CASTELLS, 2002, p.418), não é de se estranhar o poder significativo que as mídias desempenham nas nossas vidas.

É interessante pensar o emprego da palavra consumo para descrever a atividade de interagir com as mídias. O consumo, como apontado por Bauman (2000) é a principal atividade agregadora de identidade na pós-modernidade, então parece lógico que, além de alterar as dinâmicas da sociedade, as mídias também possuem sua parcela de “responsabilidade” na construção identitária dos indivíduos na modernidade líquida.

Além disso, a sociedade em rede também é o fim da audiência de massa. Com o crescente número de novas mídias surgindo na década de 1990 e com a inserção de novos produtores de conteúdo, a oferta e a possibilidade de escolha se multiplicaram exponencialmente (CASTELLS, 2002, p. 424). As ideias de uma plateia preguiçosa e de que as pessoas eram simples receptáculos passivos na cultura de massa (que foram hegemônicas por um certo período entre os estudos de comunicação), também caíram por terra com o surgimento de novas pesquisas que apontavam para uma participação ativa das pessoas para com as mídias e de que os modelos tradicionais de comunicação (resumidos em: emissor, mensagem e receptor) pareciam não levar em consideração que a comunicação é um ato exercido pelos dois polos da mensagem, onde o significante emitido precisa ser significado pelo receptor. Isso de maneira nenhuma aponta para uma força menos transformadora das mídias, na verdade o processo de midiaticização tem mais a ver com a construção cultural da realidade e uma reorganização das lógicas comunicativas do que com a hegemonização da sociedade pelas mídias.

Ainda é preciso levar em consideração que as mídias, como instituições, ambiências e instrumentos, são moldadas pelo uso em um ciclo baseado na usabilidade, potencial de consumo e aceitação dos meios de comunicação e conteúdos circulados. Nem apocalípticos nem integrados², a interação, interferência e influência, é dialética: As mídias alteram a cultura, a cultura altera a mídia.

A inserção da internet no panorama social do mundo, principalmente após a acessibilidade de compra aos aparelhos que permitem acesso à rede de alcance mundial (www), alterou profundamente a relação das pessoas com as mídias, pois, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais/de massa, a internet e suas plataformas são caracterizadas principalmente pela interatividade e pela descentralização da produção de conteúdo (pessoas, empresas, instituições governamentais, instituições religiosas, todos podem produzir conteúdo). A internet, na verdade, parece ser a concretização - uma espécie de personificação - da sociedade em rede proposta por Castells.

A internet e seu alcance reforçam a ideia de mediação, por entre outras coisas, possibilitar a tradução de elementos sociais concretos em conteúdos passíveis de serem mediatizados e veiculados pelas redes sociais, por exemplo. Há também o aspecto catalisador do individualismo proposto por Bauman em sua obra: na ambiência das redes, o sujeito pode construir sua identidade a partir de um recorte - mais ou menos premeditado. Dessa forma, as mídias mergulhadas na lógica do consumo são elementos construtores das individualidades e identidades das pessoas, pois as infinitas possibilidades de consumo de conteúdo criam uma base de sustento na qual os sujeitos podem se apoiar.

Além disso, as “comunidades de carnaval” acontecem, agora, nas ambiências cibernética e há uma espécie de troca ou ressignificação das relações interpessoais que tomam como exemplo as redes. Em sua obra “Amor Líquido” Bauman (2003) aponta para uma mudança semântica de termos relacionados ao afeto: ao invés de pensarmos em nossas experiências relacionais a partir da construção de vínculos, o que acontece é que construímos a lógica do afeto a partir do universo simbólico das mídias (principalmente as redes sociais), utilizamos cada vez mais expressões como “conectar-se” ou “ser conectado a alguém ou alguma coisa”, usamos a expressão “rede” para caracterizar aqueles sujeitos ou coisas com que nos relacionamos. Existe uma virtualidade (CASTELLS, 2002) - talvez reflexo do fenômeno de mediação - nas relações estabelecidas na vida líquida do cenário contemporâneo. Assim, o

² “Apocalípticos e Integrados” é o nome de um livro de Umberto Eco que aborda visões diferentes a respeito da Indústria cultural (dentre outros temas). Os apocalípticos são os estudiosos da Escola de Frankfurt - alinhados à uma visão das mídias como instrumentos alienantes - e os Integrados são os estudiosos da escola funcionalista.

afeto e as relações de maneira geral se fragilizaram, não só por culpa da internet, mas por causa da liquidez da modernidade que propicia um vasto catálogo de relações possíveis e exige do indivíduo uma fluidez que imbrica no enfraquecimento dos laços em detrimento da busca pela satisfação.

Devemos nos atentar, porém, que o próprio poder das mídias e dos meios (se pensarmos na visão institucionalista do conceito de mídiatização) também é diluído, liquefeito na contemporaneidade. O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais (CASTELLS, 2002, p. 460). Dessa forma, o poder da mídia não é tangível ou concreto, não é de todo perceptível no dia a dia, pois ele inclui em si todas as manifestações culturais.

A mídiatização abarca tudo e submete todos os atores sociais à lógica midiática. Então, pensar em religião (ou qualquer outra prática social) na atualidade é pensar na religião manifestada no ambiente da rede, das incertezas e pluralidade da modernidade líquida e da supremacia das mídias.

3. OLHARES SOBRE A RELAÇÃO MÍDIA E RELIGIÃO

Este capítulo do trabalho busca discutir, a partir de uma revisão bibliográfica de teses dissertações e artigos que tratam da interação mídia-religião e/ou comunicação da religião, as consequências do processo de mídiatização sobre as instituições religiosas, as práticas religiosas e os crentes ou indivíduos que procuram algum tipo de transcendência ou de aproximação com as questões metafísicas e que dizem respeito à espiritualidade.

Ainda é preciso dizer que apesar da proximidade entre a instituição religiosa e a religião, as duas devem ser tratadas como objetos diferentes. Dessa forma, no decorrer deste trabalho existirá uma diferenciação entre o ato religioso (a religiosidade) e as Igrejas, sendo o primeiro a prática da vida religiosa - a busca pelo *Religare* - e a segunda um tipo de organização humana que se caracteriza por seu aspecto institucional e sua relação com os fiéis. Nesse sentido ainda, religião deve ser compreendida como a soma das duas anteriores. Além disso, é importante ter em mente que este trabalho não busca conceitualizar um tema tão complexo quanto a religião, os termos foram balizados apenas para delinear para o que cada um deles será designado ao longo da monografia.

As mudanças sociais descritas no capítulo anterior demandam de todos os atores da sociedade algum tipo de adaptação ao novo cenário. As igrejas, por sua vez, não podem fugir dessas mudanças e das adequações necessárias. Tanto as instituições quando as religiosidades individuais são transpostas para a lógica da atual conjuntura social. Sobre isso, Hoover coloca:

As mídias definem a cultura comum tanto por meio do entretenimento quanto do jornalismo (...) muito do que sabemos sobre o que está acontecendo – e na área da religião, sobre “nossas” religiões e as religiões “deles” – sabemos por causa das mídias. Elas também são vistas como as que têm o papel de avaliar as alegações de verdade das religiões e de outras instituições e tradições. (HOOVER, 2014, p.60)

Então, a primeira seção deste capítulo busca apresentar um breve histórico do início, ou melhor, do fortalecimento das influências da mídia sobre a religião, tendo como foco principal as religiões cristãs, especialmente a Católica. A delimitação do histórico à esta instituição deve-se principalmente ao fato de que carecemos no Brasil (ou no mundo?) de uma visão histórica da influência das mídias sobre as outras religiões, seja por uma tradição de países majoritariamente cristãos nos estudos de Comunicação, seja pelo fato de as outras religiões não terem tido um contato muito próximo com as mídias ao longo de sua história, seja ainda pela falta de textos que tratem do assunto traduzidos para o português ou inglês.

Após essa exposição, na seção seguinte, trataremos de analisar a introdução “bem-vinda” das mídias na estrutura organizacional das instituições religiosas - referente principalmente ao uso dos meios de comunicação de massa - e a inclusão destas mídias ao universo simbólico das religiões (ainda tratando apenas da cristandade). Após esta explanação, será tratado as transformações estruturais consequentes à incorporação das mídias - suas lógicas e mecanismos - na realidade das instituições religiosas.

Será discutido também a migração do conteúdo religioso para a ambiência das redes sociais e nos seus imbricamentos quanto às instituições religiosas, dinâmicas de poder e estratégia de estabelecimento de relações. Por fim, trataremos de analisar a experiência religiosa no mundo midiático levando em conta o poder das mídias na sociedade contemporânea e as consequências dessa influência nas práticas religiosas.

3.1 Mídia e a igreja cristã ocidental: um breve histórico

Por alterar uma parte elementar do tecido social, a comunicação, o processo de mediação - decorrente do fenômeno da mediação - altera as interações internas e externas dos sistemas sociais (Luhmann 1997c, 2011 apud GOMES, 2015). Como consequência há uma mudança também, na abordagem lógica no pensar relacionamento/aproximação das Instituições Religiosas:

As relações entre mídia e religião no contexto da sociedade em processos de mediação destacam uma contínua articulação dos elementos propriamente religiosos com as lógicas, práticas e linguagens da mídia. É uma fronteira móvel e frequente transposta, mas nem por isso menos visível. (MARTINO, 2016, p. 75)

Assim, podemos pensar a mediação da Religião como consequência da mediação do próprio homem, por tratar-se - ambas (mídia e religião) - de uma extensão do universo simbólico do próprio homem: a mídia como extensão técnica (MCLUHAN, 2011), através dos dispositivos comunicacionais; e a religião como extensão da compreensão de realidade, muito ligada à ideia do *religare* - uma forma de transcendência e reconexão de algo que está para além da realidade material percebida.

É possível compreender que a relação Mídia-Religião caminhou de maneira muito próxima à incorporação dos meios de comunicação ao cotidiano do homem. Essa proximidade pode ser delineada já a partir da concepção da escrita, mas podemos enxergar de maneira mais

explícita - e historicamente mais acurada - o poder da mídia sobre as religiões (e vice e versa), especialmente as cristãs, após a invenção da prensa:

Se a cidade-estado italiana foi o ambiente onde se desenvolveu o Renascimento, sua correspondente alemã, a "cidade livre", como Nuremberg ou Estrasburgo (ainda não incorporada à França), foi o centro da Reforma — o primeiro e principal conflito ideológico no qual a matéria impressa teve papel preponderante. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 86)

É importante destacar aqui, que o poder exercido pela invenção da prensa na Europa do Século XVI foi um dos principais responsáveis pelo rompimento e, posteriormente, concretização do surgimento de novas religiões Cristãs:

Contemporâneos, a Reforma Protestante e invenção da tipografia de Gutenberg aceleraram a ruptura da unidade social na Europa Ocidental. enquanto a Reforma Protestante explicitava a fissura da autoridade universal do papado no campo religioso, a imprensa acelerava a difusão das ideias contrárias à tradição cristã católica e dava acesso a literatura, minando decisivamente o controle hegemônico da Igreja sobre a produção e distribuição o conhecimento. (SILVA, 2010, p. 17)

A prensa não somente possibilitou a impressão de vernáculos (exemplares da bíblia traduzidos), o que já feria as tradições Católicas da época, mas viabilizou um verdadeiro conflito ideológico e teológico na recém formada esfera pública da Europa seiscentista: panfletos e cartazes defendendo os pensamentos reformistas eram impressos e distribuídos em praça pública (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 93).

A Igreja Romana reprovava o uso profano, ou ainda, herético da tipografia por essa prática ocasionar num rompimento da hegemonia eclesial sobre o pensamento vigente da época, de forma que geralmente associamos esse período da história Católica a uma total aversão à invenção da prensa. Na verdade, o que ocorria, é que a Igreja fazia uso da ferramenta para a publicação de exemplares da bíblia, porém ainda em latim:

Na catequese os missionários também recorriam constantemente à Sagrada Escritura. Rastreamos as frequentes citações da Escritura nos escritos de Anchieta foi possível detectar qual foi o texto da Vulgata usado por ele. Num artigo, publicado no meu livro "A Bíblia na Evangelização do Brasil" (São Paulo, 1988), seguindo as pegadas do PE. J. B. Kipper, demonstrei que ele usava a Bíblia Lovaniense, publicada em 1547, anterior à Bíblia SixtoClementina (1592). (SILVA, 2010, p. 25 Apud TERRA, 2000, p. 115).

Ao que parece, num primeiro momento, a alta hierarquia da igreja católica optou por olhar a invenção da prensa com entusiasmo, vendo nela a possibilidade de amplificação da

palavra de Deus e de reprodução dos valores católicos. Dessa forma, na verdade, houve uma mudança de perspectiva em relação a essa nova mídia, não exatamente pela ferramenta em si, mas pela impossibilidade de controlar tudo que poderia ser publicado e disseminado por ela (AGUIAR, 2010; SILVA, 2010). Esse posicionamento inconstante da igreja católica a respeito da imprensa, é endossado por Briggs e Burke:

O protestante inglês John Foxe, por exemplo, pregava que "o papa deve abolir o conhecimento e a impressão gráfica, ou esta, a longo prazo, vai acabar com ele". Como vimos, os papas parecem ter concordado com Foxe, e foi por essa razão que se criou o índice de Livros Proibidos. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 87)

De toda forma, o descompasso quanto à assimilação dos meios de comunicação na vida do homem, com a incorporação e aceitação pela Igreja Católica Romana, foram fatores discriminantes para entender a migração de fiéis para as Igrejas Reformistas. Dessa maneira, a contrarreforma Católica pode ser entendida como consequência de uma alteração na realidade social, causada pela introdução de uma nova mídia, que parece não poder ter tido reversão:

Enquanto se fechava num circuito hermético, a Igreja oportunizava a expansão da imprensa que, a passos não lentos, ia conquistando os espaços sociais que sugeriam liberdade e expansão do pensamento pluralista. Uma vez que Lutero conseguiu romper as tentativas romanas de conter a expansão das ideias contrárias à ortodoxia católica, o que implicou seriamente no enfraquecimento da autoridade papal, o processo de expansão da informação não poderia mais ser interrompido. (SILVA, 2010, p.27).

Foi inevitável um reposicionamento da perspectiva católica quanto à prensa e imprensa. A mudança da perspectiva católica sobre o as mídias, arrastou-se para além do concílio de Trento, e se concretizou de maneira mais otimista e aberta no pontificado de Leão XIII. A partir deste momento a igreja adotou uma postura que permitiria ao clero o usufruto dos meios de comunicação, assimilando-os inclusive ao universo católico:

“Grande alegria e suave gozo da alma nos penetram hoje por vossa visita e número, filhos queridos, varões ilustres, que viestes de todas as partes da terra para nos apresentar o obséquio de vossa fé e de vosso amor, em seu próprio nome e no dos jornalistas de todas as publicações católicas, quando iniciamos o segundo ano de nosso pontificado” (LEÃO XIII. Audiência a jornalistas. 22 de fevereiro de 1879 apud SILVA, 2010, p.32)

O pequeno histórico aqui tratado visa, na verdade, situar o fortalecimento das influências da mídia sobre a religião de uma perspectiva temporal, a palavra fortalecimento aponta para a intensificação de um processo que possui suas raízes no surgimento da própria civilização, visto que religião e comunicação foram e são algumas das principais bases culturais de uma sociedade (mesmo após a secularização, é difícil negar a influência da herança religiosa). É necessário não perder de vista que, essa breve introdução histórica aponta apenas a relação entre a cristandade com a introdução de novas mídias. Isso ocorre, principalmente, pela quantidade de estudos que tratam deste tema. A disponibilidade e o acesso a estudos que mostram essa relação com outras religiões se demonstram ainda escassa, seja por causas culturais (o ocidente é majoritariamente cristão) ou ainda linguística (visto que estudos publicados em países com outras tradições religiosas são menos comumente traduzidos para o português ou inglês).

3.2 A incorporação: O início da midiatização das instituições religiosas

Já na contemporaneidade, as igrejas, de todas as fés, enfrentam - desde o século passado até os dias de hoje - um fenômeno muito similar àquele que procedeu após a invenção da prensa:

O modo como a religião se apresenta aos seus fiéis transformou-se ao longo do tempo. Para continuar atraindo fiéis, o campo religioso, assim como outros campos sociais, teve de se adequar a um novo cenário onde a mídia passa a gerenciar as relações entre os campos sociais. Esse cenário é composto por processos de comunicação e por novas maneiras de se comunicar, onde a midiatização afeta as principais práticas sociais de outros campos, como o religioso. (BORELLI, 2012)

A incorporação dos meios de comunicação de massa por parte das igrejas estruturou-se de maneira a não cometer o erro do passado: foi claro para as instituições religiosas desde o princípio qual posição deveria ser adotada pela(s) Igreja(s) frente às mudanças comunicacionais que o século passado trouxe com a enorme popularização das televisões.

Seguindo o mesmo tipo de posicionamento instituído pela Igreja Católica Romana após o pontifício de Leão XIII, os líderes Católicos passaram a endossar os meios de comunicação de massa, e sua introdução na vida dos fiéis:

Se por um lado, os Papas e líderes religiosos de outras denominações religiosas que assistiram ao alvorecer da modernidade execravam os novos tempos por tentarem emancipar o homem de Deus; por outro, a tendência religiosa atual, incentivada por Bento XVI, procura utilizar os meios de comunicação eletrônicos em favor da fé e aliar o digital e o espiritual em busca de espaços em que as expressões de fé não atuem apenas no campo simbólico e ritualístico materiais, como nas igrejas, mas como

poderoso coadjuvante no dia-a-dia do crente, atuando como um conforto nas horas em que não se pode vivenciar um contato concreto. (MIKLOS, 2010, p. 31).

Antes mesmo do Papa Bento XVI³ posicionar a Igreja ao encontro das mídias eletrônicas e digitais, o movimento de agregação dos meios de comunicação pela igreja católica já havia acontecido em meados dos anos de 1950, com a assimilação da televisão ao universo simbólico religioso:

A década de 1950 foi marcada pela disseminação da televisão. O Brasil mesmo recebeu os primeiros modelos de TV e teve as primeiras empresas de televisão criadas nessa década. Nesse sentido, o Papa Pio XII, que via no fenômeno televisivo algo de extraordinário e passível de comparação com o “milagre” vivido por Santa Clara, adotou uma estratégia proselitista, pois em se tratando de um veículo de comunicação de massas, seria importante ter a TV simbolicamente associada a uma santa católica. (...) Santa Clara, a padroeira da televisão. (MIKLOS, 2010, p. 8).

Nos anos seguintes, houve outra abrupta mudança de postura das Igrejas para com os grandes meios de comunicação. Além do reconhecimento desses meios, e de sua incorporação ao imaginário religioso, passaram a existir programas de televisão de caráter clerical presididos por pastores protestantes e padres católicos no Brasil:

Na disputa por mais fiéis, os meios eletrônicos de comunicação tornaram-se um poderoso aliado de evangelização das igrejas. As chamadas —igrejas eletrônicas, que surgiram nos Estados Unidos e se difundiram no Brasil desde o início da década 1980, hoje realizam transmissões ao vivo de cultos religiosos e programas de evangelização. (MIKLOS, 2010, p. 14).

Em uma pesquisa de recepção realizada por Viviane Borelli, publicada 2012, com fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus - que, no contexto da pesquisa, foram tidas como receptoras - o que se verificou foi o poder das mídias, especificamente da televisão, em propagar as palavras de fé e atrair os fiéis para dentro da igreja:

A maioria das receptoras conheceu a igreja por intermédio dos programas de televisão, havendo intersecções entre o midiático e o religioso, onde a disseminação da doutrina se efetiva em grande escala por meio de processos e lógicas midiáticas (BORELLI, 2012, p. 132).

³ O papa emérito Bento XVI, quando ainda no ofício do cargo, publicou uma carta que assinalava para a emergência das mídias como ambiências que permitem a vivência paralelamente à "realidade". "O ambiente digital "não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade quotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens." A mensagem na íntegra está disponível no site oficial do Vaticano: http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

Além disso, foi demonstrado que todas as participantes, além de frequentadoras do templo e telespectadoras do canal Rede Internacional de Televisão (propriedade da mesma instituição religiosa), eram também doadoras de dízimo, ou ainda, como colocado pela autora, patrocinadoras da Igreja (BORELLI, 2012, p. 132). A pesquisa realizada pela doutora ressalta o fato de que as igrejas, submersas na lógica da sociedade midiaticizada, traçam estratégias de evangelização e conversão de fiéis de maneira semelhante ao modo como as organizações utilizam-se de ferramentas comunicacionais para atrair consumidores.

O processo de midiaticização das instituições afeta a forma com que as Igrejas buscam contato com seus fiéis, pois elas acabam sendo afetadas pelas lógicas midiáticas, tendo de se reestruturar e se adequar a esse fenômeno como forma de permanência e também de conquista de mais fiéis. A mudança nos modos de agir do campo religioso como estratégia de manutenção do contato com seus fiéis faz parte do fenômeno da midiaticização das instituições. (BORELLI, 2012, p. 127).

Assim, a televisão começa a fazer parte dos rituais religiosos fomentados pelas instituições, líderes e pelos próprios fiéis. Ultrapassando a ideia profana da televisão e da mídia, assistir aos programas se torna um ritual e seu sentido é praticamente o mesmo no templo ou em casa (BORELLI, 2012; SBARDELLOTTO, 2012). Dessa forma, podemos observar que a força exercida pela nova configuração da sociedade influencia diretamente na atuação das igrejas frente à contemporaneidade, neste caso, a uma realidade social já secularizada e regida pelo dinamismo da modernidade líquida do “consumir para experienciar”:

Tal presença da religião na mídia é clara e se estende dos produtos à propriedade de veículos e recursos de produção. Isto acompanha um processo de mais longa duração, de apropriação dos processos e recursos da dinâmica cultural numa sociedade secular e de mercado por parte dos atores religiosos (como organizações ou como pessoas privadas). (Burity 2005, p. 2)

A introdução das mídias de massa na estrutura organizacional e simbólica das instituições religiosas afeta de forma contundente a estrutura e o universo simbólico das religiões. O processo de midiaticização da sociedade se vê refletido nas dinâmicas internas das instituições religiosas: cada vez mais as instituições buscam o auxílio ferramental dos grandes meios de comunicação de massa - como a televisão e o rádio - e cada vez mais elas são alteradas de forma a comportar-se e performar de acordo com as leis que regem as mídias.

3.3 As igrejas midiáticas e midiaticizadas

As instituições cristãs presentes no país, nunca na história dos meios de comunicação brasileiros, investiram tanto nas mídias de massa e tiveram tantos canais de televisão ou estações próprias de rádio (MIKLOS, 2010). Porém, a relação entre mídia e religião é dialética: ao passo em que as instituições religiosas incorporam os meios de comunicação ao universo religioso, seja literalmente (como no caso do papa citado anteriormente), seja para utilizá-las como ferramentas de evangelização, as mídias deslocam a própria narrativa das religiões, colocando-a sob a tutela da lógica midiática (HJARVARD, 2008, 2012). Esse fenômeno se aproxima da visão institucionalista da midiaticização, pois quando utilizam as mídias como ferramentas ou ambientes, as instituições religiosas estão sujeitas às lógicas das mídias que utilizam.

Para que as instituições religiosas possam de fato se adequar à nova formatação da sociedade, a própria espacialidade das igrejas se transforma:

As igrejas transformam as espacialidades de seus templos instalando os mais variados dispositivos (sistema de som, telões), investem em publicidade e marketing, adquirem canais de televisão e rádio, compram espaço nas mídias tradicionais, como em canais da televisão aberta, produzem produtos midiáticos próprios com programação televisiva e radiofônica, constroem websites com canais de ajuda, aconselhamento e pregação, que funcionam 24 horas. (Borelli, 2012, pág.125)

Através das lentes das câmeras, a construção do discurso sagrado - cerimônias e afins - é atravessada pelas mesmas leis que regem os programas televisivos (AZEVEDO, 2010). O público procura pela espetacularização, drama ou promessas de salvação. A instantaneidade da televisão e o espetáculo da venda, refletem-se, quase que exatamente no show religioso no universo televisivo: a lógica do consumo, da venda de produtos, parece transfigurar a fé e a salvação em bens possíveis de serem comprado ou adquiridos via transferência bancária e tele vendas e, quando isso não ocorre de maneira explícita, os produtos profanos interrompem as programações, missas e ocupam o intervalo entre um *show* e outro.

Na mídia televisiva a percepção do tempo está marcada pelas experiências da simultaneidade e do instantâneo, pois sua tarefa-chave é fabricar presente. Neste contexto, a religião midiaticizada ganha novos contornos e mostra-se como terreno fértil para o crescimento de teologias que preguem a resolução, hoje, de todos os males cotidianos da humanidade em detrimento de um futuro longínquo como a eternidade. É o caso da explosão de Igrejas fundamentadas pela teologia da prosperidade. As

estratégias midiáticas tiram a religião dos horizontes do transcendente, submetendo-a um modelo de experiência do “aqui e agora”, que “[...] troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo” (SODRÉ, 2002 apud FAUSTO NETO, 2004).

Como apontado no excerto acima, essa mudança de formatação, a Fé Midiática, viabiliza a criação de verdadeiros impérios, conglomerados religiosos que crescem junto com a ampliação das doações de seus fiéis. Não parece ser errado pensar que essas igrejas - que em sua maioria, no Brasil, são evangélicas ligadas à teologia da prosperidade - alcançaram as proporções que elas hoje possuem, graças à própria televisão. Sobre isso, Miklos acrescenta:

Uma vez que as sociedades contemporâneas, respondendo aos apelos globalitários (SANTOS, 2001), do mercado mundial e do “turbocapitalismo” (SODRÉ, 2006), são industriais, maciças, técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, consumistas e individualistas, a cultura religiosa é convertida em mercadoria fetichizada nascida industrialmente e vendida comercialmente respondendo não apenas aos moldes culturais, mas, sobretudo à “guerra santa” entre as igrejas com o objetivo de montar cada uma o seu próprio império sobre a terra. (MIKLOS, 2015, p.4)

Então, a metamorfose dos templos e Igrejas, passa pelas mesmas lógicas midiáticas e mídiatizáveis que imperam sobre o resto da sociedade: não mais templos ao estilo gótico ou bizantino, não mais alusões às dores terrenas ou à natureza impura do homem. O novo modelo seguido por grande parte das instituições religiosas é o mesmo dos programas de auditório, dos grandes shows e festivais, ou seja, do *show business*.

3.4 A peregrinação das igrejas para o ciberespaço

A incorporação da internet no cotidiano do homem contemporâneo, afetou - de maneira nunca antes vista - a própria estrutura da sociedade, permitindo, dessa forma, a concepção da ideia de Sociedade em Rede desenvolvida por Castells (2002). As alterações na vida do homem, em sua completude, estendem-se para todos os níveis da vida em sociedade: relações interpessoais, relações intrapessoais, senso de identidade, a noção de comunidade, as organizações, instituições e a própria religião:

O início do século XXI é marcado pela presença de tecnologias informáticas. Computadores e objetos infotecnológicos permeiam a existência social humana. O espaço privado e o espaço público são pressionados a aderir ao novo arranjo tecnocientífico produzido pela globalização da economia determinando não só um aumento na circulação bem como maior rapidez no fluxo das informações. (MIKLOS, 2010, pag 89)

Do mesmo modo como as relações sociais mudaram a partir da incorporação da internet à vida social contemporânea, a religião (as instituições, as práticas religiosas, a comunidade) sofreram da mesma mudança. Dessa forma, é importante ter em mente que a religião é uma prática individual e social que se descreve seguindo as mesmas "leis" que orientam a sociedade, exatamente por isso, ela pode ser vista como uma extensão do universo simbólico do homem, sujeita às interferências que se dão no panorama social.

Se observarmos a religião sob essa perspectiva, temos que a religião e a religiosidade, já inseridas no mundo midiático, abarcam nas profundas transformações advindas da concepção da Sociedade em Rede - que, por sua vez, pode ser vista como causa e consequência do fenômeno da midiática. Existe, portanto uma adaptação, não necessariamente premeditada, das instituições religiosas para se adequar a essa situação social. “Se a comunicação (suas lógicas, seus dispositivos, suas operações) está em constante evolução, a religião, ao fazer uso daquela, também acompanha essa evolução e é por ela impelida a algo diferente do que tradicionalmente era.” (SBARDELOTTO, 2011, p. 9).

Essa nova forma de atuação das instituições religiosas, do fazer religioso e da construção de vínculos e do senso de comunidade que acontecem em meio a sociedade em rede (CASTELLS, 2002), pode ser entendida como religião em rede (CAMPBELL, 2012, 2017). Quanto a isso, Campbell afirma que “central à ideia de Religião em Rede é a de que a de que a prática religiosa emerge dentro de uma distinta esfera social construída a partir de interações em rede.” (2012, p. 5, tradução nossa).

Essa “nova” formatação da religião aponta para as mudanças sociais que se estabeleceram junto à intensa participação da internet e dos aparatos tecnológicos que possibilitam o seu uso no cotidiano das pessoas. Além disso, destaca-se a intrínseca relação entre a comunicação e a construção de relações sociais. Deste modo, conseguimos entender a velocidade com que as religiões, em certos níveis e com diferentes aspectos, se voltaram para o ciberespaço. A penetração da religião na internet ocorreu quase que imediatamente após a incorporação das mídias que possibilitam acesso às redes na vida cotidiana do homem contemporâneo. Já no final dos anos noventa, passaram a ser publicados estudos que observaram o fenômeno da criação de comunidades religiosas nas redes (CAMPBELL, 2013).

Para entender melhor a migração da religião do mundo *offline* para as redes, é preciso observá-la a partir de dois objetos diferentes: a continuação do fenômeno de midiática que se iniciou nos anos 50 (com a criação de estações de rádio e TV religiosas) e o dinamismo do ato religioso na internet. O fenômeno da midiática das Igrejas, toma como objeto principal as instituições religiosas, seu aspecto administrativo e organizacional. Já a dinâmica da

religiosidade, contempla uma visão mais profunda sobre a religião e sobre como os públicos e conteúdos - fiéis, instituições, crentes de outras religiões, filmes, séries, *memes* - interagem para conceber uma nova forma de religião.

As lógicas comunicacionais das igrejas alteram-se, a exemplo do que aconteceu com as mídias eletrônicas, de forma a comportar e refletir a incorporação da internet no cotidiano. Desde a existência de igrejas verdadeiramente virtuais (AGUIAR, 2010; CAMPBELL, 2012; HØJSGAARD; WARBURG, 2005) até a disponibilidade de *wifi* em templos e catedrais, do ponto de vista organizacional, as instituições religiosas se adaptaram ao novo cenário apresentado pela internet.

Esse fenômeno pode ser facilmente observado pela quantidade de sites de caráter religioso que estão dispostos na Internet. As instituições e igrejas adaptaram sua comunicação ao universo da cibercultura e à emergência da utilização das redes para a procura por informação.

O *Vatican News*⁴, por exemplo, é um *site* criado pela Santa Sé Católica para reunir e compartilhar informações oficiais. No *site*, é possível encontrar de notícias mais “mundanas” a documentos eclesiásticos de grande valor para o clero: encíclicas, resoluções papais, bulas, pronunciamentos transcritos da alta hierarquia etc. Além da informação, o *site* ainda possibilita a visualização de missas, cerimônias e rituais transmitidos online.

A criação de *sites* oficiais não acontece apenas para a Igreja Católica, podemos encontrar *sites* das mais diversas congregações cristãs: Igreja Universal do Reino de Deus (universal.org), Igreja Internacional da Graça de Deus (ongrace.com), Igreja Evangélica Brasileira, Igreja Presbiteriana do Brasil (ipb.org.br), entre tantas outras. Além das instituições cristãs, é possível encontrar *sites*, blogs e páginas online de praticamente todas as religiões. A razão delas não serem mencionadas acima se deve por causa de a grande maioria delas - afrobrasileiras e budistas, por exemplo - não possuírem uma centralidade institucional, estando desta forma sujeitas à *sites* que tratam de realidade locais, restrita aos cultos e ensinamentos referentes ao templo, terreiro ou tradição do proprietário.

Para além dos *sites*, a criação de uma conta no Twitter pelo pontífice máximo da Igreja Católica Apostólica Romana (@Pontifex) não parece ser tão surpreendente, apesar de ainda ser extraordinário: a inserção da figura papal - um dos cargos mais antigos que ainda existe na

⁴ Vatican News é o portal de notícias oficial multilíngue do Vaticano lançado em 17 de dezembro de 2017, que substituiu o portal anterior da Rádio Vaticano (o que por si só já aponta para as transformações institucionais que acontecem na igreja). Acesso para o portal (na versão em português) em: <https://www.vaticannews.va/pt.html>

sociedade ocidental - nas redes sociais demonstra uma profunda alteração no *ethos* do catolicismo e ao novo posicionamento da Igreja Católica quanto às novas mídias.

A atitude dos papas Bento XVI e Francisco em utilizarem uma rede social deve ser entendida dentro de um processo de construção e mudança do pensamento da Igreja Católica em relação aos meios de Comunicação. Desde a metade do século XX constata-se o esforço em superar a antiga compreensão que entendia os meios de comunicação como nocivos à pessoa humana e meros deturpadores dos valores humanos e cristãos, para uma visão mais positiva, não negando suas limitações e distorções. (LIMA; BRESSANI, 2014, p. 22)

Na verdade, a igreja católica - talvez todas as religiões - sempre tiveram que se adaptar às realidades sociais nas quais estão circunscritas, seja para conseguir “tocar” os indivíduos para convertê-los, seja porque a religião - como sistematização de diversas religiosidades únicas - está sempre sujeita à alterações e interferências do meio social.

Outra questão interessante que diz respeito à presença papal na plataforma de microblogs é sua limitação: a mensagem do líder supremo da Igreja, da Cúria Católica, ou até mesmo de Deus, é limitada - no *Twitter* - a pequenos textos de no máximo 280 caracteres. Talvez nenhum outro fenômeno aponte tão escancaradamente para a readequação discursiva que as instituições religiosas devem sofrer para usufruir - ou ainda, existir - das redes sociais. Dessa forma, de acordo com o pensamento apresentado, principalmente, pela Escola de Toronto, a mudança da mídia acarreta conseqüentemente em uma mudança profunda de construção textual.

A limitação de caracteres imposta pelo *Twitter* ao mais alto cargo da hierarquia da Igreja Católica determina uma forma de se comunicar que afasta o Papa da tradição rebuscada e elitista dos textos e comunicados oficiais, sejam encíclicas, sermões, etc; ao mesmo tempo que aproxima o discurso de um caráter mais acessível, democrático e sucinto. Na verdade, os textos criados com essa limitação favorecem o interesse de boa parte da população mundial jovem que - já saturada em um fluxo incessante de informação - procura por orientações religiosas, direcionamentos ou reflexões importantes em um formato mais palatável e condizente com a lógica midiática da contemporaneidade.

A incorporação das redes sociais no mundo Católico aponta, ainda, para dois outros fenômenos distintos e, de certa forma, já sabidos: a aceitação da mídia como parte da cultura contemporânea; e a construção de grandes figuras midiáticas que habitam essa nova ambiência, a internet e suas redes sociais.

Podemos pensar em figuras midiáticas, celebridades da fé (FREIRE; PATRIOTA, 2017) como o padre Fábio de Melo, ganhando proeminência nas redes sociais brasileiras. Em

suas contas no *Facebook* (Padre Fabio de Melo), *Twitter* (@pefabiodemelo) e *Instagram* (pefabiodemelo) o padre reúne milhões de seguidores, de maneira que muitas pessoas, católicas ou não, jovens ou velhas, já tiveram contato com algum conteúdo produzido pelo padre e compartilhado por amigos ou familiares.

É necessário discutir também, os desafios enfrentados pelas instituições religiosas ao migrarem parte de seus símbolos para o ciberespaço. A religião *online* pode ser vista como complemento à religião *offline*, no sentido de ainda haver algum vínculo “real” com alguma instituição, espaço sagrado, etc (CAMPBELL, 2012, 2013). Ainda que a vivência da religião online possa ser vista como uma extensão da religião fora das redes, devemos nos atentar ao fato de que a utilização das mídias que possibilitam acesso à internet (computadores, *smartphones*, *tablets* e *notebooks*) para fins religiosos, altera a dinâmica religiosa fora das redes: os rituais, as relações sociais, a autoridade (CAMPBELL, 2012).

Se pensarmos nos exemplos acima, da utilização do Twitter pelo Papa e pelo Padre Fábio de Melo, essa constatação se exagera: a conta do *Twitter* do padre tem mais seguidores, no Brasil, do que a do Sumo Pontífice da mesma igreja. Essa diferença entre o número de seguidores aponta para o que Campbell (2012) chama de Autoridade Móvel (*Shifting Authority*).

A autoridade móvel é apenas um dos cinco aspectos apontados pela autora como guias dos estudos sobre a relação entre mídia e religião, a saber: Comunidade em rede (*Networked Community*), Identidade Narrada (*Storied Identity*), Autoridade Móvel, Prática Convergente (*Convergent Practice*) e Realidade de Múltiplas Localidades (*multisite reality*). Os quatro aspectos não citados permeiam, em maior grau, a parte menos institucional do fenômeno da mediação das religiões que será tratada no capítulo a seguir.

3.5 A espiritualidade e a religiosidade no mundo midiaticado

As mídias são, em sua configuração atual, agentes de profundas mudanças sociais e, para além das religiões institucionalizadas, a mídia contemporânea altera a nossa forma de encarar assuntos como misticismo, esoterismo e a própria noção de espiritualidade. Enquanto os estudos brasileiros a respeito do tema, de maneira geral, tratam de analisar a influência da mídia sobre as instituições religiosas, em sua maioria tendo como objeto as igrejas cristãs, a relação dos meios de comunicação com a espiritualidade dos indivíduos carece de atenção.

Num artigo publicado em 2008 na *Northern Light Journal* por Stig Hjarvard da Universidade de Copenhague, o panorama dos estudos sobre a relação mídia-religião é

alargado, estendendo-se para além do senso comum. O autor discute a interação existente entre a religião e os meios de comunicação expandindo-o para além da produção propriamente religiosa:

maior parte das representações de questões religiosas na mídia, não se origina das religiões institucionalizadas, mas são produzidas e editadas pela mídia e transportadas através de gêneros como notícias, documentários, drama, comédia entretenimento e assim por diante. Misturando elementos das religiões institucionalizadas com elementos referentes à espiritualidade em novas formas. A mídia se torna distribuidora do que chamarei de Religião corriqueira.” (HJARVARD, 2012b, p. 5, tradução nossa).

Essa caracterização foi inspirada no livro de Michael Bilings (Apud HJARVARD, 2008) no qual esse autor critica os estudos sobre nacionalismo que não levam em consideração as suas manifestações corriqueiras. Nas palavras de Hjarvard:

Assim como o estudo de nacionalismo precisa levar em consideração os elementos corriqueiros culturais do nacionalismo, o estudo de religião deve considerar o fato de ambos, fé individual e imaginário religioso coletivo são criados e mantidos por uma série de experiências e representações as quais podem não ser, ou limitadas às, suas relações com a religião institucionalizada. (...) Eu intitulo de representações da religião banal; ela consiste em elementos comumente associados à religião folclórica, como trolls, vampiros e gatos pretos atravessando a rua; a itens retirados das religiões institucionalizadas como cruzes, orações e capuzes; e representações que não necessariamente possuem conotações religiosas, como rostos do avesso, raios e trovões; e músicas altamente emocionantes. (HJARVARD, 2008, p. 5, tradução nossa).

Para o autor, a palavra corriqueira não deve ser vista como pejorativa, no sentido de menos importante, muito pelo contrário:

A palavra banal não implica que essas representações sejam menos importantes ou irrelevantes. Pelo contrário, elas são basais e fundamentais na produção do pensamento e da experiência religiosa, e são corriqueiras no sentido de que seus significados religiosos podem se locomover despercebidos e podem ser evocados independentemente de um texto ou instituição propriamente religiosa. (HJARVARD, 2008, p. 5, tradução nossa).

O texto de Hjarvard aponta para a necessidade de se considerar os mais variados aspectos da religião quando tratamos de estudar a interação entre meios de comunicação e religião. O fenômeno da midiatização confere às mídias uma grande influência à imaginação coletiva e à cognição humana, visto que grande parte de nossas referências são advindas dos meios de comunicação em uma concretude cada vez maior (HOOVER, 2014, 2012). Dessa

forma, o jeito que as mídias constroem as narrativas e tomam para si elementos religiosos⁵, modifica nossa relação com as imagens e manifestações das religiões. Hoover coloca:

Das mídias provêm rico simbolismo, cultura visual, contextos e práticas mais relevantes de participação social e identidade, e oportunidades de fazer e refazer identidades e relacionamentos sociais para ajustar padrões de ideias e de ação em evolução. As mídias são, ademais, a fonte dominante e definitiva do que é social e culturalmente importante na modernidade. O jornalismo age dessa forma ao colocar a agenda do discurso social público e privado. O entretenimento e a mídia publicitária fazem o mesmo ao criarem e manterem culturas de gosto por meio das quais as identidades são valorizadas. (HOOVER, 2014, p. 51).

Jogos, filmes, séries e livros de ficção, notícias sensacionalistas e vídeos do *Youtube*, os diferentes gêneros das mídias destroem e reconstroem os elementos religiosos, em um processo de apropriação e autorreferência. Essa tendência pode ser vista como uma consequência da midiaticização da religião, que significa que muitos símbolos e narrativas religiosas são livradas de suas estruturas e dogmas tradicionais e, dessa forma, tornam-se instrumentos para a reconstrução de significado espiritual (CAMPBELL, 2011, pág. 3). Essa reconfiguração parece exercer um poder sobre nossa espiritualidade. Como demonstrado em uma pesquisa realizada por Hjarvard (2008), a mídia e seus gêneros são as principais fontes de inspiração ao pensamento religioso ou espiritualizado.

Hjarvard realizou uma pesquisa com o intuito de validar empiricamente os argumentos sobre a inter-relação entre mídia e religião. Uma série de questões foram feitas em questionários consecutivos entre uma amostra representativa da população adulta dinamarquesa (18 anos ou mais) em 2005. (HJARVARD, 2008, p. 13). O resultado demonstrou que o desencanto do mundo (tratado na obra de Max Weber) pode, na conjuntura contemporânea, ter tomado um rumo diferente. Por mais que a grande parte dos 1007 participantes (42,8%) diga nunca ter se envolvido com questões que dizem respeito à espiritualidade, o que aponta para o mundo desencantado, a maioria absoluta já teve contato com esse tipo de questão. O que deve ser destacado é que entre aqueles que já tiveram contato com sua respectiva espiritualidade tiveram-na através de mídias “profanas”: assistindo programas de TV (25,7%), lendo livros não ficcionais (14,9%), visitando *websites/discussões online* (11,5%), ouvindo rádio (9,2%), indo ao cinema (7,3%). Apenas 15,7% dos entrevistados enveredam em questões espirituais indo às igrejas ou lendo textos sagrados.

⁵ Norval Baitello Junior utiliza o termo "Iconofagia" para designar esse processo de apropriação e autorreferência, na qual as imagens passam a "devorar" imagens em um processo de assimilação que toma como referências imagens precedentes.

Não podemos tomar os resultados da pesquisa como absolutos, pois eles estão circunscritos em um determinado contexto social e cultural (Dinamarca). Apesar disso, este tipo de pesquisa deveria ser replicado em nosso país para averiguar empiricamente qual é o nível de repercussão que a mídia possui quando observamos seu poder de deslocamento de significado (ou de apropriação de significado) cultural e religioso.

A Igreja e as instituições religiosas podem ter perdido a centralidade ou o monopólio sobre as questões a respeito da espiritualidade e da própria religiosidade. Na verdade, ao decorrer da ascensão da sociedade moderna, estendendo-se para a pós modernidade, a institucionalização das religiões e o poder coercitivo por elas exercido perdeu espaço de maneira geral:

A instituição religiosa sofre um declínio, passando a não ser mais referência fundamental na orientação dos sujeitos que buscam outras formas de adaptação social e cultural nas sociedades modernas, deixa de ser o quadro "unificador da experiência". Portanto, é o processo de autonominação e legitimação dos campos sociais que passam a regular a experiência na modernidade. (GASPARETTO, 2009, p.48).

O declínio de poder assinalado por Gasparetto encontra respaldo no pensamento de Hoover (2014), este último autor acrescenta, ainda, a ideia de que em detrimento à autoridade eclesial, o sujeito religioso assumiu a responsabilidade sobre suas próprias crenças (HOOVER, 2014). Então, o recuo quanto a hegemonia das Instituições Religiosas sobre assuntos espirituais e religiosos - reflexo da Sociedade em Rede de Castells - juntamente com a ascensão da internet como ambiente de atos religiosos imbrica no fenômeno chamado por Campbell de práticas convergentes. Campbell clássica essa manifestação da religião em rede como um conjunto de práticas religiosas adquiridas de diversos lugares distintos:

Estudos de religião *online* observaram que rituais religiosos tradicionais devem ser comumente adaptados para se encaixar na estrutura tecnológica da internet, assim como as suas restrições. Além disso, a fluída rede de interações pode encorajar a mescla de rituais e informações de diversas fontes distintas de forma a criar uma forma de aproximação espiritual *online* autocentrada. A internet serve como um eixo central de espiritualidades, permitindo aos praticantes selecionar dentre uma vasta disposição de recursos e experiências aquelas que serão usadas para montar ou personalizar seu comportamento ou crença religiosa. (CAMPBELL, 2012, p.13, tradução nossa).

Esse processo de assimilação dos elementos advindos de diversos lugares na construção de uma religião “personalizada” é endossado pela ideia de que a mídia tornou-se (ou sempre foi?) uma agente de transformações da religião (HJARVARD, 2008). O poder das mídias sobre a configuração e estruturação da religiosidade, seja na sociedade pré moderna ou pós moderna manteve-se inalterado. As práticas religiosas convergentes e a religião corriqueira apontam para

a mesma direção: A sociedade em rede, a modernidade líquida e a midiaticização são fenômenos que alteram a lógica das instituições, do homem e de suas ações.

Porém, vale ser dito que a autora trata desse fenômeno colocando-o em uma relação com a prática religiosa *offline*, ou seja, a análise toma para si o fiel ligado à uma religião "matriz" que se torna o centro aglutinador dos elementos tirados de outro lugar. De toda maneira, o fenômeno das práticas convergentes pode ser observado mesmo em indivíduos não ligados à uma religião principal ou *offline*, podemos tomar os grupos do Facebook que tratam de bruxaria ou questões da espiritualidade como exemplo: e em uma rápida pesquisa, podemos observar postagens com conteúdo diversos e que possuem as mais variadas fontes de informação: livros de ocultismo que datam do século XVIII (século que marca a retomada de questões esotéricas, tratado em forma de romance por Umberto Eco "O Pêndulo de Foucault" ou em Dan Brown "Código da Vinci"), religiões neopagãs como a Wicca, religiões orientais como budismo e hinduísmo, livros de filósofos e assim por diante. Na verdade, a ressurgência das questões ligadas à bruxaria e esoterismo encontra suas raízes na própria internet, pelo seu poder conector de sujeitos que - via de regra - seriam marginalizados e isolados (RUSSEL e ALEXANDER, 2019). Ainda que bruxaria não se configure propriamente como religião, pois não há uma sistematização das crenças individuais, ela ainda pode ser tratada como religiosidade e, dessa forma, exemplifica a ideia geral desta seção.

4.0 A DISCUSSÃO: RELIGIÃO, MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE.

Este capítulo busca articular a revisão bibliográfica a respeito da midiaticização das religiões apresentada no capítulo anterior com as reflexões trazidas pelas leituras realizadas para a contextualização da contemporaneidade. Serão também adicionadas visões complementares, conforme a necessidade, que ajudem a refletir e pensar na religião, religiosidades e instituições na atualidade.

Com as leituras realizadas para o desenvolvimento dos dois capítulos anteriores surgiram quatro pressupostos que servirão de guia para a reflexão do atual estado da religião: a) para dar conta da complexidade do atual cenário contemporâneo, midiaticizado e secular, as instituições religiosas precisam utilizar ferramentas cada vez mais sofisticadas de comunicação para se ressignificar e fazer-se presente na vida dos indivíduos; b) a “competição” entre as instituições religiosas no mundo midiaticizado constrói redes simbólicas que podem ser consumidas e organizadas – sem distinção de origem – pela subjetividade do sujeito pós moderno; c) as mídias permitem a sacralização de lugares profanos; d) na sociedade em rede existe uma penetração das discussões públicas no mundo religioso.

O propósito destas premissas é refletir acerca da midiaticização das religiões, da ideia de uma modernidade líquida e da concepção da sociedade configurada em rede que articule e, eventualmente, aponte para caminhos de análises que foram pouco ou nada explorados nos estudos levantados para a realização desta monografia. Será então proposta uma discussão de caráter ensaístico que busca levantar questionamentos sem desgastar por completo as questões.

4.1 O ressignificado da religião

A contemporaneidade se articula na lógica do capitalismo avançado, onde tudo pode ser enxergado como produto, e assim, consumido de alguma forma. No mundo diverso da pós-modernidade a soberania do “eu” sobre os valores tradicionais, agora liquefeitos e dissolvidos em uma infinidade de símbolos dispostos no mercado, permite ao indivíduo consumir os elementos que ele, sujeito emancipado e liberto, bem quiser: “tudo em uma sociedade de consumo é questão de escolha, exceto a compulsão de escolher - a compulsão que cresce para o vício e então não é mais percebida como compulsão” (BAUMAN, 2000, p. 73, tradução nossa).

Dessa maneira, a teoria do mercado religioso (Berger, 1985) parte do entendimento do pluralismo religioso e da constatação de que a religião se tornou um assunto de escolha pessoal

- como tudo - e se estabelece em uma situação de concorrência entre as religiões, agora subordinada à lógica da economia de mercado (SUNG, 2014).

Essa perspectiva da situação das religiões justifica, de certa forma, a incorporação dos meios de comunicação de massa no universo religioso ainda no século passado. Com a transposição da religião do âmbito público para o privado houve uma multiplicação da “oferta” simbólica oferecida, agora por diversos agentes do mercado religioso. Então, a midiaticização das religiões, pelo menos a princípio, pode ser observada como consequência do aparecimento de um mercado religioso, especialmente no que tange à utilização “ferramental” dos dispositivos midiáticos para a propagação da palavra sagrada.

A disposição de várias religiões no “mercado” traz consigo uma forma de experimentação do religioso por meio do consumo. Ao se tornar o senhor de suas crenças, o indivíduo vê-se diante de opções concorrentes, sendo o voluntarismo participativo uma escolha subjetiva: participar de uma outra ou religião não é fundamental em uma sociedade laica, então a forma de se experimentar o religioso torna-se fruto da interioridade do sujeito (SANTIAGO FILHO, 2013). As opções são ainda mais vastas na contemporaneidade, pois em uma sociedade midiaticizada existe uma amplificação do alcance das mensagens, tradições, valores e rituais religiosos.

Dessa maneira, as mídias desempenham na atualidade um papel fundamental na construção simbólica do universo religioso e de sua penetração no imaginário do fiel (HOOVER, 2014). Porém, em uma sociedade de valores e costumes flutuantes, as representações midiáticas dos símbolos religiosos seguem uma tendência mais ou menos parecida com a que Hjarvard (2008) apresenta ao tratar da “religião corriqueira”: em séries, filmes e novelas “projetadas” para o consumo do religioso, o uso de representações midiáticas tomam o lugar do significante “canonicamente” construído.

Na maior parte das religiões existe uma forte relação entre as duas partes do signo: o significante e seu significado - podemos estender essa visão até para as religiões monoteístas que, em geral, condenam adoração a ídolos. No contexto da midiaticização e das religiões/religiosidade midiaticizadas, as formas de contato com o significado a partir dos significantes representados na mídia se torna mais intensa, visto que a liquidez da modernidade aponta para uma superficialização das relações, para uma constância de contato. No mercado religioso atual parece existir algum tipo de inversão de valor entre o significante pelo significado⁶.

⁶ No livro de Bauman “Modernidade Líquida” (2000) o autor cita Baudrillard para falar desse processo de inversão entre o significante e o significado, utilizando o que o pensador francês chama de “Cultura de Excremento”.

Assim como os romanos associavam os ícones à deidade representada, deuses, deusas ou imperadores, existindo inclusive registros de estátuas que, na descrição dos romanos da época, eram referenciadas como sendo os próprios deuses ou celebridades que representavam ou eram recebidas com as mesmas cerimônias que deveriam ser feitas ao imperador⁷, os religiosos parecem manter este hábito de uma forte associação do significante com o significado. Dessa forma, as instituições fazem uso da iconografia – agora em diferentes formatos midiáticos - para a construção de um imaginário religioso. Quanto a isso, podemos pensar nas estátuas de santos e entidades, nas representações de Buda, nas vestimentas cerimoniais que referenciam os orixás, expandindo para a midiatização das religiões podemos pensar nos programas de TV de conteúdo religioso, nos filmes bíblicos, nas aulas de yoga virtuais, etc. Nessa perspectiva, consumir filmes ou missas televisionadas, por exemplo, substituem o ato de participar “realmente” da atividade religiosa e propiciam ao fiel – ou não fiel - um contato constante com a religião (ainda que muitas vezes superficial) em uma sociedade secular.

Seguindo essa linha de análise, as instituições religiosas tendem a tornar seu discurso e seus conteúdos mais apelativos, de forma a criar o “desejo” de consumo e participação do indivíduo. Como as religiões já não ocupam o papel central na vida das pessoas, uma ressignificação, ou ainda, um deslocamento do discurso religioso adequado à nova formatação da sociedade parece necessário.

Dessa forma, as instituições religiosas precisam afastar-se de ideias purgatórias ou de “sofrimento para crescimento” espiritual e aproximar-se das propagandas de produtos através da “venda” de experiências fantásticas e sedutoras. A matéria veiculada no *site* “*The Conversation*”⁸ assinada pelo professor emérito da Universidade de Manchester⁹, Yakov Wise, ilustra essa colocação ao listar cinco “regras de ouro” que as igrejas devem seguir para produzir uma brilhante e convidativa ação de relações públicas para a audiência moderna¹⁰ como forma de enfrentar escândalos e questões sociais contemporâneas que se impõe e realocam a religião na vida pública: 1) não brinque de Deus (contrate um profissional de relações públicas); 2) #ninguémgostadeumahashtagmuitolonga (as mensagens sempre tem que ser simples e objetivas); 3) fotos, ou não acontece (as melhores campanhas usam imagens fortes); 4)

⁷ Os relatos sobre essa concepção mista de ícone e deus pode ser encontrada no Livro "The Matter of Gods" do classista Americano Clifford Ando. Ver referências.

⁸ “*The Conversation*” é um meio de comunicação sem fins lucrativos que usa conteúdo de acadêmicos e pesquisadores que podem ser enviados para a publicação. Disponível em: <https://theconversation.com>

⁹ Título da publicação: *Blessed are the tweets: the five golden rules of religious PR*. Disponível em: <https://theconversation.com/blessed-are-the-tweets-the-five-golden-rules-of-religious-pr-52120>.

¹⁰ Frase retirada da publicação. Tradução nossa.

mantenha-se no lado ensolarado (as pessoas querem ouvir os benefícios, não as obrigações de uma vida religiosa); 5) constância é uma virtude (é necessário um fluxo constante de notícias positivas sobre os benefícios da afiliação religiosa).

O exemplo acima ilustra a situação contemporânea. Para tornar-se “consumível”, ou seja, para continuar a fazer parte da vida dos sujeitos, as religiões precisam se adaptar às lógicas vigentes fazendo o uso de estratégias comunicacionais e/ou de *marketing* cada vez mais sofisticadas para que consigam atingir esse objetivo. Portanto, as instituições religiosas possuem a justificativa para o desenvolvimento de ações comunicacionais análogas àquelas feitas por organizações: propagandas, ações de relações públicas, assessoria de imprensa, planejamentos de marketing. Assim, as representações de um “*Cool Jesus*” tomam o lugar do “Jesus morto” exposto nos altares dos templos¹¹. Ainda que isso não seja unânime, esse processo parece estar atingindo, com variações, grande parte das religiões.

Desta forma, emerge uma chave de análise, o mercado religioso, que permite estudar a religião sob a perspectiva de um uso instrumental de estratégias desenvolvidas na área de comunicação mercadológica, ainda que ela se disponha a compreender institucionalmente a mediação da religião em detrimento de uma visão holística - que se estenderia também para a religiosidade e espiritualidade individual. Essa parece ser a abordagem que encontra mais respaldo nas leituras que foram realizadas para o desenvolvimento desta monografia, ainda que muitas vezes as pesquisas se aproximem do modelo de comunicação linear que de certa forma já está ultrapassado. É preciso dizer ainda que quando “reduzimos” a aproximação teórica a uma visão puramente mercadológica da comunicação das religiões, parece ser emergente a utilização dos conceitos desenvolvidos atualmente nas áreas de Relações Públicas e Propaganda.

4.2 A customização da fé

Diante do signo da liberdade de escolha e da diversidade religiosa, o centro da religião se tornou a própria subjetividade. Se, por um lado, as instituições religiosas não mais conseguem a gestão do todo da vida social, elas não saem de cena e encontram sua consolidação por meio de outras circunstâncias. Não impõem mais uma verdade objetiva, mas disponibilizam um estilo de vida (SANTIAGO FILHO, 2013). Sob a luz da pós modernidade, seus paradigmas

¹¹ O doutor em História Leandro Karnal trata do fenômeno de “suavização” da iconografia religiosa em sua palestra denominada “Vazio Contemporâneo e Espiritualidade”. Disponível na plataforma Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tMwYxv9xf4M>

e paradoxos, a midiaticização das religiões parece abrir um leque ainda mais vasto para a construção de uma religiosidade individual. O individualismo característico da liquidez da modernidade descrita por Bauman (2000) encontra seus reflexos no cenário das religiões midiaticizadas. A subjetividade dos indivíduos impera sobre a liberdade de escolha do que consumir e de quais elementos religiosos - advindos das mais diversas interfaces midiáticas - se apropriar.

Culturalmente o Brasil foi, desde o princípio da dominação portuguesa, o país da miscigenação e do sincretismo religioso, como a maior parte das nações latino americanas. Não é estranho, principalmente em cidades interioranas, que encontremos católicos que realizam algum tipo de ritual ou “trabalho” proveniente de credences populares que encontra suas raízes em religiões ou religiosidades para além do cristianismo. Os banhos de folhas, as benzedadeiras e as simpatias são elementos característicos da cultura brasileira, ainda que muitos dos praticantes se denominem católicos ou cristãos. Logo, pode-se afirmar que a “customização” da religião não é um fenômeno propriamente novo, mas que passa por um processo de intensificação, ou seja, com a midiaticização das religiões houve um aumento da oferta de elementos apropriáveis, o que amplifica esse processo.

O fenômeno da midiaticização, desloca o discurso “canônico” para a ambiência da mídia e, dessa forma, faz com que a religião se liquefaça e permeie os vários âmbitos e meios comunicacionais, estendendo-se para além da produção de “oficiais” das instituições religiosas (HJARVARD, 2012b; HOOVER, 2014). Neste ambiente, os diferentes gêneros da mídia destroem e reconstroem os elementos religiosos em um processo de apropriação e autorreferência, isto é, a cultura popular de consumo midiático e a religião se encontram na contemporaneidade (HOOVER, 2014). Essa tendência significa que as narrativas religiosas são livradas de suas estruturas e dogmas tradicionais e, dessa forma, tornam-se instrumentos para a reconstrução de significado espiritual (CAMPBELL, 2012, pág. 3). Ou seja, os indivíduos ou comunidades podem acessar e consumir os conteúdos religiosos sem necessariamente frequentar os espaços - reais ou virtuais - de uma determinada religião, o que facilita a “personalização” das práticas religiosas.

Pensar em no campo religioso na contemporaneidade é compreendê-lo como uma “rede religiosa” conectada por fluxos simbólicos que percorrem ambientes midiáticos. A desestruturação das instituições, tratada nas obras de Castells (2002) e Bauman (2000), permitem a inserção de novos atores sociais no meio das redes criadas pela, através de e por causa desta desestruturação. As instituições podem concorrer pela hegemonia do “mercado” no campo religioso (MARTINO, 2017), mas a inserção das religiões e religiosidades nas mídias -

não apenas, mas especialmente nas redes da internet - deixa para trás um ambiente interconectado de referências e autorreferências que não necessariamente disputam a “conversão” das pessoas, mas que alimentam fluxos cada vez mais intensos de conteúdos e discursos religiosos que são apropriados pelos indivíduos nessa espécie de customização.

Ainda é preciso pensar que a mensagem midiaticizada é uma mudança de escala e de padrões da própria mensagem (MCLUHAN, 2011), então a característica fundamental da comunicação, sua abertura para interpretação, é potencializada quando essa mensagem é veiculada em meios que proporcionam um alcance mais abrangente. Assim, há uma não-linearidade entre a produção do conteúdo religioso nas redes simbólicas e midiáticas e seu reconhecimento, implicando que o discurso proferido nunca produz um único efeito, mas um campo de efeitos (GOMES, 2015). A ideia aqui exposta corrobora o pensamento a respeito da subjetividade - a experiência individual - como organizadora da atividade religiosa em um tempo no qual, seguindo a linha de pensamento proposta por Bauman, as tradições e os valores externos perderam força.

Seguindo essa análise, a rede simbólica independe dos nós específicos e das instituições, pois ela existe pelos fluxos de signos que acontecem no ambiente das mídias, o que ocorre então, é uma múltipla oferta de bens simbólicos que não é regulamentada ou regulada por uma ou outra instituição, mas pela subjetividade do indivíduo contemporâneo (SANTIAGO FILHO, 2013) que pode organizar ou reorganizar a pluralidade de origem e polissemia de informações provenientes das mensagens midiáticas a partir de suas afinidades e aspirações. Assim, na rede formada pelo fluxo de signos religiosos, o mundo se torna uma infinita coleção de possibilidades de escolha e, como indivíduos emancipados (BAUMAN, 2000), cabe ao sujeito escolher dentre todas as religiões apresentadas aquela com a qual se identifica.

Além disso, as mídias e as religiões midiaticizadas, envoltas no véu do consumismo contemporâneo, tornam-se elementos que compõem a identidade dos sujeitos pós modernos. Como colocado por Bauman: “a identidade - única e individual - pode ser esculpida apenas pela substância do que todos podem comprar e alcançada somente através da compra” (BAUMAN, 2000, p.84, tradução nossa). O ato de consumir um bem simbólico atrelado à religião torna-se parte constituinte do projeto infundável do “ser” na pós modernidade, ou seja, parece ser necessário - de acordo com o pensamento de Bauman (2000) - consumir continuamente os símbolos religiosos para que a religião faça parte da construção identitária do indivíduo. Isso implica, em alguma medida, na substituição da “ação” religiosa pelo consumo da palavra sagrada, agora, entregue através das mídias.

Essas “religiosidades” consumistas emergentes buscam símbolos e outros recursos fora das fronteiras das religiões e de suas tradições específicas, procurando criar algo sintético e significativo que funcione para o “novo” sujeito religioso. Enquanto alguns desses recursos necessariamente vêm de religiões consolidadas na história, é a aquisição e a combinação deles em formas singulares que significam a tarefa do ser individual emancipado (HOOVER, 2014).

Portanto, parece existir uma liquidez da fé¹² no projeto pós-moderno, um devir infinito de uma religiosidade que para sempre consome os signos midiáticos e os ícones sagrados colocando-os sob a perspectiva do “eu” emancipado. Surge nesta manifestação da fé, uma bricolagem sem fim dos elementos - e suas polissemias - que são organizados pela subjetividade em paralelo aos dogmas propriamente religiosos (que parecem se enfraquecer a cada dia) da religião *offline*. A liquefação da fé se apresenta de tal forma que o próprio papa Francisco I usou dos conceitos de Bauman (2000) “modernidade líquida” e “cultura do efêmero” quando se dirigia a uma congregação de frades na Basílica de San Giovanni in Laterano¹³.

De certa forma, pensar na liquefação das religiões é pensar nas práticas convergentes (CAMPBELL, 2012) e na religião corriqueira (HJARVARD, 2008) colocando-as em perspectiva com a situação pós-moderna apresentada em Bauman (2000) e com a dinâmica horizontal e descentralizada que Castells (2002) nos apresenta - ambas as visões apontam para a não concretude e permeabilidade de instituições que antes eram “sólidas”. Nessa perspectiva, as narrativas religiosas provenientes de uma infinidade de locais midiáticos são subvertidas pela individualidade.

Em suma, esse é um caminho de análise para a midiaticização da religião que toma como objeto principal a interferência na religiosidade e suas práticas pela intensa participação das mídias na vida do homem contemporâneo, aproximando-se da visão socioconstrutivista do fenômeno da midiaticização. Por esse caminho, é necessário levar em consideração o fim das grandes narrativas e a nova relação do indivíduo com a pluralidade, as contradições da modernidade, a valorização do “eu”, a atualização das tradições e a multiplicidade de elementos religiosos veiculados nas mídias e que influem na construção de um projeto “*self-made*” de religiosidade na modernidade líquida.

¹² O doutor em História Leandro Karnal utiliza o termo de “fé líquida” e “liquidez da fé religiosa” em sua palestra denominada “Vazio Contemporâneo e Espiritualidade”. Disponível na plataforma Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tMwYxv9xf4M>

¹³ Fato ocorrido em Roma, em 21 de janeiro de 2017. Notícias sobre esse acontecimento saíram em diversas revistas e jornais eletrônicos, por exemplo: “Papa usa teoria de Bauman para explicar o mundo” veiculada no portal de notícias da Band. Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000841458/papa-usa-teoria-de-bauman-para-explicar-o-mundo.html>

4.3 A ressignificação: as mídias e a sacralização dos espaços

A midiaticização pode ser vista como a ampliação de um ambiente de ação e vivência social que toma os diversos meios de comunicação como terreno para sua manifestação. As religiões midiaticizadas ou em processo de midiaticização ocupam diversos espaços na ambiência das mídias: existem aplicativos específicos para a leitura da bíblia, existem canais do *Youtube* para cada religião imaginável, existem - como vimos - canais de televisão que são propriedades de instituições religiosas, etc. Nessa perspectiva a igreja, ou melhor, o lugar sagrado pode ocupar todos os espaços, porque pode ser transportado via meios de comunicação para onde quer que o fiel vá ou esteja.

No início da segunda metade do século passado o filósofo da religião Mircea Eliade conceitualiza a ideia de não homogeneidade entre a vivência e construção dos espaços culturais, tomando como ponto de partida a experiência religiosa: para o autor, o espaço sagrado é aquele de onde a hierofania, a revelação da sacralidade, e a prática religiosa acontecem. Esse espaço abrigava em si um imenso significado para o homem religioso e se diferencia qualitativamente do “espaço profano” que se caracteriza pela sua não-diferenciação e amorfismo. Nas palavras do autor:

Para o homem religioso, o espaço não é homogêneo: o espaço apresenta roturas, quebras; há porções de espaço qualitativamente diferentes das outras. (...) Há, portanto, um espaço sagrado, e por consequência “forte”, significativo, e há outros espaços não sagrados, e por consequência sem estrutura nem consistência, em suma, amorfos. (ELIADE, 1992, p.17)

Se antes a diferenciação entre um “lugar sagrado” e o “lugar profano” era clara, a contemporaneidade parece ter inserido camadas mais complexas a essa classificação. Tanto Bauman (2000) quanto Castells (2002) reservam uma parte de suas obras para tratar sobre a questão do espaço. Na sociedade em rede, o espaço existe na articulação dos nós pelos fluxos, as distâncias tornam-se virtuais e podem variar de zero a infinito, dependendo apenas do estabelecimento de fluxos que conectam os nós. Assistir a um culto a distância, fazer uma meditação guiada por *gurus* em canais do *Youtube* permite aos interlocutores praticarem os rituais religiosos - ainda que, às vezes, esvaziados de significado - em suas casas, nos parques, em sítios ou, inclusive, dentro dos templos. Assim, as mídias se tornaram plataformas de exercício de rituais, e o ato de contemplá-las ou assistí-las muitas vezes fazem parte da prática religiosa dos fiéis.

Borelli (2012) fala sobre a incorporação das mídias televisivas nos rituais religiosos, tanto no que tange à estrutura das igrejas e às transformações que ocorreram para que o ambiente se tornasse propício à transmissão televisiva, quanto na emergência do hábito de assistir televisão como prática religiosa dos fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus. Esse fenômeno não se circunscreve apenas aos seguidores da neopentecostal IIGD, podemos verificar a aparição de ambientes digitais que se prestam à realização de “macumbas” virtuais (AGUIAR, 2010), missas católicas televisionadas ou transmitidas ao vivo via *youtube*, entre outros rituais religiosos mediados.

Indo ao encontro dos pensamentos propostos por Bauman (2000) e Castells (2002), os exemplos acima ressaltam a desterritorialização dos espaços sagrados (AGUIAR, 2010) que, de certa forma, migram seus templos para a virtualidade das redes midiáticas (internet, televisão, rádio, etc). Nesse contexto, a conceitualização de um “espaço sagrado” e um “espaço profano” parece sucumbir em detrimento da absorção das mídias ao universo religioso e às práticas religiosas.

Ainda podemos acrescentar os pensamentos de geógrafos que refletem sobre a relação do tempo e espaço na pós-modernidade, como David Harvey, por exemplo. Na sociedade contemporânea muitos sentidos distintos de tempo e espaço se entrecruzam, pois as práticas materiais e ritualísticas de onde nossos conceitos de tempo e espaço advêm são tão variadas quanto a gama de experiências individuais que se manifestam na vida cotidiana (HARVEY, 2008).

Visto que a experiência humana sempre foi e será virtual (CASTELLS, 2002, p. 459) uma aproximação teórica a respeito das mídias como ambientes que possibilitam a sacralização dos espaços - ou dos tempos - parece ser uma área de estudos de comunicação da religião ainda pouco explorada, apesar dos trabalhos de Gasparetto (2010), Aguiar (2010) e Borelli (2012). Ao mesmo tempo, porém, mostra-se um ambiente fértil para se pensar nas novas dinâmicas sociais advindas da sociedade em rede.

4.3 A religião midiaticizada e a opinião pública: um olhar dialético

O aparecimento de uma esfera pública está direta e indiretamente ligado à secularização da sociedade e à perda de força política da Igreja Católica sobre a organização social. Podemos conceituar a esfera pública como um espaço abstrato formado a partir da conversa entre cidadãos livres e iguais perante a lei a respeito de assuntos de interesse público (MARTINO, 2017, p.49), o que implica na necessidade de não interferência da religião sobre a política.

A democracia se caracteriza, dentre outras coisas, pela pluralidade de vozes presentes nos debates públicos. Na polifonia contemporânea a midiatização da religião funciona, sob a perspectiva da esfera pública, como um amplificador do discurso religioso que propicia a penetração da mensagem religiosa nos embates políticos através da visibilidade que os meios de comunicação permitem à religião. Sobre isso, Martino coloca:

A partir do início do século XX, as vozes presentes na esfera política, bem como aquelas da sociedade civil – nas quais se poderiam incluir as instituições religiosas – encontraram um espaço de ressonância nos meios de comunicação, analógicos ou digitais, assumindo configurações diferentes e transformando seu alcance em termos de participação na democracia. (MARTINO, 2017, p. 52).

No mundo secularizado da sociedade contemporânea, as comunidades religiosas participam das discussões da esfera pública como qualquer outro grupo componente da sociedade, ou pelo menos em teoria deveria ser assim, e devem articular-se de maneira racional - em uma espécie de tradução do pensamento metafísico e religioso, para o discurso democrático e plural.

Porém, é preciso ter em mente que a amplificação da complexidade da esfera pública é uma característica que encontra respaldo na obra de Castells (2002) e de Bauman (2000), visto que os atores do campo simbólico estão mais ou menos interligados por fluxos de poder e símbolos (CASTELLS, 2002) e, principalmente, porque existe uma transposição - muitas vezes não perceptível, entre o público e o privado. Bauman (2000) destaca uma certa prevalência do privado e particular sobre o público, o que encontra uma ressonância no pensamento de Martino (2017) ao tratar da religiosidade como ato de comunicação que, desta forma, pode transitar para a esfera pública.

No Brasil, ocorreu o ressurgimento de pautas religiosas na discussão política. Hoje, temos muito mais políticos diretamente ligados a instituições religiosas (em sua maioria cristãos evangélicos) nos cargos do poder legislativo do que tínhamos há 50 anos. Em uma estranha reviravolta pós-moderna, a religião retorna aos espaços públicos de poder.

Martino (2017) trata de explorar a inserção do discurso religioso na política através da mediação de candidatos leigos à prefeitura de São Paulo, ou seja, de personalidades políticas que, apesar de não estarem diretamente ligadas a uma religião (como pastores, padres, babalorixás, etc), ressonavam um discurso que possuía certo teor religioso. Além disso, o autor aponta, através de notícias de jornais, como autoridades das igrejas cristãs se posicionavam a respeito dos candidatos e desta forma influenciavam (ainda que não contundentemente) a formação da opinião pública.

Para além das candidaturas, a religião parece exercer algum poder sobre o posicionamento individual dos cidadãos diante de assuntos do interesse público (PRANDI; SANTOS, 2017). Na verdade, a religião aparece na política (Bancada Evangélica) como uma espécie de âncora reacionária que não propõe um Estado propriamente religioso, mas trabalha para barrar pautas progressistas de acordo com os interesses dos grupos representados pelos congressistas. A individualização e a subjetividade que imperam na sociedade contemporânea parecem vetar qualquer desejo de insurgência de uma esfera pública dominada por um pensamento religioso hegemônico (PRANDI; SANTOS, 2017).

Então, podemos observar uma diluição no poder das instituições religiosas como formadoras de opinião pública. Ainda que exista algum tipo de interferência, ela diz respeito a um reforço nas convicções morais dos seus fiéis (poder individualizado) e não estruturante (poder sobre a formação da opinião pública). Em um estudo realizado nos Estados Unidos sobre a influência da encíclica papal intitulada *Laudato Si* (Louvado Seja) - divulgada em 2015 e que disserta sobre o dever moral de combatermos o aquecimento global que, segundo o papa, tem origem antropogênica - sobre a percepção e opinião dos católicos. Nesse estudo, o que se demonstrou foi que não houve alteração do ponto de vista adotado por católicos conservadores em relação à sua descrença sobre o aquecimento global. (LI *et al.*, 2016)

Na verdade, o estudo demonstrou que na população católica americana o que ocorreu foi uma polarização: aqueles que acreditam no aquecimento global antropogênico e seus impactos, passaram a enxergá-los com mais temor; aqueles que não acreditavam, após o contato com notícias que tratavam da encíclica, tornaram-se mais avessos à ideia (LI *et al.*, 2016). De maneira geral, é possível enxergar que os resultados da pesquisa estão de acordo com a ideia de Bauman sobre a individualização, pois não são os valores católicos que se sobrepõe aqueles do indivíduo, mas o contrário. Isto é tão evidente que, ainda de acordo com o estudo, a infalibilidade do Papa é contestada nos grupos católicos.

Não podemos perder de vista o aumento da complexidade da esfera pública e da articulação da opinião pública a respeito de assuntos diversos nos dias atuais. Quando pensamos na contemporaneidade precisamos levar em consideração a midiaticização dos sujeitos e sua capacidade - historicamente inusitada - de disseminação de opiniões que se manifestam de modo contínuo (FARIAS, 2019) e permite um alcance que independe do espaço físico, (podendo atingir indivíduos e atores de outras partes do globo). Isto precisa ser levado em consideração quando pensamos nas redes simbólicas pelas quais a opinião pública se manifesta.

Nessa nova dinâmica, as instituições e os grupos religiosos atuam como atores sem distinção da esfera pública. Porém, pensando a esfera pública em uma arquitetura reticular (DI

FELICE, [s.d.]), a atuação das instituições religiosas nas discussões de caráter público as coloca em uma posição “não hierárquica”, pois parece não existir verticalidade no confronto de discursos. Dessa maneira, elas mesmas podem ser atingidas pelas discussões que ocorrem nesse ambiente.

O conceito inicial de esfera pública está diretamente ligado à discussão e articulação de uma opinião pública que “força” os governos democráticos a levarem em consideração o posicionamento da população em torno de um assunto de interesse público. Porém, a esfera pública e a opinião pública também exercem algum tipo de força sobre as instituições que não estão diretamente ligadas ao Estado.

Enquanto a observação das comunidades e instituições religiosas como atores de articulação na esfera pública encontra respaldo em publicações acadêmicas levantadas, o sentido inverso, ou seja, o efeito da opinião pública sobre as religiões ou religiosidades e até uma certa adequação das mesmas às discussões contemporâneas, parece carecer de um olhar acadêmico. As questões a respeito da interferência nas organizações pela opinião pública vêm se tornando uma questão emergente nos estudos de comunicação. O congresso da Abrapcorp de 2019¹⁴ já aponta para o crescimento da discussão sobre a interferência da opinião pública frente às organizações. Contudo, as religiões parecem também ser afetadas pela opinião pública, enquanto instituições e religiosidades que podem ser compartilhadas na rede. Hoover sintetiza esse pensamento:

As instituições religiosas e os líderes clericais também têm experimentado essa realidade à medida que veem como impossível protegerem-se do controle público (i.e. mídias). A Igreja Católica Romana, por exemplo, se encontra num clima de mudança quando passa a lidar com uma série de revelações com respeito a abusos sexuais por padres. A comunhão anglicana continua a lutar em meio a uma crise que emergiu da consagração de um bispo declaradamente gay nos Estados Unidos. Em outros tempos, a distância tornaria mais difícil que anglicanos em qualquer lugar do mundo fossem afetados por tal situação. (HOOVER, 2014, p. 54)

Na sociedade em rede as instituições e indivíduos estão todos articulados em um mesmo fluxo simbólico que interconecta os “nós” enquanto assuntos e sujeitos e, por isso as discussões que ocorrem na esfera pública conseguem penetrar dentro das instituições religiosas fazendo com que as religiões sejam diretamente afetadas pelas opiniões que circulam pela mídia. Para a demonstração deste pressuposto trataremos de realizar um levantamento de notícias e reportagens jornalísticas veiculadas em sites de jornais e revistas (que não se configura como

¹⁴ Em congresso realizado em 2019 a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas abordou o tema “Comunicação, opinião pública e organizações”. Programação disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/congresso-abrapcorp/>

uma pesquisa documental) que apontem para uma interferência das discussões da esfera pública dentro das instituições religiosas. Vale lembrar que a intenção é levantar a questão sem necessariamente fechá-la, apontando para um caminho de análise pouco explorado na literatura levantada pela revisão bibliográfica conduzida para a realização desta monografia.

Ao lado de exortações ao preconceito e a posturas retrógradas, os debates no tocante ao papel da mulher inundaram mais uma vez as ambiências das redes e as discussões da esfera pública. Desde o começo do movimento por equidade de direitos e emancipação da mulher, as igrejas são, de uma forma ou de outra, atingidas pela discussão. Porém, com a nova configuração do espaço de discussão, reticular e amplificador de opiniões, a discussão pública parece exercer ainda mais força sobre as instituições religiosas.

Já no final da década de 1940 a igreja Luterana, herdeira direta da reforma cristã, começou a permitir o ordenamento de mulheres como sacerdotisas. Hoje, mais de 500 anos após a cisão do cristianismo, as mulheres desta Igreja começam a alcançar altos cargos na instituição. Em uma reportagem veiculada no jornal *El país*¹⁵ a respeito da atuação da arcebispa Antje Jackelén da Igreja luterana da Suécia, podemos vislumbrar um caminho de transformação na postura teológica que, ao mesmo tempo, aponta para a abertura da Igreja às discussões contemporâneas. Ao longo da reportagem podemos ver menções à discussão pública e à disseminação de *fake news* (talvez o mais desafiador dos problemas enfrentados pela comunicação pública atualmente).

Não apenas as colocações da arcebispa apontam para a incorporação das questões levantadas no “mundo profano” pelas discussões teológicas, mas a própria nomeação de uma mulher para o mais alto cargo da Igreja Luterana demonstra a permeabilidade das instituições religiosas às questões que tangenciam a esfera pública.

Esse não é o único exemplo de uma mudança de postura da Igreja Luterana na atualidade. Além da ramificação sueca, a Igreja Luterana da Alemanha começou uma campanha de equiparação de gênero em seus ordenamentos: em 2015, apenas um terço dos sacerdotes eram mulheres. Em uma reportagem veiculada pela BBC Brasil¹⁶, a ex-bispa (hoje, aposentada) Margot Käßmann fala sobre esse processo de reestruturação institucional que está ocorrendo na Igreja luterana e discute suas raízes na teologia de Lutero.

¹⁵ Título da matéria: “Antje Jackelén, chefe da Igreja sueca: “Existem imagens no Antigo Testamento que mostram Deus como uma mulher”. Dispo. em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/05/eps/1544031263_097126.html. Acesso em: Mai. 2020.

¹⁶ Título da matéria: “Herdeira da Reforma Protestante, Igreja Luterana na Alemanha ordena mulheres e abre caminho para casamento gay”. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41086781>. Acesso em: Maio 2020.

Pode-se considerar coerente a postura adotada pela Igreja Luterana em função de suas origens no próprio espírito “reestruturante” e não-conformista. Porém, o questionamento a respeito do papel da mulher nas Igrejas Cristãs transborda as barreiras religiosas, a discussão parece estar atingindo também as bases da Igreja Católica.

Já desde 2013 o Papa Francisco I ressaltava a emergência de se estudar teologicamente o papel da mulher na Igreja Católica¹⁷. Em 2016, em um encontro que reunia madres-superiores de todas as congregações católicas, o papa ao ser questionado pelas freiras sobre a possibilidade de abertura do sacerdócio às mulheres, respondeu que trataria de criar comissões específicas no Vaticano para estudar essa possibilidade. O desfecho dessa história acontece em 2020 quando, após os questionamentos levantados pelo Sínodo Amazônico, o Papa fecha, pelo menos por agora, as portas da Igreja Católica para as mudanças sugeridas pela assembleia eclesial que, dentre outras coisas, pedia pela ordenação de homens casados e o acesso ao diaconato para as mulheres¹⁸. Apesar de a Igreja Católica não ter se mostrado receptiva às mudanças, os exemplos acima apontam para a interferência nas instituições religiosas causada pelas discussões que tomam forma na esfera pública.

É interessante perceber que existe ainda um conflito interno, uma espécie de enfrentamento dentro da Igreja. Além do Sínodo da Amazônia, uma assembleia episcopal iniciada em 2019 ocorre na Alemanha levantando as mesmas bandeiras reformistas que sua par sul-americana¹⁹. O Sínodo Alemão tem a conclusão prevista para 2021, e visa debater, além dos assuntos já discutidos no caso amazônico, a benção para os casamentos homoafetivos. Fica subentendido, então, que além do papel da mulher²⁰ nas entidades cristãs, podemos ver um movimento de inserção de outras pautas da esfera pública no âmbito religioso como, neste caso, a aceitação igualitária de homossexuais nas comunidades religiosas²¹.

¹⁷ Informação retirada de matéria publicada no jornal eletrônico El País. Título da matéria: “Papa Francisco abre a porta para que as mulheres façam casamentos e batizem.” Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/12/internacional/1463061839_041604.html. Acesso: Maio 2020.

¹⁸ Informações retiradas de matéria veiculada no jornal eletrônico G1. Título da matéria: “Papa barra ordenação de homens casados na Amazônia”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-02-12/papa-barrar-ordenacao-de-homens-casados-na-amazonia.html>. Acesso: Maio 2020.

¹⁹ Informações retiradas de matéria veiculada no jornal eletrônico G1. Título da matéria: Igreja da Alemanha discute homossexualidade, celibato e função de mulheres, apesar de alerta do Vaticano”. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/06/igreja-da-alemanha-discute-homossexualidade-celibato-e-funcao-de-mulheres-apesar-de-alerta-do-vaticano.ghtml>. Acesso: Maio 2020.

²⁰ Além das matérias previamente citadas, o jornal francês *Le Monde* veiculou uma reportagem que trazia um fato inusitado. Uma teóloga havia se candidatada a bispa de Lion. Matéria disponível em: https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/05/25/une-femme-candidate-pour-succeder-au-cardinal-barbarin-comme- eveque-de-lyon_6040704_3224.html. Acesso em: Junho 2020.

²¹ Outras matérias que abordam o tema de aceitação e tratamento igualitário à homossexuais em igrejas: Matéria veiculada no jornal digital Estadão: “Orgulho LGBT: Igreja evangélica abre portas para a comunidade e nomeia trans como pastoras”. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/orgulho-lgbt-igreja-evangelica-abre-portas-para-a-comunidade-e-nomeia-trans-como-pastoras,70002891693>.

Observa-se que a postura de diálogo e abertura à discussão - mesmo que não signifique mudança - não é unânime entre as instituições religiosas. A função social da mulher nas igrejas evangélicas brasileiras ainda está atrelada aos cuidados do lar e da família. Na reportagem “Obediência, submissão e virtude: o que se espera da mulher evangélica”, a revista Exame²² trata do discurso opressor que coloca a mulher em uma posição subalterna ao homem. As autoras da reportagem, Andrea DiP, Julia Dolce e Alice Maciel, ainda destacam o aparecimento de frentes evangélicas que visam “blindar” as fiéis da influência midiática sobre o comportamento feminino. Um exemplo citado pelas jornalistas é o Godllywood, programa da Igreja Universal do Reino de Deus que, segundo o próprio *site*, “nasceu de uma revolta sobre os valores errados que a nossa sociedade tem adquirido através de Hollywood. Neste trabalho, nosso principal objetivo é o de levar as jovens a se tornarem mulheres exemplares e se tornarem avessas às influências e imposições hollywoodianas. Elas desenvolvem laços familiares que têm se perdido nos últimos anos.”²³

De maneira nenhuma o levantamento de notícias e reportagens (que não se configura como uma pesquisa documental) foi realizado com o intuito de encerrar a questão ou evidenciar de maneira absoluta a interferência das mídias e da esfera pública nas religiões midiáticas. Muito pelo contrário, os exemplos retirados servem apenas para ilustrar uma lacuna pouco observada nos estudos levantados na pesquisa bibliográfica desta monografia: as instituições e comunidades religiosas são diretamente afetadas pelas discussões que acontecem na esfera pública, num contexto social ambientado nos meios de comunicação. Esse assunto parece ser importante para entendermos as mudanças sociais geradas pela reticularização da sociedade e como, em um mundo midiático, todos os sujeitos discursivos estão suscetíveis à interferências da opinião pública amplificada pelo poder das mídias.

Matéria veiculada no jornal digital G1: “Primeira igreja evangélica LGBT em Salvador ganha sede após três anos de atuação na cidade: 'Deus ama todos', diz fundador”. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/05/04/primeira-igreja-evangelica-lgbt-em-salvador-ganha-sede-apos-tres-anos-de-atuacao-na-cidade-deus-ama-todos-diz-fundador.ghtml>. Acesso em Maio 2020.

²² Reportagem disponível em: <https://exame.com/brasil/obediencia-e-submissao-o-que-se-espera-das-mulheres-evangelicas-no-brasil/>. Acesso em Maio 2020.

²³ Frase retirada da landing page do projeto Godllywood. Disponível: <http://www.godllywood.com/site/pt.html>. Acesso em Junho 2020.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações feitas ao longo deste trabalho possibilitaram explorar o poder exercido pelas mídias sobre a religião, observadas a partir de uma abordagem teórica de revisão de literatura. A exploração foi feita com a apreciação do objeto, a religião, sob duas perspectivas distintas: a instituição religiosa e a religiosidade individual do fiel. Dessa forma, foi proposta uma reflexão de caráter quase ensaístico a respeito da situação da religião nos tempos atuais.

Este trabalho se desenvolveu em complicado momento da história recente, a pandemia global de corona vírus e, por isso, durante o período de desenvolvimento o levantamento de literatura se limitou (quase que por completo) a textos que poderiam ser achados na internet. Além dessa limitação, por se tratar de um primeiro contato com o assunto, o caráter exploratório desta pesquisa se exacerba e delimita-se em uma aproximação inicial a partir de levantamento bibliográfico.

Não obstante, esta pesquisa apontou para caminhos de análise pouco explorados, buscando sempre contribuir com visões diferentes daquelas abordadas nos estudos encontrados, de forma a acrescentar a futuras produções acadêmicas brasileiras em torno do tema de midiatização das religiões. Assim, as análises feitas por Campbell (2012, 2013), por exemplo, poderão servir de modelo para futuras pesquisas que objetivam observar a situação atual da religião no Brasil: em uma visão que leve em consideração a autoridade móvel, as práticas convergentes, a comunidade em rede e assim por diante. Esses conceitos parecem abarcar a complexidade das discussões sobre as interações sociais que se desdobram no mundo midiatizado.

Além de Campbell, a pesquisa realizada por Hjarvard (2008) sobre as plataformas midiáticas como fontes de religiosidade e de reflexões a respeito de questões que tangenciam a espiritualidade poderiam ser replicadas no contexto brasileiro, com o intuito de demonstrar se - e como - as construções individuais da religiosidade estão sendo afetadas pela midiatização do mundo. Esses dois autores vão, de uma forma ou de outra, ao encontro das linhas de pensamento propostas por Bauman (2000) e Castells (2002) porque acrescentam camadas de complexidade sobre os estudos da comunicação da religião na era da midiatização profunda.

Na sociedade em rede e na modernidade líquida os discursos tendem a ser sempre caracterizados pela multilateralidade, então não apenas as instituições religiosas exercem força sobre a formação das opiniões públicas, mas o contrário também se mostra verdadeiro. Dessa forma, parecem ser necessárias novas análises e pesquisas que tratem de observar como a religião está sendo afetada pelas discussões que ocorrem na esfera pública, especialmente em

um mundo midiaticizado. Esta seria uma perspectiva que se contrapõe à maior parte dos estudos brasileiros por analisar o caminho inverso daquele comumente observado pelos pesquisadores do país.

Os efeitos da mídia sobre a religião são diretamente proporcionais à midiaticização das instituições religiosas e ao acesso à diversas fontes de informação (ou signos consumíveis) permitida aos fiéis pelos meios de comunicação. Esses efeitos imbricam em uma mudança: aqueles que antes eram vistos como receptores passivos transformam-se, sob o signo da modernidade líquida e da reticularização da sociedade, em sujeitos emancipados que estabelecem novas religiosidades adaptadas às suas subjetividades individuais. Questionamentos sobre se “personalização da fé” desvirtua a essência da religião devem ser feitos por teólogos (ou religiosos), não por estudiosos da comunicação. Contudo, não podemos perder de vista a influência da mídia sobre esse fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAPCORP. **Portal Abrapcorp**, 2020. Congresso Abrapcorp 2019. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp.org.br/congresso-abrapcorp/>>. Acesso em 25 de abril de 2020.
- AGUIAR, Carlos Eduardo Souza. **A sacralidade digital : a mística tecnológica e a presença do sagrado na rede**. 2010. Universidade de São Paulo, [S. l.], 2010.
- ALBUQUERQUE, Afonso De. As três faces do quarto poder. In: COMPÓS 2009, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Compós, 2009. p. 1–13.
- ANDO, Clifford. **The matter of the gods**. Los Angeles: University of California Press, 2008.
- ANSA. Papa usa teoria de Bauman para explicar o mundo. **Band/Uol**, 2017. Disponível em: <<https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000841458/papa-usa-teoria-de-bauman-para-explicar-o-mundo.html>>. Acesso em 18 de abril de 2020.
- ARNETT, Jeffrey Jensen. The psychology of globalization. **American Psychologist**, Maryland, v. 57, n. 10, p. 774–783, 2002. DOI: 10.1037/0003-066X.57.10.774.
- BAITELLO Junior, Norval. A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. Paulus, 2014. — (Coleção Temas de Comunicação)
- AZEVEDO, Maria Piedade Marçal. A Construção psicossocial do sagrado e mídia televisiva. (Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco). Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Recife, 2010.
- BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; SILVA, Laionel Vieira Da. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, João Pessoa, p. 665–679, 2016.
- BARBOSA, Rafaela. Igreja eletrônica e midiatização. **Revista de Economia Política de las Tecnologías e de la Información y Comunicación**, Rio dos Sinos, v. 3, p. 1–6, 2010.
- BATALINI, Beatriz Rodrigues; SILVA, Caroline Barbosa e; NEGRISOLLI, Giovana Floriano; GUIDINI, Priscila. A influência da mídia nos padrões de beleza atuais. In: ETICPresidente Prudente. **Anais** [...]. Presidente Prudente: Toledo, [s.d.]
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Love**. Cambridge: Polity Press, 2003.
- BERGER, Peter L. **O DOSSEL SAGRADO**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.
- BORELLI, Viviane. Os sentidos do religioso e do midiático por fiéis da Igreja Intrnacional da Graça de Deus. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 125–134, 2012.
- BRIGGS, A. S. A.; BURKE, Peter. **UMA HISTÓRIA SOCIAL DA MÍDIA**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- CAMPBELL, Heidi. Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. **Journal od the American Acadmy of Religion**, Texas, p. 1–30, 2012. DOI: 10.2307/41348770.

CAMPBELL, Heidi. Religion and the Internet: A microcosm for studying Internet trends and implications. **New Media & Society**, Bolton, p. 680–694, 2013. DOI: 10.1177/1461444812462848.

CAMPBELL, Heidi. Religious communication and technology. **Annals of the International Communication Association**, Bolton, p. 1–7, 2017. DOI: 10.1080/23808985.2017.1374200. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>.

CHAMBRAUD, Cécile. Une femme candidate pour succéder au cardinal Barbarin comme évêque de Lyon. *[S. l.]*, p. 3–5, 2020. Disponível em: https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/05/25/une-femme-candidate-pour-succeder-au-cardinal-barbarin-comme-eveque-de-lyon_6040704_3224.html.

COSTA, Caio Túlio. Modernidade líquida , comunicação concentrada. **Revista USP**, São Paulo, p. 178–197, 2005.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, Londres, v. 23, n. 3, p. 191–202, 2013. DOI: 10.1111/comt.12019.

CRUZ, José Anderson Santos; BARROS JUNIOR, Antonio Walter De. Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 9, 2015. DOI: 10.13140/RG.2.1.1684.5283.

CRUZ, Tércia Maria Ferreira. Mídia e Segurança Pública: a influência da mídia na percepção da violência. **LUMINA - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, p. 1–21, 2008.

DELEVATI, Ananda da Silva; SILVA, Carolina Moro; BORELLI, Viviane. Um templo diferente: como a Igreja Internacional da Graça modificou seus cultos com o uso de dispositivos midiáticos. *In: INTERCOM 2009, Curitiba. Anais [...].* Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1–14.

DI FELICE, Massimo. Redes sociais digitais , epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, São Paulo, [s.d.].

DIP, Andrea; DOLCE, Julia; MACIEL, Alice. Obediência, submissão e virtude: o que se espera da mulher evangélica. **Exame**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/obediencia-e-submissao-o-que-se-espera-das-mulheres-evangelicas-no-brasil/>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

DWECK, Carol S. **MINDSET A nova psicologia do sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados

ELIADE, Mircea. **O Sagrado E O Profano - Mircea Eliade**. 1. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1992. v. 1 DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004.

EMMERICK, Rulian. Secularização e Dessecularização na Sociedade Contemporânea: Uma relação dialética. **SINAIS - Revista Eletrônica**, Vitória, v. 1, n. 07, p. 4–19, 2010. DOI: 10.25067/s.v1i07.2886.

FAUSTO NETO, Antônio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. **Contemporanea**, *[S. l.]*, v. 2, n. 2, p. 139–168, 2004. DOI: 10.5216/cei.v7i1.24214.

FEITOSA, Tadeu. MÍDIA: espelho da cultura. **Passagens Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação - UFC**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 1–16, 2011.

FERREIRA, Jairo. Mídiação: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**, [S. l.], 2007.

FREIRE, Adriana do Amaral; BRONZSTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota. O religioso na rede: interações e discursos nas religiões 2.0. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 18, n. 2, p. 36–52, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5216/36820>.

FREIRE, Adriana do Amaral; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. Transformações no imaginário cristão e espetáculo nas mídias sociais digitais: Fábio de Melo, de padre a celebridade religiosa. **Cultura midiática**, João Pessoa, n. 18, p. 214–229, 2017.

GALINDO, Cristina. Antje Jackelén, chefe da Igreja sueca: “Existem imagens no Antigo Testamento que mostram Deus como uma mulher”. **El País**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/05/eps/1544031263_097126.html>. Acesso em 03 de maio de 2020

GASPARETTO, Paulo Roque. “Mídiação da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova”. In: 2010, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Compós, 2010. p. 1–15.

GODLLOWOOD. **Goodllywood**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<http://www.godllywood.com/site/pt.html>>. Acesso em: 03 de Junho de 2020.

GOMES, Pedro Gilberto. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas**. São Leopoldo. DOI: 10.19132/1807-858320017.33-46.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.

GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Cultura, comunicação e estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 17–25, 2015.

GUTIERREZ, Felipe. Igreja da Alemanha discute homossexualidade, celibato e função de mulheres, apesar de alerta do Vaticano. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/06/igreja-da-alemanha-discute-homossexualidade-celibato-e-funcao-de-mulheres-apesar-de-alerta-do-vaticano.ghtml>>. Acesso em 12 de maio de 2020.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio; MUHLEN, Bruna Krimberg Von; SCHLEINIGER, Cristiane dos Santos; LEITE, Madalena Dornelles Pereira; STREY, Marlene Neves. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 18, p. 470–488, 2012.

HEPP, Andreas. Mídiação Profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp. Entrevista concedida a Digilabour. **DIGILABOUR**. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2020/03/27/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. **Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 9–26, 2008. DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014.

HJARVARD, Stig. Da mediação à mídiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 51–62, 2015. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião : premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 41–68, 2014.

HOOVER, Stewart M. Religion and the Media in the 21st Century. **Trípodos**, [S. l.], n. 29, p. 27–35, 2012.

HOOVER, Stewart M.; LUNDBY, Knut. Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures. In: **rethinking media , religion , and culture**. California: Sage Publications, 1997. p. 103–116.

IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS. **Ongrace** 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://ongrace.com/portal/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

IGREJA PRESBITERIANA DO BRASIL. **IPB** 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://ipb.org.br/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS. **Universal** 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.universal.org/>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

JUNIOR, Norval Baitello. As Quatro Devorações. Iconofagia e Antropofagia na Comunicação e na Cultura. **Compós**, [S. l.], p. 1–9, 2003.

LEVI-STRAUSS, Claude. Raça e História. In: **Antropologia Estutural Dois**. 4. ed. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro LTDA., 1993. p. 328–366.

LI, Nan; HILGARD, Joseph; SCHEUFELE, Dietram A.; WINNEG, Kenneth M.; JAMIESON, Kathleen Hall. Cross-pressuring conservative Catholics? Effects of Pope Francis ' encyclical on the U.S. public opinion on climate change. **Springer**, [S. l.], 2016. DOI: 10.1007/s10584-016-1821-z. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s10584-016-1821-z>.

LIMA, Myrian Regina Del Vecchio; BRESSANI, Valdecir. O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais. **Interin**, Curitiba, v. 17, n. 1, p. 19–35, 2014.

MACHADO, Carly. Dossiê Religião e Mídia. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 139–145, 2014.

MARTINO, Luis Mauro Sa. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 15, n. 29, p. 81–93, 2014. DOI: 10.13037/ci.vol15n29.2791.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídiatização da religião e Estudos Culturais: uma leitura de Stuart Hall. **MATRIZES**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 143–156, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia religião e sociedade: Das palavras às redes sociais**. [s.l.: s.n.].

MARTINO, Luís Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16–34, 2019.

MELO, Fábio de. [Perfil oficial no Instagram do Pe. Fábio de Melo]. (2020). Instagram: @pefabiodemelo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pefabiodemelo/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

MELO, Fábio de. [Perfil oficial no Twitter do Pe. Fábio de Melo]. (2020). Twitter: @pefabiodemelo. Disponível em: <<https://twitter.com/pefabiodemelo>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

MELO, Fábio de. [Perfil oficial no Facebook do Pe. Fábio de Melo]. (2020). Facebook: @PadreFabiodeMelo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PadreFabiodeMelo>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. *In: Os meios de comunicação como extensões do homem*. 14. ed. [s.l.] : Editora Cultrix, 2011. p. 21–37.

MELO, Raquel. A íntima relação entre as tecnologias comunicativas e nossa experiência afetivo-sexual. **Artefactum**, [S. l.], n. 1, 2016.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura : a ciber-religião**. 2010. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MIKLOS, Jorge. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. *In: 2015, São Paulo. Anais [...]*. São Paulo: Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, 2015. p. 1–15.

MORAES, Gerson Leite De. Mídia e Religião: uma relação estreita. *In: 2015, Porto Alegre. Anais [...]*. Porto Alegre

MUSACCHIO, Cláudio De; OLING, Jociane Marchesan. Fronteiras da religião: a comunicação no Instagram entre o papa Francisco e as mulheres. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 80–92, 2017.

NEHER, Clarissa. Herdeira da Reforma Protestante, Igreja Luterana na Alemanha ordena mulheres e abre caminho para casamento gay. **BBC**, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41086781>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

NERY, Maria Clara Ramos. A religião no Brasil no contexto da modernidade líquida. **Revista Eletrônica Interações Sociais**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 26–44, 2019.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. 2. ed. São Paulo: Editora Escala, 2006.

OLIVEIRA, Alan. Primeira igreja evangélica LGBT em Salvador ganha sede após três anos de atuação na cidade: 'Deus ama todos', diz fundador. **G1**, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/05/04/primeira-igreja-evangelica-lgbt-em-salvador-ganha-sede-apos-tres-anos-de-atuacao-na-cidade-deus-ama-todos-diz-fundador.ghtml>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda. Espaço E Religião, Sagrado E Profano: Uma Contribuição Para a Geografia Da Religião Do Movimento Pentecostal. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, v. 34, n. 2, p. 135–161, 2012.

ORDAZ, Pablo. Papa Francisco abre a porta para que as mulheres façam casamentos e batizem. **El País**, 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/12/internacional/1463061839_041604.html>. Acesso em 10 de maio de 2020.

PAPA BENTO XVI. *Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização*. **Vaticano**. 2013. Disponível em: <http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

Papa Francisco I [Perfil oficial no Twitter Papa Francisco]. Twitter: @pontifex_pt. [2020]. Disponível em: <https://twitter.com/pontifex_pt>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

Papa Francisco I [Perfil oficial no Instagram do Papa Francisco]. Instagram: @franciscus [2020]. Disponível em: <<https://instagram.com/franciscus?igshid=rlh1v57j154l>>. Acesso em: 28 de abril de 2020

PRANDI, Reginaldo. O Brasil com axé : candomblé e umbanda no mercado religioso. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 18, n. 52, p. 223–238, 2004.

PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan William. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente Parlamentar Evangélica. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, p. 187–213, 2017.

RABELO, Edna Maria Souza. Por Uma Crítica Da Fluidez Moderna Em Bauman E Kierkegaard. **Revista Húmus**, [S. l.], v. 5, p. 174–187, 2015.

RAMOS, Hudson; PATRIOTA, Karla. Experiências Religiosas de Comunidade no Ciberespaço: reconfigurações do compartilhamento da fé. **Revista Ícone**, Recife, v. 16, n. 1, p. 120–132, 2018.

RASCH, Nico; BECHMANN, Gotthard. Niklas Luhmann. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 185–200, 2001. DOI: 10.1215/0094033X-4162310.

RODRIGUES, Emanuelle G. B. Nativos Digitais e a Pesquisa em Relações Públicas em Ambientes On e Off-line. In: ABRAPCORP 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo p. 11.

ROSA, Ana Cássia Flores; SILVA, Sandra Rubia. Mídia e religião como experiência vivida. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 43–50, 2017.

ROSA, Ana Paula; STALDONI, Luísa Schenato. O caso do Portal Vista-se: Mídia e Sociedade em Rede. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 37–49, 2016.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e Mercado : A Mídia Empresarial-Religiosa. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, n. 1, p. 54–67, 2005.

SANTIAGO FILHO, Elio Roberto P. .. Possibilidades interpretativas do campo religioso brasileiro: três perspectivas complementares. **PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 99–120, 2013.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125–136, 2011.

SBARDELOTTO, Moisés. “E o Verbo se fez bit” Uma análise da experiência religiosa na internet. **Cadernos HU**, São Leopoldo, v. 9, n. 35, 2011.

SBARDELOTTO, Moisés. Deus em bits e pixels: Um estudo sobre interface em sites católicos. **CIBERLegenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S. l.], n. 26, p. 123, 2012. a. DOI: 10.22409/c-legenda.v0i26.26253.

SBARDELOTTO, Moisés. Entre O Social E a Técnica: Os Processos Mdiatizados Do Fenômeno Religioso Contemporâneo. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2012. b. DOI: 10.5380/am.v0i3.27827.

SBARDELOTTO, Moisés. Religião Pública: desdobramentos da midiatização da religião na cultura digital. **Tear Online**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 73–86, 2014.

SILVA, Fábio Gleiser Vieira. **A Igreja Católica e a Comunicação na Sociedade Mdiatizada: Formação e Competência**. 2010. Faculdade Cásper Líbero, [S. l.], 2010.

SJ, Pedro Gilberto Gomes. Decifra-me ou te devoro... Sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação. **Persp. Teol.**, São Leopoldo, v. 34, p. 335–350, 2002.

SOUSA, Ane Caroline Ramires; OLIVEIRA, João Paulo Costa; TOKUDA, André Masao Peres. REDES SOCIAIS : A Construção Interna Frente ao Mundo Líquido. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 15, n. 1, p. 1703–1720, 2018.

SOUZA, Robério Américo do Carmo. O hibridismo na construção da religiosidade: repensando a contribuição de Gilberto Freyre para o debate. *In*: [s.l: s.n.] p. 291–309.

STOLOW, Jeremy. Religião e mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. **Religião e Sociedade**, Quebec, v. 34, n. 2, p. 146–160, 2014.

STRAUBHAAR, Joseph. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. **MATRIZES**, São Paulo, n. 1, p. 59–93, 2013.

SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 290–315, 2014. DOI: 10.5752/P.2175-5841.2014v12n34p290.

THE CONVERSATION. **The Conversation, Academic rigour, journalistic flair**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://theconversation.com>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

TOLENTINO, Jia. The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look. *New Yorker*, 2019. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>>. Acesso em: 20 de abril de 2020

TUCHILINSKI, Camila. Orgulho LGBT: Igreja evangélica abre portas para a comunidade e nomeia trans como pastoras. **Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,orgulho-lgbt-igreja-evangelica-abre-portas-para-a-comunidade-e-nomeia-trans-como-pastoras,70002891693>>. Acesso em 03 de junho de 2020

TUDOR, Mihaela-alexandra; HERTELIU, Agnos Milian. Mdiatização do religioso : novas formas de igreja. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, [S. l.], v. 5, n. 3–9, 2017.

VATICANO. **Vatican News**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt.html>>. Acesso em 21 de abril de 2020

VERDÚ, Daniel. Papa barra ordenação de homens casados na Amazônia. **El País**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-02-12/papa-barra-ordenacao-de-homens-casados-na-amazonia.html>>. Acesso em 12 de maio de 2020.

VIANA, Moisés. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. **Revista Espaço Acadêmico**, [S. l.], p. 176–179, 2011.

VITAL, Christina; LOPES, Paulo Victor Leite. **Religião e Política uma análise da atuação de parlamentares evangélicos sobre direitos das mulheres e de LGBTs no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2013.

VOUGUINHA, Marcela. Aproximações e diferenças das abordagens da comunicação organizacional e administração: análise comparativa de artigos apresentados nos Congressos Abrapcorp e EnANPAD (2008-2017). In: ABRAPCORP 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo

WHITE, Robert A. The Media, Culture, and Religion Perspective. **Communication Research Trends**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 3–24, 2007. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=24665130&site=ehost-live>.

ZABATIERO, Júlio Paulo Tavares. A religião e a esfera pública. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, [S. l.], p. 139–159, 2008.