



## **Interseções e interações entre mídia, religião e mercado: um objeto dinâmico e instigante**

Intersections and interactions between media, religion and market:  
a dynamic object and thought-provoking

Magali do Nascimento Cunha\*

Os estudos que relacionam religião e mídia são um campo em crescimento no Brasil. Um considerável número de pesquisas em diferentes campos das Ciências Humanas e Sociais é dedicado a compreender o processo de produção da programação religiosa, isto é, a presença de grupos religiosos, principalmente de igrejas cristãs, nas mídias, como empreendedores editoriais, proprietários de veículos ou detentores de espaços nas grades de programação de canais de TV e emissoras de rádio. Análises significativas na forma de dissertações de mestrado e teses de doutorado, algumas disseminadas por meio de livros e artigos, têm contribuído para consolidar este campo de estudos, e romper com a perspectiva positivista predominante na formação do sistema educacional brasileiro, que procurava colocar a religião na academia “no seu devido lugar”, ou seja, como pertencente primordialmente aos estudos na área da antropologia, da sociologia, quicá de psicologia.

Nos últimos anos, um novo caminho tem sido aberto para estudos sobre recepção dos conteúdos veiculados e sobre as representações das religiões em mídias não-religiosas (noticiário e produções de entretenimento). Essas pesquisas inscrevem novas e ricas possibilidades de investigação, para além da clássica compreensão do fenômeno das igrejas na mídia como produtoras e veiculadoras de mensagens. Mas há, ainda, uma lacuna no que diz respeito a abordagens quanto à relação das religiões não-cristãs com as mídias no Brasil, em especial quando se toma em conta a ampla

---

\* Doutora em Ciências da Comunicação, Mestre em Memória Social e Documento, Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. País de origem: Brasil. E-mail: magali.cunha@metodista.br

produção editorial de grupos espíritas ou as representações das religiões de matriz africana nas mídias de entretenimento. É fato que o Cristianismo é religião majoritária no País, e que são as igrejas que ocupam maior espaço na produção e nas representações midiáticas, mas o traço da diversidade cultural que permeia a interação públicos-mídias ressalta a dimensão do pluralismo religioso brasileiro, processo que merece ser interpretado.

No que diz respeito a essa intensa relação religião cristã-mídia, ela não é nova. As igrejas em geral nunca rejeitaram as mídias, pelo contrário. Compreendendo mais o processo da comunicação como um movimento de convencimento do outro do que como possibilidade de interação/comunhão, as igrejas, tanto a Católica quanto as Evangélicas, desde a Reforma Protestante até a época da emergência das mídias eletrônicas, em especial do rádio e da televisão, baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e conseqüentemente pela adesão a um determinado segmento cristão, geraria um efeito-chave: o crescimento do Cristianismo. Ao lado disso, a perspectiva da visibilidade também era elemento importante na aproximação igreja-mídias eletrônicas. As mídias tornavam possível uma publicidade das igrejas, a visibilidade de sua presença nos espaços sociais. Se até os anos 90 a presença de grupos cristãos na mídia no Brasil privilegiava o rádio e as publicações impressas, e era tímida em relação à TV e outras mídias eletrônicas, desse período em diante este quadro sofre significativa alteração. Na virada para o século XXI, enquanto grupos católicos investiam em maior presença na TV e nas mídias digitais, pastores e líderes evangélicos, primordialmente do ramo pentecostal, tornavam-se empresários de mídia e detentores, do que se poderia chamar, “verdadeiros impérios” no campo da comunicação, buscando competir até mesmo com empresas não-religiosas historicamente consolidadas (caso das Igrejas Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo e Internacional da Graça de Deus). A ponto de alguns desses grupos religiosos (os acima citados e outros) já nascerem midiáticos – isto é, a interação com as mídias serem parte da sua própria razão de ser.

Não é mera coincidência que as significativas alterações, brevemente indicadas nos parágrafos acima, ocorram neste período histórico: os anos 1990. O avanço do empreendimento de igrejas e organizações cristãs brasileiras nas mídias não pode ser

avaliado de forma desconectada das transformações vivenciadas no contexto sociopolítico do próprio país e do mundo.

O avanço do capitalismo globalizado a partir dos anos 90 imprimiu uma nova ordem mundial na qual o investimento tecnológico tornou-se estratégia determinante. A informação passa a ter espaço privilegiado, bem como os canais de comunicação. Uma ampla fatia da economia mundial passou a ser centrada na informação e na comunicação, e, no século XXI, a indústria da comunicação e informação se consolida como a maior do mundo. Fica solidificado o casamento entre o mercado e as mídias.

Nesse contexto sociopolítico e econômico, o campo religioso brasileiro experimenta o fenômeno do crescimento dos movimentos pentecostais. Surge um sem-número de igrejas autônomas, organizadas em torno de líderes, baseadas nas propostas de cura, de exorcismo e de prosperidade, sem enfatizar a necessidade de restrições de cunho moral e cultural para se alcançar a bênção divina. Baseiam-se também no reprocessamento de traços da matriz religiosa brasileira, da valorização da utilização de símbolos e de representações icônicas. Há ainda um tipo de pentecostalismo mais recente que privilegia a busca de adeptos da classe média e de faixa etária jovem e a música e o entretenimento religioso como recurso de comunicação.

A presença pentecostal é percebida na vida do País predominantemente de duas formas: um alto investimento em espaços nas mídias e participação política partidária com busca de cargos no Poder Público.

O crescimento pentecostal passou a exercer uma influência decisiva sobre o modo de ser das demais igrejas cristãs. Para os evangélicos, provocou incômodo em relação a um aspecto que marcou as igrejas históricas no Brasil – a estagnação e o não-crescimento numérico significativo – e promoveu uma espécie de motivação para a concorrência e busca do aumento do número de adeptos. Para os católicos, representou uma ameaça, já que os seus fiéis são alvo do proselitismo pentecostal, o que se manifestou na forma de um declínio numérico. A influência se concretizou de maneira especial no reforço aos grupos chamados “avivalistas” ou “de renovação

carismática”, que têm similaridade de propostas e posturas com o pentecostalismo e passaram a conquistar espaços importantes na prática religiosa das igrejas chamadas históricas para que elas recuperassem ou alcançassem algum crescimento numérico.

A tudo isto se conecta o crescimento do chamado mercado da religião. Os cristãos tornam-se um segmento de mercado com produtos e serviços especialmente desenhados para atender às suas necessidades religiosas sejam de consumo de bens, sejam de lazer e entretenimento.

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

Ao mesmo tempo, as grandes mídias (seculares) assimilam esta atmosfera e passam a produzir programas, ou parcelas deles, para disputar audiência cristã: espaço para a música cristã contemporânea (“gospel”) e seus artistas, patrocínio de festivais e megaeventos de rua, veiculação de programas de entretenimento com temática religiosa (inclusive com a criação de personagens para telenovelas).

Estas interações têm reflexos na cultura dos grupos religiosos, em especial nas práticas celebrativas (missas católicas e cultos evangélicos) que terminam por assimilar aspectos do que é veiculado pelas mídias. Isso se converte em alta dependência de tecnologia e reprodução de formatos e conteúdos performáticos das celebridades religiosas midiáticas no cotidiano de comunidades. O resultado disso é homogeneização (padronização) e enfraquecimento da espontaneidade, elementos

característicos da indústria cultural, neste caso, religiosa, o que reafirma a intensidade da relação religião-mercado-mídia.

No entanto, não se pode desprezar um fenômeno mais recente e instigante: a popularização das mídias digitais neste processo. A dimensão da participação e da transformação dos receptores em emissores, por meio de processos de interação possibilitados pelas novas mídias, especialmente, pela internet, mudou radicalmente o quadro da relação igrejas-mídias. É desafio a ser respondido enumerar todas as páginas na internet ligadas a grupos cristãos, listadas pelos mecanismos de busca na rede: elas são milhares e a relação inclui desde as institucionais, de todas as denominações cristãs, passando pelas mais artesanais, montadas por grupos de igrejas, até as mais sofisticadas e mais acessadas pertencentes a grupos musicais ou grupos de mídia.

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

Por outro lado, as igrejas passam a não ter mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes. A abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das lideranças. Basta ter um simples blog, nos fartos espaços gratuitos, ou uma conta sem custo nas mais populares redes sociais digitais, e o espaço está garantido para a livre manifestação.

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

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

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

Esta é uma realidade em mutação, uma dinâmica, cujos movimentos devem ser acompanhados de perto com todas as suas nuances, e as reflexões aqui socializadas por *Horizonte*, são, certamente, preciosa contribuição para novos estudos.