

MÍDIA, RELIGIÃO E SOCIEDADE

Das palavras às redes digitais

Coleção **COMUNICAÇÃO**

- *Caminhos cruzados da comunicação (Os): política, economia e cultura*, José Marques de Melo
- *Comunicação e cultura das minorias*, Raquel Paiva; Alexandre Barbalho (orgs.)
- *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*, Wilson Gomes; Rousiley Celi Moreira Maia
- *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?*, Luis Mauro Sá Martino
- *Comunicação e sociedade do espetáculo*, Valdir José de Castro; Cláudio Novaes Coelho
- *Comunicação mediações interações*, Lucrécia D'Alessio Ferrara
- *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*, Lucia Santaella
- *Comunicação verbal – Educação vocal: o teatro – fonte e apoio*, Terezinha Nackêd Zaratín
- *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*, Lucia Santaella
- *Cultura, comunicação e espetáculo*, Cláudio Novaes Pinto Coelho; Valdir José de Castro
- *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*, Lucia Santaella
- *Dromocracia ciber cultural (A): lógica da vida humana na civilização mediática avançada*, Eugênio Trivinho
- *É preciso salvar a comunicação*, Dominique Wolton
- *Ecologia pluralista da comunicação (A): conectividade, mobilidade e ubiquidade*, Lucia Santaella
- *Escavador de silêncios (O): formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação*, Ciro Marcondes Filho
- *Ética e comunicação organizacional*, Clóvis de Barros Filho (org.)
- *Explorador de abismos (O): Vilém Flusser e o pós-humanismo*, Erick Felinto; Lucia Santaella
- *Futuro da internet (O): em direção a uma ciberdemocracia*, André Lemos; Pierre Lévy
- *História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual*, José Marques de Melo
- *História do pensamento comunicacional: cenários e personagens*, José Marques de Melo
- *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, Lucia Santaella
- *Mídia e cultura popular: história, taxinomia e metodologia da Folkcomunicação*, José Marques de Melo
- *Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação*, Iairo Ferreira; Eduardo Vizer (orgs.)
- *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*, Luis Mauro Sá Martino
- *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*, Luis Mauro Sá Martino
- *Mutações no espaço público contemporâneo*, Mauro Wilton; Elizabeth Saad Corrêa (orgs.)
- *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*, Lucia Santaella
- *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas – vol. I*
– História e sociedade,
José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes
- *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas – vol. II*
– Cultura e poder,
José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes
- *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas – vol. III*
– Mídia e consumo,
José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes
- *Princípio da razão durante (O): comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo*
– Tomo I – Nova teoria da comunicação III, Ciro Marcondes Filho
- *Princípio da razão durante (O): da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea*
– Tomo II – Nova teoria da comunicação III, Ciro Marcondes Filho
- *Princípio da razão durante (O): o círculo cibernético: o observador e a subjetividade*
– Tomo III – Nova teoria da comunicação III, Ciro Marcondes Filho
- *Princípio da razão durante (O): diálogo, poder e interfaces sociais da comunicação*
– Tomo IV – Nova teoria da comunicação III, Ciro Marcondes Filho
- *Princípio da razão durante (O): o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica*
– Tomo V – Nova teoria da comunicação III, Ciro Marcondes Filho
- *Produção social da loucura (A)*, Ciro Marcondes Filho
- *Realidade dos meios de comunicação (A)*, Niklas Luhmann
- *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter*, Lucia Santaella; Renata Lemos
- *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*, Venício Artur de Lima
- *Revolucionários, mártires e terroristas: a utopia e suas consequências*, Jacques A. Weinberg
- *Rosto e a máquina (O): o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico.*
Nova teoria da comunicação, vol. I, Ciro Marcondes Filho
- *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*, Ciro Marcondes Filho
- *Sociedade tecida pela comunicação (A):
técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*, Bernard Miège
- *Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política*, Lucia Santaella
- *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*, José Marques de Melo
- *Teoria e metodologia da comunicação: tendências para o século XXI*, José Marques de Melo
- *Vestígios da travessia: da imprensa à internet – 50 anos de jornalismo*, José Marques de Melo

comunic
ação

MÍDIA, RELIGIÃO E SOCIEDADE
Das palavras às redes digitais

Luís Mauro Sá Martino



Direção editorial: Claudiano Avelino dos Santos
Coordenação editorial: Valdir José de Castro
Coordenador de revisão: Tiago José Risi Leme
Imagem da capa: iStock
Capa: Marcelo Campanhã
Editoração, impressão e acabamento: PAULUS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Martino, Luís Mauro Sá
Mídia, religião e sociedade: das palavras às rede digitais / Luís Mauro Sá Martino. — São Paulo: Paulus, 2016. — Coleção Comunicação.

Bibliografia.
ISBN 978-85-349-4362-8

1. Comunicação social 2. Meios de comunicação 3. Mídias digitais 4. Redes sociais 5. Religião - Aspectos culturais 6. Tecnologias digitais

I. Título. II. Série.

16-03447

CDD-302.23

Índice para catálogo sistemático:

1. Mídia, religião e sociedade: Comunicação: Sociologia 302.23

1ª edição, 2016

© PAULUS – 2016

Rua Francisco Cruz, 229 • 04117-091 – São Paulo (Brasil)
Tel.: (11) 5087-3700 • Fax: (11) 5579-3627
paulus.com.br • editorial@paulus.com.br

ISBN 978-85-349-4362-8

Sumário

DEDICATÓRIA DE APRENDIZ	7
PALAVRAS INICIAIS	9
INTRODUÇÃO	
TRILHAS DA PESQUISA EM MÍDIA E RELIGIÃO	13
PARTE I – MÍDIA E CAMPO RELIGIOSO	
CAPÍTULO 1	
A MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO	31
1. A noção de midiatização	34
2. Origens históricas da midiatização da religião	39
3. Alta mediação, baixa mediação: religião midiatizada no espaço social	44
CAPÍTULO 2	
MÍDIA E CAMPO RELIGIOSO	47
1. As dinâmicas do campo religioso	48
2. O campo religioso no ambiente das mídias	54
3. O campo religioso entre a mídia e a política	57
CAPÍTULO 3	
MEDIAÇÕES DA RELIGIÃO NO AMBIENTE DA MÍDIA	63
1. A religião na perspectiva das mediações	64
2. As mediações e a dimensão comunicacional da religião	69
3. Mediações da religião, cotidiano e consumo	72

PARTE II – MÍDIA E RELIGIÃO NA ESFERA PÚBLICA

CAPÍTULO 4

ESFERA PÚBLICA, MÍDIA E RELIGIÃO 79

1. A dimensão pública da religião 80

2. A religião entre o público e o pessoal 85

3. A visibilidade midiática da religião no espaço público 88

CAPÍTULO 5

DEMOCRACIA, RELIGIÃO E ELEIÇÕES: UM ESTUDO DE CASO 95

1. A presença religiosa na sociedade democrática: secularização e mídia 96

2. Mídia e Visibilidade: a religião como ator na esfera pública 101

3. Formas mediadas de participação religiosa na política 106

CAPÍTULO 6

CORPO, MÍDIA E DISCURSO RELIGIOSO 115

1. O corpo como mídia e a prática religiosa 116

2. Disciplina do corpo, controle do olhar 119

3. Dispositivos religiosos, mídia e corpo 127

PARTE III – MÍDIA, RELIGIÃO E IDENTIDADE CULTURAL

CAPÍTULO 7

RELIGIÃO, MÍDIA E ESTUDOS CULTURAIS 135

1. Religião e identidade cultural 138

2. Mídia, religião e identidades culturais 144

3. Signos da identidade, religião e poder 148

CAPÍTULO 8

ENTRETENIMENTO, MÍDIA E RELIGIÃO 151

1. Entretenimento e práticas religiosas 153

2. Religião, convergência e mídia digital 157

3. Contatos e confrontos com o entretenimento 160

CAPÍTULO 9

QUEM É O OUTRO: RELIGIÃO, CULTURA E ALTERIDADE 167

1. O enquadramento religioso da identidade 169

2. Enquadramentos religiosos da alteridade 176

3. Vínculos religiosos e a construção do outro 181

IDEIAS

Da tolerância à compreensão 185

BIBLIOGRAFIA 189

DEDICATÓRIA DE APRENDIZ

Dedicatórias não costumam precisar de explicações, mas, neste caso, penso que vale, para dar uma dimensão de quem recebe esta.

Uma tarde, em 2007, minha ex-orientadora me ligou. Convidou-me para um chá de maçã em sua casa. Sempre achei esse detalhe muito bacana em nossas conversas. Queria botar os assuntos em ordem, trocar ideias. Ideias não faltavam.

Beatriz Muniz de Souza é uma das inventoras da Sociologia da Religião no Brasil. Ela não só leu os clássicos da área, ela *é* um clássico da área. Como professora, desafiava, fazia pensar. Orientadora, não deixava escapar um erro. Poupava elogios, incentivava a encontrar a própria trilha. Ajudou a conseguir as bolsas de estudo: sem isso, não teria feito mestrado e doutorado. Em 2003, organizamos um livro. Ela, um clássico. Eu, recém-mestre. Ela insistiu para incluir meu nome na capa. Combinamos o dia, fui à casa dela. Depois de um monte de conversa, foi até sua biblioteca, apontou seus livros e disse: “Eu estou aposentada, não volto mais para a sala de aula. E não acho bom que esses livros fiquem aqui. Queria que ficassem com você. Você vai saber usar”. Olhei. Ri, feliz como uma criança em

8

uma loja de brinquedos. Os clássicos. Esgotados, raros, primeiras edições. Enquanto eu olhava as estantes cheias, ela completou: “Estão aí, aprendiz de feiticeiro”.

Existem pessoas para quem não há como responder.

*À memória
de Beatriz Muniz de Souza (1933-2014).*

PALAVRAS INICIAIS

Este livro é uma introdução a alguns dos principais temas, conceitos e ideias para estudar as relações entre mídia e religião na sociedade contemporânea. O objetivo, mais do que discutir as teorias, é apresentar um panorama do que vem sendo pensado a respeito, mostrando, a partir de exemplos, situações cotidianas e estudos de caso, como as relações entre mídia e religião se enquadram em questões políticas, históricas e sociais. Os pontos de vista teóricos apresentados são diferentes, às vezes até mesmo opostos: essa variedade é um convite ao diálogo entre as teorias, pensando que o conhecimento pode ter vários caminhos.

Embora seja muitas vezes uma questão de fé individual, a religião é vivida *em público* – e isso a torna um tema para as Ciências Sociais, particularmente, para a Comunicação. O modo como a pessoa religiosa se veste, fala, vive com os outros, escolhe seus relacionamentos afetivos ou mesmo profissionais está, em alguma medida, ligado às suas crenças.

Portanto, a religião neste livro é entendida como uma *prática social*, algo que acontece na relação entre as pessoas. E, fechando o foco, o estudo está nas práticas sociais religiosas ligadas à mídia e à comunicação.

Está fora de questão discutir questões religiosas – exceto, claro, no que diz respeito à mídia –, ou se uma crença está certa ou errada. Do ponto de vista da Comunicação, essas questões rigorosamente não interessam. Religiões e denominações são citadas por sua relação com a mídia, sem questionar a validade de nenhuma religião. Se por acaso algo soar assim, foi por inabilidade com as palavras, e ficarei feliz de corrigir em uma próxima edição.

Uma nota importante: não é objetivo aqui, de maneira alguma, caracterizar de modo simples grupos plurais e complexos, cada um com seu contexto e percurso histórico. As referências a “católicos”, “evangélicos”, “protestantes”, “umbandistas”, “espíritas”, “israelitas”, “islâmicos” ou termos semelhantes derivam exclusivamente da maneira como os autores e personagens dos textos usados como base para este trabalho se autoidentificaram.

A opção pelo uso de notas, em vez da citação direta de autoras e autores, é uma tentativa de deixar a leitura um pouco mais direta, evitando a repetição de expressões como “conforme a autora...” ou “segundo o autor...”. Isso não significa nenhuma pretensão de originalidade, ao contrário: este livro é construído no diálogo, e as referências estão todas assinaladas.

* * *

Este livro foi escrito em momentos diferentes.¹

É, em primeiro lugar, resultado de estudos como pesquisador-bolsista na Universidade de East Anglia (UEA) em 2008, que se

¹ Alguns capítulos, em versões diferentes, foram apresentados em eventos ou publicados em revistas e livros acadêmicos, tendo, assim, a oportunidade de serem avaliados, discutidos e criticados. Algumas ideias apresentadas derivam dessas reflexões anteriores: o capítulo “Mediações e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas”, foi publicado em: *Mediações e Mídia-tização – Livro Compós 2012; Comunicação e Informação*, Vol. 18, n. 2, *Comunicação e Inovação* v. 15, 2014; *Ciberlegenda*, n. 26, *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 12, Vol. 01. O capítulo “Religião e Estudos Culturais: uma leitura a partir de Stuart Hall”, a ser publicado em um livro específico sobre o autor; “*Like a prayer*: articulações da cultura *pop* na mediação da religião”, em *Cultura Pop – Livro Compós 2015*. Assim, só posso agradecer aos colegas editores e pareceristas das revistas e dos livros pelas avaliações, críticas e ideias que me pouparam de alguns erros.

desdobraram de várias maneiras nos anos seguintes. Especialmente, com a publicação do livro *The Mediatization of Religion*, pela editora britânica Ashgate, em 2013, e com a realização de um Seminário na UEA, sobre o mesmo tema, em janeiro de 2014. Um agradecimento especial à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo auxílio concedido para o Seminário, no qual as pesquisas de base deste livro foram discutidas em vários momentos.

Os agradecimentos pessoais começam com os professores, amigos, colegas e corpo técnico da UEA. Aos professores John Street e Lee Marsden, pelos desafios intelectuais e apoio pessoal, com quem aprendi sobre ser professor. À professora Sanna Inthorn pelos diálogos e ideias. Os comentários do professor Mick Temple, da Universidade de Stratford, a uma das primeiras versões do que viria a ser este livro, foram preciosos.

À equipe universitária de recepção aos estudantes, Mrs. Kerry Dunford, Dra. Anna Magyar e Dra. Anna Grant, além do time da pastoral universitária, pelas lições práticas de convívio e tolerância – a professora Marion Houssart, da Pastoral Católica, o Rev. Neil Walker, batista, o Rev. Darren Thorton, anglicano, além dos colegas islâmicos e israelitas.

E a todos os amigos de Norwich, cidade medieval no leste da Inglaterra, aonde tive a melhor recepção que um estrangeiro poderia esperar. O lugar tem a maior concentração de igrejas góticas do norte da Europa, e provavelmente uma das maiores listas de *pubs* do planeta. Segundo a lenda, são cinquenta e duas igrejas e 365 *pubs* – “uma igreja para cada domingo, um pub para cada dia” (garanto o número de igrejas, perdi a conta dos *pubs*). *Thank you!*

* * *

Na editora Paulus, pela recepção e a acolhida ao projeto deste livro. Acolhida, aliás, que começou em 2003, na oportunidade de publicar *Mídia e Poder Simbólico*. Seguiram-se *O habitus na Comunicação*, também de 2003, escrito em parceria com Clóvis de Barros Filho; *Comunicação: troca cultural?*, de 2005, *Comunicação e Identidade*, de 2010, outro fruto da temporada em East Anglia.

* * *

Questões teóricas foram discutidas no Grupo de Pesquisa Teorias e Processos da Comunicação, sediado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Cásper Líbero, especialmente nos Seminários Temáticos. A todas e todos os participantes, um grande obrigado pelo diálogo.

* * *

Aos amigos e amigas, alunos e alunas, colegas de várias faculdades, universidades, centros de pesquisa e núcleos de estudos, por todas as conversas – nas salas de aula, nos encontros de corredor ou em um café. Como a lista de agradecimentos exigiria um volume à parte, tudo bem se eu deixar um grande “obrigado!” cercado de abraços por aqui?

* * *

Aos meus pais, Antonio Carlos e Vera Lúcia, pelo que ensinaram e são. A gente nunca deixa de ser filho, e descobri isso quando me tornei pai.

Ao meu filhote Lucas, que desenha aqui ao meu lado enquanto escrevo, e à Anna Carolina, por estar junto em todas estas aventuras.

Norwich/São Paulo, inverno de 2014 ao verão de 2016.

INTRODUÇÃO

TRILHAS DA PESQUISA EM MÍDIA E RELIGIÃO

Escrevendo sobre a pluralidade religiosa contemporânea, Anne-Sophie Lamine aponta um curioso paradoxo: embora as religiões, em sua maioria, tenham um forte sentido de comunidade, a convivência entre algumas delas raramente colocam em ação esse sentido comunitário. Ao contrário, às vezes a relação é bastante complicada.¹ Para a autora, essa questão é um problema fundamental no estudo da religião: as relações entre pessoas e grupos diferentes – em outras palavras, o problema da *alteridade* e da *diferença*.

Religião é um dos grandes marcadores da identidade de indivíduos, grupos e comunidades. Assim como define quem está *dentro* da comunidade, define também quem está *fora*. A pergunta seguinte é “o que fazer com quem está fora”, isto é, com quem não pertence ao grupo religioso. Ao longo da história, diversas respostas foram experimentadas – respeitar, acolher, converter, ignorar, eliminar. Mais do que qualquer diferença entre as crenças, o que seria um problema religioso, o cenário que se desenha é político: como viver com quem pensa diferente de mim?

¹ LAMINE, A-S. *La cohabitation des dieux*. Paris: PUF, 2004.

O desafio do pluralismo

Há algumas décadas, especialmente a partir da segunda metade dos anos 1980, o Brasil começou a vivenciar a experiência do pluralismo religioso. Isso significou o desafio de viver a diferença religiosa em um grau desconhecido até então. Não se tratava mais de uma denominação principal – o Brasil era “o maior país católico do mundo” – observando a resistência de denominações e religiões minoritárias, como protestantes e espíritas, mas de um cenário de pluralidade, no qual a dinâmica das denominações religiosas passou a se organizar em termos de uma disputa por espaço – tanto entre as pessoas quanto pelo público.

O pluralismo religioso ultrapassou rapidamente a esfera das religiões e se articulou com outros setores da sociedade, como a política e a cultura.

No campo político, o pluralismo religioso significou a entrada de novos temas na agenda de debates.

Questões como o Estado laico, o ensino religioso nas escolas, o respeito à diferença de crenças e outras temáticas passaram a frequentar a mídia e o cotidiano. E algumas denominações religiosas não demoraram para se encontrar, às vezes de maneira bem pouco amistosa, com as ideias de outros setores da sociedade: concepções da Igreja católica a respeito do uso de anticoncepcionais foram contestadas por associações da sociedade civil, como as Católicas pelo Direito de Decidir; as referências negativas de algumas lideranças evangélicas à Umbanda ou ao Candomblé se tornaram assunto de debates com grupos afro-brasileiros; grupos vinculados às reivindicações da comunidade LGBT se posicionam em relação a diferentes grupos religiosos no que diz respeito ao combate à homofobia. Esses exemplos sugerem uma crescente complexidade do campo religioso, que ultrapassa o limite estrito da “crença” e diz respeito a toda a sociedade.

Não que não existissem, desde o período colonial, diversas religiões no Brasil. No entanto, ao que parece, a consciência desse pluralismo começou a crescer a partir dos anos 1980, quando

algumas denominações religiosas passaram a usar uma estratégia que, nos anos seguintes, mostraria uma relevância até então pouco conhecida – a *visibilidade midiática*.

Claro que não é possível reduzir toda a complexidade do colorido cenário religioso brasileiro às questões relacionadas à mídia. Aliás, parte dos problemas e questões apresentados no parágrafo anterior não tem nenhuma relação com a mídia. No entanto, é a partir do momento em que esses assuntos, de uma maneira ou de outra, passam a circular nas diversas mídias, que eles tendem a chamar a atenção de uma porção maior do público.

É essa relação entre mídia e religião, relacionada a questões de interesse público, que interessa a este livro. Trata-se, aqui, de um recorte metodológico que *sublinha* a interseção entre mídia e religião, mas não deixa de levar em consideração a existência de outros fatores – seria arriscado reduzir tudo à mídia. O ponto de vista da Comunicação é um modo de ver os fatos, mas não exclui nem diminui a importância e a validade de outros.

Mas o que exatamente se está estudando quando se fala em “mídia e religião”?

Fronteiras de uma área de estudos

Pesquisar as intersecções entre mídia, sociedade e religião significa ter em mente essa pluralidade, e lembrar que conceitos, teorias e ideias precisam acompanhar, na medida de suas limitações, as mudanças de seu objeto. É o que vem acontecendo com os estudos sobre mídia e religião.

Como assinala Robert A. White, referindo-se ao contexto histórico das pesquisas em mídia e religião na Europa e nos Estados Unidos, houve uma passagem de estudos interessados nos “efeitos” da mídia sobre a religião para a “construção dos significados” pelos indivíduos diante das relações entre mídia e religião.²

² WHITE, R. A. “The Media, Culture, and Religion Perspective”. *Communication Research Trends*. Volume 26 (2007), n. 1-3.

Em outras palavras, trata-se de uma passagem da pergunta: “Como as religiões usam os meios de comunicação?”, para: “Como as religiosidades se articulam com o ambiente das mídias?”.

O que se nota, em estudos contemporâneos, é a ideia de falar em “religiões” ou “religiosidades” em vez de “religião”, no singular. Isso, de certa forma, é o que Bourdieu³ e Pierucci⁴ tem em mente quando falam em “dissolução” do religioso. A palavra “dissolução”, em geral, é usada para se referir ao fim de alguma coisa: no entanto, dissolver também significa “espalhar”.

No mundo contemporâneo, ao lado das religiões organizadas, é possível observar o surgimento de inúmeras religiosidades – maneiras de viver experiências religiosas fora de igrejas, grupos ou denominações estabelecidas. Daí a ideia de uma “dissolução” do religioso não como “fim”, mas como algo que se espalha. Enquanto algumas religiões tradicionais observam com preocupação uma queda no número de fiéis, outras religiosidades aparecem, às vezes de maneira muito diferente do que se entende por “religião”.

Quem observar os estudos sobre mídia e religião, desde os primeiros [...], ainda nos anos 1960, quanto os contemporâneos, vai notar a variedade de ideias, teorias, métodos e objetos de estudo nessas pesquisas. Por lidar com uma interseção entre duas áreas, “Comunicação” e “Religião”, essas pesquisas buscam referenciais em outras disciplinas, da Sociologia à Psicologia, passando pela Antropologia e pelos estudos de Linguística. A partir dos anos 2000 houve um considerável crescimento no número de estudos a respeito de mídia e religião nos estudos de Comunicação, sobretudo a partir da publicação de várias coletâneas de estudos.⁵

No entanto, nem sempre as pesquisas sobre mídia e religião estiveram vinculadas à Comunicação. Ao contrário, a entrada desse

³ BOURDIEU, P. *Choses Dites*. Paris: Minuit, 1983.

⁴ PIERUCCI, A. F. “Reencantamento e Secularização: a propósito do autoengano em Sociologia da Religião”. *Novos Estudos Cebrap*, n. 49, nov. 1997, p. 99-118.

⁵ BORELLI, V. (org.). *Mídia e Religião*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008; MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; ENZO, F. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo: Editora da Universidade Metodista, 2007.

tema na área foi o resultado de um longo processo de idas e voltas – afinal, por que a religião deveria ser estudada pela Comunicação? Disciplinas como a Sociologia da Religião, não poderiam tratar do tema? E, especialmente, qual seria, digamos, o *olhar específico* da Comunicação?

Observando alguns dos livros escritos no Brasil entre 1968, ano de publicação de alguns dos primeiros livros de Sociologia da Religião, e 2010, é possível notar como as pesquisas sobre mídia e religião transitaram, por assim dizer, da Sociologia para os estudos de Comunicação. Mas é bom avisar que esse “trânsito” não significa romper laços, e menos ainda que “mídia e religião” é um tema específico ou exclusivo da Comunicação. Cada área de estudos tem sua contribuição a dar sobre temas e objetos diversos. O recorte escolhido aqui, da Comunicação, não exclui nem diminui a importância dos outros.

Essa trilha é dividida em três partes: (a) um primeiro momento, ainda nos anos 1960, no qual a “mídia” era ainda um elemento secundário nas pesquisas em religião desenvolvidas sobretudo – mas não exclusivamente – nas Ciências Sociais; (b) as primeiras aproximações com a área de Comunicação, nos anos 1980, em estudos sobre Comunicação Eclesial; (c) os desenvolvimentos feitos a partir dos anos 1990, quando da ampliação dos temas na área de Comunicação.

Essa divisão, vale reforçar, não significa que não ocorreram e ocorram bem-vindas mesclas, intersecções e sobreposições – o conhecimento, até onde se sabe, acontece no diálogo. Inclusive entre disciplinas e áreas do conhecimento.

Como se forma uma área de estudos?

Antes de entrar em uma “genealogia” desses estudos, vale começar com uma pergunta: como se delineiam os contornos de uma área de pesquisa? Quando alguém fala em “pesquisa sociológica” ou “pesquisa em biologia”, por exemplo, talvez nem todo mundo tenha uma ideia correta do que se pesquisa em cada área. A origem dos termos nem sempre ajuda: definir “sociologia” como “estudo

da sociedade” ou “biologia” como “estudo da vida” não explica algo fundamental: o que está sendo chamado de “sociedade” ou de “vida” em cada caso? Esses conceitos fundamentais, aliás, costumam ser bastante debatidos em cada área. Para complicar, uma pesquisa sobre História da Química – digamos, a passagem da Alquimia à Química – deve ser estudada como História ou como Química?

Essas perguntas são feitas para lembrar que os fatos sempre podem ser estudados a partir de mais de uma perspectiva. Em cada área do saber, pesquisadores e professores vão olhar para o objeto conforme os seus referenciais. Como lembra o historiador britânico Keith Johnson, ao olhar para a mesma paisagem, um geógrafo, um sociólogo e um historiador verão coisas muito diferentes, de acordo com seus interesses, ideias e formações.⁶

Isso não significa que as disciplinas acadêmicas tenham uma história linear. Ao contrário, muitas vezes as ideias, que estão em uma área, não tem nenhuma relação direta entre si. Às vezes, essa relação é feita de maneira desconexa, independente, e sem vínculos com esta ou aquela área.

Michel Foucault lembra que o estudo de qualquer objeto tem uma história; áreas como “psicologia” ou “física” não nasceram por acaso e não apareceram prontas: ao contrário, a definição do que é, digamos, “sociologia” aconteceu aos poucos.⁷ Suas características foram delineadas a partir de perspectivas, interesses e possibilidades que nem sempre se relacionam de maneira simples ou pacífica. Em cada área do saber existem disputas mais ou menos explícitas para definir o objeto de estudos, as teorias mais interessantes, os melhores métodos e assim por diante.⁸

Levando em conta essas ressalvas, os estudos de mídia e religião no Brasil começam ainda nos anos 1960. Em geral, estão no meio de pesquisas sobre religião nas Ciências Sociais, ganhando maior autonomia e destaque a partir dos anos 2000.

⁶ JOHNSON, K. *Rethinking History*. Londres: Routledge, 2010.

⁷ FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

⁸ BOURDIEU, P. *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit, 1980.

Para algum observador apressado pode parecer óbvio que um tema como “mídia e religião” só pode ser estudado na área de Comunicação. Mas, em geral, por trás de coisas aparentemente óbvias, os fatos costumam ser bem mais complexos. A apropriação de um tema por uma área do saber está relacionada às características específicas de cada uma delas. Temas novos nem sempre são bem-vindos em todas as áreas.

Ao contrário, geralmente há resistências e discussões antes de um tema ser considerado “típico” de uma área. (Em geral, depois de certo tempo, esses temas acabam sendo considerados como “naturalmente” pertencentes a uma área ou outra, mas isso é outra história). Se, como lembra Ferreira, não é possível reduzir os elementos científicos aos fatores políticos, também é preciso levar em conta a interferência de elementos políticos na formação de uma área.⁹

A mídia nos estudos de Sociologia da Religião

A religião sempre foi uma das temáticas privilegiadas nas Ciências Sociais. Os chamados “pais fundadores” das Ciências Sociais, Karl Marx, Max Weber e Émile Durkheim, dedicaram considerável quantidade de estudos ao tema, incluindo aí algumas de suas obras clássicas, como a *Introdução à Crítica do Direito de Hegel*, de Marx, passando por *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Weber, e *As formas elementares da vida religiosa*, de Durkheim.

Não que não houvesse o que estudar: publicações religiosas impressas já existiam desde o século XVII, e o rádio foi usado como instrumento de divulgação religiosa a partir do início do século XX. Mas, como indica o pesquisador norte-americano Steven Bruce, foi a partir do surgimento dos “televangelistas” e dos programas religiosos na televisão que a academia voltou suas atenções para o tema.¹⁰ É a partir dos anos 1990, quando o campo religioso já está

⁹ FERREIRA, J. “Campo acadêmico e epistemologia da comunicação”. In: LEMOS, A.; PRYSTON, A.; SILVA, J.; SÁ, S. (orgs.). *Mídia.br: Livro da XII Compós 2003*, Porto Alegre: Sulina/Compós, 2004.

¹⁰ BRUCE, S. *Pray TV: Televangelism in America*. Londres: Routledge, 1990.

diretamente relacionado com a mídia, que se nota um aumento no número de pesquisas sobre o tema.¹¹

Outros pesquisadores indicam ainda outra mudança que pode ter contribuído para dar mais espaço ao tema “mídia e religião” nas Ciências Sociais: a passagem de uma “sociologia religiosa”, isto é, feita por pessoas ligadas a denominações religiosas, para uma “sociologia da religião”, feita por interessados na religião exclusivamente como fenômeno social, como, em outros casos, seriam o esporte, a moda, a política ou o consumo.¹²

A religião interessa para as Ciências Sociais – e para a Comunicação – por sua importância *como fenômeno social*, não como *fenômeno religioso*. A realidade em si dos fenômenos religiosos, das crenças e divindades, disputadas sobre questões doutrinárias, sobre o certo e o errado das religiões em si não são o objeto da pesquisa nas Ciências Sociais. A religião se torna um tema de interesse porque essas crenças estão ligadas ao modo como indivíduos, comunidades e sociedades vivem e se relacionam uns com os outros.

O debate sobre as características de uma divindade, por exemplo, interessa exclusivamente aos adeptos daquela religião. No entanto, quando esse debate se torna um pretexto para que algumas pessoas adotem determinada atitude em relação às outras, como servi-las ou dominá-las, a questão se torna de interesse para as Ciências Sociais, na medida em que é uma *prática social*.

A inclusão da comunicação se mostrou particularmente importante para algumas práticas religiosas, a princípio para algumas

¹¹ BUDDENBAUM, J. “Social Science and the study of media and religion: going forward by looking backward”. *Journal of Media and Religion*. 1(1), 2002; STOUT, D.; BUDDENBAUM, J. “Genealogy of an Emerging Field: Foundations for the Study of Media and Religion”. *Journal of Media and Religion* 1(1), 2002, e STOUT, D.; BUDDENBAUM, J. M. “Approaches to the study of media and religion: Notes from the Editors of the Journal of Media and Religion with recommendations for future research”. *Religion* 38 (2008) 226-232.

¹² BOURDIEU, P. *Choses Dites*. Paris: Minuit, 1983; PIERUCCI, A. F. “Reencantamento e Secularização: a propósito do autoengano em Sociologia da Religião”. *Novos Estudos Cebrap*, n. 49, nov. 1997, p. 99-118; SCHULTZE, Q. “The Nature and Future of Religious Communication Scholarship”. *Journal of Communication and Religion Special Issue*. Vol. 33, n. 2, nov. 2010, p. 190-205.

denominações religiosas norte-americanas e, pouco tempo depois, na América Latina.

Em seu estudo pioneiro sobre o pentecostalismo em São Paulo, Beatriz Muniz de Souza destacava o espaço da mídia, principalmente das publicações impressas e programas de rádio, nas igrejas evangélicas.¹³ Para a autora, a mídia era parte central de suas atividades, seja mantendo os laços estabelecidos com os fiéis, seja como parte da divulgação de sua mensagem. Souza destaca os meios de comunicação das denominações religiosas, que atuavam tanto como proprietária de editoras e veículos impressos quanto alugando espaços em rádios. Era o início de uma relação institucional e econômica que se tornaria mais e mais complexa com o tempo.

Os primeiros trabalhos específicos sobre mídia e religião são escritos, na área da Sociologia da Religião, apenas nos anos 1980, quando o tema ganha espaço na agenda de pesquisa da área.

Hugo Assmann, em *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*, faz um estudo a respeito das consequências políticas do *televangelismo*, destacando a introdução de novos modos de viver a religião no contexto latino-americano, uma vez que o modelo de televangelismo usado era originário dos Estados Unidos.¹⁴ Isso era um contraste não só com o Catolicismo, até então predominante na América Latina, mas também com o protestantismo tradicional, com o nascimento das “multinacionais da fé”.¹⁵

No entanto, a partir dos anos 1980, o tema começava a chamar a atenção de pesquisadores da área de Comunicação.

¹³ SOUZA, B. M. *A Experiência da Salvação – Pentecostais em São Paulo*. São Paulo: Duas Cidades, 1969, p. 117-132.

¹⁴ ASSMANN, H. *Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986. ALEXANDER, B. C. “Televangelism: redressive ritual within a larger social drama”. In: HOOVER, S.; LUNDBY, K. *Rethinking Media, Religion and Culture*. Londres: Sage, 1997.

¹⁵ SILLETTA, A. *Multinacionales de la fé*. Buenos Aires: Contrapunto, 1988.

A religião como objeto da pesquisa em comunicação

Embora as relações entre mídia e religião só tenham entrado na agenda de pesquisa da Comunicação a partir dos anos 1980, o tema logo passou a estar presente em diversos trabalhos interessados em compreender essa relação do ponto de vista dos estudos da área. Se, no momento anterior, a mídia era vista como uma parte em estudos sociológicos, agora a preocupação era entender como ela se tornava central em alguns aspectos das instituições e práticas religiosas.

Vale lembrar que o próprio cenário religioso também estava mudando. No início da década de 1980, surgiram denominações religiosas, como a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja da Graça, que faziam dos meios de comunicação, especialmente da televisão, mais do que um acessório, um elemento central de suas atividades, ao mesmo tempo em que a Igreja católica também revia seus conceitos sobre a comunicação, investindo na mídia para a divulgação de suas ideias.

Nessa época, as pesquisas em mídia e religião se dirigiram, em boa parte, a estudar a chamada “mídia religiosa”, ou seja, o uso da mídia pelas igrejas – quais eram seus objetivos, suas características, limites e possibilidades. Ou, em outras palavras, pesquisas sobre “Comunicação Eclesiástica”, concentradas em estudos a respeito do Catolicismo, em suas diversas manifestações e movimentos, nas igrejas protestantes tradicionais. Trabalhos publicados nessa época situam as discussões sobre mídia e religião no contexto de redemocratização política e expansão dos chamados “meios de comunicação de massa”.¹⁶

É possível destacar também o trabalho de Luiz Beltrão sobre “Folkcomunicação”, no qual o autor se dedica, em quase metade

¹⁶ MELO, J. M. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papirus, 1986; MELO, J. M. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985; GOMES, P. G. *Cultura, meios de comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola, 1987; SOARES, I. O. “Boletins diocesanos católicos”. In: MELO, J. M. *Comunicação e Classes Subalternas*. São Paulo: Cortez, 1980; PUNTEL, J. T. *A igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

do livro, a estudar a comunicação de grupos religiosos.¹⁷ Essa perspectiva nas relações entre mídia e religião popular foi seguida por outros pesquisadores, já estudando o fenômeno a partir da Comunicação, não da religião.¹⁸

Isso não significou que pesquisas em outras áreas não se ocupassem do mesmo tema. É possível localizar elementos dessa interseção entre “cultura de massa” e “religião”, como as relações entre religião e indústria cultural ou sobre traços religiosos na cultura *pop* (entendida no sentido anglo-saxônico de “popular culture”).¹⁹

A criação de interfaces com a religião também parece ter ajudado, de maneira mais ou menos direta, a Comunicação a se consolidar como área de estudos. Alguns autores colocam o Cristianismo, ao lado do marxismo, como duas das origens mais importantes do pensamento em Comunicação na América Latina. Gomes delinea as conquistas dessas duas matrizes no mundo acadêmico como o desenvolvimento original de um pensamento crítico, combinado às particularidades da religião como fonte de uma reflexão na qual se procuram caminhos de reflexão, não apenas do fenômeno religioso, mas também da própria Comunicação.²⁰ As pesquisas em mídia e religião, de alguma maneira, passaram a “convergir” porque o fenômeno estudado também convergia: a partir dos anos 1980, é possível notar que mídia e religião se tornam cada vez mais interdependentes.²¹

¹⁷ BELTRÃO, L. *Folkcomunicação*. São Paulo: Cortez, 1980.

¹⁸ SOARES, I. O. Evolução das políticas de comunicação da Igreja Católica. In: GOMES, P. G. e PIVA, M. C. *Políticas de Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1980; RIVA, P. “Suplicantes no caminho de aparecida”. In: MELO, J. M. *Comunicação e Classes Subalternas*. São Paulo: Cortez, 1980.

¹⁹ ORTIZ, R. “Religiões Populares e Indústria Cultural”. *Religião e Sociedade*, n. 5, junho 1980, p. 51-62.; KOLAKOWSKI, L. “A revanche do sagrado na cultura profana”. *Religião e Sociedade*, n. 1, maio 1977, p. 153-165.

²⁰ GOMES, P. G. Comunicação eclesial católica – reflexões inconclusas. In: MELO, J. M.; GOBBI, M. C. (orgs.). *Pensamento comunicacional latino-americano*. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2004, p. 211.

²¹ HOOVER, S. “The culturalist turn in scholarship on media and religion”. *Journal of Media and Religion*. 1(1), 25-36, 2002, p. 28.

Estudar mídia e religião na área de Comunicação

Nos anos seguintes, já no início da década de 2000, surgiram novas linhas de pesquisa dentro do tema “mídia e religião” – que, por sua vez, já havia se consolidado como parte da área de Comunicação. Ao mesmo tempo, o cenário religioso também mudou consideravelmente a partir do final dos anos 1990: de um lado, a consolidação das igrejas evangélicas neopentecostais; de outro, Renovação Carismática Católica. E também foi o momento de mudanças na Comunicação: a internet e as mídias digitais, em meados da década de 1990, trouxeram novas perspectivas para o estudo das relações entre mídia e religião a partir de um referencial da Comunicação.

Não se pode deixar de lembrar, no entanto, que essas transformações e mudanças geralmente não foram completas e, menos ainda, lineares. São datas e fatos escolhidos muito mais por questões de exposição do que fronteiras fechadas.

Nesse momento, há novas buscas dentro da área de Comunicação para entender a religião a partir de seus referenciais teóricos, como estudos sobre religião a partir da Semiótica ou do *Marketing*.²² As questões relacionando religião com o entretenimento e consumo, ganharam a atenção de diversas pesquisadoras e estudiosos.²³

Essas mudanças foram acompanhadas, por sua vez, de transformações mais gerais na maneira como a sociedade passou a se relacionar

²² NÖTH, W. “Semiótica da Magia”. *Revista USP*, n. 31, set.-nov. 1996, p. 30-42. CAMPOS, L. S. “Marketing e religión: las estrategias de supervivencia”. In: VV.AA. *Religión y Postmodernidad*. Quito: Aby-aya, 2002.

²³ DIAS, A. P. *Domingão do Cristão*. São Paulo: Salesianas, 2001; GOMES, P. G. “Processos midiáticos e construção de novas religiosidades”. *Cadernos IHU*, ano 2, n. 8. São Leopoldo: Unisinos, 2004; FAUSTO NETO, A. “A Igreja Doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades”. *Cadernos IHU*, ano 2, n. 7. São Leopoldo: Unisinos, 2004b; PATRIOTA, K. “Ensinando sobre o amor inteligente”. *História Agora*, v. 13, p. 282-299, 2013; *Idem*. “Mídia e Entretenimento: Em Busca da Religiosa Audiência”. *REVER*, v. 1, p. 69-88, 2008; *Idem*. “O Fragmentado sujeito pós-moderno e a religião midiática”. *Revista Brasileira de História das Religiões*, v. 1, p. 14, 2008; CARRANZA, B. “Catolicismo Midiático”. Aparecida: Ideias e Letras, 2011; CUNHA, M. N. “O lugar das mídias no processo de construção imaginária do ‘inimigo’ no caso Marco Feliciano”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 10, p. 51-74, 2013; *Idem*. Pentecostalismo e movimento ecumênico: aproximações e divergências. *Estudos de Religião (IMS)*, v. 24, p. 33-51, 2011.

com a mídia, palavra que, a partir dos anos 2000, perde o significado exclusivo de “meios de comunicação de massa” para se referir à série quase ilimitada de dispositivos – de televisões e computadores a *tablets* e *smartphones* – e das mensagens compartilhadas por eles.

Um dos destaques desse processo é a entrada das mídias digitais e dos ambientes da internet como objetos de estudo, seja mostrando como os meios digitais formam uma maneira nova e específica de manifestação de fenômenos religiosos – como a devoção *on-line* funciona – ou como os vínculos religiosos também são criados nesse espaço.²⁴ Isso não significou o abandono dos trabalhos dirigidos ao estudo das mídias de massa, particularmente da televisão.²⁵

Pluralidade de vozes

Um dos principais fatores que mostram a vinculação da temática “mídia e religião” à Comunicação talvez seja o fato de esses estudos compartilharem alguns dos problemas teóricos da área.

A área de Comunicação, como indicam vários autores, é marcada por uma considerável diversidade em termos de objetos, teorias e métodos de estudo. Um olhar para qualquer evento importante da área, como os congressos e encontros, mostram uma pluralidade de temas e objetos de estudo, do jornalismo às histórias em quadrinhos, das relações públicas aos jogos digitais *on-line*, das redes sociais ao entretenimento. Essa diversidade, em alguns momentos, leva alguns autores a questionar quais seriam as características específicas da área de Comunicação, uma discussão que, por questões de foco e espaço, será feita em outro lugar.²⁶

No exterior, é possível notar um aumento considerável no número de obras a respeito de mídia e religião desde o início dos anos 2000, sem mencionar as publicações dedicadas exclusivamente ao tema, como os mencionados *Journal of Communication and*

²⁴ SBARDELOTTO, M. *E o verbo se fez bit*. Aparecida: Ideias e Letras, 2012; MIKLOS, J. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Aparecida-SP: Ideias e Letras, 2012.

²⁵ SOUZA, E. C. *Igreja na cidade*. São Paulo: Paulinas, 2013.

²⁶ MARTINO, L. M. S. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 11-23.

Religion, o *Journal of Media and Religion* e o *Journal of Pop Culture and Religion*.²⁷ Esse aumento indica não apenas a importância do objeto de estudo, mas também a preocupação da academia em compreender as relações entre mídia e religião.

Como essa pluralidade se reflete nas pesquisas sobre mídia e religião? Ao lado do crescimento do número de estudos sobre o tema, de certa maneira, é possível ver também ramificações – e, de maneira talvez circular, esse seja um dos fatores responsáveis pelo crescimento numérico e temático das pesquisas em mídia e religião a partir dos anos 2000.

Quadro 1: Algumas trilhas da produção sobre mídia, Comunicação e religião

Perspectiva	Recorte Teórico	Objeto de Estudos	Conceito de Mídia	Conceito de Religião	Alguns autores
Estudos Sociológicos	Sociologia; Sociologia da Religião	Instituições Religiosas	Instrumental	Marxista / Weberiano	Souza (1969); Mendonça (1984); Campos (1997) Mariano (1997); Oro (1997)
Comunicação de Massa	Sociologia; Teoria Crítica;	Denominações específicas; religião popular	Indústria Cultural; Cultura	Religiões; Religiosidades populares	Assmann (1986); Gomes (1987); Ortiz (1980); Soares (1980); Beltrão (1980);
Ambiente midiático	Teoria da Comunicação Teoria Crítica;	Interseções entre mídia(s) e religiões / religiosidades	Indústria Cultural; Ambiente midiático	Institucional: Religiões organizadas	Klein (2005); Martino (2003); Patriota (2008); Souza (2005); Carranza (2011); Campos (2002) Cunha (2013); Dantas (2008); Dias (2001) Figueiredo (2005); Melo, Gobbi, Enzo (2007)
Mídias Digitais / Mídiação da Sociedade	Dispositivos; Mídiação; Teorias da Imagem	Denominações específicas; religiosidades	Processos interacionais; dispositivos técnicos	Institucional; Religiosidades	Gomes (2002; 2004a; 2004b; 2010); Fiegenbaum (2006); Gasparetto (2011); Borelli (2010; 2012); Fausto Neto (2004a, 2004b, 2006, 2008); Hjarvard (2008); Miklos (2012);

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Lima (2001) e Martino (2013; 2014)

²⁷ HOOVER, S. *Religion in the Media Age*. Londres: Routledge, 2006.

O Quadro 1, tomado como uma indicação, não como representação de uma verdade, sugere não apenas um crescimento numérico das pesquisas em mídia e religião, mas também uma variedade de objetos de estudo e de pontos de vista teóricos e metodológicos. Vale lembrar, também, que há grande trânsito de pesquisas e pesquisadores, e a tabela é feita para oferecer uma ideia inicial, não para fixar nomes ou temáticas.

Enquanto, em um primeiro momento – e essas datas são, sobretudo, aproximativas – notava-se uma preocupação com questões da religião, sobretudo a partir de um viés marxista ou weberiano, é possível observar que a aproximação dessa temática na área de Comunicação significou também, de alguma maneira, pensar a religião a partir dos referenciais da área. Dessa maneira, questões relacionadas à indústria cultural e à Comunicação de massa foram seguidas por pesquisas sobre a mistura entre religiosidades e ambientes midiáticos, particularmente os digitais. A compreensão do objeto de estudos também varia: desde formas mais institucionais de religião, como igrejas, hierarquias e organizações, até formas das religiosidades populares.

Do mesmo modo, a presença da religião na política parece ter sido igualmente acentuada no período da democratização, sendo a religião um fator de peso na constituição dos debates públicos.

Além disso, é possível igualmente apontar uma diversificação do fenômeno religioso-midiático a partir desse período. Denominações neopentecostais ramificaram-se consideravelmente, procurando espaço e, muitas vezes, criar uma mensagem específica para determinados grupos sociais. Ao mesmo tempo, o final dos anos 1990 trouxe uma nova forma de religiosidade midiática católica: programas de TV, emissoras, como a Canção Nova, a Rede Vida e a TV Aparecida, dedicadas exclusivamente à programação religiosa, o fenômeno dos “padres cantores”, bem como de formas novas de transmissão televisiva e *on-line* de suas práticas, é uma parte visível disso. Finalmente, em algumas igrejas neopentecostais, como a Renascer em Cristo e a Bola de Neve Church, foi possível igualmente observar mudanças no sentido de trabalhar lógicas específicas de

vinculação com o entretenimento e com a cultura midiática contemporânea.

Para finalizar, vale notar que o número de estudos dedicados às relações entre mídia e outras religiosidades – além de católicos e protestantes – é menor, sendo possível destacar, por exemplo, os trabalhos de Luiz Signates dedicados à Comunicação do Espiritismo.²⁸ Religiões afrobrasileiras ou de origem semita, talvez por sua baixa presença na mídia, também não ocupam o mesmo destaque das pesquisas sobre católicos e evangélicos.

No entanto, se é possível pensar que o modo como uma área ou um tema de pesquisa não aparece do nada, mas é construído a partir de transformações, continuidades e rupturas dentro de sua história específica, é possível pontuar alguns aspectos dessa história e, mais ainda, procurar algum tipo de análise interpretativa dos vínculos e afinidades em uma área de pesquisa em desenvolvimento que, como inúmeras outras, parece encontrar seu maior desenvolvimento na pluralidade e no diálogo – objetivo, talvez, de qualquer pesquisa.

Nas três partes do livro, algumas dessas tramas serão exploradas.

Se gerarem mais perguntas do que respostas, este texto cumpriu seu objetivo.

²⁸ SIGNATES, L. "Espiritismo e Racionalidade: o intelectual espírita e o lugar da ciência no espiritismo brasileiro". *Fragmentos de Cultura*, v. 24, n. 4, p. 435-450, out./dez. 2014.