



## Caminhos da pesquisa em comunicação e religiões: percursos trilhados e trajetos emergentes

Magali do Nascimento Cunha<sup>1</sup> 

**Resumo:** As religiões alcançam atuação abrangente no espaço público. Elas se encontram nas mídias tradicionais e digitais, são objeto da indústria cultural como segmento de mercado e figuram na esfera da participação política. Tal atuação torna possível a emergência de novas formas de diálogo ou manifestações de violência e intolerância. Na área da Comunicação, não é mais possível estudar os processos comunicacionais sem considerar o lugar das religiões nas relações humanas e, em particular, explorar tópicos ainda emergentes, como a produção de conteúdo religioso em mídias não oficiais, os processos de comunicação popular, e a noção ampla da “religiões” para além do espaço cristão, já que o “religioso” permeia ambientes mais abrangentes do que o que comumente se atribui às religiões.

**Palavras-chave:** Religiões; Comunicação; Pesquisa.

### Research paths in communication and religion: pathways and emerging paths

**Abstract:** Religions has a broadreach action in the public space. They are found in both traditional and digital media as objects of the cultural industry, a market segment, and are also part of the sphere of political participation. Such action can bring about the emergence of new forms of dialogue or manifestations of violence and intolerance. In the area of Communication, it is no longer possible to study communicational processes without considering the place of religions in human relations and, in particular, exploring emergent topics, such as the production of

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); com estágio Pós-Doutoral em Comunicação e Política. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). E-mail: [magalin Cunha@gmail.com](mailto:magalin Cunha@gmail.com)

religious content in unofficial media, the processes of popular communication, and a broad understanding of “religions” beyond the Christian concept, since the “religious” permeates broader spaces than what is commonly attributed to religions.

**Keywords:** Religions; Communication; Research.

As religiões alcançaram um nível de visibilidade no espaço público no tempo presente que não se pode mais negar ou ignorar. As religiões estão em evidência no cotidiano, com o cultivo das espiritualidades e sua pluralidade de práticas. Também estão visíveis por conta do acesso às mídias e da interação midiática, com a aquisição de espaços nas mídias tradicionais e digitais, com a produção e o consumo de conteúdos, com a constituição de suas próprias celebridades, midiaticização da linguagem e das práticas religiosas. No presente, as religiões ganham, também, relevo, como objeto da indústria cultural (temas de publicações, filmes, telenovelas) e como segmento do mercado (consumo de bens, serviços e entretenimento).

Religiões têm tido também destaque ainda no que interessa a este capítulo: na esfera da representação e da participação política institucionalizada ou não. É verificada a busca de religiosos e de instituições religiosas pela ocupação de cargos públicos, nos debates e defesa de pautas relacionados aos direitos civis (corpo, gênero, sexualidade, reprodução, biopolítica, liberdade de crença), nas ações de grupos extremistas (com destaque midiático para o Islã, mas abrangem diferentes confissões religiosas).

As abordagens das ciências humanas e sociais sobre o declínio das religiões por

A submissão deste artigo foi feita a convite dos professores Allan Macedo de Novaes e Lindolfo Alexandre de Souza, editores do dossiê Comunicação e Religiões. O texto foi avaliado por membros da Equipe Editorial e/ou avaliadores externos.

**Como citar:** CUNHA, M. do N. Caminhos da pesquisa em Comunicação e Religiões: Percursos trilhados e trajetos emergentes. **Convergências**, Engenheiro Coelho, São Paulo, v. 1, n. 1, p. e1521, 2021. DOI: 10.19141/2764-8435.convergencias.v1.n1.pe1521.



conta dos processos de secularização e modernização, introduzidos a partir do século 18, passaram, então, a demandar revisões (BERGER, 2001). As religiões, que na modernidade iluminista e humanista deixavam de ser reguladoras da vida coletiva, sendo relegadas ao domínio do privado, do indivíduo, da subjetividade, se mostram na contemporaneidade desprivatizadas, reivindicando ocupação do espaço público em suas diferentes dimensões.

Esse contexto desprivatizante, de publicização das religiões, dá mais visibilidade à pluralidade religiosa e às religiões como componentes que constituem identidades múltiplas e plurais que marcam as sociedades contemporâneas. Por isso, ele torna possível tanto a emergência de novas formas de comunicação e diálogo quanto as reações com manifestações de violência e de intolerância.

Particularmente no Brasil, transformações nos quadros sociocultural e político, em especial nos anos de passagem da década de 1990 para a primeira dos 2000, têm intensificado, chamando a atenção de estudiosos e de pessoas interessadas nas questões que envolvem “religião” no Brasil.

Podemos identificar nesta transformação a articulação de, pelo menos, oito fenômenos interligados entre si (ver CUNHA, 2021):

1. O fortalecimento do segmento evangélico, com o surgimento de um sem-número de igrejas autônomas, autóctones (pentecostais, neopentecostais e outras), que transformou o cenário do Cristianismo ao provocar um crescimento significativo em termos numéricos e geográficos da população evangélica;
2. Forte queda do número de fiéis do Catolicismo, que ainda assim segue como grupo religioso culturalmente hegemônico, porém em crise por conta deste declínio dos pontificados teologicamente conservadores de João Paulo II e Bento XVI;
3. A ampliação da presença das igrejas nas mídias tradicionais, e a extensa participação dos diferentes segmentos deste grupo nas mídias digitais, com protagonismo das igrejas e lideranças evangélicas, majoritariamente pentecostais;
4. O crescimento do mercado da religião e a intensificação do marketing religioso, que consolida os cristãos como um segmento de mercado, por meio da oferta de produtos e serviços especialmente desenhados para atender às suas necessidades religiosas, sejam de consumo de bens ou de lazer e entretenimento;
5. Maior ocupação de espaço de grupos religiosos na política, com participação nos três poderes do país (Executivo, Legislativo e Judiciário). No Legislativo, a consolidação da hegemônica Bancada Evangélica no Congresso Nacional, articulada como Frente Parlamentar Evangélica (FPE), o surgimento da Bancada Católica (Frente Parlamentar Mista Católica Romana), que se alinha à Evangélica, e da Bancada dos Povos Tradicionais de Matriz Africana, com menor abrangência. No Executivo, a crescente participação de evangélicos no governo federal, com a nomeação de sete ministros evangélicos por Jair Bolsonaro, o maior número em um governo federal. No Poder Judiciário, passa a se destacar a presença de religiosos, seja pela mesianização de funções (caso da Operação Lava Jato do Ministério Público Federal), seja pela exposição de decisões judiciais pautadas por princípios e da indicação de um ministro para o Supremo Tribunal Federal identificado como “terrivelmente religiosos”. Com isso, o tema da laicidade do Estado e o da Liberdade Religiosa ganham maior evidência no espaço público;

6. Ampliação dos casos de intolerância religiosa, com maior incidência contra pessoas e grupos de religiões de matriz afro-brasileira, o que, por outro lado, provoca presença mais intensa destes grupos no espaço público com reivindicações do direito à liberdade religiosa;
7. Emergência do fenômeno da pós-verdade e da desinformação (fake news e outras modalidades) com forte acolhida em ambientes religiosos;
8. Realidade da pandemia de covid-19 com restrições à prática religiosa presencial-coletiva que interferiu intensamente na forma de comunicação das religiões e no modo de ser e viver a religião coletivamente.

Estudar e compreender o cenário sociopolítico e cultural do Brasil hoje sem considerar as religiões é traçar um caminho equivocado. Na área da Comunicação, em especial, não é mais possível estudar os processos comunicacionais sem considerar o lugar das religiões naquilo que envolve as relações humanas. Para isso, é preciso reafirmar elementos significativos para os estudos em Comunicação e Religiões e corrigir algumas acepções que ainda são armadilhas na pesquisa.

## Novos importantes caminhos por serem trilhados

**Primeiro:** Nas últimas décadas, um novo caminho tem sido aberto aos estudos para além da produção midiática, com pesquisas sobre recepção de conteúdos e sobre as representações das religiões e religiosidades em mídias religiosas e 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 nas mídias como produtoras e veiculadoras de mensagens. Tem sido observada a circulação do conteúdo religioso e sobre religiões e religiosidades e o lugar das mídias digitais não oficiais, das celebridades religiosas, artistas, blogueiros, youtubers neste processo e a relativização das figuras das autoridades.

**Segundo:** O lugar do religioso, para além das religiões institucionalizadas, na produção e na recepção midiática é também elemento importante nas reflexões acadêmicas, e isto envolve, certamente, os processos de comunicação popular, das diferentes linguagens, das mídias alternativas, e aqueles que dizem respeito ao face a face, ao presencial, ao relacional.

**Terceiro:** Ainda há lacunas no que diz respeito a abordagens dos processos de comunicação que envolvem as religiões e religiosidades não-cristãs no Brasil, em especial quando se toma em conta a ampla produção editorial de grupos espíritas ou as representações das religiões de matriz africana nas mídias de entretenimento, por exemplo. 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.

Por isso é preciso escapar da armadilha da imagem, ainda presente nas mídias, em especial as não religiosas, de que o Brasil é um país cristão. Esta é uma imagem construída com a colonização de Portugal e que acabou escondendo a pluralidade religiosa e de crenças que marca o Brasil. Há um mosaico de religiões e religiosidades que marcam fortemente as expressões culturais no país.

## Um trajeto emergente

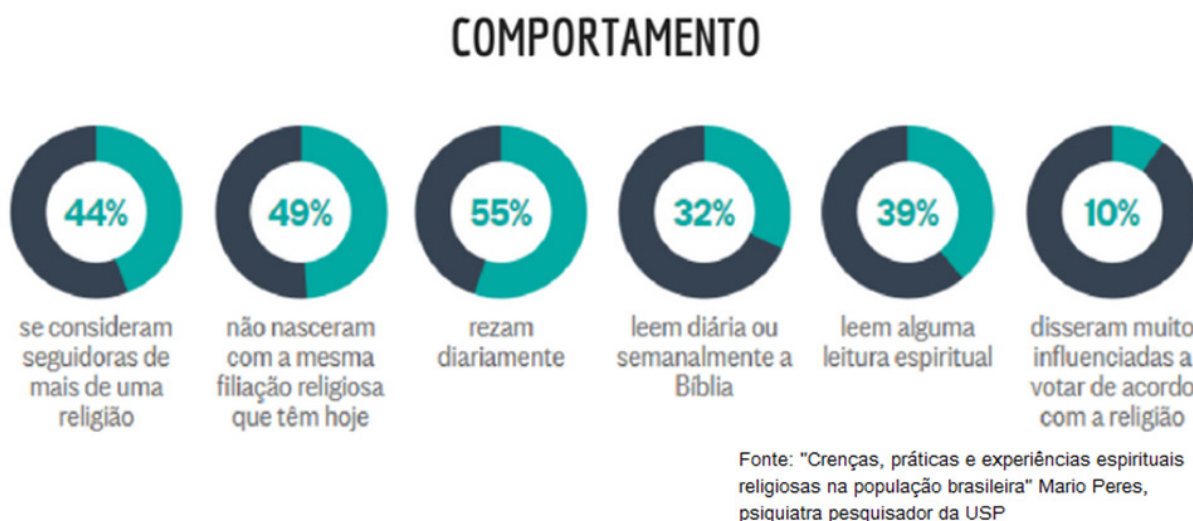
Estes elementos são significativos para reafirmarmos o projeto que o Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP) implementou em parceria com o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Religiões da INTERCOM: a publicação de um Dicionário Brasileiro em Comunicação e Religiões (CUNHA; NOVAES, 2021). Ao concebermos as bases do Dicionário, durante um ano e meio de seminários sobre os eixos-temáticos em comunicação e religiões, discutimos alguns pontos importantes que iluminam esta reflexão sobre os caminhos da pesquisa.

1. “Religião” deve ser compreendida de forma ampla, no plural, em sua universalidade, levando-se em conta a diversidade de formas particulares, relacionadas a crenças, mitos, ritos e organizações coletivas, dentro de contextos sociais, culturais e históricos específicos.
2. Os processos de comunicação que permeiam as sociedades e nos interessam como pesquisadoras e pesquisadores, interagem com as religiões que são um sistema comum de crenças que é social, cultural e historicamente construído a partir de grandes narrativas, que movem a sociedade com força vai além do que a lógica materializadora diz – além da institucionalidade das religiões, daí as múltiplas religiosidades.

Isto significa levar em conta crenças e práticas e as narrativas criadoras que produzem cultura, modos de ser, de viver, de ver o mundo. A comunicação é a forma de socializar essas narrativas. Levar em conta como as pessoas se relacionam com as religiões e o religioso. Para elas “é tudo a mesma coisa. O que conta é o que ajuda” (como canta o Gilberto Gil “Andar com fé eu vou que a fé não costuma faiá”).

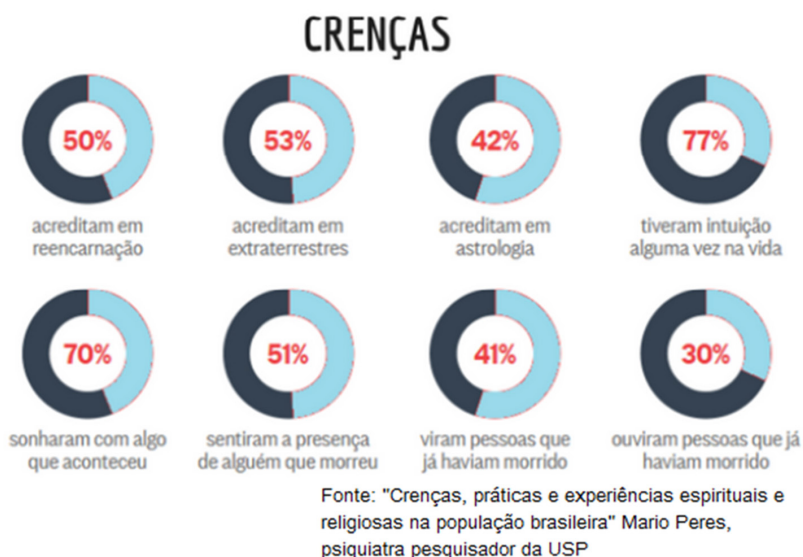
Este cenário de fé múltipla no cotidiano do Brasil foi sinalizado em pesquisa, apresentada em 2017, no 11º Congresso de Medicina e Espiritualidade. O estudo “Crenças, práticas e experiências espirituais e religiosas na população brasileira”, de Mario Peres, psiquiatra pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), foi realizado com mil pessoas e apresentou algumas descobertas interessantes para nós, da comunicação:

Figura 1: Comportamento



Fonte: O Globo, 7 jun 2017, <https://oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-revela-que-44-dos-brasileiros-seguem-mais-de-uma-religiao-21444431>

Figura 2: Crenças



Fonte: O Globo, 7 jun 2017, <https://oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-revela-que-44-dos-brasileiros-seguem-mais-de-uma-religiao-21444431>

3. Isto mostra o quanto “o religioso” circula nos ambientes sociais para além do que identificamos como religiões, o que exige muita atenção de pesquisadores e pesquisadoras dos processos comunicacionais. Assim contribuiremos para derrubar “mitos” como o de que existe um “voto religioso” nos processos eleitorais (CUNHA, 2022) e contribuiremos para superar questões graves como a da intolerância religiosa que promove perseguições, cerceamento de liberdades individuais e grupais, muita violência.
4. A violência e a intolerância religiosas no Brasil se revelam também no discurso das mídias (FONSECA; ADAD, 2016). O que ocorre é que a representação das religiões no espaço público midiático no Brasil reflete predominantemente as perspectivas políticas e ideológicas das 11 famílias proprietárias das mídias no Brasil, na promoção de um Cristianismo conservador por afinidade.

Um exemplo: em maio de 2021 a Rede de TV SBT passou a veicular, no intervalo de sua programação, comerciais com trechos da Bíblia. Em um deles, com uma passagem do livro de Eclesiastes, que o SBT atribuiu a Salomão, orientava pessoas a não criticarem o governo nem os ricos – uma interpretação errônea e oportunista do texto da Bíblia e a imposição de mensagens de um único livro religioso em uma TV de concessão pública, que não tem caráter religioso, em um Estado constitucionalmente laico.

Descartado o oportunismo político deste caso, ele só reafirma que pluralidade religiosa, mesmo no interior do Cristianismo hegemônico no país, é fator que parece ser ignorado ou mesmo negado pelas mídias no Brasil.

É assim que as mídias acabam contribuindo para que Deus, já tomado nas expressões culturais populares do país como “brasileiro”, seja também confessado “cristão”. No entanto, percebe-se uma representação específica do Cristianismo, a de grupos hegemônicos que ocupam o espaço público, e demonizam todas as outras expressões de fé.

5. Esta reflexão faz emergir ainda outros dois elementos no trato dessa questão quando o assunto é o lugar das mídias nas ações cidadãs. Primeiro, a necessidade de desafiar os processos educativos, especialmente nas universidades (nos cursos de comunicação), para que formem profissionais que levem em conta a pluralidade e a diversidade e que sejam responsáveis com essas questões.

Segundo, que nossas pesquisas sirvam para desafiar produtores de conteúdo nas mídias (proprietários de mídias, editores, jornalistas, produtores de conteúdo de entretenimento) para que tenham responsabilidade no trato desses conteúdos. Há muita ignorância embalada por um imaginário da religião dominante que acaba por promover violência religiosa nos espaços midiáticos.

Vale nos inspirarmos no trabalho histórico educativo empreendido pelas escolas de samba, na composição dos samba-enredo. É uma festa popular e um espetáculo midiático, que desafia a superação de intolerância, em especial contra as religiões de matriz africana e indígenas, objetos destacados nas abordagens, mas também da religiosidade popular católica. Na segunda e terceira décadas dos 2000, destacam-se neste quesito, por exemplo, o enredo da Unidos de Vila Maria de São Paulo “Aparecida a Rainha do Brasil”, em 2017, e até mesmo releituras da Bíblia, como enredo “Jesus, A verdade vos fará livres”, de 2020, pela Mangueira. Esta forma de comunicar religiões e religiosidades deve inspirar não só pesquisas, mas possibilidades de comunicação da pluralidade religiosa que eduque para a tolerância.

## Referências bibliográficas

BERGER, Peter. A dessecularização do mundo: uma visão global. **Religião e Sociedade**, v. 21, n. 1, p. 9-23, 2001. Disponível em: <http://www.uel.br/laboratorios/religiosidade/pages/arquivos/desseccularizacaoLERR.pdf> Acesso em: 09 ago., 2022.

CUNHA, M. do N.; NOVAES, A. M. (Orgs.). **Dicionário Brasileiro em Comunicação e Religiões**. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2021.

CUNHA, M. do N. Religiões e a diversidade política e a ideológica. In: RIBEIRO, C. de O. (Org.). **Diversidade Religiosa e o Princípio Pluralista**. São Paulo: Recriar, 2021. p. 47-76.

CUNHA, M. do N. Em 2022, é fundamental afirmar: não existe 'voto evangélico'. **CartaCapital** (Diálogos da Fé), 06 abr 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/em-2022-e-fundamental-afirmar-nao-existe-voto-evangelico/> Acesso em 09 ago., 2022.

FONSECA, A. B., ADAD, C. J. C. **Relatório sobre intolerância e violência religiosa no Brasil (2011-2015): resultados preliminares**. Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial, da Juventude e dos Direitos Humanos. Brasília: Secretaria Especial de Direitos Humanos, 2016. Disponível em: <https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/RelatorioIntoleranciaViolenciaReligiosaBrasil.pdf> Acesso em 09 ago., 2022.