

introdução

Comunicação, religião e valores contemporâneos: uma perspectiva de múltiplos cruzamentos

Aline Roes Dalmolin

Universidade Federal de Santa Maria | aline.dalmolin@ufsm.br

Viviane Borelli

Universidade Federal de Santa Maria | viviane.borelli@ufsm.br

[editoras convidadas]

Em 2022, vivemos, no Brasil, um período eleitoral atravessado, entre outros aspectos, pela polarização política e por disputas de sentidos em torno da ciência, da comunicação e, especialmente, da religião. Esses temas perpassam as campanhas eleitorais, os discursos dos candidatos, as manifestações públicas e as enunciações de eleitores, tanto em perfis de redes sociais midiáticas quanto no cotidiano. Tal experiência se constitui de forma tão expressiva que é impossível pensar o pleito brasileiro deste ano dissociado da dimensão religiosa.

Trata-se de uma eleição marcada, sobretudo, pelo proselitismo protestante em favor do candidato de extrema-direita Jair Messias Bolsonaro, com destaque para o papel político desempenhado pela primeira-dama Michelle Bolsonaro. Vinculada ao neopentecostalismo, ela tem atuação significativa para Bolsonaro conseguir apoio especialmente de

mulheres evangélicas das classes mais baixas, fenômeno não só apontado pelas pesquisas de opinião pública como também por analistas e cientistas dos campos político, religioso e da comunicação (CUNHA, 2022).

É preciso destacar que o apoio evangélico já havia ajudado Bolsonaro a vencer a eleição em 2018, levando-o a governar o Brasil durante quatro anos sob o signo do lema de inspiração neonazista “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. No período eleitoral deste ano, reportagens jornalísticas e análises de cientistas políticos têm mostrado como pastores e outras lideranças evangélicas atuam dentro de templos, comunidades e projetos sociais, a fim de tentar convencer, persuadir e intimidar fiéis a votar em Bolsonaro.

As eleições de 2022 certamente também serão lembradas pelo aumento da intolerância religiosa nos mais diversos âmbitos e como aquelas em que irrompeu o fenômeno do rito católico perturbado por manifestações de eleitores, com fiéis interrompendo sacerdotes para expressar suas convicções políticas. No âmbito das conversações públicas, especialmente nas redes sociais midiáticas, temáticas “novas”, como o satanismo, se mesclaram a outras antigas, como o aborto, que vem se consagrando como tema recorrente desde, pelo menos, as eleições presidenciais de 2010. Outro fenômeno que se intensificou foi o compartilhamento de mensagens falsas sobre tais temas, por meio de aplicativos de trocas de mensagens diretas, especialmente em grupos de WhatsApp e Telegram.

Os grupos familiares têm se transformado em verdadeiras arenas de combate, nos quais a intolerância e a polarização político-religiosa tomaram forma por distintas materialidades discursivas. As interações entre os grupos formados por vínculos mais longos têm se transformado nos últimos anos, seja em função do contexto pandêmico, seja pela divisão de pensamentos e de crenças, seja pelas duas últimas eleições presidenciais. Uma prática corriqueira observada em investigação conduzida no âmbito do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid) foi o silenciamento de integrantes de grupos familiares diante de situações em que havia opiniões divergentes. Entretanto, a formação de subgrupos e de novos agrupamentos constituídos por interesses comuns e convergentes foi outra atividade realizada pelos atores sociais para que seguissem se comunicando e pudessem alimentar os vínculos outrora constituídos (DALMOLIN; KROTH; BORELLI, 2022).

Essa confluência entre temáticas, atores sociais e processualidades ocorrida no pleito eleitoral brasileiro é apenas um pequeno ponto da complexa teia formada pelo entrecruzamento entre comunicação e religião na contemporaneidade. Ao chamarmos submissões ao dossiê **Comunicação, religião e valores contemporâneos**, buscamos trazer para o debate distintas discursividades que representam tensionamentos políticos e desafiam a pensar sobre os processos democráticos, a laicidade do Estado, as mais variadas crenças, religiosidades e espiritualidades, a mercantilização e a espetacularização da fé, a produção e a gestão de documentos institucionais, a estética, a cultura e a produção artística, além e questões de gênero, classe e etnia.

A multiplicidade de sentidos que emana dos termos “comunicação” e “religião” nos instiga a refletir sobre os distintos valores contemporâneos que atravessam tais práticas sociais e instauram disputas em torno da legitimidade sobre elas. Nesse contexto, o dossiê amplia tais compreensões, a partir de diálogos e proposições que revelam abordagens

teóricas, metodológicas e empíricas dedicadas a construir a epistemologia do próprio campo de estudos da comunicação.

Semioses e práticas sociais na interface comunicação e religião

A pluralidade de semioses construídas pelas mais distintas práticas sociais de sujeitos e instituições aponta para complexidades que atravessam e constituem a intersecção entre comunicação e religião. Muitas vezes, quando ouvimos a palavra “religião”, associamos automaticamente a uma perspectiva estritamente institucional. Entretanto, o conceito aqui proposto é compreendido como resultado de práticas sociais – e, como tal, constitui e é constituído por diversas experiências, sejam elas individuais ou coletivas.

O processo de mediação vem intensificando essas transformações nas últimas décadas, promovendo um intrincado entrecruzamento de culturas e identidades, reconfigurando ambientes e práticas tradicionais e promovendo verdadeiras revoluções na vivência da fé e da espiritualidade na contemporaneidade. Os artigos que integram este dossiê denotam essa variedade de abordagens possíveis para os estudos sobre religião a partir de um olhar comunicacional.

É válido reforçar que religiosidades e crenças são construídas no âmbito da cultura, não apenas de forma presencial, no contexto interacional face a face, mas também em diversas mídias, formatos e tecnologias. Nesse sentido, as plataformas digitais não são meramente ferramentas utilizadas para alcançar determinados objetivos, mas consistem em um complexo ecossistema que aponta para interesses de variadas ordens, como política, econômica e governamental.

A própria relação das religiões tradicionais com a mídia se passa de forma diferente das “novas religiosidades mediadas”, as quais vêm se consolidando como objeto privilegiado dos estudos aglutinados em torno da interface mídia e religião. Essa relação se estabelece à medida que o processo de mediação se consolida, nas quais se verifica uma relação mais íntima com esse processo.

No âmbito institucional, observa-se tanto posições reativas quanto promotoras, a partir das lógicas midiáticas, de uma profunda transformação das práticas (DALMOLIN, 2021). Um extremo disso são as igrejas cuja estruturação encontra-se intimamente alinhada a lógicas empresariais de comunicação, a ponto de serem chamadas de “igrejas midiáticas” (CUNHA, 2016), por projetarem nas mídias seu próprio projeto pastoral. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) destaca-se nessa configuração.

Assim, esta edição de **LÍBERO** se abre à discussão sobre comunicação e religião e suas distintas relações contemporâneas. Como destaca Martino (2016), inúmeros estudos integram a história da pesquisa na área e buscam problematizar as pluralidades que marcam as relações entre mídia, religião e sociedade. O esforço aqui introduzido quer se somar esse conjunto, reunindo reflexões de pesquisadoras e pesquisadores que têm contribuído para avançar nas complexidades da questão.

Conforme avalia Hervieu-Léger (2003), a religiosidade contemporânea encontra-se marcada pelo processo de individualização, o que provoca a dissolução das comunidades tradicionais, o questionamento das tradições e a modificação no regime de transmissão regular de valores entre gerações. Portanto, compreender a intersecção entre comunicação,

religião e valores contemporâneos requer direcionar o olhar para a ampla gama de transformações ocorridas na sociedade, principalmente nas últimas décadas.

As experiências religiosas se reconfiguram midiaticamente, refletindo-se em fenômenos como espetacularização da fé, uberização das autoridades religiosas (TUDOR; HERTELIU, 2017), ciberteologias (SPADARO, 2012) e ciber-religião (MIKLOS, 2010). Cunha (2009), por sua vez, propõe o termo “religiosidades midiáticas” para entender como valores e conteúdos religiosos se fundem com aspectos da cultura massiva, como a difusão de bens de consumo religiosos, o entretenimento e a cultura das celebridades.

Durante a pandemia, vimos várias tentativas comunicacionais dedicadas a explicar a complexidade do que estava ocorrendo e a buscar subsídios interpretativos para assimilar o contexto pandêmico em relação à vida e morte. Além disso, foram desenvolvidas, pelas instituições religiosas e pelos atores sociais, diversas experiências midiático-religiosas que apontavam para a necessidade de permanecer juntos quando havia a orientação de afastamento social. Sbardelotto e Borelli (2021, p. 656) observam que, durante a pandemia, novas práticas religiosas foram realizadas diante do “confinamento litúrgico”, havendo a emergência de formas de autoridade para além das lideranças religiosas. Tais aspectos mostram que as relações entre comunicação e religião se complexificam em termos de cenário e de problemáticas, desafiando pesquisadoras e pesquisadores a voltarem olhares mais minuciosos e criativos para tais fenômenos.

Esses fenômenos contemporâneos desafiam lógicas de funcionamento das instituições religiosas, que se solidificaram ao longo do tempo, e se refletem em diferentes âmbitos, como o da política. Além disso, as transformações tensionam suas práticas e as aguçam a construir e a desenvolver outros papéis sociais. Nesse contexto, são instaurados e constituídos novos pontos de contato com seus fiéis no espaço público, instigadas por novas e complexas dinâmicas comunicacionais.

Referências

CUNHA, Magali do Nascimento. Interseção entre política, religião e mulheres evangélicas na campanha eleitoral de 2022. Entrevista concedida a Viviane Borelli. *CISECO*, 6 set. 2022. Disponível em: <<https://acortar.link/Av4xPn>>. Acesso em: 6 set. 2022.

_____. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-17, maio/ago. 2016.

_____. Religiosidade midiática em tempos de cultura “gospel”. *Tempo e Presença Digital*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 5, abr. 2009. Disponível em: <<https://acortar.link/6viNbS>>. Acesso em: 9 dez. 2021.

DALMOLIN, Aline Roes. Mediações e religiões. In: CUNHA, Magali do Nascimento; NOVAES, Allan (Orgs.). *Dicionário brasileiro de comunicação e religiões*. Engenheiro Coelho: Unapress, 2021. p. 481-486.

_____.; KROTH, Maicon Elias; BORELLI, Viviane. Interações em plataforma: circulação de conteúdos sobre COVID-19 em grupos no WhatsApp constituídos por vínculos familiares. In: BERMAN, Mónica; TOBI, Ximena (Eds.). *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia*. Rosario: UNR, 2022. p. 107-127.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. Individualism, the validation of faith, and the social nature of religion in modernity. In: FENN, Richard K. (Ed.). *The Blackwell Companion to Sociology of Religion*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2003. p. 161-175.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.

MIKLOS, Jorge. *A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião*. 2010. 145 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

SBARDELOTTO, Moisés; BORELLI, Viviane. Mídiatização da religião e pandemia: interfaces da Covid-19 em ambientes midiático-religiosos In: WESCHENFELDER, Aline et al (Orgs.). *Pandemia e produção de sentidos: relatos, diálogos e discursos*. João Pessoa: Eduepb, 2021. p. 639-660.

SPADARO, Antonio. *Ciberteologia: pensar o cristianismo em tempos da rede*. São Paulo: Paulinas, 2012.

TUDOR, Mihaela Alexandra; HERTELIEU, Agnos Millian. L'église connectée: Le cas de la plate forme Jesus Market. *Revue des Sciences Religieuses*, v. 4, n. 91, p. 589-604, 2017.

Aline Roes Dalmolin

Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e membro do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente, está em estágio pós-doutoral na Universidad Nacional de Rosario (Argentina).

Viviane Borelli

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com bolsa do Porticus Program for Research in Media Religion and Culture (Estados Unidos). Realizou estágio pós-doutoral na Universidade Nova de Lisboa (Portugal).