



## **Fé – As Singularidades de Um Universo Plural – Uma Breve Discussão Sobre Mídia e Religião<sup>1</sup>**

André Araújo da SILVA<sup>2</sup>

Juciano de Sousa LACERDA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN

### **RESUMO**

O presente trabalho trata de uma tentativa de mostrar como as religiões orientais e ocidentais sofreram influências mútuas durante a história da humanidade, discutindo seus contextos históricos e a influência das mídias nessa reflexão inter-religiosa. Em um universo plural em que vivemos, todos têm o direito de fazer escolhas. Uma destas escolhas é decidir em que ou em quem ter fé ou não. A intenção é mostrar como essa fé se expressa nas diferentes religiões e crenças existentes no mundo ocidental, no Brasil e, mais especificamente, na cidade de Natal-RN.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia e religião; Perfil jornalístico; Fé; Preconceito religioso.

### **Introdução**

O ritmo acelerado com que os meios de comunicação - como o jornal, o rádio e o cinema - ganharam espaço na vida das pessoas foi o responsável pelo surgimento dos primeiros estudos sobre a mídia. E os americanos foram os pioneiros em pesquisar a comunicação em mídias de massa - *Mass Communication Research*.

Para Lippmann (*apud* MARTINO, 2012), a construção da opinião pública se dá através da seleção de notícias feita pelos jornais. No entanto, a seletividade nem sempre significa manipulação da informação, pois ela é necessária para cumprir a rotina desses meios. Essa seletividade é feita pelo jornalista, que ao presenciar um fato decide, a partir de um repertório da prática da profissão, o que será publicado para representar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na sub-divisão temática IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRN. Aluno especial do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Ex-bolsista do Projeto de Iniciação à Docência “A articulação entre teoria e prática na vivência didática da disciplina Teoria da Comunicação”. Participante do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva - LAPECCOS/UFRN. Participante do Grupo de Pesquisa PRAGMA (UFRN). email: andre\_ph\_araujo@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN e do Mestrado em Estudos da Mídia/UFRN. Membro fundador do INPECC - Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária. Coordenador do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva - LAPECCOS/UFRN. Coordenador do Projeto de Iniciação à Docência “A articulação entre teoria e prática na vivência didática da disciplina Teoria da Comunicação” (Prograd/UFRN 2013). Grupo de Pesquisa PRAGMA (UFRN). email: juciano.lacerda@gmail.com



uma realidade específica. E “a partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade – não uma distorção deliberada, mas uma necessidade prática” (MARTINO, 2012, p. 21). Portanto, se trata sempre de uma representação da realidade, nunca sendo a realidade em si como preconizavam os que viam o jornalismo como “espelho da realidade”.

Lippmann (*apud* MARTINO, 2012) também concebe que a ideia de estereótipo é um elemento importante na interpretação de uma determinada realidade pela sociedade. Para ele, o estereótipo não é algo negativo, desde que o representado não perca seu lugar, pois se isso acontecer o estereótipo se transforma em preconceito.

O estudo de produção de notícias, segundo Martino (2012), conhecido como *newsmaking*, visa entender como os meios de comunicação retratam determinada realidade através das notícias. Segundo o estudo, para se produzir uma notícia é preciso haver uma seleção dos fatos relevantes e dignos de serem publicados. O jornalista é o responsável por selecionar esses recortes da realidade, mas isso não significa manipulação deliberada da informação, pois quando isso acontece os interesses de um grupo são priorizados em detrimento de outros.

Para Bistane e Bacellar (2008), o repórter tem a função de relatar precisa e sinteticamente um fato, pois “uma coisa é ouvir uma história; outra é entender o suficiente para contá-la, transmitindo a relevância da informação de forma atraente e inteligível” (BISTANE e BACELLAR, 2008, p. 13). Nos estudos de *newsmaking* existe a figura do *gatekeeper*, “ou ‘guarda do portão’, pessoa responsável por definir o que pode ou não entrar em um grupo” (MARTINO, 2012, p. 36). Para isso, há os valores-notícias ou os critérios de noticiabilidade, que, segundo Pinto (2009), são: ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia, conflito, proeminência e oportunidade – critérios que amparam o profissional de comunicação no momento de produzir notícias e escolher as pautas. No entanto, como defende Martino (2009), a rotina do profissional de comunicação lhe incorpora valores que são naturalizados, implementando-os no fazer jornalismo.

Durante muito tempo na história da humanidade, as crenças orientais e ocidentais não se cruzavam, estavam separadas geográfica e religiosamente. Hoje, percebemos diariamente a incorporação de tradições religiosas orientais no ocidente.



Além disso, percebe-se o surgimento de “novas” expressões religiosas no Brasil. (FALCÃO, 2008)

O trabalho é inspirado na curiosidade em conhecer um pouco mais sobre o plural mundo da fé, em suas mais diversificadas expressões, entendendo por fé o “ato de ser firme e fiel a algo” (ARBOITH, 2008, p. 2) como também um “ato de aceitar algo como firme e verdadeiro” (ARBOITH, 2008, p. 2). Não há, pois, o intuito de analisar antropológica ou socialmente cada crença ou religião presente no trabalho. Não se pretende colocar em “xeque-mate” nenhuma das crenças religiosas ou ceticismo presentes nesse projeto.

Em tempos de perseguições religiosas, éticas, morais e raciais vividos pela humanidade, o trabalho “Fé – As Singularidades de um Universo Plural” justifica-se ao tentar mostrar, sem pretensões críticas, o que move a humanidade na busca de um mundo melhor. Muitos seres humanos buscam nas crenças religiosas o refúgio para a sua espiritualidade. Assim como, muitos escolhem não crer em Deus ou em uma religião.

Dentre tantas religiões e crenças existentes, objetiva-se mostrar que as pessoas são felizes pelas escolhas que fazem, seja crendo em Deus, Jesus, Oxúm, Buda, Allah, nos espíritos etc. ou simplesmente não crendo em nada. A intenção é mostrar como essa fé se expressa em algumas religiões e crenças existentes no mundo ocidental, no Brasil e, mais especificamente, na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte.

O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa participante, tendo como escolha modular a observação participante, uma vez que o pesquisador esteve presente em momentos como orações, missas, cultos e reuniões das diferentes crenças e religiões representadas no produto midiático.. Além disso, a entrevista em profundidade do tipo semi-aberta foi o método escolhido para colher de cada personagem o seu relato (DUARTE, 2009).

Por fim, espera-se que o trabalho permita ampliar a discussão sobre a pluralidade religiosa, destaque do mundo contemporâneo, e promover um debate inter-religioso que enriqueça o repertório de conhecimento de mundo de cada um.

### **Mídia e Religião**

Não é de hoje que a relação entre mídia e religião existe. Desde a Antiguidade, as religiões utilizavam as diversas mídias para propagar suas ideias e evangelizar a



sociedade. As religiões buscavam, por meio desses instrumentos, alcançar o maior número de pessoas para expandir suas ideias. Logo, a análise de alguns dos principais meios de comunicação, como a escrita, o rádio e a televisão, faz-se necessária para entender como as religiões vêm se apoderando dos veículos comunicacionais no processo de evangelização. Não se descarta, pois, a importância de meios como o cinema, mas, por questões de direcionamento do pensamento, o foco será a utilização a televisão nesse processo religioso, pois “fica claro o papel da televisão como colaboradora do imaginário da fé, uma vez que nas grandes cidades o veículo de comunicação por excelência” (SOUZA, 2013, p. 21) ainda é o televisivo. Também não é objetivo dessa reflexão, discutir conceitos de mediação e midiatização, apesar deles estarem presentes em algumas considerações.

Antes da escrita, os primeiros seres humanos utilizavam desenhos e expressões gestuais para se comunicar com os demais, período conhecido como pré-história. Levando em consideração esse período, Baitello Júnior (2010) propõe o corpo humano como uma mídia primária, “produtor de linguagens, gestos, sons, movimentos, cheiros, feições, posturas” (BAITELLO JÚNIOR, 2010, p. 106). Para o autor, foi nesse período “que se constituiu a primeira escrita, a escrita dos pés e suas pegadas, muito antes que as mãos aprendessem a desenhar sinais para marcar caminhos” (BAITELLO JÚNIOR, 2010, p. 106). A chamada escrita hieroglífica, constituída de pequenos desenhos pintados nas paredes e com múltiplos significados, foi desenvolvida pelos egípcios a partir do quarto milênio a.C. Anos mais tarde, o povo do Egito que habitava a região do rio Nilo desenvolveu a escrita hierática, feita, a partir de agora, sobre o papiro, uma espécie de papel fabricado pelos egípcios a partir de uma planta que levava o mesmo nome. A escrita mais simplificada se desenvolveu e deu origem a uma forma ainda mais simplificada chamada de demótico. Posteriormente, os mesopotâmicos desenvolveram a escrita cuneiforme, composta de cerca de 350 caracteres que eram talhados em placas de argila. Por volta de 1500 a.C., o fenícios criaram símbolos que possibilitaram a forma moderna de escrita, o alfabeto, composto por vinte e duas letras que correspondiam ao som da voz humana. O alfabeto foi aperfeiçoado, anos mais tarde, pelos gregos e depois pelos romanos, até assumir a forma conhecida atualmente. (FIGUEIRA, 2003, p. 19-31)

Com o desenvolvimento da escrita feita pelos povos da Antiguidade, Baitello Júnior afirma que “os laços de comunicação se expandem ao longo dos séculos [...] e a mídia secundária ganha veículos de enorme alcance e poder de criar, conservar e



transportar laços: livros, cartas, folhetos, panfletos, jornais, cartazes” (BAITELLO JÚNIOR, 2010, p. 109).

A invenção de Gutenberg, a prensa, marcou o avanço da imprensa nos anos 1550-1560 e está diretamente ligado aos aprimoramentos da primeira metade do século XVI. A Igreja e os soberanos buscaram na imprensa o exercício da influência sobre esse poderoso meio de difusão de ideias. O primeiro livro impresso por Gutenberg foi a Bíblia. Depois, obras de autores contemporâneos passaram a ser impressas.

Com o desenvolvimento da prensa e a produção dos primeiros livros teve a ideia amplamente difundida pelo cristianismo, que escolheu o códice, também conhecido como codex, como formato padrão para os escritos sagrados. Para Machado,

O códice foi um formato característico de manuscrito em que o pergaminho era retalhado em folhas soltas, reunidas por sua vez em cadernos costurados ou colados em um dos lados e muito comumente encapados com algum material mais duro. A partir do século IV, os cristãos elegeram esse formato como padrão para as escrituras sagradas, de modo a diferenciá-las da literatura pagã, em geral escrita em rolos de pergaminhos (MACHADO, 1994, p. 204).

Para Baitello Júnior (2010), algumas dificuldades se impuseram na mídia secundária, como por exemplo, a dificuldade de transportar os materiais produzidos e a fabricação de novos leitores, requerendo, até os dias de hoje, grandes investimentos.

Anos mais tarde, a invenção da eletricidade possibilitou a criação de novas mídias. O rádio e a televisão entram na história e revolucionam a forma de transmitir ideias. Segundo Lopez (2001), a história do rádio antecede a concepção do veículo como meio de comunicação. Para a autora, “em 1753, Benjamin Franklin propôs o que depois serviria como princípio para o desenvolvimento do telégrafo e do telefone: a possibilidade de usar a eletricidade para a transmissão de mensagens a distância” (LOPEZ, 2001, p. 466). No entanto, é creditada ao cientista italiano Guglielmo Marconi a invenção do rádio<sup>4</sup>, quando conseguiu patentear o telégrafo sem fio.

No século XX, a televisão começa a se consolidar como um novo meio de comunicação, “estabelecendo-se como um grande veículo de massa, por trazer consigo

---

<sup>4</sup> Apesar do cientista italiano Guglielmo Marconi ser concebido como o criador do rádio, o padre Landell de Moura desenvolveu, junto com o cientista, experimentos sobre radiotelegrafia, com o objetivo de transmitir informações sonoras sem o uso de fios. Landell desenvolveu suas primeiras experiências de transmissão de sons por meio de ondas eletromagnéticas entre os anos 1893 e 1894, mas apenas em 1900 que padre patenteou um aparelho para tal finalidade (LOPEZ, 2001).



um meio de entretenimento, informação noticiosa e formação cultural” (SANTOS, 2013, p. 35).

Partindo da análise das duas mídias acima citadas, Baitello Júnior (2010) defende que o novo tipo de mediação possibilitado pela eletricidade. Para ele, os novos tipos de mídia, denominada terciária,

não se requer mais o transporte do suporte físico da mensagem (como o jornal, a revista, o livro), mas apenas o impulso elétrico é que se transporta por redes próprias, sendo transformado novamente em som ou imagem no aparato adquirido pelo usuário para esta finalidade. (BAITELLO JÚNIOR, 2010, p. 110)

Durante a história da humanidade, os fluxos migratórios dos indivíduos marcaram um processo de transitoriedade constante, principalmente depois do século XIX. Com a Igreja, esse processo não poderia ser diferente. O processo de urbanização e migração das igrejas para as cidades acarretou grandes mudanças nas tentativas de evangelização da sociedade.

De acordo com o Vatican Museums, o Papa Gregório V cria o Propaganda Fide em 1622. Propaganda Fide é o Departamento da Santa Fé, cujo objetivo era organizar as atividades missionárias da Igreja, difundindo as ideias do cristianismo aonde elas não chegavam e defendendo a autenticidade da fé nos locais onde a heresia era praticada (PROPAGANDA..., s.d.). Segundo Souza (2013), a produção do excedente agrícola e, conseqüentemente, as relações comerciais, marcaram o nascimento das cidades e a concentração das atividades religiosas em um ambiente singular. O autor também defende que a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, na Inglaterra, reconfigurou as cidades dando início a um intenso processo de urbanização social que envolveu todo o mundo e “atualmente, cerca de 70% da população mundial já vive em centros urbanos, e o crescimento das cidades é progressivo” (SOUZA, 2013, p.29). Ainda segundo o autor, o destaque desse processo é merecido, pois “para o ambiente religioso, o ser humano migrante na cidade terá peso decisivo na hora da organização das estruturas evangelizadoras” (SOUZA, 2013, p.29).

Nos dias de hoje, as igrejas se defrontam “com o desafio de falar sobre seus conceitos e verdades para pessoas e grupos enraizados numa cultura urbana” (SOUZA, 2013, p. 25), aonde os parâmetros não vão ao encontro do que era propagado pela Igreja



durante os séculos passados. Acreditando no poder da mídia para estabelecer um diálogo com seus fiéis, as instituições religiosas passam a ocupar boa parte da programação televisiva, por exemplo. No entanto, por ser algo ainda desconhecido para muitos religiosos, as igrejas parecem “desconhecer que as cidades e o mundo urbano já estão imersos num ambiente midiático e somente fazer o uso prático dos meios pode não ser respostas aos seus anseios pastorais urbanos” (SOUZA, 2013, p. 25).

A atual cultura urbana mescla elementos rurais e urbanos nas sociedades do Terceiro Mundo e, falando em Brasil, “há um progressivo crescimento da chamada secularização social, ou seja, um processo de abandono sistemático da cultura religiosa institucional” (SOUZA, 2013, p. 34), na qual o indivíduo tinha o costume de frequentar semanalmente a igreja, passando, agora, a conviver em um território desterritorializado, no qual cada um vive em um lugar não fixo, fazendo uso de dispositivos móveis enquanto exerce funções cotidianas, numa “forma moderna de nomadismo” (SOUZA, 2013, p. 32).

Mesmo o homem ainda buscando refúgio para seus anseios nas religiões, essa relação passa a ser mais subjetiva e esses conceitos acabam entrando “em choque com a mentalidade evangelizadora da Igreja, cuja proposta é gerar comunidade de fiéis” (SOUZA, 2013, p. 35).

Logo, algumas religiões encontram nas mídias de comunicação massiva a oportunidade para alcançar seus fiéis e propagar suas ideias em um processo conhecido como a midiaticização da religião. Mas, o que torna angustiante para as religiões “é que a fé, midiaticizada, tem feito uma revolução no modo de compreender a religião” (SOUZA, 2013, p. 52).

Midiaticizadas, as religiões concebem as mídias não só como meios, “mas como um amplo ambiente que se transforma em dispositivos” (GASPARETTO, 2011, p. 71), estabelecendo com os fiéis contratos de leitura para manter o funcionamento do sistema. Para Verón,

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em



movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

A década de 1960 marca historicamente a utilização das mídias pelas religiões, principalmente pela igreja católica, quando o Papa João XXIII convoca o Concílio Vaticano II sancionando o documento Inter Mirifica que “traz o ambiente da comunicação de massa como um apoio ao processo de evangelização” (SOUZA, 2013, p. 48).

Sendo a pioneira no uso da televisão no processo de evangelização dos fiéis, a igreja católica realizou uma contribuição histórica importante. No entanto,

em 1989, com a compra da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, a religião na TV brasileira começa a apresentar as características essenciais da Igreja Eletrônica, com investimento fortemente empresarial. (GASPARETTO, 2011, p. 116-117)

Logo, “a religião passa a ser uma segmentação de mercado televisivo” (GASPARETTO, 2001, p. 117).

As experiências televisivas das igrejas são inúmeras, podendo ser apontados exemplos como a TV Record, A TV Canção Nova, a Rede Vida, entre outras. A programação dos canais religiosos apresentam formatos diversos, indo desde programas de cunho informativo até a transmissão de cultos e missas na íntegra. Isso mostrar como as religiões buscam no processo de midiaticização para marcar presença de visibilidade na vida das pessoas do mundo moderno. Gasparetto defende que “essa visibilidade, nos dias atuais, se dá especialmente na vitrine midiática” (GASPARETTO, 2011, p. 117).

Para Souza (2013), as igrejas vêm se preocupando com a midiaticização da religião, pois “[...] a fé, midiaticizada, tem feito uma revolução no modo de compreender a religião e preocupa a Igreja se está fé, que chega pela televisão, irá agregar fiéis ou desagregá-los da vida paroquial” (SOUZA, 2013, p. 52).

### **Fé – As Singularidades de Um Universo Plural: O Processo metodológico**

Para a realização da pesquisa, a observação participante foi uma das modalidades escolhidas do método de pesquisa participante durante a realização do trabalho, uma vez que o autor esteve presente em momentos como orações, missas, cultos e reuniões das diferentes crenças e religiões representadas no trabalho, exceto na ocasião com o ateu. A escolha metodológica justifica-se, pois “o pesquisador se insere





no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação” (DUARTE, 2009, p. 134-135). Mesmo presenciando momentos reais de exaltação da fé e entendendo como são as celebrações religiosas, a autonomia do pesquisador é mantida porque os elementos do ambiente não interferem na pesquisa, “no que se refere à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado” (DUARTE, 2009, p. 134). Além disso, a entrevista foi o método escolhido para colher de cada personagem o seu relato, pois ela representa uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2009, p. 62). Além disso, corroborando com a ideia do autor, a entrevista em profundidade permite uma flexibilidade proporcionada ao informante, que define os termos que serão usados na resposta, e ao entrevistador que ajusta de forma livre as perguntas (DUARTE, 2009). O tipo da entrevista escolhido foi a semi-aberta, na qual o entrevistador possui um roteiro de questões-guia, e “as questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista” (DUARTE, 2009, p. 66). Para Eliane Brum, “perguntas que já contêm uma resposta dentro delas, que praticamente obrigam o entrevistado a dizer aquilo que o jornalista quer ouvir, não só podem, como devem ser evitadas” (BRUM, 2008, p. 419).

As entrevistas aconteceram no período de junho a dezembro de 2013. A sequência e disposição dos personagens na obra obedeceu a disponibilidade de cada um para a realização da entrevista. Seguindo a ordem, o primeiro entrevistado foi o umbandista José Clementino. A entrevista aconteceu no bairro das Rocas, em Natal-RN, em sua tenda umbandista, que fica anexada à sua residência, no dia 22 de junho. A segunda personagem foi a budista Diolene Machado, com entrevista realizada em sua residência, no bairro de Ponta Negra, Natal-RN, onde possui um espaço reservado para celebrar a sua religião, no dia 24 de junho. O terceiro personagem foi o judeu Manoel Moura, com entrevista realizada no dia 17 de setembro, em sua residência, no bairro das Quintas, Natal-RN. O ateu Carlos Augusto foi o quarto personagem entrevistado, no dia 9 de novembro, em sua residência, no bairro de Lagoa Seca, Natal-RN. A quinta entrevistada foi a espírita Ana Carolina Tavares, no dia 16 de novembro, no Centro



Espírita Bezerra de Menezes, no bairro do Alecrim, Natal-RN. Thaís Duarte, evangélica, foi a sexta personagem entrevistada, no dia 24 de novembro, na Igreja de Cristo, no bairro de Cidade Verde, Parnamirim-RN. O sexto e último entrevistado foi o Pe. Thiago Nunes, no dia 1 de dezembro, na capela do Colégio Salesiano Dom Bosco, localizada em Nova Parnamirim, Parnamirim-RN.

### **Discussões e Considerações Finais**

Durante os meses de visitas às diversas crenças, não crenças e religiões, pôde-se observar que o produto midiático experimental intitulado “Fé – As Singularidades de m Universo Plural” cumpriu seu papel social e humano. O objetivo de mostrar as diversas expressões religiosas e céticas presentes na cidade de Natal-RN e o direito de escolha que cada ser humano tem de seguir ou não uma crença ou religião foi alcançado por meio da pesquisa.

A mídia está cada vez mais presente no dia a dia da sociedade e, desde o seu surgimento, é responsável pela construção de conhecimento das pessoas. É através da mídia, por exemplo, que estereótipos são criados e ganham *status* de verdade, uma vez que essa construção é vista por milhares de pessoas. No entanto, a construção do estereótipo pela mídia não significa um aspecto estritamente negativo, pois eles são um componente importante para o entendimento de determinada realidade.

Para José Clementino, o preconceito ainda existe, mas vem diminuindo ao longo do tempo. Ele afirma que a mídia tem uma parcela de responsabilidade na dispersão do preconceito e construção de estereótipos das religiões afro-brasileiras. No entanto, também acredita que a mesma mídia que constrói uma imagem negativa de sua religião também pode e deve servir de meio para acabar com os conflitos religiosos. Outro aspecto lembrado por Clementino é a confusão que as pessoas fazem, a partir de informações transmitidas pelas diversas mídias, entre umbanda e candomblé. Ele explica que, apesar das duas religiões serem de origem africana, as concepções, costumes e práticas são diferentes. Para ele, o preconceito religioso só vai acabar quando as pessoas colocarem em prática o que Deus mais ensinou: o amor ao próximo.

É preciso saber o limite entre estereótipo e preconceito, pois as características que podem ajudar a identificar algo, também pode se transformar em preconceito quando a representação da realidade ganhar força de dogma e tomar o lugar do representado – o que acontece, muitas vezes, quando a mídia apresenta apenas alguns



aspectos de algumas religiões, por exemplo, focando em notícias negativas sobre o catolicismo, a umbanda, o protestantismo, o judaísmo etc., construindo uma imagem distorcida da realidade, pois essa representação limita a visão do receptor da mensagem e algo particular ganha status, assumindo a dimensão total de um acontecimento/fato. Logo, as religiões que pretendem utilizar a mídia para evangelizar as pessoas precisa entender o funcionamento de cada meio, abandonando os estereótipos que podem se converter em preconceito.

Diolene Machado, por exemplo, diz que não tem preconceito com nenhuma outra religião e mostra-se contra quem tem. Para ela, as escolhas individuais devem ser respeitadas, principalmente por vivermos em um país laico. Manoel respeita todas as expressões religiosas que conhece. No entanto, ele acredita que a mídia vem, de certa forma, vulgarizando as religiões em geral e, por esse motivo, os judeus preferem não estar tão presente nos meios de comunicação, pois as perseguições sofridas pelo seu povo e por outras religiões podem aumentar. Falando sobre as perseguições e os preconceitos religiosos existentes na sociedade, Manoel Moura diz que o povo brasileiro ainda tem uma visão um pouco deturpada dos judeus. Segundo ele, os brasileiros caracterizam os judeus como pessoas brancas, de olhos claros, mas para ser judeu a cor da pele é indiferente. Para os preconceitos acabarem, Manoel diz que não é um processo fácil. No entanto, alerta para que todos reflitam antes de agir preconceituosamente, pois, segundo ele, antes de qualquer pessoa ser de determinada religião ela é um ser humano, semelhante.

Apesar das religiões estarem mais presentes nas mídias de comunicação de massa, percebe-se o predomínio da igreja católica e algumas doutrinas evangélicas, como a Assembleia de Deus, a Igreja Batista e Universal do Reino de Deus. Além disso, fica claro que as religiões estão preocupadas com as consequências do processo de midiaticização da fé, questionando como os fiéis vão se comportar diante de tal realidade. Algumas crenças e religiões ainda são negligenciadas, marginalizadas e estereotipadas, tanto pela sociedade, quanto pela mídia. Durante as visitas, os entrevistados se mostraram à vontade para relatar suas experiências, pois sabiam que o objetivo do trabalho era relatar sua história singular em um universo plural. Não foi percebido, pois, qualquer tipo de rejeição ou receio dos personagens falarem sobre suas experiências religiosas desde a infância até os dias de hoje.



Carlos Augusto acha que a mídia tem uma relação forte na manutenção do *status quo* da sociedade. Para ele, a obviedade dessas relações é traduzida e claramente percebida na relação entre os veículos de comunicação e as pessoas que, de alguma forma, detém o poder, seja econômico, político, religioso ou todos eles. Afirma que as ideologias transmitidas na mídia são as ideologias das pessoas que estão no poder. Acha interessante observar que as pessoas tendem a acreditar no que é transmitido pela mídia.

Interessante observar também que, como ser humano, os estereótipos e preconceitos faziam parte do meu repertório de vida e foram responsáveis, por exemplo, pela criação de dogmas sobre as religiões pesquisadas. No entanto, todos os entrevistados se mostraram solícitos em apresentar suas religiões, preceitos, pensamentos e filosofias, não tentando, de forma alguma, impor ou influenciar as escolhas da pesquisa em questão. Logo, eles foram peças-chave na desconstrução dos dogmas impostos culturalmente em minha vida, aumentando meu repertório de conhecimento sobre o mundo religioso e cético.

Ao longo da história da humanidade, as religiões buscaram seu espaço nas sociedades com o intuito de difundir suas ideias e conquistar fiéis. Para isso, fez uso de várias mídias, seja primária, secundária ou terciária, sendo, nos dias atuais, a televisão utilizada como uma das principais ferramentas na evangelização da sociedade. Mas, apesar de algumas religiões estarem bastante presentes e atuantes na mídia televisiva, elas ainda não a utilizam em seu potencial máximo, pois, segundo os autores referenciados nesse trabalho, elas ainda não entenderam a dinâmica desse meio. Percebeu-se, por exemplo, que o personagem representante da umbanda se sentia incomodado por essa questão da negligência e estereótipo de sua religião por parte da mídia, relatando que os meios de comunicação, na maioria das vezes, veicula apenas aspectos negativos de sua crença.

Não menos importante, os estereótipos foram de suma importância para a construção e desenvolvimento da pesquisa, pois eles auxiliaram no processo de pré-produção e pós-produção, sendo responsável pela constatação de relevância para a vida do ser humano. No entanto, é preciso salientar que os estereótipos guiaram a pesquisa de forma que pudessem ser contestados e reconstruídos a partir das declarações de cada personagem, pois eles foram os responsáveis pela desconstrução de pré-conceitos e a



construção de novas ideias e significados da fé e do ceticismo de cada um, sendo singulares em um universo plural.

Thaís afirma nunca ter sofrido nenhum tipo de preconceito religioso. Mesmo sendo comuns os estereótipos de evangélicos, ela diz que as pessoas sempre a trataram bem, pois sua conduta não é radical. A mídia entra na jogada como uma importante ferramenta para disseminar os ensinamentos cristãos, analisa Thaís. Ela diz ser totalmente a favor da mídia, quando essa é usada para agregar algo relevante para a sociedade.

Para o Pe. Thiago, a mídia pode ser um instrumento muito interessante de evangelização, de anunciar aquilo que as pessoas acreditam, de divulgar as boas obras para as pessoas se decidirem ou não para aquilo que acreditam. No entanto, alerta que, como tudo na vida, a mídia é feita tanto para o bem quanto para o mal, podendo ela, caso seja usada para a segunda finalidade, causar pensamentos dúbios e duvidosos entre as pessoas, pois há também muito charlatanismo religioso nas diversas mídias. Ele afirma que a mídia é uma possibilidade real e concreta de uma evangelização eficaz de um mundo novo que se abre.

Por fim, pôde-se perceber que singular e plural não são opostos, mas complementares, pois cada ser humano traz em sua essência uma singularidade que faz parte de um repertório plural do mundo. Além disso, a pluralidade existente na sociedade é composta de singulares características que caracterizam a diversidade cultural, social, econômica, política e religiosa de cada sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARBOITH, Felipe Barrozo. “**O conceito de fé na teologia fundamental cristã**”. In: Revista Eletrônica Theologia. Faculdade de Palotina: Rio Grande do Sul, 2008, vol. 2, nº 1. Disponível em [http://www.fapas.edu.br/theologia/artigos/200821\\_25.pdf](http://www.fapas.edu.br/theologia/artigos/200821_25.pdf), acessado em 10 de junho de 2013.

BAITELLO JR., Norval. **As capilaridades da comunicação**. In: \_\_\_\_\_. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010, p. 103-120.

BISTINE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Jorge. “**Entrevista em profundidade**”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). “**Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**”. 3. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.



GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. **Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica**. In: História da mídia sonora [recurso eletrônico]: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil / org. Luciano Klöckner, Nair Prata. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009, p. 466-482. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>>, acessado em 01 dez. 2013.

MACHADO, Arlindo. **Fim do livro? Estudos Avançados**, São Paulo, n. 21, p. 201-214, mai.-ago. 1994.

MARTINO, Luís M. Sá. **“Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos”**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.

PROPAGANDA Fide. **Vatican Museums**. s.d. Disponível em <[http://mv.vatican.va/3\\_EN/pages/x-Schede/METs/METs\\_Main\\_06.html](http://mv.vatican.va/3_EN/pages/x-Schede/METs/METs_Main_06.html)>, acessado em 08 dez. 2013.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. In: Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação - Inovcom, v. 4, nº 1, 2013. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>>, acessado em 01 dez. 2013.

SOUZA, Evaldo César de. **Igreja na Cidade: Desafios e Alcance de uma Evangelização pela televisão**. 1. ed. – São Paulo: Paulinas, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.