



LUÍS MAURO DE SÁ MARTINO

MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO E ESFERA PÚBLICA NAS ELEIÇÕES PAULISTANAS DE 2012

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Comunicação e sociedade civil** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

Mediatização da Religião e Esfera Pública nas eleições paulistanas de 2012

Luís Mauro Sá Martino
PPG em Comunicação
Faculdade Cásper Líbero
lmsamartino@gmail.com

A disputa eleitoral de 2012 em São Paulo foi marcada pela presença ostensiva de atores do espaço religioso, sugerindo a perspectiva de variadas tensões entre mídia, política e religião no cenário democrático. Este trabalho analisou 27 notícias publicadas pelos portais G1, R7, Folha.com e Estado.com nos últimos 30 dias de campanha, buscando-se observar em que medida os processos de mediatização constitui um fator de relevância para as articulações de discursos religiosos na Esfera Pública, tomando como estudo de caso as eleições municipais. Os resultados sugerem que a mediatização aumenta a visibilidade pública das denominações religiosas, facilitando sua participação como atores políticos e alterando o balanço de poder na Esfera Pública.

Palavras-chave: Mediatização. Religião. Esfera Pública. Eleições.

Religion was a major issue in Sao Paulo's 2012 mayor elections. Several candidates seek the support of churches and its leaders, which in turn tried to influence the results. This paper examined 27 articles published by news sites (G1, R7, Folha.com and Estado.com) during the campaign last 30 days to outline the relationship between mediatized religion and politics. Findings suggest that mediatization enhances visibility of denominations in the Public Sphere, and thus enables them to become relevant political actors. The triple intersection between media, politics and religion seems to be a shift in the power balance in the Public Sphere.

Keywords: Mediatization. Religion. Public Sphere. Elections

Seria talvez um truísmo iniciar este texto afirmando que a religião, mesmo em sociedades democráticas e seculares, constitui um fator de considerável importância na tomada de decisões políticas. A separação entre religião e Estado, iniciada pela constituição norte-americana de 1776, seguida pela Revolução Francesa e adotada em parte considerável das democracias ocidentais não eliminou do debate político os argumentos religiosos, assim como não alijou as instituições religiosas da tomada de decisões sobre a coisa pública. Se as democracias ocidentais caracterizam-se, entre outras coisas, pela pluralidade de vozes presentes nos debates sobre questões relevantes, o discurso religioso parece se destacar, às vezes de modo estridente, dessa polifonia.

No entanto, a partir do início do século XX, as vozes presentes na esfera política, bem como aquelas da sociedade civil - nas quais se poderiam incluir as instituições religiosas - encontraram um espaço de ressonância nos meios de comunicação de massa (Martino, 2003) e, posteriormente, nos espaços virtuais (Miklos, 2012), assumindo configurações diferentes e transformando seu alcance em termos de participação na democracia (Martino, 2012a).

As relações entre política e religião parecem ganhar novos contornos quando pensadas em sua intersecção com a presença ubíqua dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. As fronteiras entre essas três esferas nem sempre são visíveis, ao mesmo tempo em que suas articulações assumem uma miríade de formas e condições. A visibilidade contemporânea da religião no espaço público, bem como sua possibilidade de se tornar um interlocutor reconhecido como legítimo nas discussões políticas, parece estar vinculada de alguma maneira ao uso dos meios de comunicação por parte das instituições religiosas. O processo de midiática da religião parece estar cada vez mais se articulando com a participação de igrejas e religiosos nos assuntos públicos, com particular presença nos processos eleitorais e nos espaços legislativos.

Se, como recorta Meyer (2002), cada uma dessas áreas mantém considerável autonomia na tomada de decisões internas, por outro lado, em certos momentos, os vínculos políticos, religiosos e midiáticos articulam-se de maneira mais fluida, com limites talvez menos definidos - embora não desprovidos de tensões e contradições. Essa tripla intersecção ganha em complexidade, desafiando interpretações redutoras ou deterministas, atribuindo a um dos atores a prerrogativa de definição dos outros dois.

Este texto toma como ponto de partida um momento no qual é possível observar de modo mais destacado a construção de relações entre mídia, política e religião em torno de um acontecimento específico. O objetivo deste texto é delinear alguns aspectos da representação midiática das relações entre lideranças religiosas e os candidatos à prefeitura de São Paulo nas eleições de 2012.

Mais do que as anteriores, essa disputa eleitoral foi marcada pela presença ostensiva de atores do espaço religioso, seja no lançamento de candidaturas vinculadas à igrejas, seja no apoio direto de igrejas a algum candidato ou mesmo na construção da agenda temática das campanhas. Além disso, em certos momentos as questões políticas transbordaram para disputas de espaço entre denominações religiosas que apoiavam candidatos diferentes, sugerindo a perspectiva de variadas tensões entre mídia, política e religião no cenário democrático.

A presença de argumentos religiosos no debate democrático parece estar ligado, em certa medida, às possibilidades de presença e reconhecimento - no sentido comum da palavra - de atores religiosos no espaço público, ainda que regidos de acordo com uma lógica específica de atuação dentro das normas democráticas, no sentido pensado, por exemplo, por Habermas, para sua atuação. Como assinala Marsden (2008), as relações entre política e religião se pautam e se definem, em alguma medida, pela visibilidade midiática das instituições religiosas. De maneira ainda mais específica, pela atuação de lideranças religiosas nos espaços midiáticos que, se não se confundem com o espaço público, não deixam de estar presentes em sua constituição, sobretudo a partir do enquadramento de significados, no sentido definido por Hoover (1997), Martelli & Capello (2005) ou, em outra perspectiva, Habermas (2006).

A perspectiva metodológica presente na elaboração deste trabalho passou por algumas modificações ao longo de sua realização, sobretudo no que diz respeito à delimitação do *corpus* de notícias analisado. Em um primeiro momento, buscou-se nas quatro principais revistas semanais de informação os textos a respeito das relações entre política e religião em uma intersecção com o processo de midiatização dessas duas áreas. No entanto, verificou-se que apenas a revista *Veja* destacou o tema, o que modificaria consideravelmente o aporte metodológico – uma única reportagem de seis páginas. Assim, ampliou-se o *corpus* para as notícias a respeito das relações entre política e religião publicados em quatro dos principais sites de notícias, a saber, *GI*, das organizações Globo, *R7*, do grupo Record, *Folha.com*, do grupo Folha da Manhã, e o portal online do jornal *O Estado de S.Paulo*. De toda a cobertura disponível sobre eleições nesses portais, foram destacadas aquelas que mencionavam, de maneira direta ou tangencial, o item “religião”.

Foram lidas as reportagens a respeito das relações entre política e religião disponíveis nos sites mencionados, tomando como recorte os textos nos quais figuravam o nome dos quatro principais candidatos, Fernando Haddad (PT), José Serra (PSDB), Celso Russomano (PRB) e Gabriel Chalita (PMDB). A partir dessa primeira leitura, foram selecionadas as 27 reportagens que formaram o *corpus* de análise deste trabalho, procurando ressaltar as divisões temáticas e de cobertura.

Optou-se, em primeiro lugar, por uma análise temática, procurando observar a construção da agenda da mídia – conceito trabalhado, a partir da noção original de McCombs & Shaw (1972), por Barros Filho (1995), Pieser (2000) e Reich (2005) e, mais ainda, a maneira como os elementos midiatizados da religião encontravam espaço

nessa agenda, constituindo-se em fator de relevância na produção de notícias, como demonstra Tuchman (1973, 1978).

A partir dessa divisão temática, procurou-se estabelecer quais eram as linhas principais de organização da informação jornalística, privilegiando a observação da presença da religião, em seu processo de midiaticização, como fator de relevância.

Dentre as diversas perguntas que poderiam ser endereçadas a esse objeto, destacou-se aqui uma específica: até que ponto, se tal ocorre, a midiaticização da religião permite um aumento na participação e engajamento de atores religiosos nas disputas políticas? Para isso, privilegiou-se na análise a observação de atores oriundos do espaço religioso que encontraram na midiaticização da religião um tipo específico de visibilidade pública.

Vale destacar que o processo de midiaticização da religião aqui destacado como foco do texto não acontece fora do contexto da midiaticização da sociedade e da política; ao contrário, se aqui se privilegia uma dessas esferas, trata-se muito mais das demandas de um recorte metodológico do que de uma real separação. Assim, o espaço dedicado ao processo de midiaticização da religião decorre das características específicas desse fenômeno em relação à política e à sociedade de maneira geral. Assim, se aqui se opta por uma separação, é por conta dos limites de tamanho e escopo do texto, não por se acreditar, de saída, que determinadas características do fenômeno necessariamente se sobreponham às outras.

A exposição dos argumentos e dos dados da pesquisa aqui acompanha a seguinte ordem: (1) delineiam-se os principais aspectos da midiaticização da religião; (2) as relações entre a religião midiaticizada e os espaços da política; (3) focaliza-se, como estudo de caso desse processo, as eleições municipais de São Paulo.

1. A midiaticização da religião na midiaticização da sociedade

Os estudos sobre midiaticização da religião vem ganhando considerável espaço no Brasil e no exterior. Partindo de uma observação de Livingstone (2009), se em um primeiro momento esse fenômeno foi estudado em termos de "mídia e religião", como os estudos de Martino (2003), Klein (2005) e Borelli (2009), nota-se uma tendência em se pensar em termos de "midiaticização da religião", termo empregado, entre outros, por Gutierrez (2008), Gomes (2010), Gasparetto (2011) e Martino (2013).

O conceito de midiatização vem sendo objeto de amplos debates nos meios especializados, nos quais se busca compreender de que maneira é possível entender processos sociais em uma realidade permeada pela ubiquidade dos meios de comunicação. Se não é o objetivo aqui fazer um recenseamento de uma quantidade considerável de estudos, é possível examinar algumas características do conceito - e do fenômeno - que permitam uma aproximação inicial com o recorte de realidade definido por ele.

A noção de midiatização, no que se pode apreender como um elemento comum haurido de diversos pesquisadores mencionados, dentre os quais Mazzoleni & Schutz (1999), Sodré (2004), Cottle (2006), Couldry (2008) e Livingstone (2009b), pode ser compreendida como o movimento de articula o das m dias nos processos sociais, com a conseqüente altera o de práticas e significados. As práticas cotidianas são alteradas pelo fato de serem "mediadas", isto  , de ocorrerem, em boa medida, com o auxílio dos dispositivos eletr nicos e digitais de comunica o. O destaque, neste sentido, deve recair sobre a no o de "altera es" nos processos sociais decorrentes de sua articula o com as m dias. Isso implica, imediatamente, duas ressalvas.

Primeiro, o uso de meios de comunica o não implica, necessariamente, a midiatiza o de um processo social, mas de sua "media o", isto  , de sua efetiva o com o uso de uma média. Nesse sentido, o uso de meios de comunica o por uma institui o religiosa ou por um partido político não implica sua "midiatiza o", mas sua media o; a midiatiza o tem início no momento em que as m dias - no plural - tornam-se presentes nas práticas individuais e institucionais – por exemplo, nas análises históricas de Finneman (2011). Quando processos sociais assumem novas configura es, ganhando novas formas e contornos,   possível pensar em termos de uma midiatiza o.

Em segundo lugar, quando se mencionam "altera es" nas práticas sociais   necessário afastar a perspectiva de que a média tenha "efeitos" nessas práticas; ao contrário, entende-se que no processo de midiatiza o a média e seus significados são igualmente constituídos como processos sociais e, portanto, não há uma dissocia o entre "média" e "sociedade" (ou alguma institui o específica) que permita falar de "efeitos" de uma sobre a outra.

A no o de midiatiza o abre caminho para se pensar em uma contínua redefini o de significados construídos no uso e nas práticas comuns, construídas a partir das contradi es dial ticas das rela es sociais. Dessa maneira, ao se falar, por

exemplo, em "mídiação da política", pensa-se em uma alteração das práticas políticas relacionadas aos usos sociais dos meios de comunicação, os significados que ganham e a maneira como são apropriados pelos indivíduos, grupos e comunidades, não à sua simples existência ou utilização.

A partir disso, pode-se inferir que a noção de mídiação tende a desconsiderar uma dicotomia amplamente cultivada nas pesquisas em comunicação, que parecia colocar a "mídia", entendida tanto como um aglomerado de corporações quanto os produtos simbólicos lá produzidos, como um espaço autônomo em relação ao todo maior que seria a "sociedade". Como lembra Castells (2010), examinando as articulações entre comunicação, redes e poder na sociedade contemporânea, em temas de mídias digitais não é possível mais sustentar essa dicotomia de maneira radical entre "produtores" e "receptores", mas observa-se, mais do que isso, uma contínua redefinição dessas atividades e da construção de significados dentro da sociedade. Em uma sociedade midiada - embora Castells não use essa expressão - não é possível separar as mídias das práticas cotidianas, o que implica pensar essas práticas a partir de suas relações com a mídia em uma perspectiva dinâmica, não determinista.

Nessa perspectiva, pode-se sugerir que o processo de mídiação da religião não ocorre como fenômeno isolado, mas insere-se em um contexto social caracterizado pelos fluxos ininterruptos dos conteúdos midiáticos, gerados tanto por grandes corporações quanto por agentes individuais.

Dessa maneira, a mídiação da religião pode ser entendida como a articulação de características dos meios de comunicação - sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens - nas práticas, formações e instituições religiosas. A mídiação implica não apenas uma relação passageira ou superficial, mas a dupla articulação do *modus operandi* da mídia e da religião em torno de um denominador comum que encontra sua objetivação nas práticas cotidianas.

2. Mídiação e visibilidade: religião como ator na Esfera Pública

Se por um lado talvez seja precipitado resumir o processo de mídiação da religião, como de resto o processo de mídiação da sociedade, a uma única modalidade de relações entre os meios de comunicação e uma determinada área ou instituição. Ao contrário, como lembra Strömbäck (2008), trata-se de um processo

complexo, que envolve elementos díspares e não poderia ser enfeixado em uma única prática.

O uso da mídia por uma denominação religiosa, por exemplo, não parece ser um fator suficiente em si para definir um processo de midiaticização, embora tenha relevância relativa no conjunto de outros elementos. Do mesmo modo, a representação midiática das práticas de um grupo religioso – como, digamos, a cobertura jornalística da atuação de um parlamentar vinculado à determinada igreja – por si só não parece implicar necessariamente sua midiaticização.

Tomando como referência alguns dos aportes teóricos dedicados a estudar a gênese e as aplicações do conceito de midiaticização, é possível argumentar que todos esses elementos compõem, no conjunto, a midiaticização de uma instituição.

Em particular, tanto esses estudos como aqueles diretamente ligados à midiaticização da religião, sugerem uma possível diferença entre os processos de “mediação” – o termo correto, dado o uso brasileiro da palavra “mídia”, seria “mediação” – relativos ao emprego dos meios de comunicação por uma determinada instituição, mas sem alterações substanciais em no *modus operandi* institucional, e os processos de “midiaticização”, quando a intersecção entre a mídia e uma instituição social se torna de tal maneira intrincada que não é mais possível pensar as práticas institucionais sem levar em consideração a presença ubíqua dos meios de comunicação.

A integração dos meios de comunicação, em particular dos meios digitais, nas práticas cotidianas parece ser um indício da midiaticização. Como recordam Boase e Wellman (2006), não há dicotomia ou ruptura entre as práticas cotidianas e as tecnologias de comunicação; as alterações provocadas pela ubiquidade das mídias no cotidiano atingem um ponto máximo, paradoxalmente, quando a presença desses meios não é mais percebida por conta de sua integração no contexto mais amplo das práticas sociais.

Nesse sentido, o processo de midiaticização da religião não parece implicar apenas o uso dos meios de comunicação, mas a integral articulação entre alguns aspectos das práticas, ações e representações religiosas no cotidiano institucional e individual. A título de exemplo, a transmissão de um culto religioso pela televisão, sem nenhum tipo de alteração nas práticas litúrgicas, parece remeter à noção de uma “mediação”, enquanto as alterações nas práticas religiosas, ou mesmo na estrutura de uma denominação, para comportar uma relação mais próxima com os códigos, estilos e

linguagens da mídia, no sentido em que lembram Fiske (1989), Meyer & Moors (2006) e Martino (2013), se direciona para o processo de midiáticaização.

Um dos pontos mais visíveis desse processo está na representação de lideranças religiosas à semelhança de figuras midiáticas, especialmente agentes do *show business*, apresentadores de televisão e celebridades laicas. Esse processo de midiáticaização refere-se, à primeira vista, ao modo como certas lideranças, de várias denominações, adotam práticas típicas de seus correlatos laicos na mídia, seja no modo de vestir, seja na maneira de lidar com a mídia, seja em sua preparação específica para conduzir celebrações e cultos em um estilo apropriadamente apto à transmissão pelos meios de comunicação.

Nesse sentido, seria possível destacar, para ficar apenas com os exemplos mais conhecidos, as figuras dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo, no âmbito católico, e os missionários R. R. Soares e Waldomiro Santiago, no caso evangélico – espectro no qual se poderia igualmente destacar a presença do casal Hernandes e a igreja Universal do Reino de Deus.

Se a observação dos discursos dessas lideranças escapam ao foco deste trabalho, vale lembrar que sua visibilidade midiática, tanto no âmbito institucional quanto para o grande público, parece decorrer de sua midiáticaização, isto é, da adaptação parcial de algumas de suas práticas para os códigos e linguagens dos meios de comunicação, o que, tendencialmente, pode contribuir para uma maior divulgação de imagens e ideias. Algumas celebrações de padre Marcelo Rossi ou do pastor R. R. Soares, por exemplo, estruturam-se à semelhança de programas laicos de televisão, com o uso de várias câmeras, recursos de edição, cortes e enquadramentos que podem ser encontrados em seus correlatos laicos. Além disso, lembra Thompson (2005) ao comentar a questão da visibilidade, indica que a capacidade de ação pode ser potencialmente aumentada na medida em que essa adaptação encontre sucesso: “estar na mídia” significa a possibilidade tendencial de atingir um público além das fronteiras institucionais e, com isso, divulgar ideias em um círculo mais amplo do que o de fieis – em particular, tornando ideias e proposições conhecidas e passíveis de debates nos diversos âmbitos da sociedade civil a partir de uma eventual participação em segmentos da Esfera Pública.

Como recorda Habermas (2006), a participação de argumentos religiosos na Esfera Pública implica sua “tradução” – ou transformação – em discursos que encontrem a justificativa para sua pretensão de validade em proposições racionalizáveis que não impliquem a necessidade anterior de qualquer tipo de crença ou sistema

metafísico (ou simbólico) dos quais seja necessário participar. Dessa maneira, a mediação da religião, como será visto no terceiro item, tende a conduzir uma certa facilitação do processo na medida em que a “tradução” de suas proposições para a linguagem da mídia generalista parece implicar, ao menos parcialmente, em sua mudança tendencial para um vocabulário próximo do público geral, não apenas dos fiéis.

Embora essa discussão não faça parte deste trabalho, vale notar que a ideia de “política” aqui é tomada em sentido amplo, pensada não apenas como a ação de partidos e governos no âmbito do Estado mas também como a dinâmica de propostas, identidades e valores presentes na *polis*, recorda Street (2001).

3. Religião mediada no espaço político

À primeira vista, a sucessão de manchetes extraídas dos sites de notícias analisados destaca-se pela atividade política dos atores religiosos, e um analista pouco informado poderia questionar algo sobre a laicidade das disputas eleitorais:

Pastor Silas Malafaia declara apoio a Serra e critica candidato do PT (G1, 01/10/2012)

Pastores da Universal chefiam a campanha do líder Russomanno (Folha.com, 06/09/2012)

Chalita, do PMDB, herda apoio de católicos (Estadao.com, 03/10/2012)

Russomanno e D'Urso são multados por propaganda em templo (Folha.com, 16/10/2012)

Serra e Chalita se encontram em missa do padre Marcelo (R7, 04/10/2012)

Bispo Edir Macedo publica texto contra Haddad em blog (G1, 03/10/2012)

Briga de siglas por igrejas é palmo a palmo (Estadao.com, 10/09/2012)

Russomanno diz que não irá fazer “Guerra Santa” em eleição (R7, 15/09/2012)

A análise do *corpus* evidenciou, em linhas gerais, a contínua reelaboração de uma das dimensões principais da mediação da religião como fator de ancoragem de posições e ideias no campo político. A presença de figuras religiosas mediadas parece ter sido um elemento de destaque.

Se, como discutido ao longo do texto, uma das dimensões específicas da mediação é a preparação dos agentes de uma determinada área não apenas para lidar

com os meios de comunicação, mas sobretudo para se adaptarem à sua “lógica”, nas palavras de Meyer (2002) retomadas por Strömbäck, (2008) de maneira a obterem uma visibilidade pública potencialmente maior, nesse caso então pode-se entender que o processo de midiaticização foi um fator relevante, quase fundamental, para a presença de atores religiosos no espaço político nas eleições paulistas de 2012.

Foi possível observar a polarização em torno de três eixos principais. Em primeiro lugar, tanto em número de reportagens quanto em espaço, foram objeto de destaque as relações entre o candidato Celso Russomano e algumas denominações evangélicas, notadamente a igreja Universal do Reino de Deus, e a reação da Igreja Católica a essa aproximação. Essa relação leva ao segundo item temático mais explorado, a relação entre política e religião. Neste particular, destaca-se o apoio dado por denominações religiosas aos candidatos Serra e Haddad. Finalmente, um terceiro tema foi o encontro involuntário entre Serra e Chalita em uma missa celebrada pelo padre Marcelo Rossi.

O substrato comum a essas temáticas é a percepção de uma relação contínua entre política e religião, tornada elemento de discussão pública a partir de sua intensa midiaticização no período de campanha eleitoral.

Em linhas gerais, seria possível atribuir, ao menos parcialmente, o processo tematização das relações entre política e religião na campanha eleitoral analisada ao destaque dado ao tema, inicialmente, pelo próprio candidato do PRB, Celso Russomano. Em sabatina realizada por veículos do grupo Folha (Valor Econômico, UOL e Folha de S. Paulo) em agosto de 2013, Russomano teria proposto a abertura de “uma igreja em cada esquina” como uma possível saída para os problemas da cidade. Conquanto não faça parte do *corpus* de análise, é talvez importante destacar essa reportagem, espécie de ponto inicial da agenda midiática.

O candidato do PRB à Prefeitura de São Paulo, Celso Russomano, defendeu nesta quarta-feira, em sabatina realizada pelo jornal “Folha de S.Paulo” e portal “Uol”, a melhora no Programa de Saúde da Família e a criação de uma rede pública de internet sem fio em toda a cidade. Na liderança da pesquisa Datafolha, com 31% de intenção de voto, o candidato afirmou ainda que gostaria de ver uma igreja em cada esquina “pregando paz e amor”. (“Em sabatina tensa, Russomano diz que quer uma igreja em cada esquina”. Valor Econômico, 22 de agosto de 2012. (<http://www.valor.com.br/eleicoes2012/2799642/em-sabatina-tensa-russomano-diz-que-quer-uma-igreja-em-cada-esquina#ixzz2QIrdu8nb>>)

Vale observar, enquanto elemento de midiaticização da religião, o destaque dado pelo site às declarações sobre religião feitas pelo candidato, deixando em segundo plano outras temáticas possíveis. A constituição jornalística do fato, neste caso, pauta-se por

trazer à discussão a presença de instituições religiosas como atores relevantes no espaço político a partir do momento em que são localizadas na fala, igualmente pública, do candidato. Dessa maneira, o espaço de visibilidade aberto pela midiaticização da religião torna-se largamente explorado em suas várias dimensões.

Rossi, Serra e Chalita

Notou-se a presença de personagens religioso-midiáticas entre as fontes principais de construção das notícias. O padre Marcelo Rossi, da igreja Católica, e o bispo Edir Macedo, da igreja Universal do Reino de Deus, ganharam destaque imediato por conta de acontecimentos específicos ligados às suas áreas de atuação – Rossi foi anfitrião de um encontro involuntário entre Serra e Chalita, Macedo publicou um texto em seu blog contra Haddad e à favor de Russomano.

A presença e a atuação midiática de Marcelo Rossi foi objeto de inúmeros estudos desde a segunda metade dos anos 1990, quando começou a ter progressivo destaque nos meios de comunicação, em particular na Rede Globo e no SBT, então respectivamente líder e vice-líder de audiência na TV aberta. Não por acaso, a tentativa de associação com sua imagem tem atraído várias lideranças políticas desde então.

Nas eleições de 2012 em São Paulo, um dos pontos altos dessa atuação foi o encontro entre os candidatos José Serra e Gabriel Chalita em uma missa realizada dia 04 de outubro em sua paróquia em Santo Amaro. O encontro foi tematizado pelos sites G1 e R7. A abordagem de ambos mostrou alguma discrepância, com o texto do R7 sugerindo uma vantagem de Chalita em relação a Serra no que diz respeito aos aplausos do público. Além disso, em texto complementar, oferece a Chalita espaço para uma consideração sobre o então candidato do PSDB. A perspectiva indica uma falta de familiaridade de Serra com as celebrações católicas, fato explorado pelo portal Record a partir de declarações de Chalita:

Um dia depois de encontrá-lo em missa, candidato diz que tucano "não sabe nada de cristianismo" (...)— O Serra é estranho, né? Ele foi à missa e não queria que eu fosse. Você já viu isso? Que cristianismo é esse, alguém que vai à missa e exija que o outro candidato não vá? Ele não entende nada de cristianismo, que é o contrário disso. ("Chalita: "O Serra é estranho""). R7, 05 de outubro de 2012. <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2012/noticias/chalita-o-serra-e-estranho-candidatos-pesquisa-eleicoes/>>).

A atuação de Marcelo Rossi foi destacada pelos dois portais como sendo moderada, sem favorecimento explícito de nenhum dos candidatos. Seria possível sugerir que, em linhas gerais, a tematização do encontro, além de sua visibilidade e importância política, não deixou de ser revestido de certo caráter anedótico, sobretudo no que diz respeito aos comentários de Chalita sobre Serra.

No entanto, o fator de maior destaque no que tange às relações entre política e religião no espaço midiático foi protagonizado, indiretamente a princípio, por Celso Russomano, então líder nas pesquisas de intenção de voto.

“Guerra Santa”

Dois outros atores religiosos assumiram posições políticas a partir do processo de midiaticização. Marcos Pereira, presidente do PRB, partido de Russomano, e pastor licenciado da igreja Universal, ganhou destaque quando um texto publicado em seu blog em 2011, no qual associava a igreja Católica à distribuição do kit anti-homofobia, começou a ser distribuído nas redes sociais – a fonte originária dessa divulgação não foi localizada, mas a repercussão foi imediata. Isso levou o cardeal-arcebispo de São Paulo, Dom Odilo Scherer, a emitir notas e comunicados à imprensa repudiando o texto e, mais ainda, fazendo críticas ao ostensivo apoio religioso à candidatura de Russomano.

Sem entrar nos pormenores, vale destacar alguns momentos do acontecimento. Dia 13 de setembro, uma quinta-feira, a Arquidiocese de São Paulo publicou uma nota condenando o texto escrito por Marcos Pereira em maio de 2011. No domingo, dia 16, outro texto da Arquidiocese foi divulgado. Com o título “Política, com ofensas à Igreja, não!”, o comunicado foi lido nas 300 paróquias de São Paulo e na Catedral da Sé. O episódio fez com que Celso Russomano, mencionado de maneira ostensiva nos textos, buscasse uma audiência com o cardeal Scherer. O religioso a princípio alegou “agenda cheia” e se negou a receber o candidato, revendo sua postura dias depois.

Os textos publicados pela igreja Católica levaram também a uma declaração de Russomano a respeito de sua intenção de evitar uma “guerra santa”, expressão utilizada por ele. Essa fala foi a única tematizada pelo portal R7 indicando as relações entre política e religião no caso de Celso Russomano:

Nós não vamos fazer de São Paulo uma Guerra Santa, não leva a nada. Aqui no Brasil todas as religiões convivem em paz e em harmonia. (“Russomano diz que não irá fazer “Guerra Santa” em eleição”. Portal R7, 15 de setembro de 2012. <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2012/noticias/russomano-diz-que-nao-ira-fazer-%E2%80%9Cguerra-santa%E2%80%9D-em-eleicao/15/09/2012>>)

O episódio foi tematizado nos portais, ganhando mais destaque no G1. O portal publicou não apenas os lances do episódio, mas também buscou as opiniões de Serra, Chalita e Haddad sobre o tema, acrescentando com isso novas notícias referentes à condenação das relações entre política e religião pelos outros candidatos – o que não os impediu, de acordo com os dados de notícias publicadas especialmente pelo G1, Folha.com e Estado, de igualmente buscarem apoio em outras denominações.

Outra dimensão dessa intersecção foi a publicação, no blog de Edir Macedo, de um texto contra Haddad e à favor de Russomano. De acordo com a cobertura do G1, único a noticiar o fato, o post, em forma de carta assinada por alguém identificado como “um amigo”, enaltecia o fato dos coordenadores de campanha de Russomano serem “homens de Deus” e, ao mesmo tempo, dizia que Haddad, se eleito, levaria o kit anti-homofobia – denominado “kit-gay”, segundo a reportagem – para as escolas. O candidato do PT respondeu que enviaria uma carta de esclarecimento, mas o portal não indica as repercussões eventuais.

As ligações entre Celso Russomano e igrejas evangélicas, em particular a Universal, foi de longe o assunto mais presente na mídia no que se refere à intersecção entre política e religião – 12 das 27 notícias tratam do assunto. Tematizou-se, sobretudo, uma mudança na perspectiva do próprio candidato, que após ter sugerido a criação de “uma igreja em cada esquina”, parece ter procurado aos poucos se distanciar do tema – algo dificultado pela demanda da mídia por informações a esse respeito. Um exemplo é a reportagem publicada pelo G1. Russomano estava saindo de um culto da igreja Assembléia de Deus, no qual o pastor havia declarado seu apoio ao candidato.

Ao ser questionado sobre o pedido feito pelo pastor durante o culto, Russomano evitou fazer qualquer comentário. “Nada a declarar. Só vou responder sobre São Paulo”, disse. (“Celso Russomano recebe apoio de igreja evangélica na Zona Sul de SP” – G1, 08 de setembro de 2012. <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2012/noticia/2012/09/celso-russomano-recebe-apoio-de-igreja-evangelica-na-zona-sul-de-sp.html>>)

Declarações semelhantes a respeito da separação entre política e religião vindas de Celso Russomano foram igualmente tematizadas nos portais R7 e no Estado de S.Paulo no dia 15 de setembro, já no âmbito da polêmica com o cardeal-arcebispo de São Paulo.

Em menor proporção, as ligações entre outros candidatos e denominações religiosas foi pautado pelos portais. Novamente é possível observar, na maior parte dos casos, a presença de lideranças religiosas midiáticas como protagonistas dos acontecimentos. O pastor Silas Malafaia, da Assembléia de Deus, destaca-se como personalidade religiosa midiática e, na eleição, ganhou destaque por conta de seu apoio ao candidato José Serra, atitude divulgada pela rede social Twitter e pautada pelo G1:

O pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, anunciou em seu perfil no Twitter nesta segunda-feira (1º) o apoio dele ao candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo, José Serra. "Atenção São Paulo. Gostaria de me omitir nesta eleição, mas não podemos deixar q Haddad, autor do kit gay, vá p/ o 2º turno. Vote em Serra!"(...) . G1, 01/10/2012 (“Pastor Silas Malafaia declara apoio a Serra e critica candidato do PT” <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2012/noticia/2012/10/pastor-silas-malafaia-declara-apoio-serra-e-critica-candidato-do-pt.html>>)

No mesmo sentido, o portado de O Estado de S.Paulo destacou a aproximação entre Chalita e os eleitores católicos. No entanto, apesar da manchete, o texto refere-se ao fato em poucas linhas:

(...) Chalita é integrante do movimento de Renovação Carismática, uma das alas da igreja. (...) O movimento de Chalita foi mais representativo, em termos proporcionais, porque ele saiu de um patamar mais baixo - tinha 7% e foi para 11% entre os eleitores católicos. Ou seja, nesse grupo, seu eleitorado subiu quase 60% em uma semana. ("Chalita, do PMDB, herda apoio de católicos". O Estado de S.Paulo, 03 de outubro de 2012. <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,chalita-do-pmdb-herda-apoio-de-catolicos-,939290,0.htm>>)

Nesses exemplos pontuais, selecionados por conta do escopo e limites deste texto, a intersecção entre mídia, política e religião torna as fronteiras entre essas três áreas consideravelmente transparentes, na medida em que, via midiaticização, figuras-chave de instituições religiosas articulam-se para o estabelecimento de posições no espaço público e, em certos casos, publicizar determinada postura política associada a esta ou àquela crença religiosa.

Considerações finais

A visibilidade midiática da religião parece torná-la particularmente apta a ser um ator de relevância nas várias dimensões do espectro político, sobretudo na medida em que as possibilidades de angariar o voto dos fieis se apresenta como um foco de interesse em nada desprezível pelos participantes e instituições da área política, em especial durante uma campanha eleitoral.

O processo de midiaticização da religião apresenta-se como um fenômeno multidimensional, que comporta em si mesmo diversas modalidades e mesmo contradições. Qualquer definição inicial desse processo deve ser entendida como uma primeira tentativa de apreensão de um fenômeno que certamente lhe escapará nos detalhes - como, de resto, trata-se parece ser uma limitação de qualquer apreensão cognitiva.

Na medida em que a visibilidade pública pode implicar, em determinadas circunstâncias, a oportunidade de levar ideias, valores e práticas para os domínios do espaço público, as implicações políticas da midiaticização começam a se delinear no horizonte conceitual. A midiaticização institucional, pensada enquanto estratégia de visibilidade, aumenta potencialmente o alcance público das ideias de uma determinada instituição, de onde resulta, no índice de pessoas articuladas com a mensagem, a

possibilidade não apenas de angariar novos fieis, mas, com isso, aumentar sua participação enquanto ator no âmbito político – na medida em que, na democracia, o debate público e a perspectiva da conquista da opinião majoritária é um fator relevante, a visibilidade pública de ideias e a expansão, para além dos limites institucionais, de práticas e valores pode assumir uma condição fundamental para a implementação de ações políticas.

Referências

- BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BOASE, J. & WELLMAN, B. Personal relationships: on and off the internet. In: PERLMAN, D. & VANGELISTI, A. *Handbook of personal relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- BORELLI, V. (org). *Mídia e Religião*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- CASTELLS, M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- COTTLE, S. Mediatized rituals: Beyond manufacturing consent. *Media Culture Society*, 28, 411–32, 2006.
- COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergence of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373–91, 2008.
- FINNEMAN, N. O. Mediatization Theory and Digital Media. *European Journal of Communication Research*, 2011 (1), 34-49. 2011
- FISKE, J. *Television culture*. Londres: Routledge, 1989.
- GASPARETTO, P. R. *Midiatização da Religião*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- GOMES, P. G. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GUTIÉRREZ, L. I. S. “La Tele-Fe: religion mediatizada”. *Diálogos de la Comunicación*, n. 77, Julio – Diciembre 2008.
- HABERMAS, J. Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy* 14:1, Cambridge: Polity, 2006.
- HJARVARD, S. The Mediatization of Religion. *Northern Lights* 2008, vol. 6 (1): 9-26, 2008a.
- HJARVARD, S. The Mediatization of Society. *Nordicom Review* 29(2): 105-134, 2008b.
- HOOVER, S.M. (1997) Media and the construction of the religious public sphere. In *Rethinking Media, Religion, and Culture*, edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. London: Sage.
- KLEIN, A. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59, 1–18, 2009a.

- LIVINGSTONE, S. Coming to terms with “mediatization.” Foreword to *Mediatization*, edited by Knut Lundby. Nova York: Peter Lang, 2009b.
- MARSDEN, L. *For God’s Sake: The Christian Right and US Foreign Policy*. London: Zed Press, 2008.
- MARTELLI, S. & CAPELLO, G. “Religion in the Television-mediated Public Sphere”. *International Review of Sociology*, 15:2, 243 – 257, 2005.
- MARTINO, L. M. Mediação e Midiatização da Religião em suas articulações teóricas e práticas. In: MATTOS, M. H. e JACKS, N. *Mediação e Midiatização*. Livro do XXI Compós. Salvador: Ed. UFBA, 2012a.
- MARTINO, L. M. A religião midiatizada nas fronteiras entre o público e o privado. *Ciberlegenda*. No. 26, Vol. 2, 2012b
- MARTINO, L. M. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MAZZOLENI, G. and SCHUTZ, W. 1999. “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247–61.
- McCOMBS, M. and SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–87, 1972.
- MELO, J. M.; GOBBI, M. C. & ENZO, F. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo: Editora da Universidade Metodista, 2007.
- MEYER, B. & MOORS, A. *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.
- MIKLOS, J. *Ciber-religião*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.
- PEISER, W. Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists' Individual Characteristics and from Media Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 77 no. 2 243-257, June 2000.
- REICH, Z. Agenda building: Some news about news initiatives. Paper presented to the Political Communication Division. International Communication Association (ICA), New York, May 2005.
- STREET, J. *Mass media, politics and democracy*. Londres: Palgrave, 2001.
- STRÖMBÄCK, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *International Journal of Press/Politics* 13(3): 228-246, 2008.
- THOMPSON, J. B. “The new visibility”. *Theory Culture Society*, 22, 31, 2005.
- TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 1. (Jul., 1973), pp. 110-131.
- TUCHMAN, G. *Making news*. Nova York: Free Press, 1978.