

**Imagens e elementos religiosos na cultura midiática:
o caso do programa de tv o mundo segundo os brasileiros¹**

Barbara Stefannie Paiva de MELO²

Resumo:

O objetivo do trabalho é mostrar como elementos e imagens religiosas estão cada vez mais presentes na cultura midiática, sobretudo em um programa de entretenimento da televisão. O conteúdo religioso dialoga com as mídias, transformando a forma como a fé é manifestada. Utilizaremos os trabalhos de Helmut Renders para abordar cultura visual e religião, enquanto a relação entre mídia e religião, usaremos pesquisas de Magali Cunha e as teorias do imaginário. O objeto de estudo é o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”, que mostra narrativas de brasileiros vivendo em outros países e como o cotidiano intercala-se às práticas religiosas. Como metodologia faremos uma análise iconográfica combinada com interpretação de conteúdo verbal de quatro cenas de um episódio que contenham estes elementos. É possível mostrar que as religiões não precisam ser manifestadas apenas por líderes ou instituições religiosas, pois existe um elo entre cultura e religião em outros cenários.

Palavras-chave: religião; cultura visual; televisão; imagem; imaginário.

1. Introdução: estudos sobre religião e mídia

A área da comunicação, sobretudo os veículos tradicionais, tem sofrido diversas transformações por conta das mudanças na sociedade e das novas tecnologias. A difusão das informações na contemporaneidade é transmitida tanto pelos meios tradicionais, como o jornal impresso, as revistas, o rádio e a TV, quanto pelos meios digitais, como websites, blogs e as redes sociais.

A religião, elemento fundamental do ser humano, assim como os processos de comunicação e a cultura, acompanham tais mudanças e nossa proposta é mostrar como acontece esta relação entre as religiões e as mídias. As pesquisas sobre estes temas têm despertado interesse entre pesquisadores e especialistas de diversos campos. Como

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/08/2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: barbara.sp.melo@gmail.com

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

aponta Jeremy Stolow (2014), estudos sobre mídia e religião têm crescido em diversas áreas:

Os estudos sobre “religião e mídia” caracterizam-se sobretudo como um empreendimento interdisciplinar. Nos últimos 15 anos, as pesquisas em religião e mídia tem reunido estudiosos de diversas disciplinas – incluindo, mas não limitando-se a algumas delas, tais como a antropologia, a história da arte, as ciências da religião e a comunicação – visando comparar e discutir como o lugar ocupado pela “religião” vem passando por uma dramática reorganização em todo o mundo atualmente: uma reestruturação, que também demanda um novo pensamento sobre a própria categoria de religião (STOLOW, 2014, p. 146).

Em todo o mundo, estudiosos, jornalistas entre outros pesquisadores têm percebido como a vida religiosa vem sendo transformada. Stolow (2014, p. 147) explica que tais mudanças vieram a partir do estudo de novos movimentos religiosos que não se conformam com o enquadramento da instituição religiosa, da doutrina e da comunidade que dominou por muito tempo o estudo das religiões mundiais principais como o cristianismo, o islamismo, o judaísmo, o budismo e assim por diante. Estudos de novos movimentos religiosos vêm, difundindo novas técnicas de conhecimento, expressão ritual e autocultivo que são cada vez mais realizados em cenas sociais que se encontram fora dos locais institucionais “habituais” da prática religiosa, e além do alcance das autoridades religiosas “tradicionais” tal como nos domínios da medicina alternativa, da ciência popular, do ativismo ecológico do entretenimento e da cultura do consumo. Outro estímulo igualmente importante que contribui no crescimento deste fenômeno tem sido a proliferação de conflitos sociais e políticos religiosamente codificados, como a ascensão dos fundamentalismos religiosos, tanto no nível micro quanto macro.

Pode-se dizer que vivemos um fenômeno religioso no século XXI, isto porque, segundo Júlio César Adam (2010), há um verdadeiro avivamento da religião, tanto da institucional, como da religiosidade que perpassa a cultura. Isto é muito interessante e contraditório, pois vai contra a todas as previsões de que o ser humano da era científica e tecnológica seria arreligioso e emancipado.

Adam (2010, p. 103) afirma: “[...] O retorno do religioso na contemporaneidade é um fenômeno complexo, multifacetado. Uma de suas características é a independência da religião de suas respectivas instituições”.

É importante lançarmos um olhar cuidadoso a respeito do que tem se tornado as religiões na pós-modernidade. O engajamento reflexivo é fundamental para compreendermos este fenômeno religioso e a ideia de “religião” e de como pensamos sua relevância na sociedade. Stolow (2014) aponta que é neste contexto no qual os estudos da religião e mídia receberam seu impulso inicial, pois a nossa compreensão de mídia foi redefinida em escala global:

De fato, ao longo do século passado e, especialmente, ao longo dos últimos 30 anos, novas instituições, práticas e tecnologias de comunicação alteraram radicalmente nosso mundo, através da disseminação e penetração de novos meios de contato, coordenação e intercâmbio entre atores sociais tanto próximos quanto distantes, gerando toda sorte de novas possibilidades para viagens, transmissão ampla e seletiva, vigilância, visualização e arquivamento de conhecimento. É amplamente conhecido que uma sucessão de revoluções da mídia – desde o advento da câmera, do telégrafo, do telefone ou do fonógrafo, no século XIX, ao surgimento de satélites, redes de computadores e dispositivos móveis de nossa época – teve profundas e dramáticas consequências em todas as áreas concebíveis da vida social (STOLOW, 2014, p. 148).

De acordo com Stolow (2014, p. 148) os estudos de religião e mídia começaram assim, como uma conversa sobre o deslocamento do “lugar” da religião na vida contemporânea. Este deslocamento está presente não só nas práticas entre as instituições e comunidades de fé realmente existentes, mas também no nível das construções culturais mais amplas, infundidas por imagens religiosas e figuras do discurso incluindo noções de pertencimento transnacional e cidadania multicultural, tolerância e intolerância, hospitalidade e guerra, entre outros segmentos.

2. O cristianismo nas mídias

O Brasil é um país que possui diversas religiões, entretanto o cristianismo é a religião predominante.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Neste artigo, abordaremos a religião cristã, especificamente o seguimento evangélico, pois nosso objetivo é mostrar que alguns elementos desta religião estão presentes no programa de TV “O Mundo Segundo os Brasileiros”, cujo foco é o entretenimento.

De acordo com o Censo IBGE de 2010 são 87% cristãos no Brasil (dividido em 65% de católicos romanos e 22% evangélicos³). No entanto, segundo Magali Cunha (2016, p. 4) embora o cristianismo prevaleça, há uma pluralidade religiosa que marca culturalmente o Brasil, caracterizada pelas raízes indígenas, portuguesas e africanas. É prática nos estudos de religião no Brasil referir-se a uma “matriz religiosa brasileira” formada por elementos dessas três raízes culturais que permeiam o cristianismo e outras religiões relevantes no País, como o espiritismo kardecista e a umbanda. Processos de imigração e intercâmbio cultural também tornaram possível a interação com outras formas religiosas minoritárias como o islamismo, o budismo (num total de 5%). Destacam-se no quadro os 8% que se declaram sem religião.

De acordo com Cunha (2016, p. 5) no âmbito do cristianismo brasileiro, a forma de comunicação social predominante nas igrejas deu-se pela literatura impressa, pelo rádio e depois pela TV. O cinema foi muito pouco valorizado como meio de comunicação religiosa. Além disso, a forte cultura brasileira da oralidade e a facilidade de aquisição de concessões ou de compra de espaço na grade das programações favoreceu esta realidade. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) há, no Brasil, 231 emissoras de rádio religiosas, registradas como tal, representando 7,2% das emissoras de rádio no país⁴. Porém, Cunha (2016) ressalta que é preciso tomar cuidado em relação a estes dados sobre as emissoras de rádio religiosas:

[...] este número está bem aquém da realidade já que é comum a prática de arrendamento de rádios, o que é corrente em igrejas evangélicas. Na primeira década dos anos 2000, com o crescimento do mercado da música gospel,

³ CENSO demográfico 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em:

<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag_203_Religi%C3%A3o_Evang_miss%C3%A3o_Evang_pentecostal_Evang_nao%20determinada_Diversidade%20cultural.pdf> Acesso em: 26 jul. 2017.

⁴ ABERT. Estatísticas de comportamento. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/estatisticas-de-comportamento>> Acesso em: 17 jul. 2017.

umentam os programas de entretenimento, debates e games. A TV também acompanha esta tendência do rádio, apresentando programas de entretenimento com apresentações de cantores gospel, *talkshows*, mesas redondas, games e dramatizações no formato das novelas. A religião na web também tem se intensificado com a criação de *websites* tanto institucionais, quanto alternativos (CUNHA, 2016, p. 6).

Aquilo que é considerado “religioso” perpassa as instituições religiosas e está presente em diversos meios de comunicação:

O “religioso” (aquilo que é relativo ou próprio da religião) é mediação presente nos diferentes processos comunicacionais midiáticos: no jornalismo, na literatura, na música, no entretenimento, na publicidade. Este é um campo de pesquisa ainda em desenvolvimento, pois liberta-se do referencial funcionalista para pensar como a religião se manifesta em abordagens não-religiosas, o que passa pela compreensão das significações imaginárias, das representações socioculturais tanto no processo de produção quanto no de recepção (CUNHA, 2016, p. 7).

3. Cultura visual e iconologia nas representações do divino

A religião não está presente apenas nas mídias, mas em diversas linguagens; imagens e narrativas fazem parte de sistemas simbólicos religiosos. Helmut Renders (2015, p. 63) destaca que a articulação humana da religião passa por linguagens textuais, pictoriais, ritualistas, gestuais, sonoras, oftálmicas, espaciais, experimentadas e imaginadas.

Neste artigo mostraremos como a religião cristã pode ser expressada por meio da cultura visual. De acordo com Renders (2015, p. 65) a arte religiosa pode ser compreendida não apenas pela arte erudita, mas também pelos ritos, gestos, imagens, artefatos e espaços religiosos do cotidiano. Em outras palavras: devemos considerar a relação entre cultura, religião e sujeito religioso como complexa, mútua e entrelaçada. A pesquisa da religião, como parte da cultura visual material e virtual, deve ser desenvolvida de forma multidisciplinar.

Em relação ao conceito de cultura visual, parece não existir um consenso relativo ao significado e ao conteúdo do termo, na medida em que aponta para uma área disciplinar ou temática. No artigo “A cultura visual e o olhar antropológico”, Ricardo Campos

(2012, p.20) apresenta três diferentes concepções que nos ajudam a entender o conceito de cultura visual:

- (1) A primeira definição diz respeito a uma grande área de estudo de tendência transdisciplinar, que acolhe pesquisadores de história da arte, de arquitetura, de cinema e fotografia, de psicologia, de antropologia e etc. Estas pesquisas têm algo em comum: compreender a imagem, o olhar e a visualidade enquanto construções humanas, social e historicamente situadas.
- (2) Na segunda versão, a noção de cultura visual remete para um horizonte particular da produção cultural humana, especificamente o universo composto por linguagens e bens de natureza visual. De acordo com Walker e Chaplin (apud CAMPOS, 2012, p. 22) cultura visual é um conjunto de artefactos materiais, edifícios e imagens, mais os media artísticos e performances produzidos pelo trabalho ou imaginação humana, servindo fins estéticos, simbólicos, ritualísticos ou políticos-ideológicos e/ou funções práticas, e que invocam o sentido da visão de forma significativa.
- (3) Por último, a cultura ocidental, industrializada, globalizada e consumista, marcada pelo audiovisual e a tecnologia também pode ser denominada uma cultura visual. Uma vez que o cinema, a TV e a publicidade apropriam-se da imagem e da comunicação visual para contar narrativas e atribuir sentido simbólico ao mundo que nos rodeia.

De acordo com Campos (2012, p. 21) os estudos visuais correspondem a um conjunto de abordagens transdisciplinares que, em comum, possuem unicamente o seu objecto: a imagem, a visão e a visualidade.

É importante lembrarmos que a cultura visual está em constante transformação. Campos (2012, p. 23) destaca que a cultura visual: “é um sistema não estático, mas em constante renovação, fruto da velocidade de transformações dos agentes, dos processos tecnológicos e das forças de poder que determinam relações de cooperação e conflito”. A cultura é fundamental para a comunicação e para os elementos estéticos:

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Cultura, enquanto conjunto historicamente fabricado de elementos que tornam reconhecível uma determinada identidade colectiva. Falamos de um conjunto de valores, práticas, representações e artefactos. Neste quadro, os bens estéticos são abordados como componentes simbólicos importantes para a comunicação, condensando identidades, representações e valores. Quando falamos de cultura visual estamos, por isso, a assumir que o *visual* se encontra enquadrado num certo *ambiente cultural* que justifica aquilo que é criado, bem como, o seu significado (CAMPOS, 2012, p. 29).

Além disso, a globalização é um elemento fundamental na construção das diversas imagens contemporâneas:

As linguagens visuais e audiovisuais, sejam produzidas através dos meios electrónicos, sejam produzidas no quadro de outros meios e processos comunicativos (imprensa, quadrinhos, cinema, fotografia, pintura, arte de rua, internet), tendem a incorporar e reformular diferentes referências estéticas e ideológicas, tornando inviável pensar a cultura visual sem a globalização (CAMPOS, 2012, p. 30).

Como vimos, a cultura visual não se limita aos estudos de imagem ou de mídia. Para Renders (2015, p. 77-78) a cultura visual estende-se também às práticas cotidianas de ver e mostrar, estimulando a reflexão sobre arte e não-arte, os sinais visuais e verbais e as relações entre os diferentes modos sensoriais e semióticos.

Além da cultura visual, é importante entendermos os conceitos de iconologia e iconografia, pois também compõem o campo da arte e das imagens.

Segundo Renders (2010), a iconologia é um campo de conhecimento muito amplo:

Ela pode discutir a representação de algo (imagem, escrita, corporeidade, imagem e culto, imagem e memória, imagem, poder e metáfora) e a relação entre a imagem e o olhar (técnicas de percepção, teoria do conhecimento, história cultural do olhar). Na sua perspectiva, pode-se enfatizar o uso pedagógico de uma imagem (imagem como meio do saber e da comunicação do saber, arte) e refletir a relação entre imagem, movimento e a sua reprodução técnica (teatro, filme, internet). Fala-se de “imagem” para designar representações abstratas ou concretas, fenômenos naturais (imagens em espelhos, sombras), mentais (imaginário, imagens de sonhos) ou linguísticos (metáforas) (RENDERS, 2010, p.46-47).

É interessante, pois até mesmo os espaços podem ser considerados espaços iconológicos. Renders (2010, p. 49) afirma: “[...] qualquer espaço construído ou

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

realizado é um espaço iconológico. A arquitetura cita símbolos culturais e religiosos, para garantir ou sublinhar seu lugar e poder”. As representações do divino na iconologia podem ser representadas em nove categorias:

- (1) Gráficas: pinturas, desenhos, estátuas;
- (2) Óticas: espelhos e projeções;
- (3) Perceptíveis: dados dos sentidos, aparecimentos, ideias, imaginário;
- (4) Mentais: sonhos, memórias;
- (5) Verbais: metáforas, descrições;
- (6) Ritualistas: liturgias, sacramentos;
- (7) Mitológicas: relatos fundadores;
- (8) Estruturais: arquitetura;
- (9) Sistêmicas: sistemas sociais, políticos, econômicos.

Portanto, segundo Renders (2010) pode-se dizer que a iconologia é:

o estudo do campo amplo das representações do divino por meio da criação ou por meio de imagens, rituais, símbolos, sinais, liturgia, narrações, mitos e estruturas sociais, etc. Acreditamos que estes elementos sejam “formalmente diversos” (imagens, palavras, palavra, rituais e imaginações), de autorias diferentes ou “co-criações” (de Deus e do ser humano) e que eles podem se tornar, mesmo assim, “essencialmente parecidos” (quanto à representação do divino) (RENDERS, 2010, p.54).

Já o método iconográfico, segundo Tania Vicente, (2000, p. 150) é um método que vem da iconologia que, embora tenha sido fundada por Aby Warburg, foi o historiador da arte Erwin Panofsky o seu grande difusor. Em 1935 Panofsky se incorporou ao Institute for Advanced Study da Universidade de Princeton, em Nova York. O método iconográfico⁵ trata-se do estudo dos significados das obras de arte cujo método também tem sido apropriado para outros gêneros de imagens, como as do cinema, fotografia e imagens publicitárias. Apesar de ter origem nos estudos da arte pode ser aplicada aos estudos das imagens em geral.

De acordo com Panofsky (1986, p.47): “Iconografia é o ramo da história da arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte em contraposição à sua forma”.

⁵ Sobre metodologia da análise de imagens, consultar: VICENTE, T. A. S. Metodologia da análise de imagens. **Contracampo**. Niterói. n. 4 p. 147-158, 2000. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/422/20>
Acesso em: 26 jun. 2017.

Panofsky (1986) esclarece etimologicamente o significado do conceito de “iconografia”:

O sufixo “grafia” vem do verbo grego *graphein*, “escrever”; implica um método de proceder puramente descritivo, ou até mesmo estatístico. A iconografia é, portanto, a descrição e classificação das imagens, assim como a etnografia é a descrição e classificação das raças humanas [...] (PANOFSKY, 1986, p.53).

4. O imaginário e a construção de significados

A cultura visual e as imagens estão presentes em diversas mídias e nas religiões. Além deles, outro elemento fundamental é o imaginário, que transmite significados e imagens sobre aquilo que acreditamos.

De acordo com Magali Cunha (2013, p. 54) o “imaginário” é um conceito que nasce na filosofia e que instigou diferentes filósofos de diferentes épocas, historiadores, psicanalistas, antropólogos, sociólogos e vem seduzindo comunicólogos. Os seres humanos vivem de imagens, vivem de imaginação socialmente construída, o que forma e reforma suas crenças, sua linguagem e suas organizações. O ser humano depende do outro para interagir, é um ser social. É neste momento que a comunicação é fundamental, ou seja, o “tornar comum”, comunicar, é tornar possível a vida em comum. Não é possível pensar a imaginação social sem a comunicação, sem as trocas, os intercâmbios de ideias, sentimentos, sonhos e desejos. São os processos comunicacionais que dão forma às apropriações e representações sociais. As mídias apropriam-se de imagens e discursos socialmente construídos e ao mesmo tempo contribuem no processo de construção e reconstrução dessas mesmas e outras imagens:

Pensar a relação imaginário-comunicação é tomar um fértil campo de estudo e pesquisa, afinal, a vida em sociedade é construída por interações sociais que produzem cultura relacionada a hábitos cotidianos, às formas de comunicação, às leis, regras e convenções sociais, às visões de mundo, aos sonhos e desejos. O filósofo grego Cornelius Castoriadis denomina esta coleção de produtos das interações sociais (figuras/formas/imagens) “significações imaginárias”, que formam um todo coerente, o imaginário, ou seja, são criadas e partilhadas para dar sentido e coesão à existência de um grupo. Para Castoriadis (1995, p. 36), é somente a partir dessas

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

“significações imaginárias” que se pode falar de “alguma coisa”. (CUNHA, 2013, p. 55).

O imaginário está relacionado aos mitos e arquétipos e é na compreensão da relação com o real e o ordinário que se concebe essa perspectiva simbólica do imaginário. Cunha (2013, p. 55-56) explica que foi Gilbert Durand quem dedicou seus estudos com base nesta noção, estabelecendo o que denominou “trajeto antropológico”. No delineamento desse trajeto, o antropólogo se inspira nos estudos de Carl Gustav Jung dos arquétipos (do grego *archétipos*, ‘impressão/marca do princípio’), tratados como “imagem original”, “protótipo”, ou seja, o primeiro modelo:

Durand (2002, p. 61) defende a importância “essencial” dos arquétipos, que constituem “o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais”. Por isso são muitos os arquétipos: da figura materna, do irmão, do herói, do amante, do bem-sucedido, do velho sábio, do inimigo, do bem e do mal, da sombra, da *anima* (alma), entre outros socialmente construídos ao longo da história humana. (CUNHA, 2013, p. 56).

Desta forma, o imaginário cria significações que irão constituir as instituições sociais (escolas, família, governo, religiões).

Cunha (2013, p. 55) diz: “o imaginário é, portanto, um componente da existência humana como experiência marcadamente social, que dá sentido à vida coletiva e é ressignificado por ela, tornando-se um elemento em permanente construção”.

O imaginário é alimentado pelas tecnologias, pois a técnica é um fator de estimulação imaginal. O cinema, a televisão, a literatura, podem ser consideradas como tecnologias do imaginário. Como aponta Michel Maffesoli (2011):

Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a

técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. Uma escultura é um objeto técnico. Um totem é o resultado da utilização de materiais segundo uma técnica de construção. A técnica é o artefato (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

5. O programa de TV “O mundo Segundo os Brasileiros” e a presença de elementos religiosos

Narrado por brasileiros que moram em outros países, “O Mundo Segundo os Brasileiros” é um programa de TV que mostra dicas de roteiros turísticos e é exibido semanalmente, às sextas-feiras à noite, pela rede de TV Bandeirantes.

O programa estreou em 2011, tem alcance nacional e está em sua sexta temporada. Na internet, conta com mais de 270 mil seguidores que curtem a página no Facebook⁶ e é possível assistir aos episódios pelo Youtube e Netflix. Em cada episódio são mostrados brasileiros que moram em outros países. O programa já mostrou destinos como Estados Unidos, Canadá, Argentina, França, Japão, Índia, entre outros países.

Embora voltado ao entretenimento, “O Mundo Segundo os Brasileiros” possui um caráter documental, pois além de mostrar os locais turísticos, apresenta as histórias de vida das personagens, contadas por elas mesmas. As narrativas de viagem, sejam de lugares próximos ou distantes – além de transcenderem o tempo e o espaço –, despertam no ser humano a sensação ancestral de estar frente ao desconhecido e, com isso, pode mobilizar profundos conteúdos psíquicos que permitem aflorar percepções e inovações até então adormecidas nos indivíduos e na espécie humana (JUNG, 2000 apud MARTINEZ, 2012).

Para a análise iconográfica, combinada de interpretação de conteúdo verbal, mostraremos quatro figuras de duas brasileiras que vivem na Tanzânia.

A primeira personagem deste episódio se chama Paula, tem 25 anos, é voluntária e vive na Tanzânia há três anos e meio. Nesta primeira cena ela está em um mercado da capital, onde há um complexo de lojas. Neste local é possível encontrar tudo que se precisa: seja produtos importados ou nacionais. Dentro do mercado, ela mostra as

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/omundosegundoosbrasileiros/>. Acesso em: 27 jul. 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

diferentes sementes, a variedade de alimentos, colheres de pau, cestos de vime. Este mercado assemelha-se ao Mercado Municipal de São Paulo. Nesta cena (Fig. 1), ela mostra a semente do baobá⁷ e afirma que esta planta só nasce na África. Ela conta o seguinte: existe uma lenda que diz que essa árvore foi criticada por Jesus, pelo fato de ser muito grande e exibida. Sendo assim, Jesus fez essa árvore ficar de cabeça para baixo. Nisso, podemos perceber o quanto a religião está presente no cotidiano e no imaginário nas pessoas, por meio das crenças populares.

Além da lenda em torno desta árvore, o baobá é considerado sagrado e inspira poesias e ritos, não apenas na Tanzânia mas em outros países da África, como o Senegal. Já no Brasil, temos a “Louvação de Baobá”, uma mobilização de ativistas negros de Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte. Esta mobilização é realizada no dia 20 de novembro, em comemoração ao Dia da Consciência Negra e acontece na Estação das Artes Eliseu Viana, espaço onde são realizadas as principais festividades públicas da cidade. O objetivo é fortalecer os laços simbólicos com o continente africano dando maior visibilidade a umbanda na cidade de Mossoró. Ou seja, a forma e a grandiosidade da árvore sagrada remete ao divino tanto na lenda cristã quanto na umbanda. Os elementos do cotidiano se ressignificam e remetem-se às religiões.

⁷ O baobá é uma árvore advinda das estepes africanas e regiões semi-áridas de Madagascar. Esta árvore de grande porte pode atingir até 30 metros de altura e possui a capacidade de armazenar, em seu caule gigante, aproximadamente 120 mil litros de água. Geralmente, o baobá floresce durante uma única noite, entre os meses de maio e agosto. Antes de 1500, o baobá não existia na floresta brasileira e, uma das hipóteses para a sua presença no Brasil é que tal árvore foi trazida ao nosso país por meio dos escravos africanos (LUCENA, 2009, p. 2). Sobre o baobá e seus significados, recomendamos: LUCENA, F. C. Uma etnografia dos significados da Louvação a Baobá: Sentidos da África no Brasil. **Revista África e Africanidades**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 5, p.1-13, 2009. Disponível em: <http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/Uma_etnografia_dos_significados_da_Louvacao_a_Baoba.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2017.

Figura 1 – Paula, no mercado, mostrando a semente do baobá em uma das mãos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qqIgMeJ12so&t=4s>

A próxima cena que selecionamos é sobre a missionária Ironi, de 57 anos, que mora na Tanzânia há dois anos e sete meses. Ela é aposentada pelo governo de Mato Grosso, e atuava como papiloscopista, no Brasil. Nos últimos anos, ela trabalhou no IML, lidando diariamente com cadáveres e hoje, na Tanzânia, “trabalha com vida, com vida em abundância!”, diz a personagem.

A missionária desenvolve um projeto social na região de Arusha e seu trabalho é ajudar em uma casa que abriga jovens em situação de risco. O pastor de sua comunidade busca estas jovens no vilarejo e as leva para este abrigo. As meninas estudam de manhã. À tarde, elas têm aula de costura oferecidas pelo projeto social.

Em Moshi, na região de Arusha, Ironi mostra o monte Kilimanjaro (Fig. 2). Este lugar é o pico mais alto da África, com 5,849m⁸ e é formado por três vulcões inativos no nordeste da Tanzânia: Kibo, Mawensi e Shira. Ironi explica que no topo do monte tem gelo, porém 80% desse gelo já foi diluído por conta das altas temperaturas. Ela diz, olhando e admirando o monte: “É uma criação maravilhosa. É uma criação divina!”. Mais uma vez observamos a presença religiosa no comentário de uma personagem, pois ela se refere a uma criação de Deus, admira a beleza natural e a grandiosidade do monte.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rSJFXw_WmFs&t=20s> Acesso em: 28 jul. 2017.

Figura 2 – Ironi mostra o monte Kilimanjaro



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rSJFXw_WmFs&t=20s

O momento de oração antes da refeição é uma prática comum entre as pessoas da tribo Massai⁹ (Fig.3). O alimento fica no centro, em evidência, o pastor de pé, indicando sua posição de liderança e os demais sentados, em oração e respeito. Homens e mulheres não se alimentam juntos e têm suas funções bem determinadas na tribo. Segundo Ironi, os homens só vêm para comer e comem primeiro. As mulheres se alimentam depois, mas é interessante que, no momento da oração, todos ficam juntos: adultos e crianças, homens e mulheres e praticam este ritual, mostrando que nesta ocasião são todos iguais perante a Deus. A hierarquia entre gêneros é dissipada. As mãos juntas e a cabeça baixa são gestos que indicam a oração; um momento mágico de se conectar com Deus.

⁹ A tribo Massai tem sua população estimada em 883 mil habitantes. Os homens são conhecidos como “caçadores de leão”, pois têm a responsabilidade de alimentar suas famílias. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rSJFXw_WmFs&t=20s Acesso em: 28 jul. 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Figura 3 – Ironi e a tribo Massai orando em agradecimento antes da refeição



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rSJFXw_WmFs&t=20s

Na quarta e última cena temos a imagem da igreja (Fig. 4) que, segundo Ironi, o pastor construiu no “meio do nada”. Não tem casas ao redor, nem nada. As pessoas caminham de 5 a 10 km até chegar à igreja para participar dos cultos que acontecem uma vez por semana, aos domingos. As pessoas da tribo Massai que frequentam a igreja foram convertidas ao evangelho e, embora a arquitetura da igreja esteja mais próxima à de uma casa, pois é simples e não há nada escrito na entrada, o símbolo da cruz no alto da igreja indica um espaço iconológico religioso. Este símbolo da cruz de Jesus Cristo é o mais importante e que deve estar em evidência. A cruz marca a arquitetura, o imaginário social e transmite o significado religioso da casa.

Figura 4 – A igreja da tribo Massai



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rSJFXw_WmFs&t=20s

6. Considerações finais

As religiões e a comunicação são processos fundamentais na constituição das sociedades e, como vimos, têm passado por diversas transformações ao longo dos anos. As mudanças tecnológicas provocam fortes mudanças tanto nos meios tradicionais, quanto digitais, impactando na produção, distribuição, interação e consumo de informação. Isso afeta as religiões, a forma de propagar a fé, especialmente no cristianismo, provocando novas significações e intercâmbios culturais. As religiões são expressadas em diferentes mídias e não apenas nas instituições legitimadas.

Uma árvore sagrada, um monte, a oração e o símbolo da cruz como retratamos nas cenas do episódio de brasileiros na Tanzânia, no programa “O Mundo Segundo os Brasileiros” são elementos religiosos que ultrapassam a igreja e podem atribuir significados em diferentes culturas e práticas cotidianas.

É importante refletirmos como as imagens e o imaginário são capazes de produzir significados e como devemos encarar os aspectos religiosos de acordo com cada realidade, a partir das mediações, sejam as da TV ou de outros meios de comunicação:

Indiscutivelmente, o poder da mídia e o trabalho de mediação formam as condições de possibilidade necessárias para toda e qualquer coisa que nós tentemos identificar como “religião”, tanto historicamente quanto na atualidade. Neste sentido radical, podemos dizer que o estudo de religião e mídia é um projeto que pretende revisar nossa própria compreensão da religião e de seu lugar na vida social humana, um tema que se estende para muito além do estudo localizado de comunidades, instituições ou atores específicos. É nesse sentido que eu acredito que os estudos de “religião e mídia” têm o potencial de trazer importantes contribuições filosóficas, bem como metodológicas, para as ciências humanas e sociais como um todo (STOLOW, 2014, p. 155).

REFERÊNCIAS

ADAM, J. C. Religião e Culto em 3D: o filme Avatar como vivência religiosa e as implicações disso para a teologia prática. **Estudos Teológicos**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Teologia. São Leopoldo: v.50, n.1, p. 102-115, 2010. Disponível em: <http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/46/49> Acesso em: 14 jul. 2017.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

BARROS, A. T. M. P. Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: v.33, n. 2, p.125-143, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607/pdf>> Acesso em: 25 jul. 2017.

CAMPOS, R. A cultura visual e o olhar a antropológico. **VISUALIDADES**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás. Goiânia: UFG, v.10, n.1, p.17-37, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/23083/13629>> Acesso em: 17 jul. 2017.

CUNHA, M. N. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. **Famecos**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre:UFRGS, v.23, n.2, p. 1-17, 2016. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22280/14177>> Acesso em: 17 jul. 2017.

_____. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: ESPM, v.10, n. 29, p. 51-74, 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607/pdf>> Acesso em: 25 jul. 2017.

LUCENA, F. C. Uma etnografia dos significados da Louvação a Baobá: Sentidos da África no Brasil. **Revista África e Africanidades**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 5, p.1-13, 2009. Disponível em:<http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/Uma_etnografia_dos_significados_da_Louvacao_a_Baoba.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2017.

MARTINEZ, M. Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo. v.35, n.1, p.34-52, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n1/03.pdf>>. Acesso em: 25 mar.2016.

PANOFSKY, E. "Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença". In: **Significado nas Artes Visuais**. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2 ed., 1986. p. 47-87.

PASTRO, C.; TAVARES, A. Iconografia como expressão de fé. In: MARIANI, C. B.; VILHENA, M.A. (Orgs.) **Teologia e Arte**: Expressões de transcendência, caminhos de renovação. São Paulo: Paulinas, 2010, p. 39-49.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

RENDERS, H. Artefatos, imagens e logotipos como linguagens da religião: uma proposta multidisciplinar do estado da cultura visual religiosa brasileira. In: NOGUEIRA, P.A.S. (Org.). **Religião e Linguagem: Abordagens teóricas interdisciplinares**. São Paulo: Paulus, 2015, p. 63-88.

_____ A teoria da imagem como chave de leitura das representações do divino e as crises eclesiais contemporâneas: uma introdução. **Caminhando**: Revista da Faculdade de Teologia da Igreja Metodista. São Bernardo do Campo: UESP, v.1, n. 11, p. 42-54, 2010.

STOLOW, J. Religião e mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. **Religião e Sociedade**. Rio de Janeiro, n. 34, p. 146-160, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rs/v34n2/0100-8587-rs-34-02-0146.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2017.

VICENTE, T. A. S. Metodologia da análise de imagens. **Contracampo**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, n. 4 p. 147-158, 2000. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/422/20>> Acesso em: 13 jul. 2017.