

## **A voz dos sem-Deus: ateísmo, publicidade e espaço público<sup>1</sup>**

Leandro de Paula SANTOS<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O texto aborda desdobramentos publicitários e políticos do movimento cultural conhecido como *Novo Ateísmo*, emergido em meados da última década nos EUA e repercutido em diferentes países, incluindo o Brasil. Buscamos refletir sobre o impacto da produção de autores como Richard Dawkins, Sam Harris, Christopher Hitchens e Daniel Dennett no debate recente sobre o papel público da religião, fato que configura certa matriz ideológica a inspirar a criação de diferentes entidades de representação, a exemplo da ATEA - Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos. Analisando materiais promocionais identificados com esse movimento, pretendemos refletir sobre como, em uma experiência histórica caracterizada pelo multiculturalismo e pelo pluralismo religioso, a noção da *crença* se apresenta como um impasse político, sobre o qual convergem diferentes atenções discursivas. Nosso enfoque se situa no quadro do chamado pós-secularismo, ou seja, tomamos como ponto de partida trabalhos de autores como Casanova e Giumbelli, que sugerem a insuficiência do paradigma teórico da secularização na leitura sociológica do fenômeno religioso hoje.

**PALAVRAS-CHAVE:** religião; ateísmo; espaço público; publicidade.

### **1. Antecedentes**

No ano de 2001, a comoção em torno do atentado ao World Trade Center suscitou uma série de debates sobre o tema da religião em veículos de alcance global, como *The New York Times*, *Washington Post* e *El País*. Por um lado, pensadores como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em São Paulo, SP, 27/8/2015.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, realizou estágio-sanduiche com bolsa da FAPERJ no *Religion, Experience and Mind Lab Group* da Universidade da Califórnia, em Santa Barbara, entre julho de 2014 e julho de 2015. E-mail: psleandro@gmail.com.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo

X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

---

Noam Chomsky<sup>3</sup> e José Saramago<sup>4</sup> vieram a público apresentar uma leitura política da situação, defendendo que o terrorismo islâmico consistia em uma reação ao imperialismo americano. Por outro, o episódio motivou pronunciamentos que iam em direção inversa, no sentido de encontrar uma justificativa essencialmente religiosa para o ataque a Nova York.

A cobertura midiática do 11 de setembro nos EUA adotou, imediatamente após os atentados e pelos anos seguintes, o discurso oficial do projeto conservador de George W. Bush, ajudando a consolidar o imaginário da “Guerra ao Terror”. Por sua vez, o espectro político da esquerda se viu sem repertório para decifrar as chaves do radicalismo religioso, tendendo a ler os significados do atentado de modo simplificador (WINSTON, 2007).

No Brasil, o tema suscitou debates por longos meses seguidos, por exemplo, na *Folha de São Paulo*, através de editoriais, cadernos especiais e artigos de opinião. Grande parte desses comentários fazia um esforço em compreender as motivações do atentado terrorista, inclinando-se a enxergar uma incompatibilidade entre os princípios da religião islâmica e as conquistas da modernidade, como ilustra o texto de Contardo Calligaris publicado duas semanas após o evento, em 27 de setembro de 2001:

O ódio ao Ocidente leva o povo (islâmico) a desprezar um ideário liberal que poderia inspirar vontades de democracia política. A guerra que está começando não é entre o Ocidente e o Islã. Ela parece ser travada entre o Ocidente e os deserdados do Islã, que foram acuados ao fundamentalismo como última esperança possível. Mas a única saída verdadeira seria a transformação dos países islâmicos em democracias políticas e sociais.<sup>5</sup>

Quinze anos após o evento, não é exagerado pensar hoje que algumas certezas históricas foram demolidas junto às torres do World Trade Center. O terrorismo

---

<sup>3</sup> CHOMSKY, Noam. 9/11. **New York**: Open Media/Seven Stories Press. 2001.

<sup>4</sup> SARAMAGO, José. **De las piedras de David a los tanques de Goliat**. El País, 21 de abril de 2002.

<sup>5</sup> CALLIGARIS, Contardo. **Guerra contra quem?** In: *Folha de São Paulo*, 27 de setembro de 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2709200125.htm>. Acesso em 13 de julho de 2015.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo

X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

---

encabeçado pela al-Qaeda provava ter como alvo a tenaz conquista de uma *audiência*, demonstrando, para tanto, total fluência na gramática do espetáculo. O atentado trouxe à tona a assustadora aliança entre o ativismo político-religioso e as estratégias militares, dando visibilidade, por sua própria dimensão e ineditismo, a questões que ganhariam o centro do debate político nas democracias liberais avançadas.

Ecoando o famoso ensaio de Samuel Huntington (1993), um *choque entre culturas* parecia ganhar corpo com o ataque ao World Trade Center, fazendo com que, de forma enviesada, o tema da religião voltasse a assumir protagonismo no debate político do século XXI. Em contraponto a um Ocidente que experimentou a privatização da crença religiosa como pressuposto para a democracia moderna, víamos ser publicizada, em plena borda sul da ilha de Manhattan, uma nova cruzada civilizacional sem qualquer constrangimento em afirmar “propósitos divinos”.

## **2. O movimento editorial**

O neurocientista americano Sam Harris afirma ter começado a escrever no dia 12 de setembro de 2001 as ideias de “A morte da fé: religião, terror e o futuro da razão”. O livro foi lançado três anos depois, em 2004, e se tornou uma espécie de manifesto fundador do movimento que veio a se chamar *New Atheism*. Harris resgatava nesse trabalho a famosa metáfora da guerra entre ciência e religião para inaugurar um novo tipo de discurso ateuista.

No mês de seu lançamento, “A morte da fé” já foi incluído na lista dos livros mais vendidos do *The New York Times*, onde permaneceu por 33 semanas seguidas. A tendência inaugurada pelo livro de Harris mostrava que, na primeira década dos anos 2000, o ateísmo deixaria de ser uma postura filosófica para se tornar uma militância organizada, bem como um fenômeno de massa em termos editoriais e midiáticos.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo

X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

---

Sam Harris propunha em seu livro uma guerra não apenas à face radical do Islã, mas à totalidade de seus *fundamentos*. Mais além, o autor fazia uma dura crítica ao anacronismo da cultura religiosa norte-americana, elencando seus impasses políticos e defendendo mesmo a extinção de todas as crenças dogmáticas, vistas como o maior perigo para a realização da democracia.

O sucesso de “A morte da fé” impulsionaria a publicação de “Carta a uma nação cristã” em 2006, ajudando a transformar Sam Harris em um expoente do debate sobre os efeitos nocivos da religião. O neurocientista criaria no ano seguinte o *Project Reason*,

uma organização sem fins lucrativos dedicada a difundir o conhecimento científico e os valores seculares na sociedade. (...) Embora o projeto seja focado no fomento ao pensamento crítico em geral, acreditamos que as ideias religiosas demandam atenção especial. Tanto a ciência quanto a arte são construídas sobre a crítica de si mesmas; o discurso religioso, não. Um dos objetivos primordiais do projeto é alterar esse alarmante *status quo*.<sup>6</sup> (tradução nossa)

A tendência editorial aberta pelos livros de Harris ganharia forma ainda mais clara com o lançamento de “Deus, um delírio”, publicado em 2006 por Richard Dawkins, um dos mais prestigiados cientistas do mundo. No trabalho que o transformou em ícone pop, Dawkins definia o Deus do Antigo Testamento como “o personagem mais desagradável da ficção”, e assumia que a crença religiosa não apenas antagonizava com o progresso da razão e da ciência, mas se apresentava como um iminente risco para o jogo democrático e a vida social:

Imagine, junto com John Lennon, um mundo sem religião. Imagine o mundo sem ataques suicidas, sem o 11/9, sem o 7/7 londrino, sem as Cruzadas, sem caça às bruxas, sem a Conspiração da Pólvora, sem a partição dos territórios indígenas, sem as guerras entre israelenses e palestinos, sem os massacres de sérvios/croatas/muçulmanos, sem a perseguição de judeus vistos como “assassinos de Cristo”, sem “os problemas” da Irlanda do Norte, sem “assassinatos em nome da honra”, sem evangélicos televisivos de terno brilhante e cabelo bufantes tirando dinheiro dos ingênuos. (DAWKINS, 2007, p. 18)

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.project-reason.org/about/>. Acesso em 17 de julho de 2015.

Em paralelo aos livros de Harris e Dawkins, o filósofo Daniel Dennett publicaria em 2006 “Breaking the Spell: Religion as a Natural Phenomenon”, no qual argumentava que a religião, como qualquer outro fenômeno, poderia ser interpretada por leis da física e da biologia, não envolvendo assim qualquer ordem transcendente inacessível ao conhecimento científico. O jornalista britânico Christopher Hitchens, por sua vez, tornou-se também outro representante do movimento com seu livro “Deus não é grande: como a religião envenena tudo”, no qual defendia que as religiões, embora baseadas em crenças sobre realidades não evidenciadas pela ciência, historicamente se caracterizam pela sede de poder aqui mesmo, neste mundo.

Todos esses livros foram devidamente incluídos na lista de *best-sellers* do *The New York Times*, suscitando ainda o aparecimento de diversos outros títulos no mercado editorial. Tal visibilidade se deve não apenas aos livros editados em torno da agenda do Novo Ateísmo, mas também à reação que o movimento causou, levando diversos outros livros a serem publicados como resposta. Dessa forma, não apenas os novos ateístas, mas também os críticos de suas ideias se beneficiaram da ebulição do “debate sobre Deus”.

Richard Dawkins consolidou-se como uma espécie de garoto-propaganda do movimento, vindo a criar em 2006 a *Richard Dawkins Foundation for Reason & Science*, dedicada a “remover a influência da religião na educação da ciência e na elaboração de políticas públicas”<sup>7</sup>. Baseada em Washington, a fundação afirma ter como propósito “nada menos do que mudar o futuro da América”, onde 46% da população acredita que a vida na Terra teve início há menos de 10 mil anos e outros 53% afirma ser improvável conceder seu voto a um político ateu.

A Richard Dawkins Foundation estipula como uma de suas missões garantir condições para que a “falta de crença não coloque em risco carreiras, negócios, relações pessoais ou familiares”. Além de promover eventos e debates com a presença de

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://richarddawkins.net/aboutus/>. Acesso em 22 de julho de 2015.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo

X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

---

Dawkins, a fundação funciona como uma comunidade, oferecendo a seus afiliados diferentes projetos e programas, como, por exemplo, o “Recovering from Religion”, uma espécie de Alcoólicos Anônimos para indivíduos buscando libertar-se da religião. O programa conta com grupos de apoio e ainda com o *Hotline*, um serviço telefônico gratuito, disponível 24h por dia, voltado a dar assistência no processo de conversão ao ateísmo:

O Hotline é uma rede de cooperação internacional para pessoas atravessando as mais diferentes fases do processo da descrença religiosa. Esse serviço gratuito, seguro e secular recebe chamadas de pessoas de todos os EUA e do Canadá a questionarem o papel da religião em suas vidas. O serviço também auxilia os interessados a lidarem com as consequências de abandonar sua fé, assim como pessoas que têm amigos ou familiares enfrentando essa transição. O projeto oferece voz e ouvido amigáveis, fornecendo encorajamento imediato, anônimo e confidencial, além de importantes recursos e referências.<sup>8</sup> (tradução nossa)

A fundação possui ainda uma loja virtual, na qual são vendidos, além dos livros de Dawkins e outros por ele recomendados, linhas de vestuário com a estampa “Openly Secular”, joias com o formato do código genético e camisetas divulgadas pelo próprio biólogo, com mensagens como “Religion: together we can find the cure”.

Também na loja virtual de Dawkins encontra-se à venda o DVD “The Four Horsemen”, uma analogia à imagem bíblica dos “Quatro Cavaleiros do Apocalipse”, que consiste em um debate entre os quatro mais famosos neo-ateístas: Dawkins, Hitchens, Harris e Dennett. Gravado em setembro de 2007 nos EUA, o encontro, com duas horas de duração, apresenta o posicionamento dos autores sobre o próprio movimento e suas ideias a respeito da influência pública da religião.

## 2. O espaço dos sem-Deus

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://recoveringfromreligion.org/hotline-project/>. Acesso em 24 de julho de 2015.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo  
X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial  
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

---

Politicamente configurado como resposta não apenas ao fantasma do terrorismo islâmico, mas também ao crescimento da representação cristã dentre a direita norte-americana durante as últimas décadas, o movimento do Novo Ateísmo contribuiu para uma efetiva recolocação do tema da religião no debate público, tornando-se uma evidência cultural nos EUA e em diversos outros países. Buscamos aqui pensar em como essa tendência editorial se desdobrou em uma renovada discussão acerca da experiência da crença religiosa, a partir de iniciativas que colocaram em xeque os limites entre o âmbito da privacidade e o espaço público.

Em 20 de junho de 2008, a escritora britânica Ariane Sherine publicou um artigo em um blog do jornal *The Guardian* intitulado “Atheists, gimme five”. O texto de Sherine fazia um apelo aos ateus ingleses para que se unissem à autora, doando 5 libras esterlinas a fim de construir uma resposta conjunta ao website JesusSaid.org. O motivo para a reação seria a campanha realizada pelo portal nos espaços publicitários do sistema de transporte londrino, com frases bíblicas atribuídas ao próprio Jesus e o endereço do site, dedicado às palavras que teriam sido proferidas pelo Deus dos cristãos.



**Figura 1:** Campanha do website JesusSaid.org nos ônibus de Londres

Sherine afirmava ter se sentido ofendida pela divulgação do site e ser alertada, ao acessá-lo, de que, caso não aceitasse as palavras de Cristo, seria condenada “ao inferno e à eterna separação de Deus”. Em seu texto, a jovem escritora comentava que, se quisesse colocar anúncios nos ônibus da cidade dizendo “Cuidado! Há um leão do zoológico de Londres à solta!”, provavelmente não seria autorizada a fazê-lo, mas que, aparentemente, nenhum constrangimento havia para a divulgação de um site que defendia sofrimento eterno para os ateus.

A escritora entrou então em contato com o órgão que regula a publicidade no transporte de Londres e descobriu que duas outras queixas já haviam sido feitas a respeito dos anúncios. Contudo, segundo a London Advertising Standards Authority, as peças publicitárias usavam citações claramente retiradas da Bíblia e, dentre suas políticas de regulação, não havia qualquer objeção à veiculação de mensagens religiosas. O conteúdo divulgado no website, por sua vez, não estaria no âmbito da fiscalização do órgão.

Clamando pela cumplicidade dos leitores ateus, Ariane Sherine dizia que, se £ 5.500,00 fossem arrecadadas, seria possível comprar um espaço publicitário nos ônibus da cidade pelo período de 2 semanas. A proposta era responder ao JesusSaid.org com uma campanha que prezasse pela defesa dos ateus.

Em 21 de outubro do mesmo ano, Sherine voltaria ao *The Guardian* para anunciar que a proposta da campanha tinha recebido o prestigioso suporte da British Humanist Association e de Richard Dawkins, cujas doações, somadas às dos demais ateus, ajudariam a estampar o slogan “There’s probably no God. Now stop worrying and enjoy your life.” em 30 ônibus de Londres pelo período de 4 semanas. Copiando o modelo dos anúncios do JesusSaid.org, as peças trariam endereços de sites “seculares, humanistas e ateus”, de maneira a fornecer aos leitores mais informações sobre o ateísmo, “uma alternativa positiva e libertadora à religião”.



**Figura 2:** Sherine e Dawkins no lançamento da campanha ateuista em Londres

A visibilidade obtida pela campanha ampliou o número de adesões e, em 6 de janeiro de 2009, o projeto atingiu a marca de £ 153.523,51 arrecadadas. A quantia seria o bastante para que a campanha fosse estampada em *800 ônibus* não apenas de Londres, mas também de outras cidades do Reino Unido, como Manchester, Glasgow, Cardiff, Leeds e Edinburgh. Além das peças instaladas nos ônibus, a campanha também lançou anúncios no metrô londrino e versões animadas do slogan em dois grandes telões de LCD na famosa Oxford Street. O lançamento da campanha, coberto pela mídia dos dois lados do Atlântico, contaria com a participação da própria Ariane Sherine e de Richard Dawkins.

O sucesso da iniciativa de Sherine chamou a atenção de organizações de representação de ateus ao redor do mundo, fazendo a campanha assumir contornos globais. A partir da experiência de Londres, a “Unión de Ateos y Librepensadores” espanhola comprou espaços publicitários e realizou a mesma ação em Barcelona, assim como fez a “Unione degli Atei e degli Agnostici Razionalisti” em Genova, a “American Humanist Association” em Washington, além de outras iniciativas no Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Finlândia, Alemanha, Irlanda, Holanda, Suécia e Rússia.



**Figuras 3, 4 e 5:** Campanhas ateístas realizadas em Genova, Washington e Barcelona

Vale ainda destacar que o impacto da ação pioneira em Londres foi tamanho que suscitou a reação imediata de três diferentes grupos de cristãos britânicos: o Christian Party, a Igreja Ortodoxa e a Trinitarian Bible Society. O primeiro respondeu ao movimento veiculando novas peças nos ônibus com a mensagem “There definitely is a God.”; a segunda optou por divulgar “There is a God. Believe. Don’t worry and enjoy life.”; a terceira, um fragmento do Salmo 53: “The fool hath said in his heart, there is no God.”, todas essas ações publicitárias sendo efetivadas em Londres logo após o encerramento da campanha idealizada por Ariane Sherine.

### 3. O Brasil dos ateus

Com o sucesso editorial e midiático do Novo Ateísmo nos EUA e ao redor do mundo, o movimento não demoraria a desembarcar no Brasil através da tradução dos livros de Sam Harris (“A morte da fé”, 2007; “Carta a uma nação cristã”, em 2009) e

Richard Dawkins (“Deus, um delírio”, 2007) pela Companhia das Letras e de Christopher Hitchens (“Deus não é grande”, 2007) pela Ediouro. Os títulos de Dawkins e Harris entraram para a lista de mais vendidos da revista *Veja* e a presença de Hitchens e Dawkins como grandes atrações da FLIP (Festa Literária de Paraty) em 2006 e 2009, respectivamente, indica a visibilidade que o movimento atingiu também para o mercado editorial brasileiro na última década.

Os nomes desses autores passaram a frequentar os cadernos culturais dos principais jornais e revistas brasileiros, e suas ideias a respeito da religião foram divulgadas em diferentes eventos. Em 2007, por exemplo, Christopher Hitchens participou do ciclo de conferências *Fronteiras do Pensamento* para divulgar seu livro “Deus não é grande”. Neste ano de 2015, Richard Dawkins realizou as conferências inaugurais do mesmo evento em Porto Alegre e São Paulo, com generosa cobertura da mídia brasileira.

A tendência editorial que se configurou ao longo da primeira década dos anos 2000 nos EUA, contudo, seria assimilada no Brasil com cores locais. Se inicialmente o ambiente de recepção a esse movimento era favorecido pelo mesmo fator em ambos os países - a comoção em torno do 11 de setembro -, os novos discursos sobre fé e ateísmo gradativamente se constituiriam de maneira diferente lá e cá.

Nos EUA, a tendência se viabiliza – discursiva e politicamente – no contexto da “Guerra ao Terror” e da deliberada promoção da segurança e da soberania do país contra a irracionalidade de uma forma de perigo de proporções até então desconhecidas. Lembramos que, lançado em setembro de 2002 pela Casa Branca, o documento “A Estratégia de Segurança Nacional” defendia que o *fundamentalismo*<sup>9</sup> significava uma ameaça tal para a América que justificaria ações militares “preventivas” dos EUA, mesmo em territórios e países que não fossem inimigos declarados.

---

<sup>9</sup> Chamamos atenção para o termo usado pelo documento oficial do Governo americano, que embute uma clara conotação religiosa no risco político representado pelo terrorismo de forma geral.

Nos EUA, o movimento editorial do Novo Ateísmo parece ter assim se conjugado a uma circunstância política propícia, contribuindo para o delineamento do risco representado pelo *fundamentalista religioso*. A tendência editorial desfrutaria de solo fértil para florescer sua crítica à influência das crenças religiosas no espaço público em meio à mobilização social e política de combate ao radicalismo islâmico, marcas da gestão de George W. Bush.

Já no Brasil, consideramos que a publicação e a repercussão dos livros de Dawkins, Harris e Hitchens se alinha ao início de um processo de representação política do ateísmo, que ganhará forma com a fundação da Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos, em 2008. A instituição conta hoje com mais de 14 mil membros formalmente vinculados e vem se posicionando regularmente sobre pautas políticas.

Seguindo o exemplo de outras organizações internacionais, a ATEA tentou desenvolver em 2009 a campanha publicitária sobre o ateísmo em transportes públicos de 3 capitais brasileiras. Sua intenção, contudo, foi vetada<sup>10</sup> pelo Metrô de São Paulo, pela Agência de Transportes Públicos de Porto Alegre e mesmo pela empresa contratada para a confecção das peças em Salvador, tendo em vista o “conteúdo polêmico” dos materiais. Impedida de implementar as peças no sistema de transportes, a Associação viabilizou a campanha – a primeira campanha publicitária ateísta brasileira – em *outdoors* instalados em diferentes regiões da cidade de Porto Alegre durante o mês de dezembro de 2010:

---

<sup>10</sup> Detalhes disponíveis em: <https://www.atea.org.br/campanhas-de-outdoors/>. Acesso em 25 de julho de 2015.



Figura 6: Outdoors instalados pela ATEA em Porto Alegre.

A ATEA voltaria a desenvolver nova campanha publicitária no período das eleições de 2014, com *outdoors* espalhados nas cidades de São Paulo, Rio, Florianópolis, Porto Alegre, Belo Horizonte e São Luís. As peças traziam mensagens como “Não vote com fé. Use a razão.” e “Ateus, somos 2 milhões de eleitores”, buscando visibilizar politicamente essa parcela da população brasileira.

#### 4. Considerações Finais

Os efeitos do Novo Ateísmo parecem assim se vincular a diferentes contingências políticas dos contextos americano e brasileiro nos últimos anos, um período no qual o fundamentalismo religioso se fez notar não apenas como uma evidência social, mas também como uma figura retórica capaz de indicar uma ameaça à experiência democrática. Se nos EUA esse perigo foi delineado pela emergência do terrorismo islâmico, no Brasil a questão parece se colocar, de forma cada vez mais clara, em torno do avanço político do segmento evangélico.

A chegada do deputado Eduardo Cunha à presidência da Câmara demonstra a influência de uma bancada composta por mais de 70 parlamentares, cujos posicionamentos enfrentam resistências mesmo dentro do polifônico universo protestante. Todavia, temos visto, no contexto do crescimento dessa força política, uma reordenação das forças conservadoras e progressistas se colocar no ambiente social, conspirando para o aparecimento - à direita e especialmente à esquerda - daquela imagem do fundamentalismo religioso como ameaça iminente à ainda incipiente democracia brasileira.

Para mencionar apenas um fato recente que exemplifica essa ideia, lembramos do episódio dos “Gladiadores do Altar”, um vídeo disponibilizado na internet que mostra centenas de jovens uniformizados, marchando e batendo continência, dentro de um templo da Igreja Universal do Reino de Deus em Fortaleza. Postado na página da igreja no Facebook, o vídeo foi repercutido pelo deputado federal Jean Wyllys com o seguinte comentário:

O fundamentalismo cristão no Brasil está formando uma milícia. Quando atentaremos de verdade para o monstro que emerge da lagoa? Quando começarem a executar os ‘infiéis’ e ateus e empurrar os homossexuais de torres altas como vem fazendo o fundamentalismo islâmico no Oriente Médio?

Com a repercussão negativa do vídeo em jornais e revistas, a igreja decidiu retirar o material de sua página “em virtude da absurda falta de compreensão e das inúmeras manifestações de ódio contra simples apresentações coreografadas de jovens dentro de igrejas”. Ainda segundo a instituição, o Exército da Salvação e o movimento dos escoteiros igualmente fazem uso de analogias militares, nem por isso sendo acusados de “fascistas”<sup>11</sup>.

Para as teorias da secularização correntes, o *desencantamento do mundo* que coincidiu com a chegada da modernidade corresponde a uma tríplice ambição política,

---

<sup>11</sup> Detalhes em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1598055-igreja-universal-retira-video-do-ar-que-mostra-jovens-gladiadores-em-culto.shtml>. Acesso em 30 de julho de 2015.

discursiva e cultural. Autores como Giumbelli (2008) e Casanova (2008) sugerem que, antes de ser um fato consumado, a secularização consiste em um processo histórico complexo, de realização bastante desigual ao redor do mundo, erguido sob a separação institucional das esferas (ou subsistemas) das sociedades modernas, a supressão da fé dos assuntos que orientam a vida pública e um potencial declínio da presença da religião em meio às práticas sociais.

Aos olhos das ciências sociais hoje, o único de tais fatores que permanece como uma evidência incontestada da modernidade é a autonomização institucional dos campos da “política”, da “economia”, da “ciência”, da “religião” etc., esferas que, embora se relacionem entre si, passaram a possuir traços funcionais singulares, em uma situação distinta do mundo pré-moderno. Todavia, o vigor do fenômeno religioso em contextos como o brasileiro e o norte-americano torna bastante questionáveis as duas premissas seguintes do processo de secularização. Como mostram motivações e desdobramentos do movimento do Novo Ateísmo, a fé segue a ser não apenas um nítido elemento em meio aos fenômenos sociais, como também uma experiência a constantemente atropelar a controversa linha que separa a vida privada do espaço público.

## REFERÊNCIAS

CASANOVA, José. **Public Religions Revisited**. In: Religion: Beyond the Concept. Fordham: U.P., 2008.

DAWKINS, Richard. **Deus, um delírio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIUMBELLI, Emerson. **A presença do religioso no espaço público: modalidades no Brasil**. In: Religião e Sociedade, 28(2): 80-101, 2008.

HARRIS, Sam. **A Morte da Fé: religião, terror e o futuro da razão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HUTTINGTON, Samuel. **O Choque de Civilizações e a Recomposição da Ordem Mundial**. São Paulo: Objetiva, 1993.

WINSTON, Diane. **Press Coverage of Religion Tilts Right**. In: The Huffington Post, 7 de junho de 2007.