

## Religião e Alienação na Era do Espetáculo<sup>1</sup>

Marcelo Moreira RAMIRO<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo apresenta como a era do espetáculo acentua o fenômeno de alienação religiosa. Foram utilizadas como base metodológica conceitos de comunicação de massa, antropologia da religião e teorias filosóficas sobre alienação. Constatou-se que a midiaticização do sagrado alterou posturas da cultura religiosa e ampliou o potencial de iludir o ser humano. Por alienação entende-se o processo de transferir para outro (*alienus*) o domínio de algo. O trabalho analisa como a cultura de massa contribui para que a essência do indivíduo encontre sentido em algo externo ou estranho a ele, resultando em dominação e dependência. Autores como Georg Hegel, Ludwig Feuerbach e Karl Marx concedem fundamentos norteadores para o estudo, que se baseia também nos conceitos de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo. A pesquisa fornece embasamento teórico para quem deseja se aprofundar no estudo da relação entre religião e sociedade. Trata-se de um artigo crítico sobre o cenário religioso atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Religião; Alienação; Espetáculo; Comunicação; Dominação.

### Introdução

Desde sempre o ser humano convive com a natureza e com o dilema de interpretá-la. Tudo o que está ao redor carece de explicações, pois os enigmas, como a origem da vida, são altamente desafiadores. Nessa relação misteriosa com o universo surgem os deuses, como resposta humana aos questionamentos mais controversos.

Ao longo do tempo o ser humano se esquece que criou os deuses e se convence do inverso, isto é, que foi criado e governado pelos seres divinos. Não se reconhece mais nesse *ser-outro*, superior e com poderes transcendentais (CHAUÍ, 2000, p.216). *Outro* em latim significa *alienus*. Daí nasce o processo de alienação que esse trabalho se propõe a estudar a luz da era do espetáculo.

---

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

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: marcelomramiro@gmail.com

Analisaremos o pensamento de estudiosos sobre a alienação religiosa, enfocando as consequências no comportamento humano. Para isso, abordaremos o processo de alienação que propaga pensamentos do tipo: “sou assim pela vontade de Deus” ou “Deus quis que isso acontecesse”, fazendo com que o indivíduo se distancie do contexto histórico, político, social e econômico em que vive.

O processo de alienação religiosa é um fenômeno recorrente, mas recebeu impulso nas últimas décadas em função da lógica do entretenimento. Experiências religiosas foram massificadas na era do espetáculo, alcançando públicos imensuráveis com mensagens mercadológicas e ofertas atraentes de vida plena. Por meio dessa análise, são traçados paralelos entre a mensagem como mercadoria e os fiéis como consumidores.

## **1. Religião na Era do Espetáculo**

A mídia alterou as bases da sociedade, influenciou as relações interpessoais e construiu um sistema imagético formador de uma nova cultura. No conjunto de símbolos e emoções, inseriu a lógica do entretenimento em grande escala, alimentando a era do espetáculo, até mesmo no meio religioso. A midiaticização da sociedade inaugurou uma nova forma de pensar, agir e se relacionar.

Christa Berger (2007, p.26) argumenta que com tecnologias cada vez mais avançadas, a informação não encontra limites, organiza e reorganiza a realidade. “As tecnologias da informação construíram um novo regime espaço-temporal: da coexistência e da coabitação, onde a imposição da imediatez e a aceleração do saber se transformam em uma categoria valorativa.”

Desta forma, não basta saber uma informação. É preciso conhecê-la o quanto antes e estar preparado para novas atualizações. O tempo na era do espetáculo não é mais linear, como evidencia Rosseti (2005, p.2): “é virtual, complexo, às vezes com sobreposição de seus momentos, dinâmico e plural”.

Quem não se enquadra nessa ordem distancia-se da matriz dominante e encontra objeções nas interações sociais. Consolida-se o universo do espetáculo, da aparência, onde tudo pode ser visto/conhecido, porém o objeto da verdade nem

sempre encontra-se aparente. Desenvolvem-se relações mediadas pela imagem e dependentes do espetáculo para encontrarem sentido e preenchimento.

A mídia rege o comportamento humano e as relações sociais, por meio do poder econômico. Como a religião está inserida no mesmo contexto, procura espaços midiáticos para legitimação e ampliação da visibilidade. Nesse processo, a mensagem se transforma em mercadoria e enfrenta o obstáculo mercadológico da concorrência. Disputas religiosas pela atenção dos fiéis são comuns, assim como apresentações cada vez mais espetaculares.

A mudança comportamental do fenômeno religioso é uma resposta às novas dinâmicas sociais impostas pela era do espetáculo. Todo o cenário sofreu alterações estruturais e os movimentos religiosos não ficaram imunes, como exemplificam Daniel Galindo e Ana Cláudia Gusso:

O sagrado vira moda, os santos estão desfilando em camisetas e outros aderesses, próximos aos corações quando as estampas preenchem todo o espaço frontal, mas cumprindo uma outra missão que é a significação da ousadia, do prazer, da notoriedade e realização pessoal. Afinal, neste mundo tudo é fashion (GALINDO e GUSSO, 2007, p.75)

Por estar inserida na era espetáculo, a religião recebe novos traços e se submete a alterações no contexto midiático. José Trasferri e Maria Érica Lima (2007, p.34) afirmam que mudanças conceituais surgem quando são utilizados elementos “profanos” dos meios de comunicação. “Uma missa ou culto transmitidos via televisão ou rádio; uma bênção de um líder religioso transmitida a quilômetros de distância dos fiéis pelos meios de comunicação; as orações e preces via internet dos sites religiosos, etc.”

Peter Berger (1985 p. 149) reforça que tal comportamento é, acima de tudo, uma situação de mercado: “Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”.

## 1.1 Sociedade do espetáculo

O filósofo francês Guy Debord (2008) de forma surpreendente descreveu a realidade imagética da pós-modernidade em 1967 e a denominou de *sociedade do espetáculo*. Ele apresentou 221 teses sobre a presença do espetáculo na sociedade moderna, ressaltando a alienação, o triunfo da aparência e da mercadoria imagética.

Etimologicamente o termo *espetáculo* deriva do latim *spectāre*, que significa contemplar, olhar atentamente ou tudo que atrai a vista e prende a atenção. Trata-se da sociedade onde a ênfase na imagem é maior em relação às palavras. A hegemonia imagética vai além, tornando-se instantânea, articulada e entrelaçada às relações humanas.

Em sua primeira tese, Debord argumenta que a vida moderna é uma acumulação de espetáculos e que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma apresentação” (DEBORD, 2008, p.13). O real, agora, torna-se apresentação ou espetáculo. O contexto da sociedade moderna é uma grande produção de espetáculos. O que no contexto religioso pode significar uma série de representações do sagrado, por meio de celebrações, missas, cultos mediados pelo entretenimento e por instrumentos de comunicação de massa.

Na tese de número 16, Debord argumenta que o “espetáculo domina homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas e a objetivação infiel dos produtores” (DEBORD, 2008, p.18). O espetáculo é produto do sistema econômico e reflete exatamente as estruturas marcadas pelo poder.

O espetáculo gera concretamente a alienação (tese 32). A íntima relação da espetacularização com a economia conduz a sociedade para demandas de produtos específicas e, conseqüentemente, a pseudonecessidades. A religião é um nicho envolvido nesse processo. Uma vez conectado à teia social moderna, o ser humano corresponde aos impulsos transmitidos e torna-se um consumidor, estimulado pelo espetáculo e ávido por adquirir mercadorias.

No âmbito religioso, o fiel se torna expectador de um sistema que promove o espetáculo para suprir demandas espirituais e que oferta a mensagem como mercadoria. O sistema cria a necessidade por meio de imagens e representações para mediar a relação com o sagrado, o que recebe ainda mais força, sacralidade e valor. Trata-se de publicidade irresistível em muitos casos.

Fiéis são convertidos em consumidores e convencidos de que precisam adquirir a mercadoria do espetáculo a fim de alcançarem concessões divinas. Assim, a sociedade do espetáculo precisa sempre fabricar pseudonecessidades, conforme a tese 51 de Debord, para sua manutenção. O sistema é alimentado pelo movimento econômico, transpassando os mesmos mecanismos mercadológicos.

Diante de um público ávido por novidades religiosas, o sistema mercadológico é alimentado a cada inovação no campo da fé. Surgem técnicas de marketing, estratégias para diversificação do produto e regras para serviços padronizados. Trata-se do mesmo comportamento mercadológico estabelecido em outros níveis da sociedade.

Ocorre o que Karl Marx denominou de fetichismo, quando perde-se a noção de que a mercadoria é fruto do trabalho humano (REALE e ANTISERI, 2005, p.181). A coisificação do produto (mensagem) e das pessoas é um fenômeno presente na sociedade do espetáculo, na medida em que se perdem a dimensão das relações sociais. “Desapareceram os seres humanos, ou melhor, eles existem sob a forma de coisas” (CHAUÍ, 2008, p. 58).

A mercadoria para ser mercadoria, precisa do consumo. “O consumo é o elo obrigatório na corrente da produção”, argumenta Wanderley Codo (1988 p.45). De acordo com o autor, graças à alienação, o consumo é, em geral, visto como algo desassociado da produção. Porém, quem consome, consome a produção de alguém. Ao fazer isso, produz uma carência (falta do produto). “Portanto, sem consumo o trabalhador não produz” (1988 p.45).

## **2. Definindo alienação**

A palavra alienação deriva do latim *alienare, alienus*, que veio a dar “alheio”, significando “o que pertence a outro” ou o ato de “transferir para outro, alucinar, perturbar” (RUSS, 1994, p.8). A pessoa alienada não se reconhece em suas atitudes, pois lhe são estranhas. Por isso, age sem reflexão e de forma automática. No pensamento ocidental o termo possui diferentes interpretações nos diferentes campos do saber.

Na filosofia, Platão aborda o tema da alienação (não propriamente o conceito) ao descrever o dualismo da realidade em dois níveis: o sensível (mundo das aparências em que vive o ser humano) e o inteligível (das ideias, invisível e metafenominico). O mundo sensível, em que vive o ser humano, é composto por cópias do mundo inteligível.

A essência da humanidade e dos objetos se encontra no mundo das ideias e é exatamente nessa compreensão que encontra-se a alienação do ser humano. A alma ou essência, está separada do mundo inteligível, onde se encontram o Bem e o Belo. Ligado à matéria, o mundo sensível condiciona o ser humano a acreditar como verdade o que é apenas aparência.

Para vencer a alienação o homem deve libertar-se do mundo das aparências para alcançar a essência, por meio da razão. O mito da caverna (PLATÃO, s.d, p.193-218) reforça o conceito da alienação e ilustra a projeção da essência como instrumento de distanciamento do ser humano do mundo inteligível, ou seja, da verdade.

Para o filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) a alienação está inserida na realidade (Espírito Infinito/Absoluto) como um processo no movimento intrínseco (dialética), inseparável do processo histórico. A vida do Espírito é dinâmica e se manifesta nas etapas das obras que produz, como um ciclo dialético promotor de movimento e integração.

Para Hegel a dialética - palavra grega derivada de *dia-logos*, isto é, palavra e o pensamento divididos em dois pólos contraditórios (CHAUÍ, 2008, p.43), está baseada no movimento de divisão e negação do Espírito. Cada momento da vida é uma determinação do Espírito, que nega-se para então superar-se.

Hegel explica este processo apontando três momentos: *o ser em si* (Ideia ou *Logos*), *o ser fora de si* (Natureza) e *o ser em si e para si* (retorno em si). É um ciclo onde o Espírito se nega para recriar-se. A alienação acontece no processo de negação, onde ocorre a separação entre sujeito e objeto - objetividade e subjetividade.

Quando o sujeito não reconhece que é fruto de si próprio e toma os acontecimentos, obras e a história como “forças estranhas, exteriores, alheias a ele e que o dominam e perseguem, temos o que Hegel designa como *alienação*” (CHAUÍ, 2008, p.42).

Considerado da esquerda hegeliana Ludwig Feuerbach (1804-1872) combateu as abstrações do pensamento de Hegel. Procurou tornar a discussão mais concreta, transportando-a da metafísica para a prática humanista. O homem concreto, em sua inteireza, torna-se o centro da projeção alienante ao sagrado.

Feuerbach compartilha o conceito de Hegel acerca da unidade entre o finito e o infinito. Mas, em sua opinião, “essa unidade não se realiza em Deus ou na ideia absoluta e sim no homem, em um homem que a filosofia não pode reduzir a puro pensamento, mas sim deve considerar em sua inteireza, (...), em sua naturalidade e em sua sociabilidade” (REALE e ANTISERI, 2005, p.158). Neste aspecto a religião desempenhou e desempenha um papel fundamental.

Feuerbach (1997, p.55) descreve a religião como um reflexo ampliado do ser humano. Afirma que no objeto religioso a consciência coincide imediatamente com a consciência de si mesmo. Ou seja, a religião está dentro do indivíduo e projeta sua essência. A revelação do que está oculto na intimidade humana é objetivado pela religião.

Para Feuerbach o que foi adorado como Deus, agora é considerado algo humano. Porém esta compreensão é incomum. Em geral, não há uma consciência de que o homem adora, em tese, sua própria essência. O resultado desta abordagem é a ilusão com o divino. “...o objeto e o conteúdo da religião cristã são inteiramente humanos” (FEUERBACH, 1997, p.57).

Os argumentos do filósofo alemão Ludwig Feuerbach, descritos na obra *A Essência do Cristianismo* em 1841, são importantes para o estudo da alienação

religiosa, que se dá a partir da projeção do ideal humano ao sagrado. Das qualidades superlativas atribuídas à Deus, a humanidade passa a adorá-lo e a temê-lo, como explica Marilena Chauí (2000, p.216). “Não se reconhecem nesse Outro que criaram. Os homens se alienam e Feuerbach designou esse fato com o nome de alienação.”

Em sua primeira fase da crítica à religião, Karl Marx (1818-1883) acompanhou os pensamentos de Feuerbach. Admitia que a religião é uma projeção humana, que o céu é um reflexo do próprio homem e também concordava que o ser humano gera a religião conforme suas demandas.

Porém, Marx foi além em seus estudos e questionou o motivo de tal projeção argumentando sobre a necessidade da criação de Deus pelo homem. Feuerbach, embora tenha trabalhado com exatidão o tema, não respondeu ao questionamento: *por que o homem cria Deus?* Marx se empenhou para responder: existe o mundo fantástico dos deuses porque existe o mundo irracional e injusto dos homens (REALE e ANTISERI, 2005, p.170).

Ivo Lesbaupin (2007, p.13) explica que após o questionamento, Marx encontrou resposta na relação do homem com o mundo. O Estado, a sociedade e as experiências do ser humano produzem a religião. A alienação do homem no contexto em que vive gera a necessidade de religião, como instrumento de superação das contradições sociais.

Contra Feuerbach, Marx argumenta que não há essência humana, pois “o homem é um ser histórico que se faz diferentemente em condições históricas diferentes e (...) que a alienação religiosa não é a forma fundamental da religião, mas apenas um efeito de uma outra alienação real que é a alienação do trabalho” (CHAUÍ, 2008, p.54).

Neste contexto está inserida a conhecida frase de Marx que define a religião como ópio<sup>3</sup> do povo. A definição é simples: o homem busca no sagrado uma

---

<sup>3</sup> A palavra ópio em grego significa suco, o qual é obtido realizando-se incisões na cápsula de uma planta - papoula. O ópio é ilegal e considerado uma das substâncias mais viciantes que existem. No entanto possui propriedades anestésicas e por milhares de anos foi utilizado como sedativo e tranquilizante.

alternativa para suportar a divisão, a miséria do mundo em que vive e a desigualdade social. Esta fuga, comparada ao ópio, se dá de forma alienante e entorpecida.

No entanto, a alucinação coletiva explicada por Marx deve ser analisada dentro do contexto em que foi proferida:

A religião é o suspiro do ser oprimido, o íntimo de um mundo sem coração e a alma de situações sem alma. É o ópio do povo. A miséria religiosa constitui ao mesmo tempo a expressão da miséria real e o protesto contra a miséria real. O banimento da religião como felicidade ilusória dos homens é a exigência de sua felicidade real. O apelo para que abandonem as ilusões a respeito de suas condições é o apelo para abandonarem uma condição que precisa de ilusões (MARX, 2001, p.45).

É possível verificar que Marx conferia à religião um sentido de protesto contra o mundo real. Porém, o protesto que projeta para o mundo celestial o alívio das dores, ao mesmo tempo distancia o trabalhador de mudanças reais e concretas.

Desta forma, o combate à alienação não está na luta antirreligiosa como pregavam os filósofos pós-hegelianos. Para Marx, é necessário promover transformação social. De acordo com este pensamento, a religião não terá mais razão e sentido para existir, quando o ser humano estiver inserido dentro um contexto de liberdade, igualdade e consciência do movimento social.

A transformação das relações sociais no processo histórico resultaria no desaparecimento natural da religião, pois forneceria mais sentido ao ser humano. Em *O Capital*, Marx, aborda a alienação como fundamento filosófico e descreve sua argumentação para superação da mesma: “a estrutura do processo vital da sociedade, isto é, do processo da produção material, só pode desprender-se do seu véu nebuloso e místico, no dia em que for obra de homens livremente associados, submetida a seu controle consciente e planejado” (MARX, 1975, p.88).

### **3. Religião e Alienação**

A religião torna-se instrumento de automação do ser humano, uma vez que interfere nos processos de interiorização, na manutenção do *status quo* e das estruturas sociais. Ao divorciar-se de si mesmo pela alienação, o indivíduo é condicionado aos padrões da sociedade e às legitimações religiosas (CODD, 1988, p. 19).

Tal construção dialética foi analisada pelo sociólogo Peter Berger (1985, p.93) no século XX, com foco no campo religioso. Ele ressaltou os processos de exteriorização, objetivação e interiorização do ser humano. Os conceitos são importantes para fundamentar a compreensão da influência religiosa como promotora de silenciamento e adaptação à condição social vigente.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o ser humano é produto da sociedade e que, da mesma forma, a sociedade é produto do ser humano. Ao exteriorizar-se, o indivíduo produz o mundo com todo aporte cultural inerente. A estrutura social criada passa a ter significado de realidade objetiva, pois recebe a legitimação necessária das instituições, entre elas a religião.

Conceitos criados a partir das exteriorizações humanas são legitimados e interiorizados pelas pessoas. Evidentemente, existem variações culturais decorrentes desse processo, porém, o sistema é cíclico de acordo com Peter Berger. “O mesmo mundo, *como* uma realidade objetiva, é interiorizado na socialização tornando-se parte constituinte da consciência do indivíduo socializado” (BERGER, 1985, p.93).

A religião está ativamente presente no processo e tem o importante papel de legitimação da ordem social. Ela influencia e é influenciada pela sociedade. Assim, introjeta no ser humano, e, conseqüentemente na sociedade, valores que balizam as relações interpessoais e estruturais. São códigos que perpassam o casamento, trabalho, família e dinheiro, para citar apenas alguns exemplos.

Quando o processo de legitimação impulsionado pela religião promove o rompimento da relação dialética entre o ser humano e a sociedade, ocorre a alienação. Com o processo em curso o indivíduo perde a noção de que “o mundo foi e continua a ser coproduzido por ele. A consciência alienada é uma consciência que não é dialética” (BERGER, 1985, p.97).

O poder alienador da religião pode ser explicado no fato de lidar com o transcendente e com mecanismos que estão fora da dimensão humana. A legitimação de normas e condutas por meio da sacralização fortalece o domínio sob o ser humano. A partir do momento em que tal potencial é amplificado por meio do espetáculo, potencializa-se proporcionalmente o carácter alienante da religião.

Na era do espetáculo, o véu da mistificação recebe contornos atrativos, modernizados e amplificados pela ação tecnológica e midiática. Com potencial apurado para condicionar as massas, a religião espetacular faz uso de técnicas mercadológicas, comercializa a mensagem religiosa e mobiliza fiéis em torno de uma proposta mística.

Neal Gabler (1999, p.31) afirma que entender como e por que o entretenimento permeia a vida do ser humano, pode ser o caminho para a compreensão do mundo em que vivemos. O ponto de partida, de acordo com o autor, é notar que o elemento sensorio é crucial para a elucidação do entretenimento, tanto que está relacionado à própria palavra: entretenimento vem do latim *inter* (entre) e *tenere* (ter).

Entretenimento, “ter entre”, pode dar a noção de “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou “espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. Gabler revela que o entretenimento – jogos eletrônicos, televisão, shows, romances e outros atraem o ser humano, os conduzindo para dentro de si mesmos, de suas emoções e sentidos.

Gabler argumenta que a religião, especialmente o movimento evangélico, acatou o entretenimento e rejeitou o racional em favor de uma postura emocional e imoderada:

Em grandes reuniões para fazer despertar o fervor religioso, e que funcionavam como cultos religiosos, os fiéis eram tomados por ataques de catalepsia, convulsões, visões, acessos incontroláveis de riso, súbitas explorações de cantoria (...) - sendo que a profundidade do sentimento vinha a ser um testemunho da profundidade da fé do indivíduo, o grau de irracionalidade um testemunho do grau em que o indivíduo se abandonava nas mãos de Deus” (GABLER,1999, p.31).

Com esse mesmo ponto de vista, Luiz Carlos Ramos (2012, p.204) enfatiza que a religião entronizou o emocional e desde os tempos de Platão lançou as bases para a moderna indústria do entretenimento. “Por isso nos últimos anos, as telas dos aparelhos de TV se revestiram da aura religiosa com a proliferação dos programas religiosos que vão desde a transmissão de cultos e missas inteiros, passando pela catequese via satélite, até a realização de milagres e exorcismos virtuais” (SANTOS, 1982, p. 9).

### **Considerações Finais**

Por mais complexo que seja, o tema alienação está presente nos diálogos cotidianos. É comum expressões como: “aquela pessoa é alienada” ou “o povo é alienado”. Em geral, quem enxerga alienação em outra pessoa, tende a pensar que está livre desse mal. “Alienado é sempre o outro, nunca nós mesmos”, ironiza o pesquisador Laymert dos Santos (1982, p.9).

O fato de ter consciência do processo de alienação, necessariamente, não tira a pessoa da alienação. “...o homem não pode escapar do sistema em que vive por um ato de consciência individual”, alerta Wanderley Codo (1988, p.66). Por isso, faz-se necessária a reflexão sobre os critérios da alienação e as possibilidades *desalienação*, especialmente na era do espetáculo.

Contatou-se no decorrer deste artigo que a midiaticização do sagrado e espetacularização da religião alterou posturas culturais e ampliou o potencial de ilusão das pessoas. Com foco na religião, a abordagem da célebre expressão de Marx “a religião é ópio do povo”, ilustra o poder do sagrado de anestesiarem os sofrimentos dos explorados. Este processo se torna ainda mais eficaz diante das técnicas de comunicação de massa e da indústria do entretenimento.

Entretanto, é preciso ressaltar que há na religião aspectos positivos, quando articula-se como um instrumento de emancipação e autonomia do ser humano. Como foi destacado no artigo, o próprio pensamento de Marx admite: “a religião é o suspiro

do ser oprimido, o íntimo de um mundo sem coração e a alma de situações sem alma” (MARX, 2001, p.45).

Marilena Chaui explica que Marx procurou mostrar que a religião é uma forma de conhecimento e de explicação da realidade, para dar sentido e encontrar significações, permitindo a resistência contra poderes tirânicos. “Marx tinha na lembrança as revoltas camponesas e populares durante a Reforma Protestante, bem como na Revolução Inglesa de 1789 e nos movimentos milenaristas que exprimiam, (...), a luta popular contra a injustiça social e política” (CHAUI, 2006, p.264).

No século XX, o sociólogo Peter Berger se posicionou de maneira semelhante respeito do tema, afirmando que “uma religião mística, com sua depreciação radical não só do valor mas do próprio *status* de realidade do mundo empírico, tem um potencial de desalienação” (1985, p.110).

A clareza sobre a desalienação ou emancipação humana deve começar a partir da constatação de que o religioso tende a relativizar as obras do mundo. Tal postura pode gerar dois comportamentos: o primeiro, menos comum, é o anarquismo. O segundo é a compreensão das leis e ordens que regem a sociedade. Nesse caso, há uma atitude de respeito e tolerância crítica em relação as instituições constituídas e não de subserviência.

Para Paul Tillich, um dos mais influentes teólogos do século XX, é possível gerar emancipação do ser humano fora do secularismo, pois a fé que transforma a pessoa também a leva a querer transformar o mundo que está a sua volta. Tillich denomina esse comportamento de fé ética que “aspira a transformação da realidade alienada” (TILLICH, 1996, p. 75) e argumenta que está acessível às pessoas que foram alcançadas pela graça de Deus e libertas da alienação.

A superação da alienação se consolida sob diversas vias e a religião constitui-se uma delas. Pode ser um instrumento para a superação das contradições da vida e promoção de uma existência sadia, mesmo na sociedade do espetáculo. O ser humano recupera-se do extravio social e compreende que precisa atuar de forma ativa para construir o mundo e participar das transformações no meio onde está inserido.

## Referências

- BASBAUM, Leôncio. **Alienação e Humanismo**. São Paulo, Global Ed., 1982.
- BERGER, Christa. **Tensão entre os campos religioso e midiático**. In: MELO, José Marques, GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (orgs). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Paulo, Umesp, 2007.
- BERGER, Perter. **O Dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Pau-lus, 1985.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O que é ideologia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Convite à Filosofia**. São Paulo, Editora Ática, 2006.
- CODO, Wanderley. **O que é Alienação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X Instituto Mysterium, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.
- FEUERBACH, Ludwig. **A essência do cristianismo**. Tradução de José da Silva Brandão. Campinas, Papyrus, 1997.
- FROMM, E. **O conceito marxista do homem**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1964.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GALINDO, Daniel e GUSSO, Ana Cláudia. **Quando o sagrado vira moda**. In: MELO, José Marques, GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (orgs). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Paulo, Umesp, 2007.
- HOUTART, François. **Mercado e religião**. Rio de Janeiro. Cortez Editora, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- LESBAUPIN, Ivo *Marxismo e religião*. In: TEIXEIRA, Faustino (org.). *Sociologia da religião – enfoques teóricos*. 2 ed. Petrópolis/RJ, Vozes, 2007.
- LÖWY, M. **A guerra dos deuses: religião e política na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MARX e ENGELS. **A ideologia alemã**, vol. 1, Lisboa/Editorial Presença, São Paulo/Martins Fontes, s/d..

MARX, Karl. **O Capital**, Vol I, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Nós temos o que você precisa**. Uma reflexão sobre a sociedade midiática na sociedade de consumo. In: MELO, José Marques, GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo, Umesp, 2007.

PLATÃO. **A República**. Tradução de Eduardo Menezes. São Paulo: Livraria e Exposição do Livro, s.d.

RAMOS, Luiz Carlos. **A pregação na idade mídia**. São Paulo: Editeo, 2012.

REALE, G.; ANTISERI, D. **História da Filosofia** Vol 1. São Paulo, Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **História da Filosofia** Vol 5. São Paulo, Paulus, 2005.

ROOS, Jonas. **Religião**. In BORTOLLETO FILHO Fernando (org.) / Dicionário Brasileiro de Teologia / São Paulo: ASTE, 2008.

ROSSETTI, R. **A comunicação do tempo em Proust**. *Ecompós*, Vol 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/51/51>> Acesso em 22 de maio 2014.

RUSS, J. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo, Scipione, 1994.

SANTOS, Laymert G. dos. **Alienação e Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

SERRA, Joaquim Mateus Paulo. **Alienação**. Covilhã: LusoSofia Press, 2008. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/serra\\_paulo\\_alienacao.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/serra_paulo_alienacao.pdf)>. Acesso em 20 de março 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TILLICH, Paul. **Dinâmica da fé**. Tradução de Walter O. Schlupp. São Leopoldo, Sinodal, 1996.

TRASFERERRI, José e LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Marketing religioso**: muito além do produto. In: MELO, José Marques, GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo, Umesp, 2007.

VAZ, M. Martins. **Alienação no Cristianismo**. Coimbra, Livraria Almedina, 1971.