
Nem Todo Evangélico é Conservador (e Broadcasting): notas sobre o protagonismo religioso no Brasil¹

Carolina Cavalcanti FALCÃO²
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

O presente trabalho buscar definir e lançar algumas considerações iniciais sobre o protagonismo religioso. Para isso, estabelece algumas premissas, como a relação opositiva com a figura do líder religioso, bem como o contexto de economia da comunicação em rede. Utiliza como referência inicial as circunstâncias do ordenamento broadcasting em relação à cultura participativa e como o ativo do carisma pode ser repensado a partir da ideia de afecção, gerando um tipo específico de atuação religiosa no espaço público brasileiro. O objeto de análise para esse empreendimento inicial é a atuação do Pastor Henrique Vieira e sua coluna inicial no coletivo de comunicação Mídia Ninja.

Palavras-chave

Protagonismo Religioso; Mídias Digitais; Afeto; Religião

Introdução

Há um entendimento quase consensual sobre a figura do líder religioso como alguém que atua e se legitima a partir do carisma. O líder religioso carismático é, portanto, uma espécie de paradigma, do qual nos utilizamos para entender como funciona a atuação da religião no espaço público e a capacidade de mobilização de audiências religiosas. No imaginário brasileiro, essa figura ganha contornos diversos e pode ser percebida nos tantos espectros do cristianismo nacional. Ela se apresenta na maioria das vezes como (mas não estão limitados a) pastores, bispos ou padres e estão no púlpito, nos programas de TV e rádio, nos grandes shows ou nas bancadas legislativas. Esses espaços, sobretudo os midiáticos, vão produzir um tipo de visibilidade pública que costumamos identificar como o espaço das celebridades.

Nesse sentido, nos parece bastante oportuno o trabalho de Campos (2011) sobre as “celebridades da fé”, expressão utilizada pela autora para explicar as formas como lideranças pentecostais apreendem, transmitem e compartilham o carisma. As

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista (UFPE), doutoranda em Comunicação (PPGCOM-UFPE), professora substituta do curso de Mídias Digitais da UFPB. carolinacfalcao@gmail.com

celebridades da fé operam, portanto, com o carisma e ao o fazerem, apontam para um curioso estatuto do pentecostalismo que, dentro do cristianismo reformado, promove o surgimento de líderes que dão pouca ênfase ao texto escrito. Campos (2011) propõe pensarmos o carisma para além das abordagens weberiana (assentada nas características excepcionais do líder) e bourdieusiana (limitadas aos condicionantes socialmente situados numa dada esfera de força e poder).

A autora nos explica que “o sucesso do [...] do líder carismático depende [...] de sua capacidade de compartilhar e fazer circular o carisma” (p. 1019). Tal competência pode ser flagrada em vários empreendimentos pentecostais, que a autora vai identificar como (1) a comodificação do carisma, através da promoção de conferências e cursos que mobilizam os fiéis e suas comunidades; (2) no fortalecimento dos nomes de família, que criam verdadeiros capitais simbólicos e (3) no desenvolvimento de canais entre pastores e fiéis. Ela complementa:

Há aqui uma mudança fundamental de perspectiva quanto à economia do carisma, posto que ele pode ser apreendido e mimetizado e, assim, distribuído e compartilhado. Seu sucesso e autoridade, na verdade, dependem de sua circulação. E é nesse fluxo performático e emocional que se estabelecem a autoridade e o reforço da crença na profecia. (p. 1026)

Em seu trabalho sobre o surgimento do entretenimento na América, Gabler (1999) nos mostra como o protestantismo religioso americano de meados do século XIX vai produzir uma religião “emocional e imoderada” (p. 31) marcada pela teatralidade. Tal performance, argumenta o autor, viria a atrair segmentos cada vez mais populares e imporia um verdadeiro sistema de estrelato entre os pastores. Ao tratar sobre como o entretenimento na América passou a ser também um projeto gestado pela religião, Gabler (1999) explica: “Em consequência desses dotes evangélicos naturais, a religião nos Estados Unidos não só não conseguiu coibir o entretenimento, como alimentou o apetite por ele, ainda que seus pastores se pronunciassem em vão contra seus perigos” (p. 32). Nessa interface como o entretenimento, o líder carismático também produz figuras peculiares no Brasil, tanto entre evangélicos quanto entre católicos.

No primeiro grupo, apontamos o trabalho de Patriota (2009), que nos mostra como religião e entretenimento “se constituem como importantes fatores de desenvolvimento de vínculos sociais e da cultura humana” (p. 189). Para a autora, a figura de R R Soares e da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) são emblemáticas na compreensão de um empreendimento religioso que se apresenta e quer ser consumido como

entretenimento. A figura carismática do líder religioso também encontra guarida no catolicismo brasileiro. São diversos os trabalhos que abordam os fenômenos dos padres cantores/celebridades. Trata-se de atores sociais que se destacaram sobretudo após o movimento da Renovação Carismática Cristã (RCC) e que têm na figura do Padre Marcelo Rossi um dos seus maiores expoentes (KLEIN, 2006).

Muito embora o apontamento sobre liderança religiosa que ora apresentamos tenha se constituído dentro de alguns exemplos de referências cristãs no Brasil, a compreensão dos líderes religiosos a partir da temática do carisma também é pauta entre pesquisadores internacionais³ interessados em tradições religiosas além do Cristianismo. O que nos mostra que o fenômeno da liderança se constitui num objeto que se observa entre tradições diversas (monoteístas ou não; baseadas em livros ou não) e que atrai olhares de igualmente diversos campos. Partindo de uma reflexão situada na Comunicação, convém lembrar, tal qual Martino (2016) argumenta, o olhar específico deste campo sobre a religião. Assim, e ainda considerando os líderes religiosos, é importante ressaltar como essas figuras se constituem a partir de uma visibilidade midiática e sobretudo televisiva. Klein (2006) nos mostra como a televisão se torna o dispositivo ideal de produção de uma “experiência mágica da imagem”. O autor argumenta que os meios de comunicação de massa (rádio e TV) se constituem como o espaço propício, a partir da segunda metade do século XX, para propagação do ímpeto missionário cristão.

Sobre liderança religiosa e economia da comunicação

A associação entre esse ímpeto missionário e o poder de alcance dos meios de massa é um processo histórico que paulatinamente produziu, no contexto brasileiro, uma grande concentração de capital midiático entre grupos religiosos. Da transmissão do primeiro programa religioso de rádio, em 1943, à formação dos grandes conglomerados de mídia controlados por Igrejas atualmente, há uma trajetória marcada pela crescente visibilidade, no Brasil, dos líderes religiosos. Assim, argumentamos que o líder religioso é também uma figura típica do ordenamento broadcasting dos meios. É importante ressaltar que essa configuração pode ser apreendida tanto no nível de sua materialidade (ou seja seus bens de consumo: os aparelhos de rádio ou TV, por exemplo) ou da sua

³ Para tal conteúdo ver: Marleen de Witte, Martijn de Koning & Thijl Sunier (2015): Aesthetics of religious authority: introduction, *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*.

tecnologia (forma de distribuição de conhecimentos e práticas). No entanto, é na perspectiva da formação de sentido que pretendemos associar o líder religioso ao broadcasting.

O modelo broadcasting é uma forma sociocultural que se organiza em fluxos. Para Costa (2016), esse sistema oferece uma sequência de produtos audiovisuais de forma contínua e sequencial, a partir de um ponto emissor para uma audiência ampla. A autora explica ainda que programação e broadcasting⁴ estão implicados reciprocamente, gerando uma transmissão que é “compartilhada de maneira que um tempo e um lugar são iguais tanto para os responsáveis pela veiculação dos conteúdos como também para os milhões que os consomem” (COSTA, 2016, p. 28). Como consequência disso, argumenta, produz-se um sentimento de presença, de estar com os outros, que se dá por conta do entendimento de que estão todos vendo o mesmo conteúdo ao mesmo tempo. Costa (2016) esclarece:

Por causa disso, o sistema broadcasting, entendido como uma lógica verticalizada, que opera de um para muitos, transforma a televisão em uma instância na qual as pessoas, simbolicamente, reúnem-se, desempenhando uma função primordial como instrumento de sociabilidade (p. 28).

Líderes religiosos são figuras broadcasting porque se inscrevem numa lógica que busca alcançar, com a mesma mensagem, uma audiência massificada. Acreditamos que essa afirmação é um ponto de partida para estudos que observem mais de perto como o empreendimento de instituições religiosas em adquirir canais e estações de TV e rádio produz, além de todo um cenário saturado de conteúdos religiosos, uma figura discursiva muito importante para o cenário religioso brasileiro. No broadcasting, argumentamos que o líder religioso ocupa, dentro do ordenamento hierárquico, o lugar do um (emissor), tendo como sua contrapartida (o receptor, os muitos) o que conhecemos como “os evangélicos”.

Expressão problemática, “os evangélicos” formam um grupo que encontra no crescimento demográfico sua característica mais evidente. Assim, é comum lermos tanto na mídia quanto em textos acadêmicos, os saltos quantitativos que esse grupo vem operando desde pelos menos os anos 1980. No entanto, é importante ressaltar que o termo está longe de encontrar uma definição estável. Compartilhamos com Burity (2018) o argumento de que “os evangélicos” se constituem num “termo-valise, que expressa um

⁴ Considerando o escopo do trabalho, utilizaremos a televisão como forma emblemática do ordenamento broadcasting.

bem-sucedido processo de hegemonização do campo protestante pelos pentecostais” (p. 50). Para o autor, trata-se de uma expressão cuja evidência se dá no crescimento numérico e não numa objetividade estabelecida de antemão. É mais uma prática política hegemônica do que propriamente um grupo com contornos e identidade estabelecidos.

Se podemos afirmar que não existem “os evangélicos” enquanto algo estável e monolítico, acreditamos que tal significante carrega consigo sentidos muito bem localizados no imaginário brasileiro. Isso porque a associação ao fundamentalismo, intolerância e conservadorismo é amplamente reforçada nos discursos públicos. Além disso, acentuam essas características as disputas e polêmicas travadas pelos “evangélicos” com outros atores minoritários que também se beneficiaram com o paradigma da igualdade e tolerância (MONTERO, 2016) após o processo de redemocratização. Assim, as contendas entre evangélicos e movimentos feministas, de pessoas negras, indígenas, populações LGBTQS etc vêm ganhando cada vez mais notoriedade sobretudo por conta de uma dicotomia que coloca o primeiro grupo de um lado conservador e atrasado e os demais numa posição progressista e moderna.

Nesse sentido, convém explicar que o nosso trabalho se inscreve no processo de localizar e compreender algumas das fissuras exibidas pelo projeto hegemônico que constrói os evangélicos como categoria fechada, uníssona. Acreditamos que é no espaço discursivo dessas brechas que podemos encontrar alguns aspectos relevantes e perceber a emergência de outros modelos de atuação política religiosa⁵. Esses modelos nos interessam porque (a) negociam limites religiosos e seculares no espaço público brasileiro; (b) apresentam pautas seculares a partir de outras sensibilidades religiosas; (c) produzem uma forma particular de atuação política. Dessa forma, acreditamos que as reflexões em torno da categoria de liderança religiosa não se mostram suficientes para darem conta da complexidade que o objeto apreendido, o protagonismo religioso, necessita.

Nem todo evangélico...

Muito embora não seja um tema quente na mídia, eventualmente vemos matérias que buscam retratar a já debatida e problemática categoria de evangélicos fora do espectro

⁵ Especificamente para este trabalho nos interessam as fissuras dentro do projeto hegemônico evangélico. No entanto, de um modo geral, estamos atentas para fissuras em diversas tradições religiosas no cenário brasileiro.

do conservadorismo. Pesquisas oficiais também parecem investir no processo de desconstrução dessa identidade, revelando escolhas eleitorais e comportamentos mais progressistas. Nesse material, é comum encontramos uma agenda marcada por temas como igualdade entre homens e mulheres, sexualidade, direitos reprodutivos, as questões da população negra, ecumenismo, violência contra a população LGBTQS etc. De um modo geral, há uma tendência em mostrar que nem todo evangélico se identifica com uma suposta versão mainstream protestante no Brasil. Um empreendimento curioso que, ao mostrar a potencialidade progressista do protestantismo no Brasil, precisa afirmar o conservadorismo dos “evangélicos”. A partir de um mapeamento desses textos, chegamos à identificação de alguns personagens cuja atuação vêm ganhando destaque nos meios de comunicação.

No atual estágio da nossa pesquisa, buscamos estabelecer alguns limites conceituais sobre o que viria a definir o protagonismo religioso. Dessa forma, nos interessa pensar como se dá a visibilidade dos agentes que aqui chamamos de protagonistas religiosos. Diferentemente do que acontece no modelo da liderança, o protagonismo religioso não se identifica com a organização broadcasting. Em outras palavras: o capital midiático desses atores não está circulando majoritariamente nos arranjos dos meios de massa como rádios e TV, e sim nas páginas do Facebook, nos canais do Youtube ou nas pautas dos coletivos de comunicação.

Esses agentes não estão necessariamente vinculados a uma instituição religiosa organizada. Alguns protagonistas já pertenceram a uma das grandes tradições pentecostais ou fundaram organizações alternativas (as igrejas inclusivas podem ser um exemplo disso). Outros possuem uma forte atuação política, associada à pauta de movimentos sociais ou mesmo como representantes destes. Todos se declaram religiosos, fazem uso das escrituras propondo uma leitura/tradução teológico-histórica do evangelho (essencialmente o Novo Testamento) e proclamam/defendem uma identidade religiosa progressista, alinhada com as pautas atuais do cenário brasileiro.

Muito embora não seja objetivo deste artigo, cabe ressaltar o quanto a emergência dos protagonistas (mesmo sendo esse um fenômeno que margeia o *mainstream* religioso dos “evangélicos”) nos mostra como, no Brasil, a tese da privatização da religião assume contornos mais problemáticos. Ao percebermos que existe um discurso religioso que se orienta para a vida pública e não em função dos desígnios da vida privada (como, em última instância, a Teologia da Prosperidade prevê), podemos argumentar que o estatuto

da modernidade religiosa assume matizes descontinuadas em relação à narrativa hegemônica da secularidade.

O que é um protagonista religioso?

Na literatura das ciências sociais que busca compreender a atividade de protagonistas nas sociedades atuais, há uma tendência em compreendê-las como atores sociais. São trabalhos que buscam, via de regra, ressaltar a ação de certos grupos (jovens, idosos, mulheres, pessoas negras, pessoas LGBTQS etc) sob a égide do protagonismo. O termo, por si só, não é capaz de assegurar uma validação, pois ao que parece, só se pode ser protagonista quando se manejam também outras identidades. Assim, pensar o protagonista como um ator social é inscrevê-lo no contexto da sociedade civil, em que, explica Souza (2006), é possível vê-lo como aquele que “trabalha pela consecução de objetivos pessoais numa dada conjuntura social e, por extensão, àquele que trabalha pela resolução de seus próprios problemas e daqueles que afetam a coletividade” (p. 65). O protagonista como ator social encontra na atuação da juventude uma posição paradigmática, cujas características principais, Touraine (1998) vai elencar da seguinte maneira: “objetivos pessoais, capacidade de comunicar-se e consciência de cidadania” (p. 75)

Um outro desdobramento sobre o protagonista é apresentado também por Regina (ver ano) ao analisar a origem etimológica do termo. Há um consenso, explica a autora, sobre a filiação grega da palavra, *prōtagōnistēs*, articulando os vocábulos *prōtos* (primeiro, principal) e *agōnistēs* (lutador, competidor), significando, portanto, aquele que “combate na primeira fila, que ocupa o primeiro lugar, personagem principal” (MACHADAO, 1990 apud Souza, 2006, p. 8). O protagonista seria alguém que desempenha um confronto, um embate físico ou verbal num espaço público. O que a autora ressalta, ao desenvolver sua pesquisa sobre juventude é que, ao pensarmos em termos de atores sociais, produz-se uma operação discursiva que elimina sutilmente o sentido de agonia da palavra protagonista e ressalta o sentido de integração. Acontece, assim, uma

assepsia da palavra, em que permanece a ideia de espaço público – e, portanto, de política – porém de um espaço público transformado em cenário, em que não existe luta (agonia) e em que os lutadores são substituídos pelos atores sociais. Assim, o jovem protagonista é invariavelmente lembrado como o “ator principal” no cenário público, posição de destaque e que supõe algum tipo de ação política. Contudo uma ação política despida da luta e transformada em atuação social (p. 9).

Nosso argumento é que o protagonista religioso é uma categoria capaz de articular tanto a agonia (o combate) do termo original quanto as competências do ator social que Touraine ressalta. Isso porque o estatuto do protagonista religioso se funda num espaço público marcado, tal qual estabelece MONTERO (2016) pelas controvérsias religiosas. Para a autora, a controvérsia é uma das “diversas maneiras das religiões conquistarem a possibilidade de estarem presentes e de se fazerem ouvir (e ver) na esfera pública” (p. 175). Assim, a controvérsia revela as estratégias de produção de visibilidade dos diversos agentes (religiosos ou não).

Por outro lado, entendemos que o protagonista religioso apresenta competências pessoais específicas, tal qual Touraine (1998) sugere. Acreditamos que essas características revelam habilidades para além do carisma. Assim, o que chamamos de afecção do protagonista religioso diz respeito sobretudo ao domínio de um repertório político e social a partir da construção de uma pauta moral articulada a uma competência para falar sobre si. O protagonista religioso coloca em circulação uma série de enunciados afetivos. O que, seguindo o pensamento de Spinoza (2014), mostra que o afeto é mais do que um sentimento e sim uma variação de potência determinada pelas ideias que temos ao sermos afetados por outros corpos.

Um protagonista afetivo

Henrique Vieira é pastor e líder da Igreja Batista do Caminho (IBC), organização religiosa de origem fluminense. Vereador pelo PSOL na cidade de Niterói (2013-16), possui uma atuação político-religiosa fortemente marcada pela ação ecumênica e pela conciliação com pautas majoritárias dos movimentos sociais cariocas. É comum ver a associação do pastor à agenda dos Direitos Humanos e a uma militância que visa desconstruir a ideia de que todo evangélico é conservador. Além disso, Henrique Vieira é colunista quinzenal do Mídia Ninja (MN), coletivo de comunicação que conta com uma equipe claramente alinhada com o pensamento de esquerda. No vídeo que marca sua estreia no MN, o pastor convoca sua audiência a refletir e a não generalizar os evangélicos. Trata-se de uma produção curta, tipicamente pensada para ser compartilhada nas redes sociais e que tem como título: Nem Todo Evangélico é Conservador⁶.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nn7ZPUKn3mI>. Acesos em: 20 Jun. 2018.

Seu argumento é simples: há um setor fundamentalista e extremista (“os evangélicos”) que controla um amplo capital político, econômico e midiático e apresenta um risco à democracia, aos direitos humanos e à diversidade no Brasil. Por isso o sentido do vídeo: “Nossa tarefa aqui é denunciar que esse setor não representa a totalidade da experiência evangélica em nosso país”. Essa experiência de que fala Vieira é elucidada a partir da seguinte agenda: defesa da democracia e do estado laico; luta contra o racismo; combate ao patriarcado e o machismo; ação contra o preconceito que mata LGBTs e trabalho por moradia e terra. Essa pauta, argumenta, define melhor o que seria uma “espiritualidade evangélica, que tem muito de povo [...], de resistir a partir da fé para existir numa sociedade tão desigual”.

Muito embora o discurso de Henrique Vieira no vídeo nos ofereça uma rica matéria-prima para compreendermos a retórica do protagonismo, nos interessa, nesse estágio, estabelecer dois aspectos iniciais. O primeiro deles é perceber como a organização própria das mídias digitais, num arranjo que por hora identificaremos como modelo *de rede*, é o arranjo propício para a formação e circulação do protagonista. Manteremos nossa estratégia teórica de nos ampararmos nos estudos sobre as transformações da cultura de massa (centrada na televisão, sobretudo) para tentar compreender como o desenvolvimento e popularização das tecnologias digitais reconfiguram as formas como consumimos e produzimos conteúdo. Costa (2016) nos mostra que uma das características mais evidentes dentro desse arranjo, que também podemos definir como convergente é como “a enunciação está focada na interação com a audiência, cada vez autônoma e consumindo conteúdo por demanda, fora da grade de programação” (p. 35).

Assim, ao passo que afirmamos que o líder carismático religioso se afirmou dentro de um contexto broadcasting, entendemos também que o protagonista religioso é um paradigma possível a partir dessa configuração centrada na interação, na organização de muitos para muitos que a Internet propicia. Compartilhamos, portanto, com Evans (2011 apud COSTA, 2016) o entendimento de que “A internet tornou-se um local chave para o engajamento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast a webisodes produzidos profissionalmente a conteúdo gerado pelo usuário” (p.1).

Uma linha geral que elucidada essa distinção entre broadcasting X rede para revelar a diferença entre líder X protagonista é como os produtos do primeiro grupo se

constituem. Temos aqui um repertório que remonta aos programas de auditório, amplamente centrados numa figura isolada no centro do palco. O entretenimento dá o tom dessas apresentações, que além da evangelização também se orientam pelo viés pedagógico da autoajuda. Na esfera da produção, vemos como esses líderes religiosos se assemelham às celebridades seculares: promovem shows, programas de auditório, fazem turnês de lançamento de livros, produzem filmes que são “sucessos de bilheteria” etc.

Por outro lado, no campo do protagonismo em rede, vemos emergir outras formas de produção. Entendemos que se trata de uma entre as tantas manifestações da cultura participativa (JENKINS, 2008), em que o estatuto de consumidor se confunde com o de produtor. Outra marca dessa organização é o que Tyron (2014) chama de cultura audiovisual sob demanda, em que “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes” (p. 03). O poder de afecção do protagonista religioso acontece não só em função de suas competências afetivas, mas também por conta de uma economia da comunicação em que os enunciados circulam com mais facilidade.

Uma prévia avaliação qualitativa do nível de engajamento (termo que, na cultura em rede, vai aos poucos substituindo a centralidade da ideia de audiência) dos internautas com o vídeo de Henrique Vieira revela que a identificação com os enunciados do pastor se dá mais pela via da empatia ou discordância do que pela identificação teológica propriamente dita. Ou seja, não se trata necessariamente do tipo de conteúdo que será consumido apenas por fiéis ligados à tradição religiosa do Pastor da IBC. De um modo geral, os comentários sobre o vídeo se dividem entre os que atacam a posição do pastor (usando acusações como Jesus Marxista, frutos da Teologia da Libertação, desconsideração pelas escrituras ou a contraposição à verdade da bíblia etc) e os que defendem sua fala. Nesse segundo grupo, há os que reforçam as denúncias do pastor contra os interesses escusos de líderes religiosos aproveitadores e os que se manifestam em favor de uma “verdadeira⁷ fé cristã” e não evangélica, ou mesmo “verdadeiros seguidores de Cristo”.

As marcas dessa produção orientada para o consumo sob demanda revelam um enunciatador competente para falar sobre si mesmo, expor seus sentimentos e suas visões de mundo. Habilidade que Eva Illouz (2010) vai afirmar ser fundamental no manejo

⁷ É importante notar como a disputa pela verdade é uma estratégia discursiva recorrente nas posições dos sujeitos envolvidos no enunciado. É isso não se dá impunemente, uma vez que o lugar da “verdade” dentro do discurso religioso confere um sentido de autoridade, que está fortemente associada ao trabalho de hermenêutica e autorização doutrinária.

público das emoções na Internet. Normalmente os conteúdos disponibilizados apresentam um enquadramento simples e os processos de edição, quando existem, não rompem com a linearidade narrativa. Trata-se do tipo de conteúdo que qualquer pessoa com uma câmera poderia produzir e “subir” na rede, gerando um sentido de proximidade e ressaltando a ideia de afecção. No entanto, é preciso atenção nesse efeito de espontaneidade e/ou autenticidade que o tipo de texto do protagonista religioso produz.

Nos ajuda a pensar sobre esse efeito o conceito de Bios Virtual apresentado Muniz Sodré (2014). O argumento do autor é que existe uma nova qualificação da vida em que a lógica argumentativa cede espaço para a lógica afetiva.

Isto é propriamente o bios virtual, uma ambiência magneticamente afetiva, uma recriação tecnoestética do ethos, capaz de mobilizar os humores ou estados de espírito dos indivíduos, reorganizado seus focos de interesse e de hábitos, em função de um novo universo menos psicologicamente “interiorizado” e mais temporalmente relacionado ou conectado pelas redes técnicas (SODRÉ, 2014, p. 252).

A esfera existencial do bios virtual tem nas emoções (e sobretudo suas expressões) uma matéria prima fundamental. Retomando Illouz (2011), refletimos sobre sua tese central que argumenta que o afeto é uma entidade social e cultural através do qual as definições culturais da individualidade são postas em prática.

No atual estágio da pesquisa, e considerando o escopo do trabalho, apresentamos a seguinte proposta de estruturação do protagonista religioso em relação de oposição com o líder religioso:

	Líder Religioso	Protagonista Religioso
Economia Comunicativa	Broadcasting	Em Rede
Competência	Carismática	Afetiva
Visibilidade	Massiva (auditório)	Nicho (grupos específicos)

Considerações Finais

Elaborar e definir a figura do protagonista religioso é uma tarefa que requer pensar para além de sua relação opositiva com líder religioso. No entanto, este último, por se configurar como um paradigma importante nos estudos sobre visibilidade religiosa, pode nos mostrar um esforço comparativo pertinente que abre algumas guias de reflexão. A primeira delas, e que buscamos apresentar no presente trabalho, é mostrar num esforço de clara inspiração McLuhmiana, como a cultura e a base tecnológica se influenciam mutuamente.

Assim, nos parece relevante falar de como o líder religioso, essa figura emblemática no imaginário brasileiro dos últimos 30 anos, se constitui numa economia comunicacional específica. Mas relacionar a organização em massa dos meios com a produção de um certo tipo de presença religiosa pública não seria suficiente para compreendermos, por exemplo, como essas figuras se reproduzem simbólica e materialmente. Nesse sentido, estudos multidisciplinares sobre o carisma nos mostram como a competência carismática não pode ser apreendida apenas pela via da capacidade pessoal extraordinária, nem somente como um capital em constante disputa.

Uma outra guia importante que essa reflexão inicial nos mostrou é como o significante “os evangélicos” se apresenta como a contrapartida dessa figura broadcasting do líder religioso. É preciso compreender como essa categoria minoritária (e que não existe a priori) se constituiu historicamente a partir da redemocratização e entra em cena no mesmo momento em que outras minorias (movimentos negro, feminista, LGBTQ etc) também reclamam por um estatuto de cidadania. Isso nos ajuda a pensar que as posições de polêmica e controvérsia que essas partes assumem revelam mais sobre uma disputa de visibilidade do que propriamente a existência de agendas irreconciliáveis.

E é justamente aqui que a figura do protagonista religioso entra em cena⁸, pois ele se constitui nas agendas que estão sendo alinhadas, nas negociações e limites que são necessárias para legitimar certos discursos. Mais do que encenar as controvérsias (um espaço muito rico de análises sobre visibilidades religiosas), essa figura revela, por exemplo, a capacidade de afeto que o discurso religioso enseja. Nesse sentido, convém pensarmos como a gestão desses afetos é uma competência típica de uma economia da comunicação menos hierarquizada, sem correremos o risco de acharmos que elas sejam “naturalmente” mais democráticas, que possibilitem todos os sujeitos a falarem. Esse, nos parece, é o próximo ponto a pensarmos sobre os protagonistas religiosos e suas competências afetivas: quem está autorizado a falar e a partir de quais temas o protagonismo é possível?

Referências Bibliográficas

- BURITY, Joanildo. 2018. Religião e Estado no Caminho da Confessionalização? Reflexões Sobre as Eleições Municipais do Rio de Janeiro de 2016. *Revista Interesse Nacional*, Brasília, v.10(37), pp. 48-58.
- CAMPOS, Roberta Bivar Carneiro. 2011. “O profeta, a palavra e a circulação do carisma pentecostal”. *Revista de antropologia* (USP), São Paulo, v. 54 (2), pp. 1013-1049.

⁸ É importante ressaltar que a emergência do protagonista religioso não anula nem tira de cena o líder religioso.

-
- COSTA, Marcela. Audiência Transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 2016. 181p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.
- GABLER, Neal. *Vida - O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*; tradução de Susana. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.
- MONTERO, Paula. *Religiões e controvérsias públicas: experiências, práticas sociais e discursos*. Campinas: Editora Unicamp, 2016.
- PATRIOTA, Karla Regina Macêna Pereira; *Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática*; TOMO - Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFSE, São Cristóvão, n. 14, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SOUZA, Regina Magalhães de. O Discurso do Protagonista Juvenil. 2006. 350p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SPINOZA, B. *Ética*. São Paulo: Autêntica, 2014.
- TOURAINÉ, Alain. 1998. “Juventud y Democracia en Chile”. *Ultima Decada (CDPA)*, Vinã del Mar, Chile, no. 8, 1998, Disponível em: <http://www.cidpa.cl/wp-content/uploads/2013/05/8.4-Touraine.pdf> Acesso em: 20 jun. 2018.
- TRYON, Chuck. *On-Demand Culture: Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013.