

Evangélicos y comunicación en Brasil: más allá de las visibilidades mediáticas

Evangelicals and Communication in Brazil: beyond media visibilities

Evangélicos e Comunicação no Brasil: para além das visibilidades midiáticas

Razón
y Palabra

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Varia pp. 559-575
Recibido 23-02-2021 Aprobado 11-05-2021
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1557>

Isabella Pichiguelli

Universidade de Sorocabaa
Brasil
isabellareisps@gmail.com

Resumen

En este artículo, discutimos los estudios sobre las narrativas mediáticas producidas por (o sobre) los evangélicos en Brasil, señalando la necesidad de explorar la relación entre la comunicación poética y la fe evangélica.

Palabras clave: narrativas mediáticas; comunicación y religión; comunicación poética; evangélicos - Brasil.

Abstract

In this article, we discuss the studies on media narratives produced by (or about) evangelicals in Brazil, pointing to the need to explore the relationship between poetic communication and evangelical faith.

Keywords: media narratives; communication and religion; poetic communication; evangelicals - Brazil.

Resumo

Neste artigo, discutimos os estudos sobre narrativas midiáticas produzidas por (ou sobre) evangélicos no Brasil, apontando para a necessidade de se explorar

a relação entre comunicação poética e fé evangélica.

Palavras-chave: narrativas midiáticas; comunicação e religião; comunicação poética; evangélicos – Brasil.

Introdução

Este artigo parte da identificação, em estudo progressivo, de um hegemônico olhar que conflagra e segrega duas culturas na sociedade brasileira: a cultura gospel (evangélica) e a cultura secular (não religiosa) – o que se pode observar, no caso de nosso recorte de pesquisa, por meio da constatação de uma majoritária incompreensão de processos comunicacionais midiáticos que colocam elementos dessas duas expressões culturais em aproximação, entrecruzamentos, fundição, por meio de uma poética antropofágica, intertextual, realizada pela artista evangélica Baby do Brasil (Autora, 2017; Autora, 2019).

Diante da ciência de que a conjuntura que verificamos gera repercussões não apenas nos âmbitos midiáticos / artísticos, mas também nas demais áreas da esfera pública, a exemplo dos campos social e político, apontamos a necessidade de investigar que atravessa, embasa e fomenta este cenário. Nosso caminho de pesquisa, portanto, passa a buscar compreender os artifícios e contribuições dos processos e produtos midiáticos que envolvem e promovem as interações sociais de grupos que se declaram evangélicos no Brasil.

Conforme sustenta Martino (2016), pensar as relações entre Comunicação e Religião engloba pensar as operações que ocorrem dentro de um campo de disputas: o religioso. Nesse campo, cada religião compete em busca de maior número de adeptos e, conseqüentemente, de mais importância, visibilidade, posições hegemônicas e interferência nas diversas áreas da sociedade, a exemplo da política.

Nesse fluxo, é preciso lembrar que há uma lógica – política e econômica – predominante em nossa sociedade que abarca tanto o campo religioso quanto o midiático, a qual tem como característica, conforme Miklos (2015, p. 3459), o “proselitismo, ou seja, a tentativa incessante de converter o outro a elas”.

No contexto dessas disputas, os grupos religiosos evangélicos têm obtido considerável êxito nas últimas décadas. Conforme explicita Cunha (2017, p. 51), “o crescimento numérico e geográfico dos evangélicos no Brasil é resultante mas também é, ao mesmo tempo, mola propulsora da ampliação da presença deste grupo nas mídias e na política partidária desde 1987”. Nas últimas eleições presidenciais no país, em 2018, a intensificação dessa presença chegou a levantar discussões sobre o peso da participação desse grupo no resultado das urnas¹.

Antes de prosseguirmos, porém, é necessário esclarecer que os evangélicos não fazem parte de um grupo homogêneo, como é comum aparecer em textos midiáticos que procuram designar, conjuntamente, todos os cristãos que não são católicos ou ortodoxos. As diversas vertentes teológicas, denominações religiosas, liturgias e práticas evangélicas,

1 Conferir matéria “Foram os evangélicos que elegeram Bolsonaro?”, disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584446-foram-os-evangelicos-que-elegeram-bolsonaro>. Acesso em: 14/05/2019.

entretanto, advêm de um mesmo marco: a Reforma Protestante (Alves, 2005). Podemos afirmar também, em linhas gerais, que há duas correntes principais nos grupos evangélicos: o protestantismo histórico, mais ligado a confissões luteranas, anglicanas ou calvinistas; e o pentecostalismo, mais ligado a movimentos de expressões populares, com forte apelo para a emotividade (Cunha, 2017).

Rubem Alves (2005, p. 44) define três “tipos ideais”² de evangélicos, com diferentes características, mas que transitam entre as diversas denominações:

- 1) O Protestantismo da *Reta Doutrina* (que indicarei, de forma abreviada, no transcurso deste trabalho, como PRD), e que se caracteriza pelo fato de privilegiar a *concordância com uma série de formulações doutrinárias*, tidas como *expressões da verdade*, e que devem ser afirmadas *sem nenhuma sombra de dúvida*, como condição para participação na comunidade eclesial
- 2) O protestantismo do *sacramento*, para o qual a confissão da reta doutrina é de importância secundária, quando comparada com a participação emocional e mística na liturgia e nos sacramentos.
- 3) O protestantismo do *espírito*, para o qual a marca distintiva da participação na comunidade eclesial não é nem a reta doutrina nem a participação nos sacramentos, mas uma experiência subjetiva de êxtase intenso.

Na contemporaneidade, há também as características acrescentadas pela cultura gospel, que midiaticamente recria uma identidade evangélica e a consolida como um segmento de mercado, com destinação de produtos e serviços específicos a estes grupos, e forte participação no mercado de entretenimento. Segundo Cunha (2017, p. 26), a cultura gospel decorre da adaptação de “novos movimentos religiosos” evangélicos à modernidade, aliada à “busca de sobrevivência dos protestantes históricos”.

Todas essas características percorrem, com mais ou com menos força, as diversas expressões da fé evangélica no Brasil.

Na relação com as mídias, ocorre o mesmo. Conforme Martino (2016, p. 38), “a midiatização da religião pode ser entendida como a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas” – o que define a cultura gospel, de acordo com Cunha (2017).

Mas há, também, as mediações religiosas. Martino (2016, p. 36) explica que “o uso de meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua ‘midiatização’, mas sua ‘mediação’” – o que também pode se desenvolver em grupos religiosos evangélicos, por meio da transmissão de um culto pela televisão ou por plataformas digitais, a título de exemplo.

Nessas relações com as mídias, conforme já apontamos, estão inseridas as disputas em busca de poder e influência na esfera pública, especialmente quando há a midiatização da religião. Mas há, também, além da midiatização ou da mediação, outra relação

² Descrições das emoções fundadoras e “da estruturação de mundo que se constrói sobre tais emoções” (Alves, 2005, p. 38) no contexto da fé evangélica brasileira.

com a Comunicação que pode se manifestar na vivência da fé evangélica: o fenômeno denominado “*religare*”.

Miklos (2010, p. 20) aponta que “a palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular)”. Desse entendimento, é possível compreender a relação entre Comunicação e Religião como uma relação de construção de vínculos: quando o *religare* acontece, há a vinculação com o sagrado – definido por Eliade (1992) como tudo aquilo que “ultrapassa a experiência natural do homem”³ –, que pode ser compatível com a figura de uma divindade, mas não somente, uma vez que o *religare* não é fenômeno exclusivo das religiões, pois “também vincula homens a outros homens. Buscamos abranger a religião e comunicação como a arte de edificação de vínculos. Aquele que aspira o *religare* tenta construir vínculos (Miklos, 2010, p. 119). Nesse processo, conforme ressalta Miklos (2010), é indispensável a participação do corpo, entendido como mídia primária, primeira, no despertar de seus sentidos e percepções, uma vez que “não se pode conceber a transcendência sem a experiência da imanência, ou seja, só é possível transcender a partir de uma realidade espaço-temporal específica (Miklos, 2010, p. 21).

Narrativas midiáticas da fé evangélica

Conforme mencionado, nosso caminho de pesquisa é compreender os artifícios e contribuições dos processos e produtos midiáticos que envolvem e promovem as interações sociais de grupos que se declaram evangélicos no Brasil.

Nessa direção, entendemos como central o papel das narrativas midiáticas, sobre as quais consideramos mídia desde sua manifestação primária (o corpo como meio de comunicação fundamental) até sua expressão terciária (a comunicação que se intenta fazer por meio de aparatos tecnológicos) (Pross, 1971).

Como primeiro passo, então, para que tivéssemos um panorama do que as pesquisas vêm dizendo sobre o tema, fizemos um levantamento do estado da questão a partir do catálogo de teses e dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação do Ministério da Educação do Brasil)⁴, em busca dos trabalhos concluídos nos últimos cinco anos.

Foram 46 trabalhos encontrados, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018, sobre a religião cristã de segmento evangélico e a Comunicação⁵. Podemos classificar as pesquisas entre aquelas que tratam sobre:

- a. Produção midiática realizada por evangélicos (23) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as atuações na esfera da política (7); os processos de midiati-

3 O autor propõe o termo *hierofania* para a experiência de contato com o sagrado: “a manifestação de algo ‘de ordem diferente’ – de uma realidade que não pertence ao nosso mundo – em objetos que fazem parte integrante do nosso mundo ‘natural’, ‘profano’” (Eliade, 1992, p. 13).

4 Acesso em maio de 2019: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

5 Foram lançados os seguintes termos de busca, com concentração de resultados na área de Comunicação: evangélico, evangélica, gospel, protestante, protestantismo, pentecostal, pentecostalismo e igreja (excluídos depois os resultados referentes à Igreja Católica).

- zação da religião⁶ (4); as características mercadológicas da religião (3); a produção discursiva (2); as iniciativas de interação/articulação cultural (2); as interações em comunidade on-line (2); as ações de evangelização (1); a produção de narrativas midiáticas, no caso, em programa de TV (1); e ações que objetivam a visibilidade midiática (1);
- b. Presença ou as representações de evangélicos na mídia (8) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as iniciativas de interações/articulação cultural (3); as atuações na esfera da política (2); críticas à religiosidade evangélica (2); e a comunicação do corpo daquele que é evangélico (1);
 - c. Ações comunicativas de evangélicos, para além da produção midiática (6) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: atuações na esfera da política (2); processos de mediação da religião (1); características mercadológicas da religião (1); ações de comunicação organizacional (1); e ações de evangelização (1);
 - d. Relação de evangélicos com as mídias (5) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as formas de consumo de produto midiático (2); os processos de mediação religiosa⁷ (1); conflito de cunho teológico pelo uso das mídias (1); e conflito de cunho moral desencadeado por consumo de produto midiático (1);
 - e. Comunicação entre evangélicos (1) – sendo que o foco se dá sobre os processos de mediação da religião;
 - f. Comunicação entre evangélicos e outros grupos (1) – sendo que o foco se dá sobre a produção discursiva;
 - g. Comunicação direcionada especificamente a evangélicos (1) – sendo que o foco se dá sobre a produção discursiva;
 - h. Texto sagrado dos evangélicos, a Bíblia (1) – sendo que o foco se dá sobre a sua presença em aparatos tecnológicos de comunicação, como os dispositivos móveis.

Inquietações para a pesquisa em Comunicação

Este levantamento do estado da questão reforçou uma inquietação que já tinha surgido ao longo de nossas pesquisas anteriores, que englobaram análise de conteúdo (Autora, 2019) e também pesquisa de campo (Autora, 2018) entre evangélicos: a suspeita de que não é preciso somente compreender os processos que envolvem/promovem, ou seja, as visibilidades midiáticas, mas também aqueles que desfavorecem e/ou se ausentam das interações sociais desses grupos religiosos.

Sobretudo, chama nossa atenção – nessa relação de supostos apagamentos – a comunicação poética, enquanto importante chave de análise.

Isso porque, por meio de revisão bibliográfica, é possível observar que habita, no seio da fé evangélica, um paradoxo quanto à comunicação poética, existente por uma tensão,

6 Lembramos com Miklos (2015) que a mediação ocorre quando há mudanças de conceitos e formas de linguagens do campo religioso derivadas da articulação com lógicas e técnicas midiáticas.

7 Lembramos com Martino (2016) que o uso das mídias pelas religiões, sem alteração de suas práticas, não se configura em mediação, mas em mediação.

basicamente, entre linguagem (no que se refere à capacidade comunicativa) e conceito de realidade; pois enquanto o dogma religioso pretende comunicar um absoluto (Alves, 2005), o seu contrário, o aberto, trespassa o próprio meio de comunicação religioso na sua forma tida como principal, a saber, o texto sagrado (a Bíblia, para a fé evangélica), sobretudo porque a narrativa bíblica conta com elementos artísticos, literários, poéticos:

Sem me delongar mais, no caso específico da Bíblia, e particularmente das narrativas bíblicas, sobre as quais quero me aprofundar, dizer que são “literatura” implica o reconhecimento de que elas guardam certa relação de proximidade/distância com a realidade, nunca sendo mera transcrição desta, pelo contrário, representando-a e buscando transformá-la por intermédio das histórias narradas. Isso se dá, no plano formal, mediante a utilização de estratégias literárias que definem o caráter estético e retórico junto aos leitores. Igualmente importantes são os elementos linguísticos e de linguagem utilizados, como a metáfora. Esta, antes de ser uma figura de linguagem, é uma forma de linguagem, aprofundando e gerando indefinições de entendimento que invocam a colaboração do leitor no processo interpretativo (Leonel, 2011, p. 112).

Expressão dessa forma de linguagem metafórica, poética, é a parábola, muito utilizada, inclusive, pelo personagem apontado como central na narrativa bíblica, Jesus. É um poeta, Paulo Leminski, quem explicita o paradoxo religioso, ao definir a parábola como “unidade ficcional mínima” por meio da qual se revelam verdades abstratas, sempre de modo cifrado, por meio de analogias: “Intriga, em Jesus, ao lado de um processo de re-revelação, um de *velação*. De ocultamento da doutrina. De despistamento” (Leminski, 2013, p. 195).

Intriga a nós, mais ainda, outra percepção, sob a forma de desconfiança: na contra-mão de um ocultamento da doutrina, um possível ocultamento das próprias parábolas bíblicas nas liturgias evangélicas, nas quais os textos bíblicos – que, conforme ensina Rubem Alves (2005, p. 117), são apresentados como normas para a formação do “perceber, querer, pensar e agir” daquele que é evangélico – possuem um tempo reservado para sua exposição e reflexão, geralmente denominado de momento da pregação, no qual a fé evangélica é comunicada.

É possível que este apagamento opere como reforço da narrativa que prevalece midiaticamente quanto à cultura evangélica e seu isolamento das demais expressões culturais da sociedade brasileira.

Pensar as relações entre fé evangélica e comunicação poética significa pensar as relações entre comunicação, poesia e religião. Nesse sentido, comparamos o conceito de *religare*, enquanto fenômeno comunicacional de vivências religiosas, ao conceito do *princípio com*, que de acordo com Castro & Dravet (2014, p. 36), apoiados no pensar do filósofo Martin Heidegger, é o “princípio de religação (em todos os níveis da natureza e da cultura), simultaneamente, operadora da *physis* e da linguagem. O *princípio com* torna todas as conexões possíveis. É o grande motor de encontro de todos os *entes-envolventes*”. Os autores indicam a poesia, criadora de realidades, como propiciadora do *princípio com*, também compreendido como fenômeno comunicacional.

Conforme Dravet (2014, p. 107), a poesia promove o “percurso da religação, dos diálogos, do estabelecimento de vínculos entre uma coisa e outra. O poético reúne o que se encontra fragmentado, interconecta o que se encontra desconexo, religa o que se encontra desligado”. Para a autora, a poesia é pensamento, razão metafórica, “um modo de participar da realidade, estabelecendo uma via de religação com ela” (Dravet, 2014, p. 57). Em defesa da poesia enquanto “reveladora de verdade” e “operadora cognitiva”, a pesquisadora disserta:

O poeta argentino Roberto Juarroz (2000) corrobora com essa visão do poético quando diz que ‘a poesia nomeia as coisas sem o engano e a arbitrariedade da etiqueta. Desnomeia. Vai além da designação que fixa, paralisa, petrifica. O nome dado pelo poético recupera o ser da coisa’. Dizer que o poético ‘recupera o ser da coisa’ significa dizer que existe uma linguagem universal e traduzível em qualquer idioma; ou seja, significa dizer que essa linguagem universal que acontece em um sentido vertical (o poético) pode ser traduzida infinitamente de acordo com as variações horizontais da língua, suas normas sintáticas, lexicais (intrínsecas), mas também seus usos sociais. Isso é fundamental para nós, pois responde bem a nossa preocupação em ultrapassar o segundo limite que a concepção representacional da linguagem impõe em nível social: a suposta impossibilidade de compartilhamento social do nível metafórico da linguagem (Dravet, 2014, p. 57-58).

Ao pensarmos a poesia como propiciadora de religações, indo além das designações petrificadas, somos remetidos às concepções do filósofo Vilém Flusser (2007), para quem existem dois modos de comunicação, um dependente do outro: os discursos e os diálogos. Os discursos preservam e transmitem as informações já cristalizadas pela experiência humana. Já os diálogos partem dos discursos, mas os transformam para a produção de informações novas. O problema é que em nossa sociedade há um predomínio de discursos, enquanto há falta de diálogos profícuos.

Nesse sentido, sustentar que a poesia realiza o percurso dos diálogos, como o faz Dravet (2014), é também afirmar que a poesia possui um “potencial comunicacional contra-hegemônico” (Miklos & Iuama, 2018), uma vez que a hegemonia pertence aos discursos, que se propagam pela sociedade nos mais diversos campos, inclusive no campo religioso.

Enquanto os discursos se dão por meio de uma linguagem que tende à petrificação, a descrições fixas, a linguagem poética – que vai além da estrutura de um poema organizado em versos e estrofes – caracteriza-se pela complexidade, segundo o conceito de Lotman (1978). Para o autor, a linguagem é composta por sistemas modelizantes, que englobam invariantes – já assimiladas pelo sistema de codificação e decodificação – e, também, variantes – com as quais a poesia trabalha. Na linguagem poética, ainda de acordo com Lotman (1978), todos os elementos são elementos de sentido e estão indissolúvelmente ligados, possibilitando – por seu caráter econômico (no mínimo dito, concentrar o máximo de sentido) e polissêmico – a descoberta de novos significados a cada nova leitura.

É por isso que a poesia “(des)vela para (re)velar”, segundo Silva (2012, p. 125), pois é uma linguagem para a qual não basta só “uma leitura: há que se realizar várias, em um processo de escavar camadas sobrepostas, justapostas, em uma espécie de reencontro com palimpsestos. Quanto maior a complexidade de um texto poético, maior o número de camadas de que é composto”.

Justamente por esse motivo, a poesia evoca um leitor atento e participante, cocriativo, constituindo o que Silva (2009, p. 50) chama de exercício erótico, pois que aciona um processo de “simulação sugestiva. Cada letra, cada espaço em branco, cada figura se apresenta como um índice de algo mais”. A autora explicita a relação entre erotismo e poesia:

acreditamos que a poesia erotiza ao exercitar o nosso desejo, ora através da insinuação, que revela o mínimo e nos obriga a buscar o significado pleno, ora através da proliferação barroca de elementos superabundantes que visam a semiose prazerosa dos signos, lubrididade verbal. Metalinguagem? É provável que sim. Toda obra estética poderia ser um exercício metalinguístico, um questionamento da feitura do próprio texto, um exercício semiótico, e ainda, um exercício erótico: exploração / dissecação das possibilidades do texto-corpo (Silva, 2009, p. 51-52).

A poesia, assim, é texto-corpo (porquanto incorpora marcas qualitativas do que diz⁸) que desperta os sentidos do corpo. É o que, para nós, aproxima o poético da experiência do *religare*, uma vez que, por aguçar “hiperbolicamente todos os sentidos, uma experiência sinestésica [...], pode nos levar para um mais além, uma forma de transcendência, que, por meio das metáforas, propicia conexões criativas entre os seres e as coisas do mundo” (Autora & Coautora, 2017, p. 14).

O exercício da criatividade, porém, pode causar tensões, tanto quanto ou mais que aproximações, para com os grupos religiosos. É o que Flusser (2001, p. 12) afirma ao dizer que “as religiões e as ideologias em geral desconfiam da arte”, que aqui chamamos de poético. No contexto da fé evangélica, Rookmaaker (2015) – cristão protestante e teórico das artes – diz que o protestantismo, historicamente, não foi um grande promotor das artes, o que pode ser atribuído a uma “influência mística”, corrente desde o início da Reforma Protestante no século 16, “que afirmava que as artes eram, em si mesmas, mundanas e profanas e que o cristão nunca deveria participar delas” (Rookmaaker, 2015, p. 41). O autor, entretanto, defende a possibilidade artística como uma das possibilidades criativas possíveis para o cristão, assim como o faz o teólogo Francis Schaeffer (2010, p. 45), ao sustentar que uma obra artística “tem valor como criação porque o homem é feito à imagem de Deus e, portanto, pode não apenas amar, pensar e sentir emoções – ele tem também a capacidade de criar. Tendo sido feitos à imagem do Criador, somos chamados à criatividade”.

8 Silva (2009, p. 47) explica que “a poesia muitas vezes resgata, além da sonoridade, a iconicidade da palavra, numa espécie de materialização do signo”.

Apesar dessas linhas argumentativas em defesa da criatividade como possibilidade legítima para o protestantismo, Alves (2005) explica que, nos grupos evangélicos, é forte a influência do “tipo ideal” do Protestantismo da Reta Doutrina, o qual impõe limites ao ato criativo, uma vez que sua concepção de mundo é fechada: tudo já está criado, pronto, acabado. Isso porque a instrução dada é de que todo o conhecimento a respeito do mundo deve advir da Bíblia, entendida como aquela que fornece as “regras de fé. Isto é, em que devemos crer. A fé não mais é compreendida como uma paixão infinita, irreduzível às palavras, mas já se transformou em conhecimento” (Alves, 2005, p. 119). Ora, continua o autor, “onde quer que o conhecimento absoluto haja se instalado, instala-se, ao mesmo tempo, um interdito contra o novo. Como falar do novo, num discurso que se constrói sobre o *a priori* da revelação final e total da verdade já ocorrida no passado?” (Alves, 2005, p. 132).

A tensão existente fica ainda mais evidente na definição de Flusser (2001, p. 10) para a arte: “trata-se da elaboração e da comunicação de modelos para nossas experiências concretas do mundo”. Conforme o filósofo da comunicação:

A arte é nossa maneira de viver no real. Nisso somos diferentes de outros animais. Nosso mundo é uma “Lebenswelt”, (um mundo de vida humana) graças à arte, e não somente uma “Umwelt”, (um sistema ecológico). A arte é nosso programa para a experiência da realidade, nós somos computadores estéticos. Isso não quer dizer somente que percebemos uma paisagem através do modelo de Leonardo ou Turner. É que se não há pintor paisagista, não há paisagem. A arte é a “poiesis”: ela pro-duz (pro-duit) o real, (o amor e a paisagem, a guerra e a molécula de ácido ribonucleico) para nossa experiência (Flusser, 2001, p. 10).

Eis, aqui, o interdito contra o novo do qual fala Alves (2005), pois o discurso encerra em si mesmo as possibilidades de concepção de mundo para o protestante: não existe “poiesis”.

As parábolas bíblicas, entretanto, conforme Leminski (2013, p. 195), constituem “a linguagem de um poeta, que nunca chama as coisas pelos próprios nomes”. Assim, conjecturamos, estão mais distantes da linguagem discursiva.

Para que também tivéssemos um panorama do que as pesquisas vêm dizendo sobre o tema, fizemos igualmente um levantamento do estado da questão a partir do catálogo de teses e dissertações da Capes⁹, em busca dos trabalhos concluídos nos últimos cinco anos a respeito dos seguintes tópicos: Comunicação e fé evangélica; Comunicação poética; e Parábolas (para este último termo, abrimos as buscas a todas as áreas das Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, e Linguística, Letras e Artes, por termos obtido apenas um resultado na área de Comunicação).

Quanto aos estudos que se relacionam com o campo da Comunicação Poética¹⁰, foram encontrados 124 trabalhos, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018. Podemos classificar os trabalhos entre aqueles que tratam sobre:

9 Acesso em maio de 2019: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

10 Foram lançados os seguintes termos de busca: poética, poético, poesia, metáfora e metafórica (estes últimos, em razão do conceito utilizado pela pesquisadora Florence Dravet para falar sobre poesia e comunicação).

- a. Representações poéticas nas mídias (106) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: análises de poéticas em produtos midiáticos (105); e discussão sobre o processo de construção poética em um produto midiático (1);
- b. Comunicação poética (9) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: discussão sobre a existência de uma comunicação poética a partir da análise de produtos midiáticos (4); discussão sobre a realização de uma comunicação poética a partir de uma construção coletiva (2); discussão epistemológica acerca do conceito de comunicação poética (2); e discussão sobre a importância de uma comunicação poética na sociedade contemporânea (1);
- c. Relações entre comunicação e arte, campos que podem abrigar a poesia (5) – sendo que as discussões partem da análise de produtos midiáticos;
- d. Metáfora na mídia, analisada como artifício poético utilizado midiaticamente (4);

Sobre a parábola, foram encontrados 19 trabalhos, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018. Os trabalhos foram encontrados nas seguintes áreas: Letras ou Linguística (10); Teologia (5); Ciências da Religião (2); Comunicação (1) e Estudos Judaicos e Árabes (1). Podemos classificar os estudos entre aqueles que tratam sobre:

- a. Parábolas na literatura (8) – sendo que as abordagens são feitas a partir de análise literária de parábolas criadas por escritores;
- b. Parábolas bíblicas (10) – sendo que os focos dividem-se entre: interpretações, nas quais são apresentadas leituras possíveis a respeito das parábolas (6); e análises a partir das metáforas que constituem suas narrativas (4);
- c. Parábola como gênero discursivo (1) – sendo que o foco é sua utilização como linguagem possível na sala de aula, para fins didáticos;

Considerações

Os resultados obtidos por meio dos levantamentos de estado da questão demonstram a pertinência de estudos que busquem compreender os processos de comunicação referentes à fé evangélica na sociedade contemporânea, sobretudo aqueles que muitas vezes não são evidentes, possivelmente, por se encontrarem latentes ou não ocuparem hegemonicamente os espaços de visibilidade midiática.

Conforme buscamos evidenciar, há na vivência de grupos religiosos evangélicos a possibilidade de pelo menos três relações com a Comunicação: a mediação da religião, com a articulação de lógicas, linguagens e práticas midiáticas; a mediação da religião, com o uso das mídias pelas religiões, sem alteração das práticas litúrgicas; e o *religare*, como fenômeno comunicacional que proporciona a religião com o sagrado e que aliamos, aqui, à comunicação poética, e, por sua vez, às parábolas bíblicas.

Na conjuntura brasileira de esferas midiáticas e políticas, mas também sociais e culturais, encontramos – de forma dominante, mas não única – um olhar que coloca a cultura evangélica em isolamento e oposição às demais expressões culturais no Brasil (Autora, 2019). Essa segregação hegemônica articula-se, principalmente, por meio das práticas de midiaticização e de mediação da religião.

Cientes disso, vemos de modo patente a necessidade de se compreender não apenas o que se estabelece hegemonicamente em nosso cenário sociocultural, político e midiático, mas também os processos que fundamentam e fomentam essas constituições.

É justamente neste ponto que nos propomos a acrescentar, em nossos próximos passos de pesquisa, investigando um possível sumiço das parábolas bíblicas na comunicação evangélica, uma vez que, assim como explicitamos, as parábolas possuem relações com a comunicação poética, conceito a respeito do qual entendemos – a partir do levantamento do estado da questão – que também são prementes aprofundamentos nas reflexões que vêm se tecendo.

Referências

- Alves, Rubem. (2005). *Religião e Repressão*. São Paulo: Edições Loyola.
- Castro, Gustavo, & Dravet, Florence. (2014). *Comunicação e Poesia: Itinerários do Aberto e da Transparência*. Brasília: EDU COEDIÇÃO FINATEC.
- Cunha, Magali do Nascimento. (2017). *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital*. 1. ed. Curitiba: Editora Prismas.
- Dravet, Florence. (2014). *Crítica da razão metafórica: magia, mito e poesia na cultura contemporânea*. Brasília, DF: Casa das Musas.
- Flusser, Vilém. (2001). A arte: o belo e o agradável. *Revista ArteFilosofia*, v. 11, p. 9-13.
- Flusser, Vilém. (2007). *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Leminski, Paulo. (2013). *Vida: Cruz e Souza, Bashô, Jesus e Trótski – 4 Biografias* – Paulo Leminski. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Leonel, João. (2011). A Bíblia como literatura: lendo as narrativas bíblicas. In: Zabatiero, Júlio Paulo Tavares, & Leonel, João. *Bíblia, literatura e linguagem*. São Paulo: Paulus.
- Lotman, Iuri. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.
- Martino, Luís Mauro Sá Martino. (2016). *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus.
- Miklos, Jorge. (2010). *A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião*. 145 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos de Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Miklos, Jorge. (2012). A Ciber-Religião. A midiaticização do sagrado e a sacralização da mídia. In: Jornada de Mídias e Religiões, I, São Leopoldo. *Anais Jornada de Mídias e Religiões*. São Leopoldo: Unisinos. p. 1-14.
- Miklos, Jorge, & Iuama, Tadeu Rodrigues. (2018). Aproximações entre o brincar e a religiosidade: uma reflexão a partir do larp. *Revista Triade*, Sorocaba, SP, v. 6, n. 13, p. 130-142.
- Autora. (2019). *XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, XX: XXXXXXXXX*.
- Autora. (2018). *XXXXXXXXXXXX: XXXXXXXXXXXXXXX. In: XXXXXXXXXXX, Xxx, xxxxxx, xxxxxx. XXXXXXXX. XXXXXXXX: XXXXXXXXXXXXXXXX*.
- Autora, & Coautora. (2017). *XXXXXXXX. XXXXXX, XXXXX, xxx, xxx, xxxxx*.
- Pross, Harry. (1971). *Medienforschung*. Darmstadt: Carl Habel.
- Rookmaaker, Hans Roelof. (2015). *A arte moderna e a morte de uma cultura*. 1. ed. Viçosa: Ultimato.
- Autora. (2017). *XXXXXXXX: XXXXXXXXX. Xxx*. Dissertação (Mestrado XXXXXXX) – XXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX.
- Schaeffer, Francis. (2010). *A Arte e a Bíblia*. Viçosa, MG: Ultimato, 2010.
- Silva, Míriam Cristina Carlos. (2009). *A pele palpável da palavra: a comunicação erótica em Oswald de Andrade*. Sorocaba: Provocare.