

Microinterações, religião e comunicação: uma exploração sobre a presença de mensagens religiosas em espaços laicos

Luis Mauro Sá Martino

Professor da Faculdade Cásper Líbero.
Professor-visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
E-mail: lmsamartino@gmail.com

Resumo: Este artigo delinea alguns aspectos da relação entre comunicação e religião a partir da observação da presença assistemática, fragmentária e ostensiva de mensagens religiosas nas interações cotidianas laicas. Trata-se de um trabalho inicial de reunião de evidências esparsas em uma tentativa de compreender a presença de mensagens religiosas em espaços laicos e inesperados, como adesivos de carros, panfletos de pizza, letreiros de ônibus, tatuagens e objetos cotidianos, além de conversas não religiosas. Fundamentado na análise microsociológica de Goffman, conectada com as noções de campo religioso, *habitus* e capital de Bourdieu, argumenta-se que a “microcomunicação” religiosa tem prosperado em lugares nos quais as mídias sociais e religiosas institucionais não alcançariam facilmente.

Palavras-chave: comunicação, religião, mídia, Goffman, Bourdieu.

Microinteracciones, religión y comunicación: una exploración de la presencia de mensajes religiosos en espacios seculares

Resumen: Este artículo esboza algunos aspectos de la relación entre la comunicación y la religión, centrándose en la presencia no sistemática, fragmentaria y ostensiva de mensajes religiosos en las interacciones laicas cotidianas. Reúne escasa evidencia, en el intento de comprender cómo ha aparecido la comunicación religiosa en lugares que nunca antes habían sido ocupados, como pegatinas de automóviles, folletos de pizza, carteles de autobús, tatuajes y objetos cotidianos, además de conversaciones no religiosas. Basado en el análisis microsociológico de Goffman, y en las nociones de campo religioso, *habitus* y capital de Bourdieu, este artículo sostiene que la “microcomunicación” religiosa ha prosperado en lugares donde las instituciones religiosas amplias y los medios sociales no llegarían fácilmente.

Palabras clave: comunicación, religión, medios, Goffman, Bourdieu.

Microinteractions, religion and communication: an exploration of the presence of religious messages in secular places

Abstract: This study outlines some of the aspects of the relation between communication and religion, focusing on the non-systematic, fragmentary, and ostensive presence of religious messages in everyday secular interactions. It gathers sparse evidence scattered across time and space in the last 25 years as a first attempt to understand how religious communication has appeared in places it had never previously occupied, such as car stickers, pizza flyers, bus signs, tattoos, and everyday non-religious conversations. Grounded on Goffman’s microsociological analysis, connected with Bourdieu’s notions of religious field, *habitus*, and capital, this study argues that religious ‘microcommunication’ has thrived in places in which institutional religious broad and social media would be unable to reach easily.

Keywords: communication, religion, media, Goffman, Bourdieu.

O trivial, o anedótico e o cotidiano nem sempre encontram espaço na análise acadêmica, seja por seu caráter disperso e, por vezes, de difícil sistematização, seja pela aparente falta de interesse que fenômenos na escala micro possam despertar. No entanto, talvez o “infinitamente pequeno”, para usar uma expressão de Bourdieu (2004), apresente-se como um campo de interesse para observar como dinâmicas mais amplas da sociedade se manifestam em pequenas atitudes, práticas e ações.

As investigações das intersecções entre mídia e religião, nos espaços acadêmicos, parecem ter se concentrado sobretudo no estudo dos aspectos institucionais, midiáticos e discursivos presentes nessa intersecção (Hoover, 2006; Hjarvard, 2008; Martino, 2016). Um olhar mais detalhado para o campo de estudos mídia e religião – seja em sua matriz originária nas Ciências Sociais, seja em termos de sua progressiva migração para a Comunicação – parece revelar um cenário focado no exame das condições gerais dessa relação, mostrando a mídia ora como elemento instrumental de um campo religioso ainda em fase inicial de construção, ora como condutora das transformações contemporâneas da religião como instituição e prática social.

Um mapeamento, ainda que inicial, da produção contemporânea a respeito dessa temática sugere a predominância de estudos voltados para sua compreensão dentro de um foco ligado aos aspectos institucionais e, em menor escala, a casos específicos de agentes particulares dentro do campo religioso que, por conta de suas características, se tornam representativos desse tipo de relação. Seguindo uma divisão proposta anteriormente a respeito das mudanças nas pesquisas sobre mídia e religião no Brasil, é possível notar a existência de pelo menos três principais momentos desse tipo de estudo.

Em um período inicial, os estudos sobre o campo religioso estavam ligados sobretudo às Ciências Sociais, em particular à Sociologia da Religião (Bourdieu, 1971; Camargo, 1973). A mídia aparecia nas pesquisas já nesse primeiro momento, mas ainda de modo tangencial, como um aspecto a ser notado, mas não necessariamente detalhado, das instituições religiosas (Assmann, 1986; Gomes, 1987; Souza, 1969; Ortiz, 1980). Observe-se que, em termos da dinâmica religiosa, este primeiro momento é marcado pela hegemonia da igreja Católica, com uma pequena presença – em termos demográficos – de denominações protestantes, espíritas e religiosidades de matriz africana.

Um segundo momento marca a passagem desses estudos para uma então recém-estabelecida área de Comunicação. Trata-se de um período de dupla transformação: no ambiente religioso e no midiático. O campo religioso se caracteriza pelo crescimento dos grupos evangélicos pentecostais, em denominações religiosas que começam a fazer um uso ostensivo da mídia – em particular do rádio e da televisão, meios hegemônicos até então (Mariano, 1997; Campos, 1997; Dias, 2001; Klein, 2007; Souza, 2005; Patriota, 2008; Martino, 2016b). A figura típica deste momento é o “televangelista” e o programa de televisão – ou de rádio – voltado para a divulgação da mensagem religiosa e a conquista de novos adeptos, implicando também no que Borelli (2010) denomina “novos contratos de leitura” na religião. Em termos políticos, o período coincide, em linhas gerais, com o final dos governos militares e os governos pós-democratização até 2010.

As alterações seguintes no campo religioso, a partir de meados dos anos 1980, mostram o surgimento de denominações religiosas marcadas pela articulação constante com os meios de comunicação, dentro de uma sociedade progressivamente midiaticizada. São igrejas altamente mediadas, voltadas sobretudo para a consolidação de seu espaço no campo religioso a partir de um uso ostensivo da mídia, primeiramente o rádio e a televisão, mas expandindo-se rapidamente para o ambiente digital a partir dos anos 2000 (Miklos, 2012; Cunha, 2019; Santos, 2017).

O crescimento dessas denominações provoca uma reação proporcional, em termos midiáticos, da igreja Católica. Essa etapa é marcada também por uma radical intersecção de agentes do campo religioso, tanto institucionais quanto individuais, com as mídias digitais. É o momento dos influenciadores religiosos em redes sociais, dos aplicativos religiosos e da presença institucional nos ambientes

digitais (Martino, 2016b, 2017; Pichiguelli, 2020; Santos, 2017; Silva & Costa, 2021). Em termos contextuais, vive-se uma intensa polarização, e a intersecção com o campo político é constante.

O olhar panorâmico sobre esses estudos, ainda que em uma perspectiva não exaustiva, indica uma preocupação com o progressivo lugar da mídia nas transformações do campo religioso, sublinhando, entre outros, aspectos culturais, políticos e institucionais de uma relação cada vez mais estreita nas trilhas de uma sociedade em ampla midiatização.

A perspectiva aqui, no entanto, olha a questão a partir de um outro dimensionamento, privilegiando a escala micro. Procura-se trabalhar as relações entre comunicação e religião a partir de aspectos menos explorados – talvez porque mais fugidios e fragmentários – da experiência de comunicação religiosa nas microinterações do cotidiano. No lugar de uma perspectiva sistemática de observação de elementos institucionais e das relações de campo presentes nas intersecções entre mídia e religião, o foco aqui está nos detalhes e indícios presentes em formas de comunicação talvez menos visíveis, mas igualmente importantes, nas interações sociais.

Não existe, aqui, pretensão de ineditismo em relação à escolha do foco. Há uma longa tradição, na etnografia e na comunicação, voltada para esse tipo de estudo (Caiafa, 2019). Busca-se, em diálogo com esse referencial, destacar aqui os aspectos comunicacionais das microinterações cotidianas nas quais há a presença de elementos religiosos.

Aproximações Metodológicas com a Escala Micro da Comunicação

Um desafio metodológico imediato que se coloca diz respeito às possibilidades de apreensão da presença fugidia de um objeto dinâmico. Em linhas gerais, a definição de uma empiria, em termos de método, está ligada às possibilidades de encontrar critérios próprios para delimitá-la e, a partir daí, torná-la apreensível dentro dos referenciais teóricos e das técnicas de análise necessárias para seu estudo. Isso significa, em alguma medida, elaborar critérios para situar o objeto empírico dentro de parâmetros que tornem possível sua apreensão teórica e metodológica.

Enquanto a comunicação religiosa institucional costuma ser objetivada em práticas mais ou menos dotadas de certa regularidade, como programas de televisão ou produção de conteúdo para mídias sociais, a presença de elementos religiosos nas microinterações cotidianas coloca, de saída, um problema em termos da localização do objeto, em razão de sua imprevisibilidade. Não é possível saber quando uma locução de caráter religioso será interpolada em um discurso cotidiano sobre temas laicos – quando um carro com adesivos de uma denominação religiosa, ou uma camiseta com essa temática, aparecerá à apreensão de quem realiza a pesquisa, por exemplo.

As microinterações religiosas presentes no cotidiano, fora dos espaços institucionais de templos, igrejas ou terreiros, tem como uma de suas principais características a impossibilidade de identificar os momentos em que elas efetivamente se manifestarão.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa quase contínua, elaborada nos atravessamentos involuntários da trajetória de quem a realiza. Isso significaria, imediatamente, um problema caso se pensasse a prática de pesquisa dentro de um molde elaborado a partir de uma base com pretensões a um rigor positivista de análise. Um objeto fragmentário e fugidio, ao que tudo indica, dificilmente poderia ser analisado a partir de metodologias elaboradas para a análise de elementos relativamente fixos.

Dessa forma, trata-se de pensar em alternativas metodológicas para se trabalhar um objeto com o rigor necessário à prática de pesquisa acadêmica, mas, ao mesmo tempo, com maleabilidade suficiente para deixar de lado recortes que forçariam o objeto a caber em um determinado modelo.

Na prática de pesquisa, isso significa definir quais manifestações do objeto, dentro de um universo de possibilidades, serão eleitas para constituir um corpus

de análise. Os critérios de escolha, em geral, constituem um ponto revestido de particular importância na coerência e correção de uma pesquisa. Tendo em vista que seu objeto – as microinterações cotidianas – demanda um envolvimento e proximidade no sentido de acompanhar as pistas deixadas em suas manifestações, por fragmentárias que sejam, para traçar suas linhas e movimentos. Trata-se, a rigor, de uma espécie de etnografia do incerto, na medida em que as manifestações do objeto não estão circunscritas a um momento no tempo ou lugar no espaço.

Levando em consideração essas questões, buscou-se pensar nas possibilidades de reunir, ao longo de alguns anos, pistas, indícios e evidências que, embora pareçam esparsas e assistemáticas à primeira vista, formam em seu conjunto uma figura definida a partir das linhas constituídas pela ligação entre eles. Esse tipo de procedimento, em uma escala de tempo consideravelmente longa – em torno de vinte e cinco anos – permite elaborar uma visão panorâmica das transformações e dinâmicas do objeto, ao mesmo tempo que necessita de uma vigilância metodológica constante para não tentar encontrar, necessariamente, uma coerência entre elementos díspares, muitas vezes separados por longas distâncias ou tempos, com manifestações às vezes singulares ou esparsas.

A referência metodológica imediata para a realização deste trabalho é pensada a partir de Goffman (1951, 1989), destacando-se particularmente a sua leitura por comentaristas como Joseph (2000); Winkin e Leeds-Wurlitz (2013), Nizet e Rigaux (2016) e Martino (2021). O sociólogo canadense nunca deixou um conjunto de escritos propriamente metodológicos, e suas poucas elaborações nesse sentido podem ser encontradas, de maneira quase exclusiva, como notas metodológicas à margem de suas pesquisas principais. No entanto, a partir desse conjunto, bem como da análise de seus escritos, é possível notar uma preocupação com a apreensão dos elementos representativos a partir de várias fontes.

A etnografia e a pesquisa de campo, ao que tudo indica, foram sempre seus procedimentos principais; ao mesmo tempo, nunca deixou de lado a análise documental e a reunião de todo e qualquer elemento que ajudasse a compor o quadro das situações, interações e práticas que estivessem sob seu olhar metodológico em cada pesquisa.

Interações vistas em situações específicas, conversas escutadas em lugares públicos, observação participante, recortes de jornais, fotografias de revistas estavam entre as matérias-primas utilizadas em suas pesquisas. A aparente falta de sistematização correspondia, na prática, uma atenção dedicada à apreensão, nesses objetos, dos aspectos referentes ao recorte de pesquisa necessária.

Neste trabalho, procurou-se seguir uma linha semelhante na análise das manifestações do objeto de conhecimento – a comunicação religiosa cotidiana – em um conjunto de objetos empíricos distribuídos no espaço e no tempo ao longo de vinte e cinco anos. O critério, desde o início, foi a presença – heterotópica? – de elementos religiosos em situações laicas, vistas, desde o início, como indícios, quase sintomas, de transformações sociais mais profundas. Ao longo do texto, situações de microinterações estão numeradas como “situação” e formatadas com recuo em relação à margem, para facilitar sua leitura. São vivências ligadas ao desenvolvimento da pesquisa e recolhidas, na época, para desenvolvimentos posteriores.

Assim, um folheto de propaganda de pizzaria com um versículo da Bíblia, recebido em 2001, um recibo de pedágio de autoestrada acompanhada de um folheto religioso entregue pelo funcionário da concessionária junto com o troco, em 2016, abordagens recebidas por prosélitos religiosos de várias denominações, frases de caráter religioso em conversas laicas, adesivos em carros, discursos de caráter religioso fora de espaços religiosos, camisetas e adereços formam um conjunto que, à primeira vista, poderia parecer quase caótico. O ponto em comum é o fato de serem formas de comunicação religiosa em uma escala social micro, visíveis nas práticas sociais e performances de indivíduos laicos ligados ao campo religioso.

Um ponto ao qual se prestou atenção foi a filiação da pesquisa à área de Comunicação. O diálogo interdisciplinar com as Ciências Sociais, certamente

necessário e frutífero no aspecto da construção metodológica, não deixa de lado o fato de se estar pensando, aqui, em termos de uma leitura comunicacional dos objetos empíricos, situados na inter-relação entre comunicação e religião. Isso significa trazer para a discussão as contribuições de autoras e autores interessados em pensar o próprio conceito de comunicação – não por conta de sua dimensão teórica, nesse caso, mas enquanto um operador metodológico.

Em termos práticos, os componentes empíricos, em sua variedade de formas, tamanhos, origens e características estão ligados entre si por um aspecto propriamente comunicacional – a formação de um dispositivo interacional de larga escala, voltado para a elaboração de uma situação relacionada à prática religiosa. Esse aspecto situacional do dispositivo permite também sua leitura em paralelo com a perspectiva goffmaniana do exame de interações em escala micro, mesmo quando a disposição dos elementos se estende por um longo período.

Todos esses elementos se apresentam como formas de comunicação religiosa presentes no cotidiano, fora dos espaços institucionais, mas que atuam como prática social de sujeitos ligados ao campo religioso que, em suas práticas cotidianas, se pretendem representantes de uma instituição e, por isso mesmo, são dotados de um capital religioso a ser administrado e multiplicado.

Isso leva ao próximo item.

A Instituição Sou Eu: Agentes Laicos do Campo Religioso

Uma das características do campo religioso, como, aliás, de qualquer campo, é a luta simbólica de seus agentes por posições de maior prestígio, reconhecimento e legitimidade (Bourdieu, 1983, 2014). Retomando a definição de Bourdieu (1983, p. 89), é possível entender um campo como um espaço estruturado de posições no qual agentes sociais estão em disputa pela hegemonia, a qual se caracteriza sobretudo pela prerrogativa da imposição de uma determinada concepção do próprio campo, bem como do domínio de posições elevadas o suficiente para permitir a construção de alianças com agentes de posição homóloga em outros espaços sociais. Isso significa também a possibilidade de definição legítima do próprio campo de acordo com seu entendimento particular.

Dentro de um campo, cada agente – indivíduo ou instituição – ocupa um lugar definido no espaço e no tempo, mas reconhece participar de uma luta simbólica pelas melhores posições. Essa disputa, elemento central em qualquer campo, é objeto de reconhecimento por todos os participantes e se objetiva a partir da conquista e alocação estratégica das características, qualidades e propriedades reconhecidas como importantes e dignas – o capital simbólico ligado a cada campo (Bourdieu, 1980, 1997).

No âmbito individual, o ato de pertencer a um campo implica o reconhecimento dos tipos de capital em circulação nele, bem como na disposição em participar, de maneira atuante, para sua obtenção e multiplicação. Isso se objetiva na incorporação, pelo indivíduo, de um modo de ser próprio ao campo, responsável pela definição de práticas, ações, gostos e percepções. Bourdieu (1998, 2020) denomina essa disposição de *habitus*, termo tomado de empréstimo à escolástica de São Tomás de Aquino e desenvolvido como forma de diminuir o peso de dicotomias clássicas na sociologia como sujeito/objeto, individual/social, escolha/determinação e assim por diante.

Um campo é composto de participantes, que, em geral, assumem a forma de indivíduos ou instituições. Dessa maneira, uma igreja é parte do campo religioso tanto quanto cada um de seus adeptos; um terreiro faz parte em termos institucionais, mas cada um de seus frequentadores, por si só, também é um agente. A palavra “agente”, lida no sentido de Bourdieu, é pensada enquanto “aquele que age”. Instituições são agentes poderosos dentro de qualquer campo, sobretudo por conta do capital simbólico acumulado em decorrência de seu caráter organizacional.

Ao mesmo tempo, cada um dos indivíduos vinculados a ela também é um agente, na medida em que suas ações particulares podem aumentar ou diminuir o prestígio

da denominação religiosa à qual estão ligados. Daí a perspectiva de buscar entender as dinâmicas do campo religioso não a partir de seus agentes institucionais, mas dos indivíduos, sujeitos-fiéis dotados não apenas de um capital simbólico específico, mas também de um vínculo com o *habitus* religioso que eles incorporam, de maneiras diversas, em suas trajetórias individuais – o *habitus* de cada agente.

As manifestações religiosas dos sujeitos podem ser creditadas, justamente, aos elementos do campo religioso presentes em seu *habitus* que, enquanto interiorização de uma visão de mundo específica, se afirma não apenas como reprodutora de ações já definidas, como se poderia depreender da palavra “hábito”, mas, sobretudo, como geradora de novas ações, produtora de outros pontos de vista, gostos específicos e percepções reguladas por uma concepção de realidade que escapariam a uma outra pessoa.

Formado na trajetória de vida dos agentes individuais, o *habitus* tem uma dimensão perceptiva capaz de identificar rapidamente as práticas consideradas válidas ou valiosas dentro de um espaço social qualquer e, mais ainda, incorporá-las ao próprio comportamento no sentido de, na vez seguinte, estrategicamente escolher as ações mais propensas a gerar o maior lucro simbólico possível dentro daquele campo.

A formação de um *habitus* religioso não se resume, de modo algum, ao momento da conversão religiosa ou mesmo da frequência ao espaço de cerimônia, mas se verifica na criação de atitudes, comportamentos e percepções considerados válidos, legítimos e potencialmente geradores de lucro simbólico em relação aos outros agentes do campo. O *habitus* religioso se constitui quando o indivíduo, em suas práticas cotidianas, incorpora os valores do campo religioso, destacando, particularmente, a instituição ou denominação a qual está vinculado (Fiegenbaum, 2013).

Dito de outra maneira, a incorporação de um discurso religioso não está no ato de ouvir uma pregação, ler os livros doutrinários ou aceitar uma declaração de crença; a formação do *habitus* religioso projeta a questão para uma outra dimensão nas práticas sociais: é quando o indivíduo inscreve os elementos religiosos em seu próprio discurso que se pode verificar sua ação. Dimensão eminentemente prática da vida social, o *habitus* está presente nas pequenas ações do cotidiano como um princípio gerador, indicando ao sujeito qual é a atitude mais estratégica a tomar no sentido de conseguir o maior reconhecimento para cada meio.

Em termos de disputas de campo, essa dimensão pode se manifestar de maneiras bastante objetivas, colocando em circulação formas de comunicação religiosa voltadas para a participação nessa luta simbólica. Um exemplo refere-se a uma escala micro dessa disputa.

Na entrada de Sorocaba, cidade do interior do estado de São Paulo, foi colocada em 2014 uma placa com os dizeres “Sorocaba pertence ao Senhor Jesus”. Esse tipo de afirmação está ligado, historicamente, a denominações evangélicas neopentecostais. Por razões de espaço e foco, não se discutirá neste texto a questão da validade legal dessas placas em um Estado laico, que é apenas o lado institucional do tema. A placa, no entanto, foi alvo constante de reelaborações a partir de grafites. Em uma das ocasiões, o nome “Jesus” foi riscado com tinta spray preta, trocando os “S” pelo símbolo “\$”, e, na parte inferior, foi escrito “Exu tb”, com o “tb” sendo uma forma de escrever “também” disseminada a partir da internet. A referência escrita à mão livre sobre Exu, orixá da umbanda e de outras religiosidades de matriz afro-brasileira, se apresenta como uma comunicação religiosa em pequena escala – se comparada ao caráter da manifestação original – no contexto de uma disputa no campo religioso. Quem quer que tenha escrito essa frase participa não apenas de uma denominação, mas se posiciona também como agente dentro dessa forma de disputa.

Essa presença ostensiva de discursos religiosos em espaços públicos não se limita, evidentemente, a esse tipo de manifestação. Ao contrário, parece ocupar os espaços mais inesperados. Frases como “O Senhor é Meu Pastor” ou “Deus é Fiel”, por exemplo, podem ser encontradas em folhetos de divulgação de serviços de entrega de restaurantes, cardápios de pizzarias e recibos de prestadores de serviço, assim como no luminoso de ônibus de turismo, alternando com a localidade de destino.

Essas manifestações sugerem que a luta simbólica no campo religioso deixou o espaço relativamente circunscrito das instituições para chegar ao domínio das práticas cotidianas, sobretudo em espaços que, por sua natureza, não parecem estar ligados de forma alguma a questões religiosas, como, a título de exemplo, em uma máquina de cartão de débito com um adesivo em forma de escudo com a palavra “Fé” – o “Escudo da Fé”, imagem ligada às denominações evangélicas pentecostais – ou com iconografias de orixás, como Exu e Zé Pelintra, presentes em automóveis para a demonstração não só de fé, mas, em particular, de um vínculo específico.

Do mesmo modo, a utilização de expressões religiosas em situações laicas sugere a existência de um *habitus* religioso em plena ação, sobretudo quando combinada com outros elementos comunicacionais.

[Situação 01]

Estava esperando para atravessar uma avenida movimentada quando uma jovem parou ao meu lado e me chamou:

“Por favor, o senhor tem horas?”

“Quatro e meia”.

Ela emendou imediatamente, estalando os dedos:

“Não está na hora de aceitar Jesus?”, e estendeu um folheto convidando para participar de uma cerimônia em uma igreja evangélica próxima.

Ainda dentro desse aspecto discursivo, a incorporação, no discurso cotidiano, de expressões religiosas é também um indício dessa microcomunicação, agora ligada ao acréscimo de um valor simbólico específico dentro da fala. Esse valor está relacionado à demonstração ostensiva de um vínculo religioso. Ostensiva, mas não necessariamente consciente ou deliberada: a formação dos modos de fala está ligada a um *habitus* linguístico desenvolvido pelos indivíduos em suas relações sociais – em particular, por seus vínculos de campo. A adoção de uma ou outra expressão, longe de ser gratuita, permite observar a natureza das ligações de campo de um sujeito, bem como o espaço social ocupado por ele.

Na escala dos elementos de comunicação em escala micro, esses elementos se manifestam, por exemplo, na interpolação de termos religiosos na fala cotidiana, em interjeições (“bom dia, meu consagrado!”), em referências à doutrina (“isso é bíblico”) ou na apropriação de termos fora de contexto – como na expressão, dita por uma apresentadora de televisão, “eu sou tão católica que em outra vida eu devo ter sido freira”, assinalado em Rosado-Nunes (2003).

Expressões desse tipo, no cotidiano, denotam um capital linguístico de valor relativo ao campo religioso, mas também em termos da demonstração pública de uma vinculação institucional. Mas há, igualmente, sintomas das lutas nesse espaço, em expressões pejorativas igualmente presentes no discurso cotidiano (“chuta que é macumba!”).

O acréscimo ou subtração de um determinado tipo de expressão, de modos de falar, de um vocabulário e de expressões – em outras palavras, de todo um discurso – é uma das maneiras de vinculação do indivíduo a um espaço social. Dessa maneira, a um *habitus* religioso demonstrado ostensivamente pelo fiel em suas práticas cotidianas corresponde um discurso específico, tingido pelos elementos que demonstrem o vínculo institucional.

Capital Religioso e Espaço Público Laico

O lugar dos agentes individuais na economia simbólica do campo religioso nem sempre é pensado em termos de sua relevância para a circulação dos bens específicos desse espaço social. Se existe, de fato, uma preocupação dos líderes, sacerdotes, corpo dirigente e demais participantes da religião, na condição de representantes institucionais

legítimos, com o lugar dos sujeitos fiéis, frequentadores e, dito de maneira mais ampla, “leigos” na comunicação religiosa, é algo que ainda parece demandar mais estudos.

Não se trata, aqui, de pensar as vivências e experiências religiosas – como se poderia fazer no âmbito de uma antropologia da religião –, nem as questões ligadas aos recortes sociais da crença e ao pertencimento religioso dos fiéis – como em uma sociologia da religião –, mas, antes, de entender que cada sujeito, na medida de seu vínculo, é potencialmente um divulgador de sua crença. Dito de outra maneira, olhar o micronível da comunicação religiosa significa observar como os fiéis, seja de modo individual ou em grupo, se apresentam como comunicadores de suas crenças, seja de maneira ostensiva ou a partir de experiências pontuais.

Em uma economia dos bens simbólicos religiosos, nas quais o aspecto institucional efetivamente tende a passar a primeiro plano diante da própria estrutura do campo religioso, privilegiando aspectos menos variáveis de sua composição, o indivíduo aparece como um representante por excelência da denominação religiosa à qual se vincula. Ele está investido, em todos os momentos, de um capital religioso específico decorrente da manifestação pública de sua filiação religiosa.

Dessa maneira, cada explicitação de uma filiação religiosa imediatamente provê o sujeito-fiel de uma responsabilidade perante os outros na valorização de seu capital simbólico: cada fiel é representante de toda religião, na medida em que, no espaço dramático da vida social, como lembra Goffman (2016), a representação de si deve ser elaborada com força suficiente para se sustentar enquanto um papel reconhecido como verdadeiro. Cada católico, protestante ou espírita é, ao mesmo tempo, representante de todos os católicos, protestantes e espíritas; cada umbandista aparece à percepção social como representante de todas as religiosidades de matriz afro-brasileira; cada muçulmano, budista ou xintoísta pode ser tomado, em termos da dramaturgia social (Martins, 2014; Nunes, 2005; Winkin & Leeds-Wurwitz, 2013), como sendo um representante legítimo do islamismo, do budismo ou do xintoísmo, e assim por diante.

Assim, o indivíduo fiel se converte em um agente do campo religioso ao mostrar, nas práticas cotidianas, sua ligação com uma determinada denominação que ele representa. É, então, uma dotação, ainda que involuntária, de um capital religioso pelo qual a pessoa fica responsável.

Uma das formas visíveis, no cotidiano, desse tipo de fenômeno é a ampliação de um comportamento individual para a responsabilidade coletiva, sobretudo se pouco valorizado ou claramente questionável em termos de uma moral social vigente. Se o adepto de uma religião agiu de determinada maneira, então – nessa perspectiva – todos os seus correligionários podem fazer o mesmo; a ação é individual, mas o crédito é institucional. Assim, não é “o religioso” que agiu bem ou mal, mas “a religião” que faz isso. Os exemplos a seguir são indicadores desse tipo de generalização, proferidas em contextos específicos que, por razões de espaço, não serão discutidos:

[Situação 02 – Comunicação pessoal]

Outro dia estava em um táxi quando um outro motorista, em uma SUV, fez uma manobra perigosa e quase bateu na gente. E ainda xingou, como se o motorista do táxi estivesse errado. No vidro de trás da SUV tinha um adesivo “Leia Kardec”. O taxista comentou: “Olha só, o cara é espírita e dirige desse jeito”.

[Situação 03 – Comunicação pessoal]

É péssimo quando isso acontece. Quando tem treta com algum evangélico, quando alguém é preso, sobra para toda a comunidade. Todo mundo que é evangélico sofre com isso; um que faz, sobra para todo mundo].

Esse tipo de situação mostra que a dotação de um capital religioso pelo indivíduo vinculado a uma determinada instituição significa também o comprometimento e a responsabilidade tácita de administrá-lo pelo bem de sua multiplicação ou

formulação comum, sobretudo na medida em que cada uma de suas ações pode, potencialmente, ser creditada como forma de comportamento comum a todos os seus correligionários. Imagem incorporada da instituição, cada fiel é responsável pela administração de uma parcela de capital religioso decorrente de seu vínculo – e, mais ainda, da apresentação de si como religioso.

Ainda que não seja necessariamente alto, na medida em que é uma participação “laica”, esse capital causa, para o fiel, responsabilidade em termos da gestão a ser feita desse investimento simbólico. “Laico” pode ser entendido aqui não em termos de uma teoria da secularização, mas, no âmbito individual, quando não se ocupa um lugar de destaque em nenhuma hierarquia institucional, sendo, portanto, um “frequentador” ou “adepto” – e, portanto, desprovido das obrigatoriedades institucionais.

Em termos gerais, a gestão do capital simbólico religioso está ligada à intensidade do vínculo institucional. Note-se, evidentemente, que não se está discutindo, de maneira alguma, questões ligadas à fé ou à crença, mas a práticas sociais. A força do vínculo institucional e, portanto, do capital simbólico pode ser observada socialmente a partir das formas de comunicação dessa ligação. O capital religioso se manifesta na performance – tomada aqui no sentido dramaturgicamente de Goffman (1951, 2010, 2016) – do adepto, na exibição de roupas, adereços, comportamentos, modos de falar, uso de símbolos, e em seu comportamento público.

Assim, a título de exemplo, a umbandista que veste roupas brancas às sextas-feiras se torna, imediatamente, alvo de todos os olhares. Sua performance deve ser a mais impecável possível: ela é “a umbandista”, e suas ações passam a ser avaliadas, em termos das disputas do campo religioso, de acordo com isso. Qualquer ação vista como dissonante pode ser o estopim para formas de discriminação e estigma, no sentido de Goffman (1973). Há uma certa circularidade: a atribuição do comportamento individual pelo vínculo institucional (“ela é umbandista, por isso age assim”) parece ser acompanhada, com frequência, da dedução das práticas institucionais a partir do comportamento individual (“ela age assim porque todos os umbandistas fazem isso”).

Quando se pensa, com Bourdieu (2021), que todas as formas de capital são por excelência relacionais, cada adepto de uma determinada religião, na medida em que se apresenta dessa maneira no espaço público, é responsável – em escala micro – pela taxa de conversão desse capital religioso e, em última instância, por sua multiplicação.

Dessa maneira, o indivíduo não é visto, aqui, como uma pessoa completamente autônoma em relação às instituições religiosas: enquanto fiel, o indivíduo é um sujeito religioso, ligado a uma denominação e, portanto, depositário de um capital simbólico específico que, espera-se, sob sua gestão, venha a gerar novos frutos. Esse tipo de capital simbólico religioso é, sobretudo, comunicado pelo fiel por meio tanto de seu discurso quanto de suas práticas sociais.

Seu modo de falar, vocabulário e referências – sua “produção de linguagem”, no sentido específico que Balsey (2004) dá para a noção de discurso – são, e devem ser, reveladores de seu vínculo religioso; seu modo de vestir, bem como os sinais presentes em sua roupa e, conforme a denominação, também em seu corpo, na forma de marcas, adereços ou mesmo tatuagens, devem de alguma forma refletir seu vínculo.

Ao mesmo tempo, suas práticas sociais devem estar pautadas pela vinculação institucional a ser demonstrada em suas vivências. A título de exemplo, a adepta de uma denominação protestante mais tradicional na qual exista alguma indicação sobre o uso de roupas mais longas dificilmente poderia se vestir de outra maneira, sob pena de receber – no mínimo – olhares de questionamento das pessoas ao redor, na medida em que essa mudança significaria uma variação no vínculo religioso e, portanto, um dispêndio aparentemente inócuo de capital religioso (Martino, 2016a).

No extremo, essa mudança de atitude poderia ser objeto de formulação de um discurso, por terceiros, deslegitimador do conjunto da prática, em uma forma de redução do outro a um estigma em circulação (“religião é só da boca pra fora”;

“só fala, na hora que precisa fazer, não faz”; “Só é religiosa na igreja, fora é tudo igual”). Essas marcas de estigmatização tendem a se tornar tanto mais fortes quanto maiores forem as formas de concorrência institucional no campo religioso.

Nos dois casos, espera-se que exista um acordo tácito entre vínculo e ação. As práticas sociais do sujeito religioso devem estar de acordo com as formas institucionalmente sancionadas e, portanto, devem ser dotadas de um capital religioso específico legitimado o suficiente para mostrar, em cada momento, a coerência esperada entre vínculo e comportamento, ou, em outras palavras, entre posição de campo e práticas sociais. Essa coerência é uma das maneiras de multiplicar, a partir do indivíduo, o capital simbólico da instituição.

Em outros termos, espera-se que o fiel, dotado de um *habitus* religioso adquirido ao longo de sua trajetória social de vinculação no campo religioso, pautar o conjunto de suas práticas sociais, bem como de seus discursos, a partir desse princípio incorporado de disposições; um *habitus* religioso se manifestaria no exercício das disposições à prática religiosa no conjunto das atitudes de uma pessoa, e isso tenderia não apenas a mostrar sua posição específica no campo religioso, mas, sobretudo, a permitir a multiplicação do capital específico associado a essa localização.

Assim, o “bom fiel”, a “adepta exemplar”, consegue uma gestão dupla de seu capital religioso: de um lado, valorizando a si mesmo ou a si mesma como praticante, com a dignidade, portanto, de alcançar novos espaços institucionais e, eventualmente, maior prestígio; ao mesmo tempo, valoriza a instituição religiosa, na medida em que o valor da prática, em termos sociais, situa de maneira favorável, em estratos mais altos de um campo e mesmo de toda a sociedade, seu praticante.

A formação de um *habitus* religioso implica, nesse aspecto, um momento especial de ruptura na trajetória do indivíduo, geralmente entendido, dentro dos estudos de religião nas Ciências Sociais, como o momento da conversão. Em termos comunicacionais, a conversão representa um momento privilegiado de comunicação pública do novo vínculo religioso, bem como do compromisso tácito de adoção de determinadas práticas sociais decorrentes dessa nova condição (Bourdieu, 1996).

O discurso de conversão institucional e, mais ainda, o discurso da pessoa convertida (tanto mais eficaz no discurso do recém-convertido, ainda investido do entusiasmo do momento) é um poderoso elemento de comunicação religiosa, em particular por conta de seus aspectos simbólicos. Em algumas denominações, em particular, a força dessa comunicação é reforçada por toda a ritualística envolvida, às vezes traduzidas em complexos e solenes cerimoniais para demarcar a passagem entre uma “vida antiga” ou “mundana” e a “vida nova” ou o “renascimento”, a partir do qual, espera-se, a pessoa levará uma vida que comunicará, em suas ações, atitudes, gostos e discursos, a vinculação religiosa.

O rito de instituição é o momento no qual o sujeito passa a ser dotado dessa parcela específica do capital institucional: como adepto da instituição, ele é responsável por comunicar suas práticas a partir de seu comportamento público (Goffman, 2011; Bourdieu, 2014). As práticas religiosas devem ocupar, a partir desse momento, um espaço maior como uma das matrizes de seu *habitus*, e esse vínculo, espera-se, estará presente em suas atitudes, mesmo as mais simples e menos mapeáveis no cotidiano.

Considerações Finais

O estudo das interações em escala micro pode ser revelador dos critérios que regem a conduta individual a partir de seus vínculos sociais. Como dito em outro momento (Martino, 2021), trabalhando a partir de Goffman (1983), a ordem da interação está articulada com a ordem social. Isso significa, ampliando tal definição, que a manifestação de agentes individuais não pode ser desligada de suas vinculações de campo, sugerindo uma perspectiva de reiteração desse vínculo religioso na apresentação de si – que não deixa de ser, em certa medida, a apresentação de uma instituição.

A presença ostensiva da comunicação religiosa na sociedade, caracterizada por suas manifestações em escala micro, coloca imediatamente uma série de problemas

metodológicos à investigação. Não existiu, aqui, a pretensão de ter resolvido as questões colocadas pela dificuldade de apreensão de um objeto que se apresenta de maneira difusa em discursos, objetos e práticas sociais presentes no cotidiano. Buscou-se, como encaminhamento, a combinação de técnicas de pesquisa pautadas sobretudo na observação rigorosa, ainda que assistemática, do cotidiano. Essa observação está consciente de suas limitações, sobretudo por sua vinculação a uma trajetória na qual as interpelações da comunicação religiosa não podem ser sistematizadas a partir de um critério espacial ou temporal sob pena de se perder o inesperado de suas manifestações.

A microcomunicação religiosa no cotidiano se caracteriza exatamente pela sua presença em lugares, situações e discursos nos quais não se espera, pelo tipo das interações, que seja feita qualquer menção à religião. Essa presença parece ser dirigida principalmente a partir da agência de sujeitos religiosos responsáveis por trazer, para as práticas cotidianas, elementos que mostrem sua vinculação com suas respectivas denominações. Se, décadas atrás, Thomas Luckmann (2014) podia falar em uma “religião invisível” dentro de uma sociedade na qual se via o declínio das manifestações religiosas no espaço público, a presença ostensiva de elementos de comunicação religiosa no cotidiano parece apontar na direção contrária. Trata-se, dentro das disputas do campo religioso, de marcar posições de forma direta em uma sociedade progressivamente polarizada, na qual esse tipo de manifestação é revestido também de questões políticas – um ponto a se pensar para futuras pesquisas.

Referências

- Assmann, H. (1986). *Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: Convite a um estudo*. Vozes.
- Balsey, C. (2004). *Critical Practice*. Methuen.
- Borelli, V. (2010). Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010*, 1-15.
- Bourdieu, P. (1971). Genése et structure du champ religieux. *Revue Française de Sociologie, 12*(3), 295-334.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31*, 2-3.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia* (J. Vaitsman, Trad.). Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação* (M. Corrêa, Trad.). Papyrus.
- Bourdieu, P. (1997). The forms of capital. In A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, & A. S. Wells (Orgs.), *Education: Culture, economy and society* (pp. 46-58). Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2004). Erving Goffman: O descobridor do infinitamente pequeno (pp. 6-8). In E. Gastaldo (Org.), *Erving Goffman: Desbravador do cotidiano*. Tomo.
- Bourdieu, P. (2014). *O senso prático* (M. Ferreira, Trad.). Vozes.
- Bourdieu, P. (2020). *Sociologia Geral* (F. Ribeiro, Trad., Vol. 1). Vozes.
- Bourdieu, P. (2021). *Sociologia Geral* (F. Ribeiro, Trad., Vol. 2). Vozes.
- Caiafa, J. (2019). Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Questões Transversais, 7*(14), 37-46.
- Camargo, C. P. F. (Org.). (1973). *Católicos, Protestantes, Espíritas*. Vozes.

- Campos, L. S. (1997). *Teatro, templo e mercado*. Vozes; Simpósio; UMESP.
- Cunha, M. N. (2019). Os processos de midiáticação das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. *Famecos*, 26(1), e30691. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.30691>
- Dias, A. P. (2001). *Domingão do cristão: Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. Salesiana.
- Fiengenbaum, R. Z. (2013). *Habitus e pensamento comunicacional das Igrejas Metodista e Luterana no processo de midiáticação*. *Comunicação Midiática*, 8(1), 246-265.
- Goffman, E. (1951). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304. <https://doi.org/10.2307/588083>
- Goffman, E. (1973). *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (M. B. M. Leite, Trad.). Zahar.
- Goffman, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.
- Goffman, E. (1989). On Fieldwork. *Journal of Contemporary Ethnography*, 18(2), 123-132. <https://doi.org/10.1177/089124189018002001>
- Goffman, E. (2010). *Comportamento em lugares públicos: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos* (F. R. R. Silva, Trad.). Vozes.
- Goffman, E. (2011). *Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face* (F. R. R. Silva, Trad.). Vozes.
- Goffman, E. (2016). *A representação do eu na vida cotidiana* (M. C. S. Raposo, Trad., 22a ed.). Vozes.
- Gomes, P. G. (1987). *Cultura, meios de comunicação e igreja*. Loyola.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. Routledge.
- Joseph, I. (2000). *Erving Goffman e a Microsociologia*. FGV.
- Klein, A. (2007). *Imagens de culto e imagens da mídia: Interferências midiáticas no cenário religioso*. Sulina.
- Luckmann, T. (2014). *A religião invisível*. Olho d'Água; Loyola.
- Mariano, R. (1999). *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. Loyola.
- Martino, L. M. S. (2016a). *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais*. Paulus.
- Martino, L. M. S. (2016b) *The mediatization of religion*. Routledge.
- Martino, L. M. S. (2017). Midiáticação da religião e secularização: Pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 1(1), 97-108.
- Martino, L. M. S. (2021). *10 lições sobre Goffman*. Vozes.
- Martins, D. H. (2014). A metáfora teatral como representação social para Erving Goffman: Um ensaio teórico. *Espaço Acadêmico*, 14(163), 141-149.

- Miklos, J. (2012). *Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Ideias e Letras.
- Nizet, J.; Rigaux, N. (2016). *A sociologia de Erving Goffman*. Vozes.
- Nunes, J. H. (2005). *Interacionismo simbólico e dramaturgia: A sociologia de Goffman*. Humanitas; UFG.
- Ortiz, R. (1980). Religiões populares e indústria cultural. *Religião e Sociedade*, 5, 51-63.
- Patriota, K. R. M. P. (2008). Mídia e entretenimento: Em busca da religiosa audiência. *Rever*, 8(3), 69-88.
- Pichiguelli, I. (2020). Na outra ponta da midiaticização: Perspectivas para pensar o eixo comunicação e religião. *Eccom*, 11(21), 25-38.
- Rosado-Nunes, M. J. (2003). O catolicismo sob escrutínio da modernidade. In B. M. Souza, & Martino, L. M. S. (Orgs), *Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil*. Paulus.
- Santos, C. J. M. S. (2017). A midiaticização digital e os novos ambientes da fé: uma avaliação do aplicativo "Católico Orante". *Veredas*, 10(1), 98-112.
- Silva, O. R. N.; Costa, L. M. (2021). O pastor de internet e a midiaticização digital da religião. *Tropos*, 10(1).
- Sousa, M. T. (2021). Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. *Matrizes*, 15(1), 275-298. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298>
- Souza, A. R. (2005). *Igreja in concert: Padres cantores, mídia e marketing*. Annablume.
- Souza, B. M. (1969). *A experiência da salvação: Pentecostais em S. Paulo*. Duas Cidades.
- Winkin, Y., & Leeds-Wurlitz, W. (2013). *Erving Goffman: A critical introduction to media and communication theory*. Peter Lang.