

Deus está nas bancas – uma reflexão sobre a abordagem da religião na revista *Superinteressante*

Helvânia Ferreira Aguiar é jornalista, mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Tem experiência profissional nas áreas de jornalismo diário impresso e eletrônico. Atua principalmente nos seguintes temas de pesquisa: Ciências da Religião; Pós-Modernidade; Sociedade do Espetáculo; relações entre cinema e religião; mídia e fenômeno religioso.

E-mail para contato: helvania@uol.com.br

Resumo

O presente artigo tem por finalidade propor uma breve reflexão sobre a cobertura dada pela revista *Superinteressante* à temática religiosa, à luz de conceitos como espetáculo e Pós-Modernidade. A partir dos anos 90, a revista ampliou, de maneira notória e significativa, o espaço e a frequência dos temas religiosos em suas páginas. Partindo dessa constatação, procuramos responder duas questões básicas: A abordagem da religião por *Superinteressante* tende ao espetáculo? A revista, em seus textos, reflete a religiosidade típica da condição pós-moderna? Nossa pesquisa na área aponta para uma cobertura jornalística da temática religiosa que oscilaria entre a tentativa de aprofundamento e a espetacularização/superficialidade da informação, o que refletiria a inquietude espiritual e o tipo de religiosidade que permeia a sociedade pós-moderna, com forte inclinação para a elaboração de referenciais de crença bastante particulares e individuais e laços institucionais enfraquecidos.

Palavras-chave: espetáculo; Pós-Modernidade; *Superinteressante*; jornalismo; Ciências da Religião.

Introdução

A proposta deste trabalho é apresentar alguns questionamentos e reflexões que permearam a dissertação de mestrado *Deuses Superinteressantes – A religião na perspectiva da revista Superinteressante*.¹ Neste texto, partimos da hipótese de que a configuração, tanto visual, quanto textual, das reportagens sobre a temática religiosa da revista oscile entre o aprofundamento e a espetacularização da informação e, em alguns

¹ AGUIAR, Helvânia Ferreira. *Deuses superinteressantes: a religião na perspectiva da revista Superinteressante* – Edições de 2000 a 2002. (2006) 237 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) PUC. São Paulo.

casos, tendendo mais para a segunda alternativa. Nossa análise está sistematizada em três partes distintas: O começo de um projeto “superinteressante”; Religião em pauta; Informação, religião, Pós-Modernidade e espetáculo.

Na primeira parte apresentamos um breve retrospecto da história da revista, bem como algumas de suas características mais marcantes. Na segunda, abordamos o surgimento da temática religiosa nas páginas de *Superinteressante*. A terceira parte – a mais extensa - destina-se à reflexão sobre as relações entre mídia, religião, espetáculo e Pós-Modernidade. O objetivo desta etapa é identificar que atributos da revista, ao tratar da temática religiosa, fazem dela um veículo consentâneo com a condição pós-moderna e a sociedade do espetáculo. Nossa reflexão tem como referenciais teóricos as contribuições de José Marques de Melo, sobretudo em sua obra *Jornalismo Opinativo – Gêneros opinativos no Jornalismo Brasileiro*; do filósofo italiano Gianni Vattimo, em *A sociedade transparente*; do filósofo francês Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*; e do sociólogo italiano Stefano Martelli, em *A religião na sociedade pós-moderna*.

O começo de um projeto “superinteressante”

Lançada em setembro de 1987, *Superinteressante* foi a segunda tentativa da Editora Abril no ramo das revistas especializadas em ciência e tecnologia. Antes, em 1981, a Abril publicara *Ciência Ilustrada*, que circulou por cerca de três anos, mas não arrecadou a publicidade esperada. Foi considerada um desastre para os padrões comerciais do grupo, com uma tiragem de 40 mil exemplares mensais.² Se o objetivo era suplantar o fracasso da primeira, a segunda tentativa foi muito bem sucedida.

A tiragem do primeiro número de *Superinteressante*³ foi de 150 mil exemplares. A edição se esgotou em três dias. Foram lançados mais 65 mil exemplares extras. Em sua estréia, a revista vendeu um total 190 mil exemplares, quase cinco vezes a média de vendagem de sua antecessora.

² Cf. Alessandra Pinto de CARVALHO, *A Ciência em Revista*, p. 33.

³ *Superinteressante* foi inspirada na revista espanhola *Muy Interesante*, voltada para a publicação de curiosidades e temas fantásticos, assuntos que não poderiam ser classificados como conteúdo científico. O projeto inicial da Editora Abril continha uma diferença marcante em relação à publicação espanhola. A intenção da direção da revista brasileira era de que ela fosse reconhecida pela comunidade científica brasileira e não simplesmente uma revista de curiosidades e temas fantásticos como *Muy Interesante*. Deveria ser voltada para um público que já possuísse uma determinada bagagem cultural, que seria apenas ampliada pela revista. Cf. Alessandra Pinto de CARVALHO, *A Ciência em Revista*, p. 44.

Passaram-se 20 anos e *Superinteressante* está, atualmente, entre as maiores revistas de jornalismo científico⁴ voltadas para o público jovem no País. Com uma tiragem média de 400 mil exemplares por mês é a líder do segmento. Visual arrojado, textos simples, explicativos e curtos, uso farto de imagens e de modernos recursos gráficos e a valorização de aspectos curiosos dos fatos garantiram-lhe uma boa fatia do mercado editorial brasileiro.

Religião em pauta

A partir da segunda metade da década de 90, *Superinteressante* apresentou uma mudança significativa em sua pauta. A revista passou a trazer, com espaço e frequência cada vez maiores, a temática religiosa em suas páginas. As edições que trouxeram o tema religião como principal manchete de capa coincidiram justamente com os recordes de vendagem da revista.⁵ Este é para nós o cerne do fenômeno: uma revista, inicialmente focada em ciência e tecnologia, que dedica cada vez mais páginas para a religião.

Cabe lembrar que a publicação aborda a religião assim como aborda outros temas, o que faz dela um tipo de mídia generalista e não religiosa e institucional.⁶ Na última, o conhecimento do mundo passa a ser vinculado ao conhecimento doutrinário, conferindo-lhe caráter confessional. Enquanto na mídia generalista a informação é um fim, na mídia religiosa institucional é um meio para veicular a visão de mundo da instituição.

Nossa análise foi centrada nas edições de *Superinteressante* que compreendem um período de três anos, de 2000 a 2002. Optamos por tal delimitação, visto que a partir de 2000 o tema ganhou um espaço significativo na revista. Finalizamos a análise em 2002 porque a partir do ano de 2003, a revista segmentou o assunto em outra

⁴ A definição do que seja o jornalismo científico é polêmica e divide opiniões tanto entre os estudiosos do assunto, na academia, quanto entre os próprios jornalistas, no cotidiano das redações. O jornalismo científico é comumente descrito como o gênero jornalístico que consiste em divulgar ciência e tecnologia através dos meios de comunicação de massa. Para efeito deste estudo, adotamos o conceito de Ana Paula VELHO, *A infografia como instrumento do jornalismo científico*, p. 2-5: “Trata-se de um gênero comprometido com a vulgarização da informação, isto é, que tem a intenção de proporcionar ao cidadão comum a compreensão dos diversos ramos da ciência.” Julgamos importante complementar tal conceito, a partir do pensamento de MARQUES DE MELO, que atribui ao jornalismo científico um papel mais amplo que o de mero tradutor. Para o autor, trata-se de uma atividade educativa, voltada para a grande massa da população e para a promoção do conhecimento científico produzido nas universidades, com o objetivo de auxiliar essa mesma população na superação de seus problemas, além de despertar nela o gosto pelos processos científicos. Apud Alessandra Pinto de CARVALHO, *A Ciência em Revista*, p. 15.

⁵ Cf. Helvânia Ferreira AGUIAR, *Deuses Superinteressantes*, p. 162.

⁶ Cf. Luís Mauro Sá MARTINO, *Mídia e Poder Simbólico*, p. 56-57

publicação a ela vinculada, a *Revista das Religiões*⁷. Nessa época, a incidência da temática religiosa na publicação original caiu bastante e o conteúdo passou a ser o tema central da segunda publicação, embora não desaparecesse das páginas de *Superinteressante*.

O aumento considerável do espaço e da frequência da temática religiosa na revista no período selecionado para a pesquisa culminaria, no ano de 2002, com 9 das 13 edições – houve uma edição extra em setembro daquele ano - tratando de algum assunto relacionado à religião.⁸

No período de recorte para a pesquisa, entre as denominações religiosas mais abordadas, encontramos em primeiro lugar o Cristianismo; em segundo lugar aparece o Islamismo; em terceiro, o Budismo; seguido pelo Espiritismo, pelo Judaísmo e pelo Santo Daime. As religiões das sociedades pré-hispânicas apareceram apenas uma vez. O Candomblé, - assim como outras religiões de origem africana - embora tenha sido a primeira religião a receber destaque principal de capa, em 1995, não aparece no período delimitado para o estudo. O Hinduísmo é citado em pequenas notas, com pouco destaque.⁹

Informação, religião, Pós-Modernidade e espetáculo

Ao falarmos sobre mídia e religião na sociedade do espetáculo, não podemos deixar de mencionar a inserção de nosso objeto de pesquisa, a revista *Superinteressante* na chamada condição pós-moderna.

Dentre os vários autores que se debruçam sobre o tema da Pós-Modernidade, cremos que Gianni Vattimo seja o que mais tem subsídios a oferecer à nossa reflexão e logo adiante explicaremos o porquê.

Vattimo tenta demonstrar que, a despeito das eventuais diferenças de conceitos sobre o que seja - ou *quando seja* - exatamente a Pós-Modernidade, não é possível

⁷ A *Revista das Religiões* circulou do segundo semestre de 2003 até o primeiro semestre de 2005. Inicialmente ela foi lançada com periodicidade bimestral e, logo depois, mensal, como um subproduto de *Superinteressante*. Nos últimos meses de sua circulação, já não era mais vinculada à redação de *Superinteressante*. Cf. Helvânia Ferreira AGUIAR, *Deuses Superinteressantes*, p. 53.

⁸ Todos os dados estatísticos referentes ao aparecimento do tema religião na revista foram obtidos por meio da *Coleção Superinteressante 15 anos*, em CD-rom, lançada em 2002, pela Editora Abril. A coleção traz todas as edições, desde o ano de 1987 até junho de 2002. O dados do segundo semestre de 2002 foram coletados em exemplares impressos.

⁹ Para saber mais, ver Helvânia Ferreira AGUIAR, *Deuses Superinteressantes*, cap. II.

distingui-la claramente, separá-la de forma estanque da própria Modernidade. Se é que existe a possibilidade de tal separação.

Em *A sociedade transparente*, o autor afirma que o termo pós-moderno não é nem modismo e nem se refere a um conceito ultrapassado, mas que tem um sentido que, para ele, está relacionado ao fato de vivermos em uma sociedade de comunicação generalizada, a sociedade dos *mass media*.¹⁰ Vattimo considera que, ao lado do fim do colonialismo e do imperialismo, o advento da sociedade de comunicação foi determinante para a dissolução da idéia de história e, por conseqüência, para o fim da Modernidade. Para ele, os meios de comunicação foram fundamentais no processo de rompimento com os pontos de vista centrais, aqueles que Lyotard chama de grandes narrativas - e é nesse ponto mais precisamente que acreditamos que a obra de Vattimo possa nos auxiliar. O que de fato aconteceu, não obstante todos os esforços dos monopólios, é que rádios, jornais, televisões e revistas se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de visões de mundo. Ele usa o exemplo dos Estados Unidos, cujas minorias de todo o gênero tomaram a palavra. Apresentaram-se à opinião pública culturas e subculturas de toda a espécie. Vattimo admite que essa tomada de palavra não corresponde à verdadeira emancipação política. Porém, o fato é que a própria lógica do mercado da informação obriga a uma contínua autodilatação, e exige conseqüentemente que *tudo*, de qualquer maneira, se torne objeto de comunicação. Esta multiplicação vertiginosa da comunicação é o efeito mais evidente dos *mass media* e é também o fato que determina a passagem da nossa sociedade à Pós-Modernidade.¹¹

A vivência nesse mundo de multiplicidade significa fazer a experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento. Por essas razões, Vattimo acredita que a sociedade moderna é essencialmente a sociedade da comunicação e das ciências sociais.¹²

Ao tentarmos estabelecer um diálogo entre o perfil da revista que é nosso objeto de pesquisa e a Pós-Modernidade, acreditamos ter no pensamento de Gianni Vattimo

¹⁰ Cf. Gianni VATTIMO, *A sociedade transparente*, p. 7.

¹¹ Cf. *Ibid.*, p. 11-12.

¹² Cf. *Ibid.*, p. 23. O autor não despreza as ciências da natureza e da tecnologia e o que elas tornaram possível na determinação da estrutura desta sociedade, mas constata que: a) o “sentido” em que se move a tecnologia não é só o domínio da natureza através das máquinas, mas o desenvolvimento específico da informação e da construção do mundo como “imagem”; b) esta sociedade em que a tecnologia tem o apogeu na “informação” é também essencialmente a sociedade das ciências humanas: aquela que é conhecida e construída, como o seu objeto adequado, pelas ciências humanas; e aquela que se exprime, como num aspecto determinante, nestas ciências.

um suporte importante, já que ele atribui papel de destaque aos meios de comunicação na configuração daquilo que venhamos a caracterizar como sociedade pós-moderna. Estamos, pois, nos referindo a um veículo de comunicação que atinge, em média, 400 mil leitores por mês, mas que pode atingir uma população flutuante de mais de 3 milhões de pessoas.¹³

Quando Vattimo afirma que os diversos meios de comunicação - rádios, jornais, televisões e revistas - se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de visões de mundo¹⁴, vemos em *Superinteressante* uma amostra disso. A revista abre espaço em suas páginas para levar ao leitor diferentes interpretações de mundo, propostas por diferentes denominações religiosas, dando voz a diversos credos – do ponto de vista informativo, e não proselitista e institucional.

A multiplicidade oferecida leva à experiência da liberdade como oscilação entre o sentimento de pertença e o sentimento de desenraizamento, nos diz o autor. E a mídia parece ter papel importante neste momento, sobretudo, ao expor assuntos religiosos. A religião por si só evoca pertença, pois geralmente remete à unidade, à comunidade, às crenças em comum. Mas, talvez, processada pelo filtro *asséptico* do jornalismo, a religião, abordada em seus diferentes ramos em nada lembre o aspecto comunitário, ou de partilha, mas sim o de um cardápio, onde as informações podem auxiliar o leitor a montar, com ingredientes daqui e dali, seu próprio “prato”. Religião *à la carte*, como é termo corrente entre os estudiosos que se debruçam sobre a religião.¹⁵

Ao propor toda uma gama de assuntos sobre diversas denominações religiosas, oferecendo ao público uma visão geral, portanto pouco aprofundada, podemos vislumbrar, o que acreditamos ser, o desenraizamento a que se refere Vattimo. A publicação coloca à disposição de seus leitores, tal como num restaurante, os elementos para que ele mesmo possa avaliar e dali retirar o que lhe apetece, contribuindo, ainda que de forma indireta, para a criação de um sistema individual de crenças religiosas, no qual geralmente não há um vínculo sedimentado com a religião institucional. Esse

¹³ Dados detalhados sobre cobertura e circulação da revista constam em: Helvânia Ferreira AGUIAR, *Deuses superinteressantes*, Cap. I.

¹⁴ Temos consciência que Vattimo, ao falar em visões de mundo, está se referindo a um espectro muito mais amplo, que abarca não somente visões mediadas pela religião, mas pela política, pela ciência, pela economia, etc. Contudo, consideramos somente o aspecto que mais nos interessa, pela natureza do trabalho, que é a religião. Obviamente, que a revista, por ser generalista, também traz outras “visões”. Nesse aspecto, podemos dizer que *Superinteressante* colabora para tornar “transparente” o fenômeno religioso no sentido de Vattimo.

¹⁵ Cf. Lea Freitas PEREZ (2003), *Religião e sociedade de consumo*, p. 2, <http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lfperez.pdf>. Acesso em: 26/02/2006.

desenraizamento ora se caracteriza como liberdade – o indivíduo faz suas escolhas, num fenômeno análogo ao do *bricolage*, em que a pertença se mostra enfraquecida -, ora se mostra como nostalgia do horizonte tranquilizador, que norteava as religiões tradicionais e oferecia relativa segurança.

A religião torna-se mais uma escolha pessoal¹⁶, moldável aos interesses do indivíduo, e esse, certamente, é um fator de peso para os editores de *Superinteressante* cada vez que se prepara uma nova edição da revista. A direção da publicação tem plena consciência dessa tendência, como já ressaltou anteriormente o diretor de redação¹⁷. Especialmente dentro do modelo de sociedade de consumo em que vivemos, onde o poder de escolha é tão importante e valorizado, captar essa inclinação do leitor/consumidor provavelmente é o que faz com que as edições que dão destaque à temática religiosa fomentem as vendas.

Ao mencionarmos a sociedade de consumo e situarmos o leitor também como consumidor não podemos deixar de lado a contribuição de Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*, para quem “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”¹⁸.

O espetáculo, afirma Debord, não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. É a construção do mundo como imagem, na

¹⁶ É o caráter permanentemente migratório da pós-modernidade que penetra no âmbito do sagrado e provoca um fenômeno que, segundo José J. Queiroz, se caracteriza como nomadismo místico. “Mesmo permanecendo nominalmente vinculado a alguma forma tradicional de culto, que em geral herdou do berço materno, a tendência religiosa do homem pós-moderno é um trânsito constante pela constelação religiosa compondo, nessas inúmeras viagens, um sentido para a existência. (...) porém, ressalte-se que a transitoriedade não é marca absoluta. O fundamentalismo ainda está presente, seja nas instituições tradicionais, impedindo a liberdade hermenêutica na leitura dos textos sagrados, seja na vivência das novas religiões e do novo misticismo, que envolvem os adeptos em ‘paradas eternas’ e instilam neles a convicção de que são detentores da Verdade.” José J. QUEIROZ, *As religiões e o sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade*, In: José J. QUEIROZ (org.), *Interfaces do Sagrado em véspera de milênio*, p. 17.

¹⁷ Cf. Helvânia Ferreira AGUIAR, *Deuses superinteressantes*, Apêndices, p. 221.

¹⁸ Guy DEBORD, *A sociedade do espetáculo*, p. 13.

análise de Vattimo.¹⁹ O espetáculo não é acessório, ele penetra a estrutura das mais diferentes instâncias da sociedade, incluindo-se aí a mídia.²⁰

Debord classifica a informação nos padrões atuais como uma forma de espetáculo. Quando voltamos o olhar para *Superinteressante*, a pergunta é inevitável: se, nas páginas da revista, a religião passa pelo filtro jornalístico, temos então a religião mediada pela informação, mediada pelo espetáculo, na concepção debordiana? Seria precipitado responder tal questão sem uma reflexão mais cautelosa.

Ao analisamos caso a caso cada uma das reportagens veiculadas entre 2000 e 2002 encontramos características inerentes ao espetáculo: sensacionalismo, superficialidade, simplismo, reducionismo. Em entrevistas realizadas com especialistas que já foram ouvidos por *Superinteressante* em suas reportagens, alguns desses termos se repetiram, associados a outros para sintetizar o tipo de cobertura dada pela revista para a temática religiosa, como: abrangente; oportunista; marketeira; informação “rapidamente deglutível pelo leitor”, ligeira, leviana; entre outras características tidas como negativas.²¹

Lembremos ainda que a revista se esmera na informação codificada como imagem, com infografia e demais recursos gráficos largamente utilizados para ilustrar as reportagens. Parece-nos que o conteúdo imagético tem tanto peso quanto o conteúdo textual dentro da revista e, muitas vezes, ele é fundamental para que se compreenda uma reportagem. A imagem em *Superinteressante* não é tratada apenas como elemento coadjuvante. Basta conferirmos o expediente da revista para constatar que, ao lado do editor de arte, ela tem um editor especialmente dedicado à infografia.²²

¹⁹ Cf. *Ibid.*, p. 14. Os conceitos de Debord sobre espetáculo e sobre a hegemonia da imagem na sociedade contemporânea parecem ter influenciado o pensamento de outros autores importantes como o próprio Vattimo que diz que “o ‘sentido’ em que se move a tecnologia não é só o domínio da natureza através das máquinas, mas o desenvolvimento específico da informação e da construção do mundo como ‘imagem’”. Gianni VATTIMO, *A sociedade transparente*, p. 23. Idéias convergentes permeiam também as reflexões de Baudrillard (*A Sociedade de Consumo, Para uma crítica da economia política do signo, Simulacros e Simulação*).

²⁰ Cf. *Ibid.*, p. 14. Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.

²¹ Lembremos, porém, que a publicação também tem seus aspectos positivos. A expressão entre aspas foi empregada pelo professor Mamede Jarouche, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, entrevistado pela autora por e-mail em 09/02/06.

²² O atual editor de infografia da revista, Luiz Iria, é freqüentemente citado como precursor e como um dos melhores do mundo em sua área, tendo recebido várias premiações importantes. “Luiz Iria foi várias vezes vencedor do Prêmio Malofej na Universidade de Navarra, Espanha, a maior premiação de

Se considerarmos as asserções acima, talvez possamos dizer, sim, que a religião nas páginas da revista é mediada pela informação/espetáculo na concepção debordiana. Mas imediatamente nos vem outra questão: ao analisarmos *Superinteressante* estamos falando de religião em si ou de informação sobre religião? Acreditamos que seja necessário fazer tal distinção. A religião mediada pela informação/espetáculo, cremos, é aquela que se presencia num culto evangélico ou numa missa transmitidos pela televisão, ou se quisermos transportar para a mídia impressa, para facilitar a comparação, aquele tipo de comunicação feita pela imprensa confessional-institucional como é o caso da *Folha Universal*, da *Revista Família Cristã*, da *Revista Espírita* ou da *Revista da Umbanda*, que tratam do assunto e de sua respectiva denominação religiosa a partir de seus princípios e de sua ótica interna, com intuito persuasivo e proselitista. *Superinteressante*, como vimos, é generalista e não confessional e institucional. Se comparada à mídia religiosa institucional, sua abordagem é imparcial, pois trata do assunto visto de fora e privilegia, conforme constatamos na pesquisa, os aspectos históricos e a opinião de pesquisadores e cientistas para produzir suas reportagens, e não a de fiéis. Por essas razões, cremos que a segunda expressão, *informação sobre religião*, seja mais apropriada do que simplesmente *religião* para descrever o conteúdo que a revista veicula. Isso nos remete ainda a uma segunda questão: A informação sobre religião contida nas páginas da revista é espetáculo ou jornalismo científico? Um jornalismo científico com elementos de espetáculo é possível?

Dentro do espectro de análise de Guy Debord, podemos dizer que o próprio jornalismo científico engendra espetáculo. Em sua obra, Debord não se refere específica e textualmente ao jornalismo, mas menciona a informação e os meios de comunicação de massa, estes como sendo “a manifestação superficial mais esmagadora” do espetáculo.²³ A nosso ver, o jornalismo estaria aí incluso. No entanto, as definições de Debord a respeito do espetáculo e a própria origem histórica do jornalismo²⁴ não nos permitem afirmar com segurança que sua natureza *seja*

infografia do mundo. Ganhou duas vezes o Prêmio ESSO de Jornalismo na categoria Criação Gráfica e 8 anos consecutivos foi vencedor do Prêmio Abril de Jornalismo na categoria Infografia.” Cf. Site da ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing: <http://www.espm.br/ESPM/pi/Home/Noticias/Edicao/infografia.htm>. Acesso em: 15/03/2006.

²³ Guy DEBORD, *A sociedade do espetáculo*, p. 20.

²⁴ O surgimento do jornalismo está associado à “desconstrução” do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade. Até a invenção dos tipos móveis por Guttenberg, o acesso ao saber, à pesquisa e a documentos esteve nas mãos da Igreja. A partir de então, o saber começa a se espalhar, a se descentralizar, circulando de forma mais livre. Ciro MARCONDES FILHO, *Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos*, delimita historicamente o jornalismo em três períodos. O primeiro jornalismo,

espetacular, mas nos possibilitam constatar que, nos dias de hoje, sobretudo com a hegemonia da imagem, a atividade jornalística contenha elementos que a *tornaram* espetacular.

Isso vai ao encontro de nossa hipótese central de trabalho, apresentada na introdução: acreditamos que a configuração, tanto visual, quanto textual, das reportagens sobre a temática religiosa da revista oscile entre o aprofundamento e a espetacularização da informação e, em alguns casos, tendendo mais para a segunda alternativa. Uma oscilação talvez análoga àquela que Vattimo define como um tipo de emancipação, que pende ora para a pertença, ora para o desenraizamento, fruto da pluralidade disseminada pelos meios de comunicação.

Contudo, não estamos falando pura e simplesmente de jornalismo, mas de um ramo da atividade jornalística que é o jornalismo científico. Haveria aí uma contradição intrínseca: se é científico não pode ser espetáculo? A questão não nos parece tão simples, *ou é isto ou aquilo*. Acontece que não estamos falando da ciência em si e sua prática. Estamos falando em divulgação da ciência. E existe aí uma certa distância. Talvez o espetáculo já tenha penetrado nesta área, como em tantas outras da sociedade.²⁵ Citando uma das críticas que Michel Thiollent faz ao jornalismo científico: “a informação científica obedece às leis dos acontecimentos”, o que, na visão de Thiollent, significa estar à mercê do factual, enfatizando naturalmente mais o espetáculo do que o conteúdo.²⁶ A própria divulgação científica pode conter características espetaculares, até mesmo para que consiga atingir seu objetivo de divulgar a ciência – e ser, portanto, notada e *comprada* – numa sociedade mediada pela

de 1789 à metade do século XIX, foi o da “Iluminação”. É a época efervescente do jornalismo político-literário, em que os jornais funcionam como caixa de ressonância para programas político-partidários e com fins pedagógicos e de formação política. O segundo jornalismo surge a partir da inovação tecnológica da segunda metade do século XIX. É a era do jornal como grande empresa capitalista e da transformação da atividade praticamente livre de pensar e fazer política em uma operação que precisará vender muito para se auto-sustentar. Os jornais passam a depender do poder financeiro. O desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas, no século 20, desembocam na constituição do terceiro jornalismo, que tem como característica marcante a formação dos monopólios, cuja sobrevivência só seria ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período. “Entretanto, o mais importante deste século será o desenvolvimento, após a Grande Depressão Americana - e como forma de reação a crises similares – da indústria publicitária e de relações públicas como novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20.” *Ibid.*, p. 10-14.

²⁵ Para DEBORD, *A sociedade do espetáculo*, p. 14-15, o espetáculo “não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada.” Ou seja, o espetáculo não está à margem da sociedade, mas sim no âmago dessa sociedade. É “presença permanente”.

²⁶ Cf. Michel THIOLENT apud Alessandra Pinto de CARVALHO, *A Ciência em Revista*, p. 19.

imagem, cujos olhos estão acostumados ao espetáculo.²⁷ Pelo que observamos, *Superinteressante*, além de apresentar elementos típicos do espetáculo, também se enquadra nos moldes da condição pós-moderna ao retratar a religião, com seus dilemas e paradoxos. São muitas as correntes de pensamento para interpretar o fenômeno religioso frente à Pós-Modernidade.

Alguns teóricos ressaltam o niilismo como um dos aspectos mais salientes da Pós-Modernidade. A partir das idéias de Nietzsche, eles defendem que é chegado o fim dos valores, dos ideais e das instituições acalentados pelo Ocidente. Entre eles: a Família, o Estado, a revolução, a produção, a consciência, o sujeito, a ciência, as verdades, a santidade, a razão, o Ser e Deus. Em seu lugar ressurgiriam temas outrora no ostracismo: o desejo, a loucura, a sexualidade, o primitivo, o lúdico, a poesia. As velhas crenças estariam relegadas ao esquecimento, num mundo onde já não há espaço para Deus nem para o Diabo. Segundo esses autores, certos valores tradicionais ainda persistem na linguagem oficial e popular, mas não passam de simulacros. Diz-se com muita freqüência que o homem pós-moderno não é religioso e que o pós-moderno é o túmulo da fé. Para outros instaura uma fé sem Deus. A crença se transforma em uma busca psicológica, que não leva a nenhum ser transcendente. “A salvação está na mente, na iluminação, não mais na alma a caminho da condenação ou do paraíso”.²⁸

Causa-nos dificuldade concordar integralmente com essas hipóteses. Ao contrário do que preconizam tais teóricos, parece, sim, haver *religião por todos os lados*, uma “imensa constelação do sagrado, que explode em todos os cantos da Terra, marcando a crise da racionalidade moderna”²⁹. A religião alavanca a venda de livros e os transforma em *best sellers*; a bilheteria de filmes, que se convertem em *blockbusters*; e de outros tantos produtos.³⁰ E a revista *Superinteressante* “acompanha a procissão”,

²⁷ Não podemos esquecer que o jornalismo científico, assim como qualquer outra forma de jornalismo, depende das forças mercadológicas e da mentalidade dos profissionais responsáveis. Partindo do princípio que as empresas jornalísticas fazem parte de um mercado, podemos concluir que as orientações comerciais têm peso tanto em *Superinteressante*, como em qualquer outra publicação com fins lucrativos. Ao selecionar temas mais vendáveis para a publicação, a revista, de certa forma, já se estaria enquadrando, a nosso ver, nos parâmetros do espetáculo.

²⁸ José J. QUEIROZ, *As religiões e o sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade*, In: José J. QUEIROZ, *Interfaces do Sagrado em véspera de milênio*, p. 14.

²⁹ *Ibid.*, p. 14.

³⁰ De acordo com a revista *Isto é Dinheiro*, o mercado de produtos religiosos e afins ignora a crise econômica. Até 2003, crescia 30% ao ano, movimentando mais de 800 empresas e gerando receitas em torno de R\$ 3 bilhões/ano. A revista fornece outros números: R\$ 100 milhões é o valor que a música gospel rende às gravadoras; 14% dos CDs vendidos no Brasil são de cantores ou grupos religiosos; R\$ 139 milhões é o quanto o mercado literário cristão faturou em 2002. No mesmo ano o Brasil comercializou 8 milhões de Bíblias e exportou exemplares do livro sagrado para 30 países. Cf. Rosenildo

emplacando recordes de vendagem sempre que dá destaque às temáticas religiosas em suas capas. O formato de suas reportagens – privilegiando a imagem, a clareza, a leitura fácil, a exposição de aspectos curiosos e a variedade de informações sobre religião, cujo outro lado da moeda pode ser o simplismo e a superficialidade - parece atender aos anseios de leitores que buscam informação sobre o assunto, talvez na tentativa de construir suas referências particulares de crença, num mundo em que instituições religiosas consolidadas perdem força e novas despontam, obrigando às religiões tradicionais a uma reação.

Esse caráter migratório da Pós-Modernidade, associado a outras características como a velocidade, a transitoriedade, a descartabilidade e a instabilidade, empurraram o homem para construção de um sagrado individual, no estilo *faça você mesmo*, no qual ele junta elementos daqui e dali para compor seu referencial religioso. Como já falamos anteriormente, é a religião *à la carte*, o *bricolage*.

O mergulho do homem em si mesmo e a exacerbação do individualismo que também penetra na esfera do religioso são conseqüências da situação de profunda angústia, outrora gerada pela Modernidade, que tentou submeter todos os ângulos da vida humana ao monopólio da razão, desdenhando, entre outras dimensões, a simbólico-religiosa.³¹ Vive-se uma espécie de ressaca emocional, onde se busca por outras vias, que não as tradicionais e mais usuais até então, resgatar as dimensões humanas que jaziam quase esquecidas.

Considerações finais

A partir do exposto até aqui sobre o espetáculo e a Pós-Modernidade, temos razões para crer que a forma de se apresentar ao público faz de *Superinteressante* um produto típico da Pós-Modernidade pronto a atender as necessidades de um leitor que vive inserido numa sociedade *espetacularmente pós-moderna*, e que as temáticas abordadas – e o modo como são abordadas – refletem a inquietude espiritual que permeia essa sociedade. Uma sociedade marcada pela oscilação, pela incerteza, pela perplexidade e pelas contradições. E são essas características que nos permitem, portanto, responder afirmativamente a uma outra pergunta que nos fizemos no decorrer deste texto: Um jornalismo científico com elementos de espetáculo é possível?

Gomes FERREIRA, O legado dos céus, *Isto é Dinheiro*, p. 44-47. Quanto à *Superinteressante*, basta conferir a tabela com os recordes de vendas, no final do capítulo anterior.

³¹ Para saber mais: José J. QUEIROZ, As religiões e o sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade, In: José J. QUEIROZ (org.), *Interfaces do Sagrado em véspera de milênio*, p. 19.

Acreditamos que sim, que seja possível um jornalismo científico com traços de espetáculo.

Entretanto, não podemos esquecer que o jornalismo científico está associado ao processo de humanização da ciência, à superação de problemas que interfiram no bem-estar da população e à democratização do saber³². *Superinteressante*, ao enquadrar-se como veículo dessa modalidade jornalística, tem uma grande responsabilidade social. Se, por meio da informação séria, fidedigna e responsável, a revista conseguir, de alguma forma, fomentar a tolerância e o diálogo religioso – ainda que indiretamente – já nos terá dado uma contribuição inestimável.

Referências

AGUIAR, Helvânia Ferreira. *Deuses superinteressantes: a religião na perspectiva da revista Superinteressante* – Edições de 2000 a 2002. (2006) 237 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) PUC. São Paulo.

CARVALHO, Alessandra Pinto de. *A Ciência em Revista: um estudo dos casos de Globo Ciência e Superinteressante*, 1996. 178 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo Científico) UMESP. São Bernardo do Campo.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing: <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Noticias/Edicao/infografia.htm>. Acesso em: 15 mar. 2006.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. A indústria de Jesus. O legado dos céus. *Isto é Dinheiro*, São Paulo, n. 314, p. 44-47, 3 set. 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo opinativo*. Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. *Comunicação e Modernidade*. São Paulo: Loyola, 1991.

³² Cf. José MARQUES DE MELO apud Alessandra Pinto de CARVALHO, *A Ciência em Revista*, p.15.

MARTELLI, Stefano. *A Religião na Sociedade Pós-Moderna*. São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

PEREZ, Léa Freitas. (2003) *Religião e sociedade de consumo*. Texto apresentado no GT Fronteiras do Sagrado, na sessão Religião, mercado e consumo, na V Reunião de Antropologia do Mercosul – Antropologia em perspectivas, em Florianópolis, entre 30 de novembro e 03 de dezembro de 2003. <http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lfperez.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2006.

QUEIROZ, José J. A crise dos grandes relatos e a religião. In: BRITO, Ênio; GORGULHO, Gilberto (org.). *Religião Ano 2000*. São Paulo: Loyola, 1998. p. 17-33.

_____. As religiões e o sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade. In: QUEIROZ, José J. (org.). *Interfaces do Sagrado em véspera de milênio*. São Paulo: Olho d'Água, 1996. p. 9-22.

SUPERINTERESSANTE. Coleção 15 anos em CD-ROM. 6 CDs-ROM (edições na íntegra de setembro de 1987 a junho de 2002). São Paulo: Editora Abril, 2002.

VATTIMO, Gianni. *O Fim da Modernidade*. Nihilismo e hermenêutica pós-moderna. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

VELHO, Ana Paula. *A infografia como instrumento do jornalismo científico: uma análise semiótica*, 2001. 65 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). PUC. São Paulo.