



DEMOCRACIA E LIBERDADE RELIGIOSA: ABORDAGEM CRÍTICA DA TELE- EVANGELIZAÇÃO EM RAWLS

Rodrigo Samuel Ludwig¹

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo destacar se a tele-evangelização que ocorre no Brasil é ou não factível em um ambiente substancialmente democrático, levando-se em conta o Fato do Pluralismo em Rawls. Primeiramente, o trabalho aborda a mercantilização e a espetacularização da fé, concretizadas por meio da evangelização televisionada, passando, em um segundo momento, a estudar as liberdades comunicacionais sob o prisma da democracia substancial (e não formal), delineando primordialmente o exercício irrestrito da livre manifestação pelas instituições evangelizadoras como forma de violação à laicidade do Estado, à liberdade de crença, e a outros princípios e direitos fundamentais constitucionais, concluindo-se, então, com a crítica à tele-evangelização perante o Fato do Pluralismo em John Rawls, sobretudo quanto à sua obra “Uma Teoria de Justiça”. Diante disso, o método utilizado na realização do estudo foi o dedutivo, alicerçado na revisão bibliográfica de obras doutrinárias, artigos científicos e leis brasileiras pertinentes ao tema. Justifica-se, portanto, o tema do presente estudo por seu caráter contemporâneo e pelo aumento da influência das organizações religiosas nos âmbitos político e social.

INTRODUÇÃO

1 A ESPETACULARIZAÇÃO E A MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ

A forma espetacularizada com que é abordada a religião nos programas de TV faz dela uma mercadoria que, assim como todas as formas de atividade da atualidade, tende a publicidade (BAUDRILLARD, 1991, p. 113). A maior representação da espetacularização da fé como forma de proporcionar o crescimento dos números de adeptos e de arrecadação, utilizando-se de elementos de publicidade, é o fato de que um dos programas de cunho religioso mais difundidos nas emissoras de televisão chama-se “Show da fé”².

A abordagem da religião nos meios de comunicação de massa é espetacularizada a medida em que é superficial e acolhedora ao telespectador – o telespectador aqui é paralelo ao

¹ Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade Meridional – IMED, Passo Fundo/RS.

² Isso, contudo, não significa dizer que os programas religiosos são sucesso em audiência. Se de um lado atingem o seu propósito (aumentar o raio de alcance de novos fiéis) e multiplicam a arrecadação de emissoras de TV que vendem seus horários nobres por milhões às igrejas, de outro, por vezes, derruba a audiência das emissoras, inclusive de programas não religiosos. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/igrejas-seguem-derrubando-a-audiencia-da-band-e-redetv/>>. Acessado em 01/11/2017. Ainda assim, há exemplos em que as emissoras e igrejas atingem bons índices de audiência. Disponível em: <<https://noticias.gospelprime.com.br/programas-religiosos-dao-mais-audiencia-que-carnaval/>>. Acesso em: 06/11/2017.



espectador na sociedade do espetáculo. O superficial atualmente na sociedade de consumo é algo extremamente atrativo e atrair o maior número de novos fiéis é um mantra dentro da ordem religiosa neopentecostal.

Para Zygmunt Bauman (1997, p. 209-211), na obra “O mal-estar na pós-modernidade”, a religião pós-moderna resiste através da manutenção da ideia de “insuficiência da autossuficiência humana” para explicar “questões fundamentais” como a finalidade da vida, e a incerteza quanto à vida após a morte. Essa abordagem também ocorre nas religiões publicizadas nos canais de televisão, contudo, as “promessas” comercializadas por essas instituições atingem também o cotidiano dos fiéis.

Cabe dizer, portanto, que a tele-evangelização neopentecostal é acolhedora ao telespectador, pois consiste em uma promessa abrangente, de solução de todos os problemas que podem acometer o indivíduo. Todas as frustrações da sociedade moderna – fracassos profissionais, financeiros, problemas familiares, etc. –, encontram guarida e oportunidade de superação na fé e na igreja. Essa observação, cabe reconhecer, não representa uma grande quebra da dogmática tradicional religiosa. Pelo contrário: a religiosidade no geral e ao longo dos milênios sempre possuiu esse paradigma.

Entretanto, o caráter superficial da tele-evangelização neopentecostal sim representa uma alteração de paradigma, intimamente ligada à sua espetacularização. A superficialidade, neste caso, pressuposto daquilo que é espetacular³, reside na ausência de autocrítica, de sacrifício, para se obter o perdão ou para se alcançar o objetivo almejado. Reside no fato de que o único ato a ser executado pelo fiel é a contribuição econômica para a igreja; o princípio dessa relação é: a realização dos objetivos almejados pela entidade divina superior é dependente do pagamento do dízimo⁴.

³ Há muitos indícios de as igrejas nos programas de TV dissimulam “milagres” a fim de obter maior adesão de fiéis. Alguns vídeos em que “cadeirantes” se levantam e pessoas supostamente com câncer são curadas serão abordados no capítulo 3. Por ora, cabe mencionar a utilização de uma camisa manchada com o sangue do Pastor Valdomiro na “cura” de doentes; esse mesmo pastor, ainda, pediu a alguns de seus fiéis que fingissem ser “enfermos curados” para prestar testemunhos de suas recuperações, convencendo outros fiéis a darem maior contribuição financeira a igreja. Inegável a prática da espetacularização. FONTE: REVISTA FÓRUM e VEJA. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/2013/10/28/pastor-valdemiro-pede-que-fieis-finjam-que-sao-enfermos-curados-para-comprar-mtv/>>; <<http://veja.abril.com.br/brasil/camisa-ensanguentada-de-valdemiro-e-usada-para-curar-fieis/>>. Acesso em: 06/11/2017.

⁴ O pagamento do dízimo ou a contribuição “espontânea” dos fiéis é, definitivamente, o único meio de se obter a “salvação” ou o “milagre” pretendido. Tanto é que o Pastor e Deputado Federal Marco Feliciano, em um de seus discursos como sacerdote afirmou que doar o cartão sem a senha não vale: “É a última vez que eu falo. Samuel de Souza doou o cartão, mas não doou a senha. Aí não vale.



Novamente é imposta ao espectador a falsa sensação de liberdade de escolha: o valor da contribuição solicitada pelo líder religioso fica a critério e dentro da possibilidade do fiel – contudo, o ato de contribuir é “obrigatório” (a quem quiser de fato a realização dos seus objetivos).

A linguagem espetacular que promove a falta de aprofundamento crítico acarreta na mercantilização das relações interpessoais regidas pela ordem econômica dominante. O indivíduo é visto apenas um potencial consumidor; os objetivos do indivíduo como produtos em potencial. O espetáculo, que em momento algum possui compromisso com o real, é ao mesmo tempo o meio utilizado para a afirmação das novas orientações religiosas – que só subsiste e cresce quando possuem um número significativo de membros – e a finalidade, pois é aquilo que torna a fé um objeto de consumo.

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD, 1997, p. 28)

No momento em que o qualitativo é preterido em favor do quantitativo, em uma situação em que o telespectador apenas contempla as atrações da TV, se obtêm as condições ideais para a homogeneização da sociedade. O aspecto superficial das relações com a ausência de pensamento crítico constitui as condições ideais para a proliferação e adesão a novas crenças que ofereçam bons “produtos” a serem consumidos. De tal forma, é como se a religiosidade, o consumo da fé como produto e a sua publicidade através da TV aberta tornassem a fé, como algo espetacularizado, em um programa de entretenimento, vazio de significado, como quase todas as relações sociais guiadas pelo consumo, que serve para esconder a realidade.

A afirmação de Guy Debord (1997, p. 25) de que “o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” encontra perfeita correspondência na forma em que as novas igrejas vêm sendo conduzidas – como um negócio extremamente lucrativo.

A mercantilização da fé ocorre de forma potencializada pela utilização dos meios de comunicação de massa. As instituições religiosas tele-evangelizadoras, em especial as

Depois vai pedir o milagre pra Deus e Deus não vai dar e vai falar que Deus é ruim”. FONTE: O GLOBO. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/video-mostra-pastor-marco-feliciano-pedindo-senhas-do-cartao-de-fiel-7765065>>. Acesso em: 06/11/2017.



neopentecostais, têm como enfoque principal atingir as pessoas com menor escolaridade, dependentes químicos, doentes físicos ou mentais, endividados, casais e famílias desestruturadas, com promessas de prosperidade e libertação. Ou seja, a mercantilização da fé se dá de forma em que a “adoração a Deus”, o culto ao divino, é deixado de lado em prol da promoção de “campanhas de prosperidade, de libertação, de curas, de manifestações proféticas e apocalípticas”, muito mais chamativas e atraentes às pessoas menos abastadas do que a adoração pela adoração (MARIA, 2012, p. 63-64).

Há, portanto, a introdução de um conceito de “marketing religioso”, tendo como perspectiva a obtenção de lucro e de mercantilização da fé, que, em que pese tenha no consumo sua premissa principal, visa sensibilizar através da publicidade novos consumidores. A exploração da vulnerabilidade e das necessidades espirituais dos fiéis e de pessoas menos esclarecidas que são fiéis-consumidores em potencial ocorre à medida em que é oferecido o conforto espiritual em troca de dinheiro (CARVALHO *et al*, 2015, p. 2-3). Para isso, salientando, ainda que repetidamente, o enfoque nas parcelas da sociedade menos abastadas e de menor escolaridade, foi necessária uma simplificação dos conceitos bíblicos, uma abordagem muito mais superficial feita pelos comunicadores sacerdotes para facilitar a assimilação por um maior número de pessoas (MARIA, 2012, p. 72).

Mesmo porque os próprios comunicadores não são dotados de formação teológica, mas sim possuem capacidade para atrair público e gerar lucro. Há uma administração empresarial e um treinamento dos sacerdotes para que executem a propaganda de forma incisiva, de modo que a expansão do mercado religioso advém justamente do estilo da oferta espetacularizado que promete prosperidade, abundância, felicidade aos fiéis. (STORNI & ESTIMA, 2010, p. 20). Obviamente que essas promessas são a contraprestação de uma contribuição financeira anterior.

Em uma coleta de dados empíricos efetuada pelas autoras Maria Otilia Telles Storni e Liliane de F. L. Estima, no artigo “A Religião Como Produto De Consumo: Reflexões”, ao acompanhar um culto da IURD (Igreja Universal do Reino de Deus), foi extraída a seguinte fala de um sacerdote em justificativa à obrigatoriedade da contribuição mínima de R\$ 23,00 em um culto:

Para justificar a transação, o Pastor tem um discurso positivo e promissor que se refere a uma vida empreendedora na qual, segundo ele, o tesouro – o dinheiro – é o mais importante na vida dos fiéis. Desta forma, os frequentadores são estimulados a contribuir – trocar - o dízimo por graças pois, como afirma o Pastor C., *se não contribuir, não alcança nada*. Ele comparou Deus a uma águia que voa alto,



enfatizando que *you have to be the head and not the tail, you have to be on top and not on the bottom* (STORNI & ESTIMA, 2010, p. 25).

Em continuação a esse discurso, além da obrigatoriedade na contribuição, há também uma valorização de quem efetua maiores doações, como se o montante da doação à entidade religiosa fosse diretamente proporcional à fé dos devotos.

Realizou-se também o “Desafio a Deus”, algo semelhante a um leilão às avessas, ou seja, quem dava os lances era o condutor do ritual e esses eram citados em ordem decrescente, do mais alto até o mais baixo. Assim, induziu-se os fiéis a doarem R\$ 100,00 (cem reais) no primeiro lance. Na ocasião observada, apenas três pessoas o fizeram; em seguida o Pastor baixou a cotação, pedindo R\$ 50,00 (cinquenta reais), aumentando, assim, o número de doadores. A maior participação, entretanto, ocorreu no momento em que foi determinada a doação de R\$ 40,00 (quarenta reais), R\$ 30,00 (trinta reais), atingindo o ápice quando se pediu R\$ 20,00 (vinte reais). Esse foi o ápice da mercantilização de bênçãos que pudemos observar nesse culto. O que mais nos chamou a atenção foi a eficácia do discurso do pastor J. C. A., onde o mesmo proclamou que *does more who has more faith, if you have faith you get a greater quantity*. (STORNI & ESTIMA, 2010, p. 25).

Fato é que todas essas técnicas de convencimento que permeiam o marketing religioso são o ponto de partida da fidelização de novos consumidores religiosos. Por meio disso, houve uma mudança nas ideias de sacrifício como demonstração de fé e de prática da adoração à divindade, que deram lugar à busca e às promessas em torno da prosperidade na pregação da crença, mostrando como o tratamento do consumidor religioso está cada vez mais consonante com as relações de consumo convencionais e a lógica mercadológica do dia-a-dia. Isto é, as entidades religiosas, como empreendedoras, fazem a leitura e a compreensão das necessidades dos seus consumidores (sempre ressaltando o enfoque em grupos de fiéis em potencial com maior vulnerabilidade), criando uma relação íntima entre a igreja e fiéis (CARVALHO *et al*, 2015, p. 2). A partir da compreensão da necessidade, a instituição religiosa busca promover a sua satisfação – ainda que proporcione apenas um conforto espiritual aos seus devotos e não a solução dos problemas em si –, acarretando, assim, na fidelização do consumidor religioso.

É importante destacar, em complemento, a publicidade instantânea proporcionada pelos próprios fiéis. As organizações religiosas estimulam os seus membros a manifestar sua crença e principalmente a sua satisfação com os “serviços” prestados pela igreja. Os depoimentos das pessoas convertidas, com as realizações de suas expectativas são amplamente utilizados na captação de novos “fiéis-clientes”, assim como a formação de grupos e o incentivo aos representantes da fé para que apresentem a crença a pessoas que a desconhecem (CARVALHO



et al, 2015, p. 2). Esses depoimentos no âmbito da tele-evangelização – que, como ainda será debatido mais detalhadamente, por inúmeras vezes dissimulam o acontecimento de “milagres” – são explorados de forma ainda mais significativa⁵.

Dessa forma, portanto, é promovida a mercantilização da fé, através da utilização massiva de técnicas de marketing e da transformação da crença, cultos e manifestações em produtos e serviços a serem consumidos pelos consumidores religiosos, sem esquecer dos objetos vendidos com vinculação à religiosidade. O estudo acerca dos elementos que constituem essa relação de consumo religiosa será objeto do próximo capítulo.

2 LIBERDADE COMUNICACIONAL SUBSTANCIALMENTE DEMOCRÁTICA: ENTRE A LAICIDADE DO ESTADO E A LIBERDADE DE CRENÇA

A espetacularização e a mercantilização da fé escancaram um conflito de direitos fundamentais, que, por sinal, é característico de um Estado Democrático de Direito como o Brasil, onde há uma série de direitos fundamentais positivados na Constituição Federal como deveres do Estado perante os cidadãos. Com a utilização dos meios de comunicação de massa em seu máximo potencial publicitário, sem restrições quanto ao conteúdo e à sua forma de abordagem, as instituições religiosas exercem as suas liberdades comunicacionais de modo que outros princípios e direitos fundamentais constitucionais sejam depreciados, sob o pretexto de manutenção da liberdade de expressão e da vedação à censura. Entretanto, como introito à questão levantada, é imprescindível contextualizar a abrangência da liberdade comunicacional no Brasil como Estado Democrático de Direito.

No âmbito constitucional, a liberdade comunicacional abrange uma série de direitos fundamentais, dentre os quais cabe citar a liberdade de expressão, como gênero, e, como espécies, a liberdade de manifestação do pensamento, o direito à comunicação e à informação, a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão artística e a liberdade de crença. Por óbvio, também está correlacionada com o princípio da vedação à censura. Neste ínterim, a Constituição Federal, em seu artigo 220, § 2º, é enfática, ao proibir “toda e qualquer censura de

⁵ Exemplo disso é a utilização do depoimento da recém convertida à Igreja Universal do Reino de Deus Andressa Urach, famosa por viver de maneira pouco ortodoxa antes de se tornar religiosa. No discurso, a própria Andressa atribui as complicações em sua saúde ao seu comportamento e às “macumbas” e pactos que havia feito – os boletins médicos à época sustentavam que os problemas de saúde se deram por substâncias injetadas em seu corpo. Vídeo: “TESTEMUNHO ANDRESSA URACH”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OlzcowoqaeSA>>. Acesso em: 06/11/2017.



natureza política, ideológica e artística” nos meios de comunicação social, como complemento ao disposto no artigo 5º, IX, da Carta Magna⁶.

O mencionado texto constitucional não só sugere como pretende estabelecer uma vedação absoluta à censura. Entretanto, como bem preceitua Ingo Wolfgang Sarlet, é necessário ter cautela na discussão acerca da amplitude do conceito de censura, pois quanto mais abrangente for a definição do que é censura mais aproximar-se-á da liberdade de expressão como direito absoluto, o que proporciona certa fragilidade a outros direitos fundamentais.

O problema de uma definição demasiadamente ampla de censura, como abarcando toda e qualquer restrição à liberdade de expressão, é de que ela acabaria por transformar a liberdade de expressão em direito absoluto, o que não se revela como sustentável pelo prisma da equivalência substancial e formal entre a liberdade de expressão e outros bens fundamentais, pelo menos a dignidade da pessoa humana e os direitos de personalidade. Por outro lado, tomando-se também a liberdade de expressão como abarcando as diversas manifestações que lhe são próprias, a liberdade de manifestação do pensamento, a liberdade de comunicação e de informação (relacionadas com a liberdade de imprensa), a liberdade de expressão artística, apenas para citar as mais importantes, verifica-se que uma distinção entre censura e outras modalidades de restrição (que poderão, a depender do caso, ser constitucionalmente justificadas) e necessária até mesmo para preservar as peculiaridades de cada modalidade da liberdade de expressão (SARLET, 2012, p. 447).

Fato é que a liberdade comunicacional e a vedação à censura são imprescindíveis na constituição de uma democracia. Contudo, como já exposto, isso não significa dizer que a liberdade de expressão tem caráter absoluto, mesmo porque o exercício de outros direitos fundamentais, sobretudo em relação à dignidade da pessoa humana e aos direitos de personalidade, acabaria seriamente restringido nessa situação. Logo, não se pode confundir o controle em relação ao abuso da liberdade de expressão com censura (SARLET, 2012, p. 452-453).

Para compreender a possibilidade de haver esse “controle” sobre o exercício das liberdades comunicacionais por parte do Estado, valendo-se da proporcionalidade para equilibrar direitos fundamentais, é essencial discorrer, sucintamente, sobre os conceitos de democracia formal e substancial, e fundamentalmente quanto às noções liberdade comunicacional formal e substancialmente democrática.

⁶ “Art. 5º [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.



A democracia formal caracteriza-se substancialmente pela garantia das liberdades individuais como elemento de regulação das relações sociais, sem observar aspectos não-jurídicos, limitando a democracia como uma forma de se governar, um procedimento (BOLESINA, 2017, p. 214). Ou seja, na democracia formal é promovida a igualdade formal, sendo minimizadas ou mesmo ignoradas as circunstâncias concretas para se obter a igualdade material. Em contrapartida, a ideia de democracia substancial “busca efetivar limites e propostas de cunho igualitário a compensar e equilibrar a disparidade de forças e oportunidades” (BOLESINA, 2017, p. 215). Portanto, há uma preocupação mais significativa com as finalidades do governo do que com sua forma.

Através disso é possível conjecturar a liberdade comunicacional formalmente democrática e substancialmente democrática. A primeira tende a deixar de observar as realidades sociais em prol da liberdade de expressão, de modo que o Estado se limita a não impedir o seu pleno exercício, até mesmo quando há conteúdo discriminatório na manifestação. Já a segunda dá ao Estado a incumbência de “respeitar, defender, promover e assegurar mecanismos de distribuição igualitária do poder de manifestação e acesso ao discurso e as informações, bem como impondo limites ou punições aos excessos cometidos por meio dessa liberdade ou contra essa liberdade”, utilizando-se da proporcionalidade e saindo da esfera legal para a esfera social (BOLESINA, 2017, p. 216).

Neste sentido, o ordenamento jurídico pátrio, majoritariamente, está mais para a democracia e a liberdade comunicacional substanciais do que para as concepções formais. A própria Constituição Federal prevê a punição a qualquer discriminação atentatória aos direitos e liberdades individuais (Art. 5º, XLI). Há uma série de outras situações, muitas delas marcadas por polêmicas, em que, seja por meio de lei ou por decisões judiciais, foram estabelecidas restrições às liberdades comunicacionais, especialmente à liberdade de expressão. Ao mesmo tempo, a própria manifestação de grupos na sociedade foi capaz de, por vezes, restringir a liberdade de expressão argumentos de ordem moral ou de “bons costumes”. Cabe abordar alguns casos em específico.

Uma das primeiras situações a repercutir no Poder Judiciário em relação a restrições à liberdade de expressão foi o *caso Ellwanger*. O personagem desse caso, o editor nazista Siegfried Ellwanger, publicou livros em que havia apologia à discriminação e ao preconceito contra judeus. Ellwanger foi condenado em primeira e segunda instância, tendo sido mantida a decisão pelo STF no HC 82.424. O Ministro Celso de Mello, em seu voto no julgamento do



referido *habeas corpus*, manifestou que publicações que servem de estímulo à intolerância e ao ódio “não merecem a dignidade da proteção constitucional que assegura a liberdade de manifestação do pensamento”⁷. É preciso salientar, inclusive, que o caso Ellwanger superou a esfera da restrição à liberdade de manifestação, e além de ter impedido a circulação dos livros condenou Siegfried Ellwanger à pena de prisão.

Logo, é perceptível que no Brasil, tanto no âmbito legislativo como no judiciário, o “*hate speech*”, ou o discurso de ódio, é combatido e não pode ser admitido tendo por alicerce o direito à liberdade de expressão ou de manifestação do pensamento. Trata-se de elemento fundamental e dever do Estado Democrático de Direito garantir que os grupos sociais mais vulneráveis não sejam ainda mais fragilizados por falas que mantêm os estereótipos discriminatórios e preconceituosos (SARMENTO, 2007, p. 32-34). O caso Ellwanger, portanto, representa uma circunstância em que a liberdade comunicacional teve caráter substancialmente democrático.

O mesmo ocorre em relação às restrições à publicidade de produtos fumíferos. A Lei 9.294/96, em acordo com o artigo 220, § 5º da Constituição Federal, estabelece a proibição de qualquer tipo de propaganda comercial de cigarro e similares, exceto pela própria exposição do produto nos locais de venda, sendo obrigatória, ainda, advertência quanto aos malefícios decorrentes de seu uso. O mesmo vale para bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas⁸. Mais uma situação em que há limitação das liberdades comunicacionais em prol de outros direitos fundamentais

⁷ FONTE: CONJUR. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2003-out-01/liberdade_expressao_nao_absoluta_afirma_ministro>. Acesso em: 06/11/2017.

⁸ Prevê a Lei 9.294 de 1996: “Art. 3º - É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.

§ 1º - A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;



Salutar trazer ao debate a grande polêmica envolvendo a exposição “Queermuseu” promovida pelo Banco Santander. Cabe ressaltar que com este trabalho não se pretende designar juízo de valor acerca do tema, sendo relevante apenas destacar a sua correlação com a ideia de liberdade comunicacional substancialmente democrática. Fato é que a exposição repercutiu, para muitos de forma negativa, tendo a ela sido atribuídas acusações de pedofilia, zoofilia, vilipêndio a culto religioso e apologia ao crime⁹.

Por outro lado, para outros tantos, a exigência feita por determinados grupos sociais pelo cancelamento da exposição que posteriormente foi atendida pelo Banco Santander caracterizou censura que silenciou a voz das minorias representadas na exposição; sob esse ponto de vista, a sociedade LGBT mais uma vez estaria sendo discriminada e os estereótipos de uma sociedade machista novamente preservados¹⁰.

Inegável, portanto, que houve uma restrição às liberdades comunicacionais e artísticas, ainda que promovida por determinada parcela da sociedade e não pelo Estado. Contudo, essa limitação pode também ser inserida na ideia de liberdade comunicacional substancialmente democrática, não fazendo prevalecer supostas violações à direitos fundamentais e em detrimento da liberdade de expressão.

Apresentando o caso Ellwanger e o discurso de ódio, a proibição da publicidade de cigarros e similares e a exposição Queermuseu, compreende-se que no Brasil nos mais diversos aspectos há uma mitigação das liberdades comunicacionais em favor da manutenção de um ambiente democrático, de respeito aos direitos de grupos de pessoas que sofrem com discriminação ou que são vulneráveis, como as crianças e adolescentes. Isto é, em prol da

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

§ 2º - A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa”.

⁹ Para observar a repercussão negativa da exposição “Queermuseu”. Disponível em: <<https://hyagootto.jusbrasil.com.br/artigos/497175040/exposicao-queer-museu-promovido-pelo-santander-cultural-arte-ou-crime>>. Acesso em: 06/11/2017.

¹⁰ Agora, em relação ao encerramento da exposição como violação à liberdade de expressão, seguem as notícias: Disponível em: <<http://psicanalisedemocracia.com.br/2017/09/censura-e-violencia-queer-museu-por-andre-costa/>>. Acesso em: 06/11/2017. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/12/acendam-as-tochas-criminalizacao-da-exposicao-queer-no-santander-cultural/>>. Acesso em: 06/11/2017.



igualdade material entre os indivíduos. No caso do Queermuseu especificamente as restrições à liberdade de manifestação artística se deram pelos sempre perigosos argumentos de “preservação da moral e dos bons costumes”, mas também pela obscenidade do seu conteúdo e de supostas apologias à ilegalidade. Ou seja, as limitações às liberdades comunicativas, nestes casos, se deram em relação ao conteúdo exposto, mas podem ocorrer também quanto a sua forma, como quando uma manifestação pública acarreta em barulho excessivo em local inadequado ou causando obstruções desmedidas em vias públicas (BOLESINA, 2017, p. 217).

Destarte, nota-se que predomina no Brasil a ideia de liberdade comunicacional substancialmente democrática sobre a sua concepção formalista. Por vezes até de forma questionável em relação a eventual exagero nas limitações à liberdade de expressão. No entanto, quando se fala da prática da tele-evangelização por instituições religiosas, tanto o Estado como a sociedade adotam e ao mesmo tempo estão sujeitos a uma liberdade comunicacional formal, onde pouco importam a forma de externalização ou o seu conteúdo, desde que esteja garantida a livre manifestação.

De início, cabe discorrer sobre próprias concessões públicas de estações de radiodifusão.

Como já exposto, a lógica substancialmente democrática torna as liberdades comunicativas direito limitáveis (não absolutos) para que haja adequação à democracia e aos demais direitos fundamentais tutelados. No entanto, há brechas para manifestações que prejudicam terceiros, mas acabam sendo tidas como legítimas, pois são hegemonicamente toleradas¹¹ (BOLESINA, 2017, p. 217-219).

O mesmo ocorre com a concessão pública de meios de radiodifusão. Há uma liberdade formal em prática neste sentido, que permite a prática de monopólios nos meios de comunicação de massa por grupos hegemônicos e estabelece pouca ou nenhuma restrição conteudística às emissoras, que “alugam” horas de sua programação a instituições religiosas deliberadamente. Note-se, nem mesmo as previsões constitucionais de vedação ao monopólio (art. 220, § 5º) e de preferência por programação com “finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (art. 221, I) foram capazes de restringir a liberdade comunicacional de grandes

¹¹ Em vídeo, o Deputado Jair Bolsonaro sugere um “tratamento à homossexualidade” a base da “porrada”. Por óbvio, a declaração gerou alguma polêmica, porém foi hegemonicamente tolerada por parte da população. Vídeo: Bolsonaro: "Ter filho gay é falta de porrada!" Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QJNy08VoLZs>>. Acesso em: 06/11/2017.



emissoras em favor da igualdade comunicacional e da própria liberdade de expressão – afinal poucas pessoas abastadas e influentes têm a possibilidade de “adquirir” uma estação de radiodifusão para exercer “livremente” as suas liberdades comunicacionais (BARROS, 2014, p. 8-15).

Além desse, há muitos outros conflitos de direitos fundamentais envolvendo a liberdade religiosa, que, segundo Ingo Wolfgang Sarlet (2012, p. 466-469), engloba o direito à escolha de uma crença (ou nenhuma), o direito à manifestação de crença e o direito à organização religiosa sem interferência do Estado. O mesmo autor admite, inclusive, a possibilidade de restrições à liberdade religiosa, acolhendo a lógica substancialmente democrática, quando houver conflito em relação ao princípio do Estado laico, à exploração da credulidade pública, aos direitos dos animais ou aos direitos à vida e à saúde.

Entretanto, acerca da tele-evangelização, não há mitigação da liberdade religiosa em favor do princípio da laicidade do Estado, tampouco quanto à vedação à exploração da credulidade pública. Esses e outros direitos e princípios constitucionais são violados em prol do exercício (abusivo) da liberdade de crença.

Em tese, o Poder Público, em respeito à laicidade do Estado, não poderia admitir privilégios a determinada orientação religiosa, podendo interferir no exercício da liberdade religiosa (SARLET, 2012, p. 468). Todavia, o que se vê é a concessão e a autorização da “locação” de horários de canais de televisão e rádio a organizações religiosas (e, por consequência, em detrimento de outras religiões) sem qualquer espécie de normatização ou fiscalização quanto ao conteúdo exposto (que deveria ser prioritariamente informativo, educativo e cultural).

Outrossim, as instituições religiosas praticantes da tele-evangelização (em especial as evangélicas neopentecostais) estão sendo privilegiadas, havendo desigualdade entre as manifestações religiosas. Ademais, a programação de cunho religioso por inúmeras vezes se aproveita da credulidade popular para fins meramente arrecadatários. Indubitavelmente, há violação dos direitos dos fiéis (vulneráveis), que alimentam organizações religiosas com doações em troca da “recompensa divina”, bem como há violação do princípio da laicidade do Estado, em razão da condescendência do Poder Público para com a desigualdade da distribuição dos meios de comunicação e das manifestações religiosas.

Portanto, todas essas violações decorrem da concepção de liberdade de crença e de manifestação religiosa formal, pela conduta passiva do Estado e da sociedade em relação ao



tema. Sob a lógica substancialmente democrática, adotada em tantas outras questões, seria possível e correto assegurar a laicidade do Estado e a igualdade entre religiões.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA DAS COISAS. Produção de Anne Leonard. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Q3YqeDSfdk>>. Acesso em 06/11/2017.
- BARROS, Bruno Mello Corrêa de. **As igrejas e os meios de comunicação: uma análise jurídica da convergência entre mídia e fé**. XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea – VII Mostra de Trabalhos Científicos Jurídicos, 2014. Disponível em:
<<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/viewFile/11677/1610>>. Acesso em: 06/11/2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio d'Água editores, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1997.
- BOLESINA, Iuri. **O direito à extimidade: as inter-relações entre identidade, ciberespaço e privacidade**. 1ª Edição. Florianópolis: Empório do Direito, 2017.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001. **Dispõe sobre a obrigatoriedade de os novos aparelhos de televisão conterem dispositivo que possibilite o bloqueio temporário da recepção de programação inadequada**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Lei nº 9.296, de 15 de julho de 1996. **Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06/11/2017.
- _____. Portaria MJ Nº 1.220, de 11 de julho de 2007. **Regulamenta as disposições da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), da Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e do Decreto nº 6.061, de 15 de março de 2007, relativas ao processo de classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas à televisão e congêneres**. Disponível em:



<http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/NOR/prt/mj_20070711_1220.pdf>. Acesso em: 06/11/2017.

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR: A história secreta da Obsolescência Planejada. Produção de Cosima Dannoritzer. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j1exHcuitOA>>. Acesso em: 06/11/2017.

COSTA, André. **Censura e violência: QueerMuseu**. Disponível em: <<http://psicanalisedemocracia.com.br/2017/09/censura-e-violencia-queer-museu-por-andre-costa/>>. Acesso em: 06/11/2017.

COSTA, Daiane. **Procon-SP multa McDonald's em mais de R\$ 3 milhões por propaganda abusiva**. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/procon-sp-multa-mcdonalds-em-mais-de-3-milhoes-por-propaganda-abusiva-8184907>>. Acesso em: 06/11/2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 1ª Edição. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JURÍDICO, Consultor. Nazismo enquadrado: **Leia o segundo voto de Celso de Mello no HC do editor nazista**. 2003. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2003-out-01/liberdade_expressao_nao_absoluta_afirma_ministro>. Acesso em: 06/11/2017.

KHALED JR., Salah H.. **Acendam as tochas: a criminalização da exposição queer no Santander Cultural**. Disponível em:

<<http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/12/acendam-as-tochas-criminalizacao-da-exposicao-queer-no-santander-cultural/>>. Acesso em: 06/11/2017.

MARIA, Ruben Ferreira. **Evangelização ou mercantilização da fé**: Cotejamentos entre sagrado, fé, ética e igreja na modernidade a partir dos estudos sobre a evangelização através do uso da mídia. São Leopoldo: EST/PPG, 2012. Disponível em:

<http://dspace.est.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/BR-SIFE/329/maria_rf_tmp243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06/11/2017.

OTTO, Hyago de Souza. **Exposição Queer Museu promovido pelo Santander Cultural: arte ou crime?**. Disponível em:

<<https://hyagootto.jusbrasil.com.br/artigos/497175040/exposicao-queer-museu-promovido-pelo-santander-cultural-arte-ou-crime>>. Acesso em: 06/11/2017.

RAWLS, John. **Uma teoria de Justiça**. 1ª Edição. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **Direito fundamental à comunicação e princípio democrático**. CONPEDI, 2008. Disponível em:

<<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/046.pdf>>. Acesso em: 06/11/2017.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de Direito Constitucional**. 3ª Edição. São Paulo, Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014.

SARMENTO, Daniel. **A liberdade de expressão e o problema do “hate speech”**. In:

FARIAS, Cristiano Chaves. Leituras complementares de Direito Civil. Salvador: Jus Podivm, 2007.

STORNI, Maria Otilia Telles. ESTIMA, Liliane de F. L.. **A religião como produto de consumo: reflexões**. João Pessoa: CAOS – Revista Eletônica de Ciências Sociais, 2010.

Disponível em: <<http://paginas.cchla.ufpb.br/caos/n15/2%20artigo%20otilia%20liliane.pdf>>. Acesso em: 06/11/2017.

YOUTUBE. **Bolsonaro: "Ter filho gay é falta de porrada!"**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=QJNy08VoLZs>>. Acesso em: 06/11/2017.



VI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DIREITOS
HUMANOS E DEMOCRACIA
VI Mostra de Trabalhos Científicos



_____. **TESTEMUNHO ANDRESSA URACH.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=QJNy08VoLZs>>. Acesso em: 06/11/2017.