
ESTRUTURA

RELIGIOSA

DAS MÍDIAS

Marcos Silva

Resumo: o artigo defende que a comunicação moderna apresenta algumas características que se assemelham às funções das religiões tradicionais. Assim, as mídias transformaram-se em nova fonte de transcendência para o homem Ocidental.

Palavras-chave: comunicação, religião comunicativa, papel das mídias, identidade, nova utopia

Apreender o significado do fenômeno da comunicação contemporânea é uma tarefa hercúlea, contudo, obrigatória tendo em vista a centralidade que o mesmo ocupa na existência de todos os indivíduos.

A teoria da comunicação constituiu-se como campo de estudo a partir da segunda metade do século XIX. Dentre os pioneiros destas pesquisas encontra-se a figura do sociólogo, filósofo e criminologista francês Gabriel Tarde (1843 a 1904).

Tarde aproximou-se do campo da comunicação social mediante suas preocupações com as massas. Em sua obra seminal, ressaltou a importância da imprensa, primeira mídia moderna, para a formação da opinião pública. Este processo foi incrementado pelos jornais em nível regional, nacional e internacional.

A teoria tardeana da opinião pública incluía uma série de categorias que auxiliaram na construção da própria Psicologia Social. Conceitos como a imitação, a inovação, a tendência à homogeneização das sociedades, a “imposição persuasiva” e a “cenestesia social”.

Em seu esquema teórico, Tarde (1992) ressaltou a importância da crença e do desejo como instrumentos de modelagem e funcionalidade social, respectivamente.

A inclusão desses dois componentes na dinâmica social por Gabriel Tarde já deixava entrever como a proliferação das mídias, principal instância disseminadora dos conteúdos mentais, assumiria uma dimensão quase que espiritual na modernidade.

Assim, o objetivo deste artigo é demonstrar como os meios de comunicação estão se transformando em importante fonte de transcendência na atualidade, aquilo que Sfez (2000) chamou de “nova religião comunicativa”.

CONTEXTO HISTÓRICO DE SURGIMENTO DA NOVA RELIGIÃO

A religião comunicativa é o produto mais bem elaborado da modernidade Ocidental. Isto porque foi capaz de criar um sistema que opera em função de uma união visceral entre o aparato ideológico e o tecnológico. Havendo se alastrado até atingir uma dimensão mundial, o sistema de comunicação assumiu ares de “religião industrial” e/ou de “religião maquínica” (SFEZ, 2000).

A evolução histórica se estende desde quando a imprensa, segundo expressão de McLuhan (1974, p. 247), “tornou toda a História SIMULTÂNEA”¹. Daí, passando pelo jornal, instrumento de aceleração em relação ao livro, pelo telégrafo, a fotografia, o telefone, o cinema, o rádio e a televisão, chega-se aos meados do século XX, no período após as guerras mundiais, quando os frutos ácidos das ideologias políticas haviam demonstrado a necessidade de uma nova ideologia para conduzir as massas.

Essa história já foi bastante mencionada. Falta apenas enfatizar que a elaboração final foi obra estadunidense que contou com toda uma articulação teórico-científica, cujo principal instrumento de epifania passou a ser a imagem², produzida e manipulada pelas máquinas. Afinal, como diz o senso comum estabelecido, “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

O profeta fundador deste novo credo, verdadeiro “teólogo da comunicação”, foi o matemático norte-americano Norbert Wiener (1894 - 1964), que, através do termo “cibernética”, pretendia designar uma nova ciência que cuidaria em aplicar os princípios da comunicação para explicar os fenômenos naturais, artificiais e sociais em suas inter-relações.

A experiência da Segunda Grande Guerra influenciou decisivamente Norbert Wiener. Seu objetivo ultrapassava a mera aplicação da teoria da informação. Ele pretendia criar uma nova utopia que garantisse a não repetição da catástrofe humana que fora a Segunda Guerra Mundial. Por trás da cibernética está a noção de controle social. Para tanto, homem e máquina preci-

sariam, de alguma forma, partilhar o mesmo estatuto ontológico, mesmo que fosse preciso reduzir tudo à fórmula das trocas de informações.

Eis, assim, sucintamente, o berço e o ideário básico que deu origem ao “sistema de condicionamento”, segundo expressão de Umberto Eco, da nova religião Ocidental. Sfez (2000) reconhece que os Estados Unidos se qualificaram para gerar este fenómeno devido a fraca consciência histórica de seu povo. Ou seja, uma sociedade sem memória se vale da comunicação com o intuito de criar laços sociais.

Não se pode esquecer que a ideologia da comunicação, enquanto “discurso explícito e coerente centrado no tema da comunicação”, no dizer de Breton (2002, p. 13), do ponto de vista da História é um acontecimento recente, na casa dos cinquenta anos, exigindo muito cuidado para sua interpretação.

Após a propalada morte das ideologias políticas ou fim das utopias sociais, ocorrido no final do século XX, uma das poucas ideologias que sobreviveram quase sem contestação foi a ideologia da comunicação que, além de penetrar todos os domínios, passou a exigir uma profunda metamorfose ontológica da espécie humana, capaz de propiciar o advento do ciborg³, o indivíduo pós-humano.

Para avaliar o poder, praticamente sem contestação, desta ideologia sobre a existência das pessoas nas sociedades atuais, Gitlin (2003) recorreu à metáfora hidráulica, comparação outrora bem aplicada por Gabriel Tarde para referir-se às multidões que se assemelhariam a redemoinhos de um rio sem leito preciso. Para Gitlin (2003), que não pode ser bem classificado como um “apocalíptico”, na designação de Umberto Eco, o urbanóide atual vive afogado numa avalanche ou torrente de sons e imagens produzida pelas mídias.

Um recente indicador tupiniquim deste profundo grau de imersão da população brasileira nas mídias é a Pesquisa Sobre Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em Janeiro de 2004. A Pesquisa Sobre Orçamentos Familiares, realizada em 12 (doze) capitais que abrangem as cinco regiões do país, é um instrumento adequado para a elaboração de estruturas médias de consumo.

Foram entrevistadas, aproximadamente, quatorze mil famílias com rendimentos entre um e trinta e três salários mínimos. As entrevistas visavam detectar o padrão de consumo das famílias em sete grupos principais de produtos e serviços (alimentação, habitação, vestuário, saúde e cuidados especiais, educação, leitura e recreação, transportes e despesas diversas). O curioso nos resultados desta pesquisa é que, apesar de haver sido registra-

do um aumento no índice de consumo do grupo alimentação em relação à pesquisa anterior, (a POF 1999/2000), de 25,12% para 27,49%, se for tomado o prato básico da alimentação nacional, o peso do item arroz e feijão que representa 1,3028% do total de gastos é inferior ao gasto com internet e TV por Assinatura, itens do grupo Despesas Diversas cuja soma é de 1,4884%⁴ do total de gastos das famílias brasileiras.

ASPECTOS QUE DEMONSTRAM O NOVO PAPEL DAS MÍDIAS

Principal Instância de Construção das Identidades Individuais

A pesquisa acima analisada demonstra que o alimento para o espírito, imagens e sons produzidos pelas mídias, representa hoje um item de maior relevância para o brasileiro do que o prato básico da alimentação tradicional.

Ora, uma tal conclusão pode, a princípio, despertar alguma oposição. Porém, a mesma reflete apenas superficialmente a centralidade das mídias na existência das pessoas. Considerando a crescente redução da importância das principais instituições que historicamente eram tomadas como parâmetro para a constituição da subjetividade pelos indivíduos, instituições coletivas, tais como as religiões, confrarias e associações ligadas a ideologias sociais e políticas, percebe-se que as mídias vêm ocupando esta função de elemento norteador para a construção das identidades.

As horas que as pessoas, num passado não tão distante, passavam em reuniões de clubes, igrejas, partidos, associações, comunidades de interesses diversos (filatelia, corais, literatura, música instrumental etc.) agora são usadas por uma crescente maioria diante da TV ou na Internet. Em função disto, uma nova simbologia se constitui, novos interesses se elegem e se formam identidades rasas, que não exigem compromissos maiores, muito menos sacrifícios. Sem adesões formais, sem contribuições obrigatórias.

Esta função de conferir identidade exercida pelas mídias, além de criar elementos que norteiam os indivíduos na constituição do eu, também forja unidade pela comunhão de certos programas. Isto ocorre justamente pelo esvaziamento do significado histórico da inserção do indivíduo no passado de sua comunidade e, por sua vez, de sua comunidade na vivência do grupo social maior quer seja em nível regional, quer nacional.

Os laços de afinidade passam a ser determinados pela identificação dos indivíduos com seriados de TV, filmes de Hollywood, participação em fã clube, ou outro elemento qualquer do mundo da comunicação.

Mas, uma instituição enquanto elemento constituinte de subjetivi-

dades, muito mais do que estruturar o eu individual através de costumes, *hobbies*, organização do cotidiano e do tempo livre e prover os laços sociais pela criação de elementos de identificação com os outros, é a responsável maior pelo fornecimento das grandes explicações da vida. Como diz, sem nenhuma desfaçatez, um dos mais recentes *slogans* da Rede Globo: “A gente vê por aqui!”. Na realidade a TV Globo é a principal lente através da qual a maioria da população brasileira enxerga a realidade.

Não seria a comunicação de massas a principal criadora daquilo que Kurz (1999) chama de “orientação simbólico-cultural” nas sociedades atuais? Obviamente que existe um consenso tácito permeando o universo midiático, autonomizado, que estrutura suas explicações tal qual um pano de fundo confere unidade a uma composição gráfica. Espécie de cosmovisão secularizada, sincrética, tal como dizia o *slogan* da campanha da retransmissora da TV Globo na Bahia para o Carnaval de 2004, “pode misturar”.

Porém, esta “ordem simbólico-cultural” não opera sem um núcleo mínimo de crenças e valores intrinsecamente ligados às esferas econômicas e políticas dominantes. Como bem diagnosticou Noam Chomsky são os pressupostos básicos do “consenso social fabricado”⁵ pelas mídias e que exerce uma função comparável à do aparato de coerção nas ditaduras.

Em função disto, as mídias também veiculam uma ética, exercendo uma função normativa. Toda uma gama de novos comportamentos e novas considerações são impingidas. Este *ethos* midiático leva às últimas conseqüências a questão da liberdade humana diante destas “consagradas” determinações sociais.

A própria “verdade” dos fatos tem sido distorcida pelas mídias a fim de satisfazer suas campanhas que, em alguns casos, exigem mais do que mudanças de atitude e sim verdadeiras transformações de comportamento de significativas parcelas da sociedade.

O livro denúncia lançado em 2001 pelo jornalista estadunidense Bernard Goldberg, *Bias: A CBS Insider Exposes How The Media Distort*⁶, é apenas a ponta do *iceberg* no sentido de alertar para o fato de que em defesa dos componentes principais de sua visão de mundo, que se traduz nos postulados do “politicamente correto”, as notícias dos telejornais são distorcidas por longos anos, comprometendo todo o entendimento dos fatos.

Apesar da desconfiança de que, como sugere Kamper (2003), as mídias abrangem a totalidade da sociedade e estão para a época presente como o dogma estava para o período medieval, a conformação de subjetividades não pode ser tomada por si só como justificando a compreensão das mídias como fonte de transcendência.

No momento em que os adolescentes são chamados de geração *screenagers* devido ao seu apego às telas do computador e da TV, uma vez que já nascem imersos na enchente de imagens e sons, e que a sociedade como um todo vivencia um processo chamado por Gitlin (2003) de “supersaturação” das mídias, pode-se observar a formação de novos costumes e práticas (verdadeiros rituais pós-modernos) em função da ambiência cotidiana ser dominada pelas mídias. É a obrigação de acompanhar diariamente o telejornal favorito, assistir à novela do horário nobre, o *zapping*, o *blogar*, checar *e-mails*, a *pizza* e o guaraná para assistir filmes diante da TV etc. Alguns urbanóides se irritam, outros sentem um vazio se não conseguem seguir seu ritual diário construído em função dos meios de comunicação.

São rituais de confirmação, de fraca intensidade, que servem para a manutenção dos indivíduos em suas práticas. Mas, a ritualística também se faz de momentos de intensidade emocional, da experiência do inefável. Segundo Baudrillard (1994, p. 33) as mídias produzem a fascinação a partir da negação do sentido, da redução do pensamento crítico “ao neutralizar a verdade em benefício do simulacro”.

É o momento do lançamento de um novo filme. É a adrenalina que se experimenta ao co-agir, através do “fenômeno de ‘indução pósteromotriz’” mencionado por Eco (2001, p. 340), em um filme de ação. Segundo Gitlin (2003, p. 124), essas ocasiões funcionam como drogas que propiciam “tragadas do inefável”.

Além disso, a ritualística da mídiãesfera oferece a possibilidade de admiração e, para alguns mais aficionados, o desejo de encontro com os semi-deuses (verdadeiros ídolos modernos) do panteão televisivo ou cinematográfico. Recentemente, uma adolescente morreu de emoção enquanto assistia o *show* de seu conjunto masculino favorito.

Existem também os lugares de peregrinação, cheios de “energia”, como o Monte Olimpo dos astros do cinema, Hollywood, ou mesmo Beverly Hills, ou então a Calçada da Fama, em Los Angeles, onde predomina o narcisismo, as intrigas entre as “estrelas” e é foco das atenções de admiradores de todo o mundo. O interessante é que uma respeitada organização internacional promove passeios passando por estes lugares com o título de “viagens místico-culturais”.

No Brasil destaca-se o Projac (Central Globo de Produção), no Rio de Janeiro, em torno do qual se tem criado toda uma mística. Este local foi chamado de “fábrica de sonhos” pela *Revista Época*, na Edição 152 de 16.04.2001.

Objetivos totalitários

No entanto, toda esta estrutura de reverências que, em última instância, significa o enriquecimento repentino de alguns poucos agraciados pelos agentes de comunicação, não se manteria não fosse o trabalho do alto clero dos impérios da comunicação, os magnatas das mídias. São os sacerdotes da nova religião cujo arquétipo é o “Cidadão Kane”, de Orson Welles.

No entanto, os Marinheiros, Azcárragas, Murdochs e tantos outros “Kanes” da mídiaesfera, se tomarmos Baudrillard (1994) como referência, não são os manipuladores de massas, mistificadores de sentido. Na realidade, as massas recusam o conteúdo, preferem permanecer no simulacro, na ausência de sentido. Seu desejo é pelo espetáculo, por uma semiótica inculta, cultivando a passividade. Para Baudrillard (1994, p. 17) não existe “um poder todo-poderoso na manipulação” das populações alienadas.

É certo que a religião das comunicações tem seu próprio dinamismo de funcionamento, aparentemente descentrado, mas, resta a decisão de que programas serão veiculados, que estímulos serão trabalhados. A banalização da programação não é obra do acaso. A figura aqui então é a do anel de Moebius, que sugere a falha das explicações lineares.

A “cultura de sensações”, segundo Gitlin (2003), é um processo que atende à demanda do urbano, enquanto um “buscador de estímulos”, e a oferta de impressões da mídiaesfera. O resultado desta conjugação de interesses, na visão de Sfez (2000, p. 115), é a “aniquilação do indivíduo, que em seguida adere passivamente a um espetáculo em que se finge obter a sua participação”.

Este pacto niilista que incide sobre o pólo receptor contrasta com o *tautismo* do pólo emissor. Esta é uma categoria que se deve a Sfez. Na sua explicação *tautismo* é um

neologismo formado pela contração de ‘tautologia’ (o ‘repito, logo provo’ tão atuante na mídia) e ‘autismo’ (o sistema de comunicação torna-me surdo-mudo, isolado dos outros, quase autista), neologismo que evoca um objetivo totalizante, na verdade totalitário (SFEZ, 2000, p. 13).

O *tautismo* designa bem uma importante característica que as mídias comungam com a esfera religiosa. A auto-referencialidade. Os dois sistemas procuram justificativa em si mesmos, se explicam a si próprios.

A conseqüência disto pode ser a intolerância. A liberdade de imprensa funciona para as mídias de forma parecida ao princípio da liberdade

de consciência para as religiões. Sob este argumento se abriga uma autonomia em relação a qualquer outro sistema, um código próprio de funcionamento.

Os atos de intolerância da nova religião podem ser ilustrados no Brasil pelo famoso caso da Escola Base, em São Paulo. Em Março de 1994, a denúncia de duas mães de alunos de uma escola de um bairro paulistano de que seus filhos estavam sofrendo violência sexual na escola, após ser divulgada pela polícia, foi tratada como fato consumado pelos principais jornais e telejornais do país. Assim, o linchamento moral e os prejuízos materiais e profissionais se abateram sobre três pessoas que as investigações posteriores demonstraram inocentes⁷. Será que as indenizações que se seguiram em decorrência dos processos judiciais são capazes de reparar os danos causados a essas pessoas?

Difusão de uma nova utopia

Mas, além de saciar a fome por estímulos e sensações, em última instância o que tem a oferecer a religião comunicativa? Quando se olha para as chamadas “velhas mídias”, sujeitas à lógica capitalista da concentração monopolista e destinadas predominantemente a implementar o consumo, se percebe que a sua oferta é de uma utopia que, seguindo uma perspectiva próxima ao do epicurismo, oferece salvação pela prática do que faz as pessoas felizes.

A esperança para alguns mais exigentes se volta então para os novos suportes de comunicação. No dizer de Gitlin (2003, p. 232):

Um tico de fulgor utópico brilha sobre o poder da Internet de contornar as autoridades centrais e oferecer a associações muito espalhadas mas de poucos recursos a possibilidade de interligar, coordenar e concentrar sua energia.

Em torno do espaço virtual surgem propostas libertárias que mostram possibilidades das “novas mídias” transcenderem a situação econômico-social imperante hoje. Um exemplo é a idéia do “cibercomunismo”. Segundo seu proponente, Richard Barbrook, professor na Universidade de Westminster, em Londres, os americanos estão, sem o saber, promovendo o fim do capitalismo e a adoção do comunismo na prática através da implementação da internet, estrutura técnico-material do ciberespaço.

Segundo Barbrook (1999, p. 5),

Os usuários da Internet adotam espontaneamente maneiras mais prazerosas e eficientes de trabalhar em conjunto. Em lugar de destruir a economia de mercado, os americanos empreenderam o processo lento de superação do capitalismo.

Em se tratando de novas mídias as semelhanças das mesmas com a religião tendem a se estreitar. Desde o crescente processo de virtualização promovido pelas novas técnicas, o espaço infinito e indolor propiciado pelo ciberespaço até a proposição do “tecno-paganismo”, um tipo de manifestação da cibercultura que defende o potencial “mágico” do ciberespaço, liberalizante de energias vitais e espirituais, capaz de proporcionar a transcendência da matéria e a espiritualidade.

CONCLUSÃO

Não se poderia terminar esta reflexão sem questionar a natureza da transcendência oferecida pelas mídias. Seguindo a teoria de McLuhan (1972) deve-se admitir que assim como ocorreu na passagem da era de Gutenberg para a de Marconi, o novo patamar comunicacional, caracterizado pelo advento da telemática e pela progressiva integração das mídias, significa uma profunda alteração da consciência humana.

No entanto, se o efeito destas novas mídias sobre a experiência humana é tão intenso que sugere a instauração de uma nova religião, tendo em vista partilharem de alguns elementos comuns às diversas religiões, o transcendental por elas ofertado não é da ordem do *ganz andere*, do sagrado. Trata-se de uma transcendência sem profundidade, secularizada, que não faz dos arquétipos primordiais seu ponto de partida e não conduz a uma religião do indivíduo com a fonte do ser.

Em que pese esta religiosidade rasa, a mídia foi aqui apresentada como exercendo uma função liminar na sociedade atual. Este artigo procurou identificar os aspectos mais estruturais deste novo fenômeno religioso.

A constatação principal foi que a comunicação tornou-se a ideologia incontestemente predominante no final do século XX, momento em que seus diversos “meios” passaram a ocupar um lugar central na vida das pessoas, produzindo um efeito tão acentuado sobre o cotidiano que é comparado a um “afogamento” em sons e imagens. Assim, o sistema de comunicação transformou-se no principal elemento formador da subjetividade do sujeito pós-moderno, regulando a vida das pessoas pela participação em novos rituais que giram em torno da fruição das mídias. Todo este sucesso e poder se mantém

em função de uma estrutura auto-referente, totalitária, capaz de se transformar em nova fonte de utopias para o homem ocidental secularizado.

Notas

- ¹ Eco (2001, p. 11) também corrobora com esta proto-história ao reconhecer que a indústria cultural “aparece com Gutenberg e a invenção da imprensa de tipos móveis, e mesmo antes”.
- ² Não é a toa que as religiões monoteístas se preocuparam sempre em controlar as imagens. Isto sugere a necessidade de uma “política da imagem” nos tempos atuais, especialmente para aqueles que necessitam utilizá-la como instrumento pedagógico. Assim, resta aos educadores o imperativo de, no mínimo, um alfabetismo visual.
- ³ Em 20.03.2004 a *Folha de São Paulo* publicou um pequeno artigo intitulado Ciborgue Humano É Viável, Indica Estudo, onde se apresenta uma pesquisa que demonstra a possibilidade das interfaces cérebro-máquina.
- ⁴ O item “Mensalidades para Internet” representa 0,5794% enquanto o item “Mensalidades para TV por Assinatura representa 0,909%. Fonte: <<http://www.fgv.br>>.
- ⁵ Esta expressão se baseia em um documentário exibido pela Rede Cultura do Brasil intitulado “Consenso Fabricado”. Uma série de três capítulos sobre a vida e obra do pensador libertário norte-americano Noam Chomsky. Centrado nas análises mais polêmicas e lúcidas de Chomsky, o documentário discute o papel contemporâneo das mídias na fabricação do consenso nas sociedades de massas. Fonte: <<http://www.igutenberg.org/index.html>>.
- ⁶ Tendencioso: Um Conhecedor da CBS Mostra Como a Imprensa Distorce as Notícias. O livro não foi publicado em português. Mas, recebeu uma crítica favorável da *Revista Veja* sob o título A Mentira ao Vivo, na edição do dia 28.01.2002.
- ⁷ O jornalista Alex Ribeiro lançou em 1995 o livro “Caso Escola Base: Os abusos da imprensa” pela Editora Ática, onde expõe os bastidores deste crime cometido por alguns dos principais meios de comunicação do Brasil.

Referências

- BARBROOK, R. Manifesto cibercomunista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 out. 1999. Folha Mais, p. 5/5.
- BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERNARD G. A mentira ao vivo. *Revista Veja*, 28 jan. 2002.
- BRETON, P.; PROULX, S. *Sociologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- CIBORGUE humano é viável, indica estudo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 mar. 2004.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- KAMPER, D. Imanência dos media e corporeidade transcendental. Oito postos de observação para um futuro medial. *Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/traducao8.html>>. Acesso em: 24 fev. 2004.
- KURZ, R. O tédio mortal da modernidade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 nov. 1999. Caderno

Mais! p. 5-10.

MCLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1972.

MCLUHAN, M. Cinco dedos soberanos dificultam a respiração. In: CARPENTER, E.; MCLUHAN, Marshall. *Revolução na comunicação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

NOAM Chomsky e as Ilusões Necessárias. Disponível em:
<<http://www.igutenberg.org/index.html>>. Acesso em: 19 maio 2004.

PESQUISA Sobre Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003. *Fundação Getúlio Vargas*. Disponível em: <<http://www.fgv.br/>>. Acesso em: 19 maio 2004.

REVISTA ÉPOCA, n. 152, 16 abr. 2001.

SFEZ, L. *Crítica da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

TARDE, G. *A opinião e as massas*. São Paulo: M. Fontes, 1992.

Abstract: the article support that the modern communication presents some characteristics that resemble the functions of the traditional religions. Like this, mass media became in new transcendency source for the Western civilization.

Key words: communication, communicative religion, paper of mass media, identity, new utopia

MARCOS SILVA

Professor na Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). *E-mail*: <silva.marcos@uol.com.br>.