



A Televisão Segmentada e a Fragilização Identitária nos Grupos Religiosos de Cunho Evangélico¹

Hideíde Brito Torres²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A crescente presença dos segmentos evangélicos na mídia vem despertando o interesse acadêmico pelo estudo do fenômeno nas mais diversas áreas das Ciências Humanas e Sociais. Atualmente, cerca de 15% dos programas da tevê aberta veiculam mensagens religiosas e ao menos uma centena de canais possuem o todo de sua grade focada neste segmento. O artigo pretende analisar, à luz dos estudos culturais e do interacionismo simbólico, de que forma esta presença na mídia atua sobre a identidade dos grupos sociais conhecidos como evangélicos, especialmente nos aspectos específicos da segmentação, apontando, de modo particular, os riscos e potencialidades de fragilização identitária.

Palavras-chave

Cultura; Evangélicos; Identidade; Segmentação; Televisão

Introdução

Para além de informação e entretenimento, os meios de comunicação de massa ocupam, cada vez mais, o papel de promotores e construtores do conhecimento e da identidade em suas diversas acepções. Por eles, estabelecem-se relacionamentos, novos valores sociais e novos paradigmas para a organização social. Neles, uma série de sentidos e valores simbólicos circulam, promovendo, entre outros aspectos, importantes impactos identitários em indivíduos e grupos sociais.

Aluísio Ramos Trinta afirma que

a perda de *identidade*, de que tantos padecem, angustia e deprime, conduzindo o homem moderno a tentar obter, nos *meios de comunicação*, além de informação e entretenimento, *identificações e projeções* possíveis, com relação a *pessoas, personalidades e personagens*, sejam reais, sejam imaginários³.

Neste artigo, abordaremos a questão identitária a partir da controvérsia⁴ acerca da televisão segmentada, colocando nosso olhar, de modo específico, sobre as tevês de

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Bacharel em Comunicação Social e em Teologia, ambos pela Universidade Metodista de São Paulo, mestranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: hideide@gmail.com.

³ TRINTA, Aluísio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais no Brasil. In: COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JR., Potiguara Mendes (org.). *Comunicação: tecnologia e identidade*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007, p.151-164 (grifos do autor).

⁴ Tal controvérsia é tema de diversos embates entre teóricos, produtores, pesquisadores de mídia acerca das vantagens e perigos de um tipo ou outro de televisão e seus impactos (ou falta deles) sobre o todo social.



cunho religioso evangélico, em busca das implicações identitárias deste tipo de mídia sobre esse segmento, na qualidade de grupos sociais⁵.

Assim, cabe perguntar: Como a televisão segmentada interfere nas concepções identitárias dos grupos religiosos evangélicos? Dito de outra forma: ao focar sua fala estritamente em seu grupo social, atendendo a um processo de demanda de fato existente, cria-se uma identidade baseada na guetização ou ainda é possível falar ao todo social? E ainda, que enquadramentos identitários se processam para os grupos religiosos na tevê segmentada e que interações com o todo social se processam?

Televisão e identidades

A televisão, possibilitando o acesso a um enorme contingente de conteúdos, imagens e sons, interfere no cotidiano e, com isso, produz, transforma, revisita e promove novas identidades. E ela o faz a partir de suas próprias orientações, muito embora, em alguma medida, o receptor possa interagir com ela e apropriar-se dos conteúdos de modo (que lhe pareça) autônomo, mesmo que, ao fim, tal apropriação se dê por meio de modelos ali colocados para gerar projeção e identificação. De fato, as mídias audiovisuais se mostram bastante eficientes para interferir na consciência, no imaginário social e na geração de identidades.

Prova disso é o fato de que muitos temas passam a ser debatidos e geram novas posturas a partir do momento em que ocupam espaços midiáticos. O ditado *ser visto para ser lembrado* tem sido prerrogativa dessa “sociedade do espetáculo”⁶, na qual as relações se dão tendo as imagens como seu canal: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”⁷. Os grupos sociais que não encontram representação midiática encontram-se enfraquecidos na defesa de sua causa, ideologias ou subsistência. Em alguns momentos, é como não existir.

Tudo isso são representações⁸ por meio das quais as construções identitárias adquirem sentido numa sociedade mediatizada. Para Pierre Bourdieu, o conceito de identidade

⁵ Do ponto de vista da Sociologia, um grupo social se constitui como um conjunto de indivíduos que possuem em comum interesses, situações e sentimentos de pertença a esse grupo.

⁶ DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. 2003 (<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>, acesso em 20 de fevereiro de 2009)

⁷ DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*, p.9.

⁸ Goffmann define a representação como sendo a forma pela qual nos apresentamos perante as pessoas, de modo a regular a conduta delas a nosso respeito e a transmitir-lhes a impressão que nos interessa transmitir. In: GOFFMANN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p.13-14. Cabe considerar que ele aborda a questão especialmente na interação face a face. Considerando a natureza midiática da televisão, há que se analisar os filtros pelos quais a representação passa, tornando-se, não raro, uma fala do outro, a meu respeito, para outras pessoas além de mim. Esta fala, de qualquer modo, interfere no meu “eu”, pois o indivíduo reage a ela acatando-a ou rejeitando-a. A mediação ocorrida nessas representações traz consequências identitárias.



social se baseia na diferença, ou seja, “ao observar as diferentes maneiras de como o ser humano se porta, o homem irá se identificar socialmente com determinado grupo”⁹. As representações constituem uma forma de promover ao indivíduo e a grupos os protótipos necessários à geração de identidades. Ver-se na tevê passa a significar, assim, identificar-se como ser, no universo dos seres existentes, e como membro de um grupo, a partir dos sinais distintivos do mesmo frente a outros, observados nos protótipos e estereótipos apresentados na televisão. É claro que esta é uma via de mão dupla, no mínimo, pois a televisão, como produção humana, é também um reflexo das demandas sociais e das relações que aí se estabelecem, bem como aponta as tensões sociais, culturais, econômicas e de valores que permeiam a sociedade. Mas ela também, como meio-mensagem, promove novos conflitos, tensões, demandas e necessidades.

Dominique Wolton, em sua obra “Elogio do Grande Público”, ao analisar as razões que tornam a televisão a opção por excelência das pessoas, destaca uma característica muito importante que esta possui, qual seja, a confiança:

os cidadãos confiam na televisão pela sua capacidade de lhes permitir acesso às diferentes dimensões essenciais do jogo social. (...) Para o espectador, ela consiste em creditar aos programadores a capacidade de colocar na antena programas que lhe permitirão ter uma percepção, a menos incompleta possível, dos diferentes aspectos da realidade¹⁰.

A exposição de determinados grupos sociais tem mudado a maneira como são vistos pela sociedade brasileira, para bem ou para mal, conforme seus valores são mais ou menos evidenciados, e sua linguagem, adequação ao mercado e outros aspectos são trabalhados. Além disso, como espaço para a constituição de identidades, a televisão pode significar – e tem, de fato, significado – novas formas de ação e de interação no mundo social, o estabelecimento de relações sociais, com novos atores, em novas bases e novas formas de ver a si mesmos e aos outros segmentos e indivíduos na sociedade¹¹.

Fé e televisão

Os evangélicos (forma genérica pela qual se reconhecem os grupos cristãos não-católicos) são um segmento social de crescente e explosiva presença na mídia brasileira. Essa presença, relacionada com a forma pela qual o governo brasileiro tratou as

⁹ BOURDIEU apud HONOR, André Cabral. Burke e a nova História Cultural. In: *Pergaminho*. João Pessoa: UFPB, ano 1, n.0, out., 2005, p.151.

¹⁰ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo, Ática, 1996, p.135.

¹¹ Cf. THOMPSON, John. *Mídia e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998 e LIMA, Venício. *Mídia: teoria e política*. São Paulo, Perseu Abramo, 2001.



concessões a partir de 1997, tornou-se mais evidente por parte dos grupos neo-pentecostais, especialmente a IURD (Igreja Universal do Reino de Deus).

Ressalve-se que as pesquisas que analisam o fenômeno evangélico na mídia brasileira em geral e na tevê em particular têm constituído, em geral, abordagens a partir do referencial neo-pentecostal¹². Porém, a identidade evangélica possui diferentes prismas: o protestantismo, o pentecostalismo e o neo-pentecostalismo são apenas os três mais facilmente identificados ao tratar teológica e sociologicamente a questão.

Muito embora alguns pesquisadores tenham levantado as poucas informações existentes sobre programas televisivos conduzidos por pastores evangélicos brasileiros nos primórdios da tevê brasileira, a notabilidade e maciça presença deste grupo social na mídia se deram, efetivamente, com o advento dos televangelistas norte-americanos (Rex Humbard, Jimmy Sweggart, Billy Graham, entre outros) no Brasil. O pioneiro, Humbard, colocou 180 mil pessoas, no ano de 1982, no Maracanã, no Rio de Janeiro¹³, mostrando a força da televisão para dar visibilidade aos evangélicos.

Mas, de fato, as igrejas neo-pentecostais, com destaque para a Universal do Reino de Deus, promovem uma radical mudança de paradigma no que tange à televisão e, em seu contexto, às identidades evangélicas. A televisão deixa de ser um meio para a pregação, a homilia, com fins conversionistas, para se tornar, definitiva e abertamente, um eficiente modo de tornar a fé mesma um produto, conforme a ideologia capitalista de mercado, travestida, no aspecto religioso, de “teologia da prosperidade”.

Jesus Martin Barbero, analisando tal fenômeno, entende que essas igrejas:

não se limitam a utilizar os meios de comunicação para tornar mais ampla a audiência de seus sermões, não se limitam a usar os meios para expandir o espectro do público que alcançam. Não, a meu ver, as igrejas eletrônicas são igrejas que se converteram especialmente ao meio rádio e ao meio TV, fazendo da TV e do rádio uma mediação fundamental da experiência religiosa. Quer dizer, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz, mas é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa.¹⁴

¹² Cerca de 15% da programação na tevê aberta no Rio de Janeiro é religiosa. Esse espaço, medido em horas, saltou de 15 horas em 1982 para 160 horas no final de 2006, cf. FONSECA, Alexandre Brasil. Cidadania e justiça na formação de recursos humanos para a mídia. In: MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (org.) *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo, Umesp, 2007, p.131.

¹³ RAMOS, Ana Paula Ramos. *Pastores da telinha*. s/d. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/vint2/nostalgia1.htm>, acesso em 12, mar., 2009.

¹⁴ MARTIN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto e reencantamiento massmediático. In: *Diálogos de La Comunicación*. Lima, n.41, 1995. Disponível em: http://www.infoamerica.org/articulos/m/martin_barbero.htm. Acesso em 22, mar., 2009.

A televisão segmentada

A televisão segmentada é chamada por Dominique Wolton de *televisão fragmentada* e por ele definida como aquela que é “gratuita ou paga, concebida para um público específico”¹⁵. Há diversas nomenclaturas em uso, mas aqui usaremos o termo “segmentada” para ressaltar a característica fundamental: uma televisão focada em nichos de consumo. Entre os melhores públicos para este tipo de televisão, Wolton entende que “a informação (como a cadeia CNN nos Estados Unidos desde 1980), depois a religião, o lazer no sentido amplo, a música, os programas infantis são todos suportes de canais temáticos”¹⁶.

O fenômeno da tevê segmentada teve início nos Estados Unidos, na década de 1970, em grande parte para atender a problemas específicos de transmissão que dificultavam uma boa imagem nos aparelhos em regiões montanhosas¹⁷. Nelson Hoiff acrescenta a isso também o fato transformador do lançamento de um satélite de comunicação, em 1962 (Telstar) e que uma tevê regional dos EUA o utilizou para transmitir suas informações, provando que o telespectador americano, em um número considerável, estaria disposto a pagar por um tipo diferente de televisão¹⁸. A HBO foi o primeiro canal de tevê a cabo com característica comercial, tendo iniciado seus serviços em 1972.

No Brasil, este serviço só é introduzido a partir de 1990. A tevê aberta passava por um período de grande expansão e muitos investimentos tecnológicos foram feitos para conectar todo o país, por meio de satélites e redes físicas de transmissão¹⁹. Mesmo que, em muito, incipiente em vista de outros países, o mercado de tevê por assinatura deverá por certo alcançar ainda um crescimento em adesões, mesmo considerando a momentânea tendência global de uma redução de audiência no setor devido a outras mídias, como a internet. Ainda assim, uma característica no setor de tevê por assinatura, especificamente dito, existe o predomínio da produção estrangeira, notadamente norte-americana.

¹⁵ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.103.

¹⁶ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.103.

¹⁷ Um histórico sobre a televisão segmentada pode ser encontrado no artigo: SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. In: *Revista de Economia Política de las Tecnologías de Información y Comunicación*, Vol. VIII, n.3, set/dez. 2006. Disponível em http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.VIII, n.%203,2006/Revista%20EPTIC%20VIII-3_CassianoSimoes.pdf. Acesso em 18, mar., 2009.

¹⁸ HOINEFF, Nelson. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa, Relume Dumará, 1996, p.10-11.

¹⁹ TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. *O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005, p.67.



A pesquisa sobre este tema encontra autores ardorosos, tanto na defesa quanto na resistência a esse tipo de uso da televisão. Para Wolton, por exemplo,

o agrupamento no seio de um canal especializado de todos os programas ‘culturais’ nos seus assuntos ou na sua abordagem das questões pode ter o efeito de exclusão e de gueto, contrários ao objetivo procurado. Parece muito mais eficaz agir no interior das televisões generalistas para obrigá-las a reintroduzir programas de caráter cultural no corpo da programação²⁰.

Em posição fortemente contrária, Nelson Hoineff afirma:

Esta televisão genérica, que tenta falar de tudo para todos e acaba não falando nada importante para ninguém, logrou durante todo esse tempo vender a idéia de ser ela mesma a própria essência do veículo. Dele, entretanto, não era mais nada do que uma enorme distorção. Tematizada, a televisão abre novos caminhos para a definição de seus objetivos, para a implementação de sua linguagem e para sua relação com o espectador. O objetivo já não é alcançar maciçamente a maior parte da população, mas os segmentos que se interessem por cada oferta específica.²¹

Os executivos da área se dividem em muitas opiniões e têm de contar, além disso, com a realidade da era digital, que apresenta o desafio da interatividade cada vez maior. Outros tipos de mídia como a internet, os celulares e seus derivados, constituem não apenas novos formatos na estética dos aparelhos, mas novas plataformas e formas de uso e portabilidade para a televisão. O mundo, suas sociedades e, em decorrência, suas formas de comunicação encontram-se num nível de mutação, adaptação e inovação nunca antes visto em termos de tecnologias e velocidade.

Tim Arango, do New York Times, em matéria publicada pela Folha de São Paulo em 21 de março de 2009²², afirmou que as redes norte-americanas enfrentam uma grande crise com a queda significativa de suas audiências e uma das saídas que veem para isso é a cobrança de assinaturas, já que a publicidade não consegue mais dar sustento a esse formato televisivo. O problema é de cunho econômico, mas também cultural: visando à manutenção dos seus custos, a saída tem sido produzir programas com investimentos baixos em reality shows, programas de entrevistas, jornalismo e outros de menor qualidade. A certa altura de sua matéria, ele afirma que se trata de uma “crise de identidade” do setor, que deve levar a mudanças ainda mais profundas.

Por outro lado, diversas matérias publicadas nos veículos impressos e eletrônicos de comunicação nos últimos meses dão conta de que a tevê paga também vem contando

²⁰ WOLTON, Dominique. Elogio do grande público, p.116.

²¹ HOINEFF, Nelson. A nova televisão, p.16.

²² Cf. http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping_resultados.cfm?cod=123648, acesso em 25, mar., 2009.



com um decréscimo de audiência também. Entre muitas razões, o fato de as pessoas estarem utilizando mais os DVDs, que colocam a programação à sua disposição pessoal de horários, o trânsito, a internet e a tevê digital, que limita a pirataria. Essas mesmas matérias trazem a opinião de pessoas renomadas, como Charles Zamaria, professor da Ryerson University do Canadá e coordenador da parte canadense de uma pesquisa sobre o uso da web que envolve 28 países, para quem “a Internet não tirará o lugar das mídias tradicionais”²³, mas exigirá determinadas mudanças de hábito e visão das redes. Enfim, o que se vê são novas demandas que abrem espaços para novas posturas e reflexões, às quais o mercado televisivo provavelmente se acomodará, retomando o crescimento em adesões e audiência.

Os evangélicos no universo segmentado: segregação, guetização ou meio possível?

Toda a discussão sobre televisão aberta e segmentada em geral se faz necessária para situar nosso objeto específico de análise neste contexto maior. Atualmente, no Brasil, os canais de tevê aberta contam com uma considerável presença religiosa, em particular, evangélica. A Band possui 40 horas e meia de programação religiosa semanais. A Record, que pertence à Igreja Universal, possui 43 horas e meia. A campeã é a RedeTV!: são 58 horas semanais destinadas aos cultos religiosos. A Rede 21, pertencente à Band, vendeu 22 horas semanais de sua programação à Igreja Mundial do Poder de Deus²⁴.

Na grade de programação semanal das emissoras abertas e de sintonização irrestrita no Rio de Janeiro (TVE, Rede Globo, Rede TV, Bandeirantes, Record e SBT) é possível perceber o número significativamente maior de programas de igrejas evangélicas em relação às demais expressões religiosas existentes no Brasil. A média de programas evangélicos das mais variadas denominações – desde a IURD e Igreja da Graça até Igreja Bola de Neve e Igreja do Evangelho do Bom Retiro – é de 28 por dia. As segundas-feiras e quartas-feiras há uma presença maior de programação evangélica no ar. São 29 inserções. Nestes dias não há manifestação de outra expressão religiosa. Somente aos domingos há um programa espírita de trinta minutos e um da comunidade judaica de uma hora. Esses números são expressivos da importância atribuída, principalmente, à mídia eletrônica pelos evangélicos pentecostais e neo-pentecostais na disputa e consolidação da sua presença num universo religioso plural e que dialoga cada vez mais e de forma mais intensa com o curso da globalização.²⁵

É possível encontrar atualmente um sem-número de canais específicos, via sistemas de antenas parabólicas, televisão paga ou acessada via internet. No site

²³ Matérias completas disponíveis em: <http://www.telaviva.com.br/News.asp?ID=92190&Chapeu>, acesso em 29, mar, 2009.

²⁴ LIMA, Venício. *Mídia de Deus: Estado laico e radiodifusão religiosa*. 23, set, 2008. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=504JDB001>>, acessado em 03, abr., 2009.

²⁵ Cf. http://www.iser.org.br/exibe_noticias.php?mat_id=51, acesso em 20, mar., 2009.



<http://www.100antena.com>, por exemplo, a categoria de tevês religiosas lista 119 canais²⁶. Deve-se considerar também o fato de muitos canais terem alcance apenas regional.

Ao examinar a grade de programação desses canais, pode-se perceber a variedade de temáticas e perfis. Na Rede Super, que alcança 175 cidades via sinal aberto, cabo e VHF, aparecem programas de igrejas diversificadas (Metodista, Batista, Quadrangular, etc.), além de programas do tipo talk-show, filmes, jornalismo, clipes, estudos bíblicos, cultos, programas infantis, culinária, beleza, humor, temas do cotidiano.

A RIT, pertencente à Igreja Internacional da Graça, transmite, além do Brasil, para Portugal e Estados Unidos (Flórida). Na grade, programas ligados diretamente à Igreja. Há transmissão de cultos, interação com o telespectador por meio de programas que aceitam pedidos de orações e respondem a dúvidas. Também há telejornais diários, entrevistas e entretenimento, clipes, aconselhamento. Alguns programas se destinam à promoção comercial de CDs, DVDs, grifes evangélicas, livros, revistas e uma série de outros produtos de por subsidiárias como editoras e gravadoras da Igreja.

Para Magali do Nascimento Cunha, a “cultura gospel” favorece a grande proliferação desses canais e isso indica uma nova realidade: “O fato de os cristãos terem se tornado um segmento de mercado já pode ser identificado na programação da mídia religiosa eletrônica, o que muda a relação dos produtores religiosos com os meios”²⁷.

Assim sendo, cabe retomar aqui as perguntas iniciais: “De modo específico, como a televisão segmentada interfere nas concepções identitárias dos grupos religiosos evangélicos?” Não se pode falar aqui em certezas, mas há alguns riscos a considerar.

a) O risco da guetização

Uma primeira característica da tevê segmentada e que interfere diretamente nos grupos evangélicos, a partir da análise, ainda que superficial, de alguns programas, nos mostra um perigo já apontado por Wolton:

o agrupamento no seio de um canal especializado de todos os programas ‘culturais’ nos seus assuntos ou na sua abordagem das questões pode ter o efeito de exclusão e de gueto, contrários ao objetivo procurado²⁸.

²⁶ <http://www.100antena.com/canais-de-tv/assistir-online/listar-categoria-religiosa.htm>, acesso em 28, mar., 2009.

²⁷ CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad XC, Instituto Mysterium, 2007, p.144.

²⁸ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.116.



O fato de evidenciar-se como programa evangélico, focado no grupo denominacional ou em seus similares, pode constituir uma barreira para se falar ao todo social. Assim sendo, somente quem se interessa por aquele canal o assistirá. Será uma conversa entre pares, com total identificação. E qual seria o grande perigo disso? Novamente, voltamos a Wolton: “Os inconvenientes de uma identificação forte demais dos públicos são de três ordens: visão estática, risco de desigualdade, empobrecimento das representações.”²⁹. Ou seja, ao fazer programas de si para si, grupos sociais atendem a suas próprias demandas, sem serem questionados pelo todo social, as quais provocam discussões, reposicionamentos ou reafirmações. A visão do grupo fica estática e tende ao isolamento social.

O risco de desigualdade decorrente disso se trata não apenas dos aspectos da vivência social, como também, devido às características próprias dos grupos religiosos, do risco da intolerância. Grupos guetizados passam a ter uma visão e valores unilaterais, os quais entendem que devem ser predominantes, recebendo os demais grupos menor ou nenhuma valoração.

E, por fim, o empobrecimento das representações – uma identidade mais rica e diversificada deixa de ser constituída. Como são grupos os mais distintos, reconhecidos pela nomenclatura evangélica, há o risco de um nivelamento (normalmente por baixo) e da criação de estereótipos cada vez mais sedimentados, pelos quais o todo social tenderá a ver aquele grupo ou grupos específicos, na sua busca por um todo que aparente consistência.

A visão que a sociedade terá desses grupos guetizados se estabelecerá por meios dos esquemas tipificadores³⁰ que ela for capaz de elaborar a partir das interações que tem. Como se trata de interações fragmentadas, o choque entre tais esquemas tipificadores e a realidade elaborada por esses grupos será inevitável. Wolton defende que, por isso, a produção televisiva deve sempre voltar-se ao grande público, o qual é uma mistura de “grupos, públicos e meios sociais”³¹.

Hoineff, ao falar sobre linguagem e segmentação na tevê, afirma que

²⁹ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.127.

³⁰ Apesar de falar sobre a interação face a face, esse conceito de Berger e Luckmann nos interessa porque a televisão também tem sido concebida como uma representação da realidade ou uma mediação da realidade e está contínua e fortemente presente na vida cotidiana da maioria das pessoas. Assim, ainda que com ressalvas, a tomamos para dizer que a televisão proporciona condições para a geração das tipificações e a tevê segmentada, por seu alcance mais restrito, tornaria tais tipificações mais empobrecidas em vista do todo social. BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Vozes, 2007, p.49

³¹ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.128.



o que uma televisão segmentada vai fazer ao nível da linguagem é então defini-la em termos dessa segmentação. Uma sucessão de programas tendo em comum uma temática, por exemplo, pode terminar muito mais a linguagem do veículo do que cada um dos programas que compõem essa sucessão vistos isoladamente³².

Embora a segmentação fortaleça o vínculo do grupo por meio da linguagem, isso também pode gerar tal nível de especialização que faça com que o discurso dos grupos evangélicos encontre eco somente em si mesmos, sendo ininteligível para o todo social, o que fragilizaria em extremo sua identidade social. Por outro lado, linguagem e imagem não são o todo das características identitárias que a tevê é capaz de proporcionar. Trata-se de uma complexa engrenagem. Aqui não se tratou ainda dos interesses econômicos, comerciais e ideológicos de que pode se acercar ou que se acercam dela.

b) O risco da invisibilidade social

A presença evangélica em canais segmentados que podem ser acessados por meio de uma antena parabólica requer um investimento da parte do telespectador que a televisão aberta (até que seja obrigatório o uso de aparelhos para a recepção digital, que hoje custam na faixa de R\$ 500,00 – ainda muito para a média do trabalhador brasileiro) não exige. Nos casos de tevê por assinatura, os custos podem ser ainda maiores e, como se trata de mensalidades, de certo modo permanentes, ao menos enquanto o telespectador ensejar o acesso a eles.

No Brasil, atualmente, são por volta de 5,3 milhões de assinantes de tevê. Em vista de outros países, esse número pode ser considerado pequeno, bem como o acesso à internet. Mais de 80% da população, segundo Hoinéff, assistem à tevê aberta e ela é a única fonte de informação e entretenimento para muitas pessoas. Ainda que se caminhe vagarosamente em uma direção menos custosa ao bolso do telespectador, a tevê paga, por sua característica essencial, contém um elemento de exclusão econômica bem intrínseco – não paga, não vê.

Optar por esse caminho como preferencial pode significar que, em alguma instância, tais grupos operarão no nível da invisibilidade televisiva frente ao ‘grande público’, o todo social, e com o risco de não conseguir falar de modo abrangente sequer ao seu ‘pequeno grande público’. Segundo dados do IBGE, a população evangélica brasileira,

³² HOINEFF, Nelson. *A nova televisão*, p.93.



notadamente a de cunho pentecostal e neo-pentecostal, ainda se concentra nas classes mais desprovidas economicamente³³.

O risco da fragilização identitária aparece, nesse caso, devido à grande limitação entre quem produz a mídia evangélica religiosa nos meios segmentados e quem tem acesso a ela. A representação daí surgida está mais passível de ser ainda mais reducionista do que as representações já, de antemão, o são. Dentro do segmento religioso, os evangélicos com maior alcance e poderio econômico serão a referência identitária, apagando outros traços representativos que não se fazem ouvir nesse meio.

“O estabelecimento de representações não é pacífico nem consensual, mas conflituoso, pois se cada grupo ou indivíduo se compreende de uma determinada forma, a legitimação de uma identidade passa pela desqualificação de outras³⁴.”

c) Risco de se tornar somente mediação de consumo

A grande crítica que se faz hoje à relação entre os grupos evangélicos e a mídia é a percepção de que este segmento tem se tornando economicamente interessante a diversos setores do mercado. A venda de produtos e mesmo o processo de recrutamento de ‘patrocinadores’ se torna a própria razão de ser de muitos programas e canais. O evangélico passa a ser visto e a ver-se como um segmento de mercado, para quem produtos e serviços específicos são oferecidos com o diferencial da religiosidade, o que lhe confere certa ‘superioridade’.

Os programas e a literatura da mídia evangélica tornam-se os mediadores de uma comunidade de consumidores, em que a vinculação religiosa já não é mais o que importa e, sim, o consumo de bens e de cultura que possibilitem aproximação com Deus e entretenimento ‘sadio’. Este é o apelo evangélico em termos de ‘cultura gospel’.³⁵

Como se trata de uma representação marcada pelo viés mercadológico, uma identidade evangélica diferenciada vem surgindo, considerando que “as identidades são cada vez mais atravessadas por mensagens simbólicas, especialmente aquelas midiaticizadas³⁶”. O problema que se coloca é que “construídas a partir de imagens apreendidas especialmente via veiculação de discursos midiaticizados, as identidades estariam em

³³ Pesquisa e dados completos do IBGE em: <http://www.cristianismohoje.com.br/artigo.php?artigoid=33471>, acesso em 03, abr., 2009.

³⁴ BELLOTTI, Karina Kosicki. Mídia, religião e história cultural. In: VVAA. *Revista Rever*. São Paulo, PUC, 2004 (n.4, ano 4), p.96-115.

³⁵ CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel*, p.147.

³⁶ COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JR., Potiguara Mendes. *Comunicação e identidades*, p.110.



crise na chamada pós-modernidade, como atestam Bauman (2005) e Hall (1999)”³⁷. Especialmente no contexto das chamadas ‘igrejas históricas’ tal crise se evidencia. Muitos querem estar na mídia sem ter, sequer, um discurso frente a ela. É o espetáculo pelo espetáculo, e a imagem televisiva se torna mero espelho, tornando a identidade vazia de significados.

Embora hoje se reconheça que o papel do receptor é ativo no processo de acolher, reagir e posicionar-se frente aos conteúdos midiáticos, não se pode ignorar o poder deles em efetuar o que Stuart Hall chama de ‘dominação cultural’ na sociedade:

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. Essas definições não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco. Contudo, elas invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas; elas, sim, encontram ou abrem um espaço de reconhecimento naqueles que a elas respondem. A dominação cultural tem efeitos concretos – mesmo que eles não sejam todo-poderosos ou todo-abrangentes³⁸.

O que isso significa, no caso específico dos canais evangélicos? De imediato, vê-se que a grande oferta de canais nos mostra o potencial mercadológico proposto por esse tipo de religiosidade no contexto brasileiro atual. Postos em evidência como consumidores de certos tipos de produtos, serviços e, pode-se dizer, cultura, os evangélicos veem sua identidade – ou identidades – em uma grande e profunda transformação.

Tevê segmentada e novos paradigmas identitários evangélicos

Os grupos evangélicos que detêm atualmente maior dominação cultural sobre seu segmento são aqueles advindos das igrejas conhecidas como neo-pentecostais, exatamente em função de sua bem-executada inserção midiática³⁹: Igreja Universal do Reino de Deus; Igreja Mundial do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça, Igreja Renascer em Cristo. De imediato, a própria nomenclatura dessas igrejas nos remete a um caráter identitário: o da abrangência a que se propõem. Ao lado desses grupos, também encontramos alguns considerados mais “tradicionais”, embora revestidos, em

³⁷ COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JR., Potiguara Mendes. *Comunicação e identidades*, p.110.

³⁸ HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais* (org. Liv Sovik). Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003, p.254-255.

³⁹ Não se faz aqui nenhum juízo de valor, senão ressaltar a capacidade que esses segmentos tiveram para entender o veículo e nele, eficientemente, se posicionar. Essa questão é colocada até mesmo em estudos comparativos entre a adequação desses grupos e outros já tradicionais na mídia, como o próprio Catolicismo.



muitos sentidos, de uma nova ‘fachada’, como, por exemplo: a Igreja Batista (especificamente a da Lagoinha, cuja sede está em Belo Horizonte) e a Igreja Adventista do Sétimo Dia⁴⁰.

Essa rápida e superficial análise nos permite voltar ao que disse Hall, ao falar sobre a dominação cultural como “os meios de fazer cultura nas mãos de poucos” que promovem o que Wolton aponta como “empobrecimento das representações”. A visão que se tem dos evangélicos passa a ser a visão apresentada por um segmento dentro de um segmento.

E como se trata de grupos distantes da homogeneidade em seus processos internos e fragilizados pela ausência de uma única fonte catalisadora que garanta ao menos uma unidade institucional – como ocorre na figura do Papa para a Igreja Católica – padecem pela dificuldade de conseguir um conjunto de sentidos que dê coerência ao seu todo, tornando possível uma representação identitária consistente. Por consequência, põem-se ante o impasse de, pelo menos, duas saídas rápidas possíveis: ou assumem sua identidade plural (correndo o risco de desmanchar-se na sociedade líquida) ou tomam uma parte pelo todo, sendo evangélicos na acepção que lhes der a pasteurização midiática de seu segmento, ainda mais nos canais especializados.

Surgem novos enquadramentos quando esse segmento fala de si para si: o evangélico numa perspectiva focada no consumo; a religiosidade como entretenimento; um descolamento da realidade comunitária (a igreja do fiel) para uma religiosidade de cunho individual, personalista, calcado num laço social⁴¹ diferenciado (comunidade virtual; show da fé; uso de termos como ‘associado’ ou ‘patrocinador’ ao invés de ‘membro’ ou ‘crente’ da igreja tal, o que denota uma mudança de discurso).

E enquadramentos não tão positivos quando a sociedade fala sobre esse evangélico – basta ver a perspectiva apresentada em novelas e minisséries globais ou nos telejornais (como no caso do recente desabamento do telhado da Igreja Renascer⁴², cujo foco em muitas reportagens foi nos anteriores problemas judiciais dos fundadores da mesma,

⁴⁰ Que no cotidiano tem sido tratada igualmente como igreja evangélica, mas que é vista diversamente no contexto da Teologia e Estudos da Religião, por questões de cunho teológico-doutrinário cujo escopo não cabe aqui explorar.

⁴¹ Televisão como laço social é um conceito de Wolton: “o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a este público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo, assim como ele, uma espécie de laço invisível”. Cf. WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*, p.124. Nosso destaque aqui é a possibilidade de um laço entre “irmãos”, termo normalmente usado entre os evangélicos para falarem de si mesmos – e não com o todo social.

⁴² Evento ocorrido em 18 de janeiro de 2009, em São Paulo, com ampla cobertura da mídia.



mais do que na tragédia ocorrida naquele momento)⁴³; no generalismo e no despreparo dos jornalistas ao apresentar personagens evangélicos que sejam o foco da notícia.

Cabe aqui uma paráfrase da citação de Maria Cristina Mata, feita por Magali Cunha:

o mero fato de que os (evangélicos) tenham (seus canais) e recebam mensagens em seu (linguajar e interesse) não é garantia de nada: é um avanço na democratização das comunicações ou é uma ‘formidável estratégia de mercado’, para que eles ampliem sua capacidade de consumo? O desafio da análise crítica e não descritiva seria questionar se na proposta discursiva desses canais de televisão há alguma ‘alteração do dominante’; se realmente há uma ampliação dos discursos sociais possíveis, ou se nada mais é do que o mesmo (revestido de uma linguagem religiosa).⁴⁴

Pode-se perceber claramente que a pesquisa sobre o tema ainda encontra um campo vasto de análise para todas as ciências humanas, tendo em vista que o processo encontra-se em desdobramento e a face múltipla do objeto (os evangélicos na mídia) não torna o trabalho menos árduo – ao contrário, o acentua. Mas o crescimento da presença desse segmento na mídia e o impacto disso são fenômenos que não podem ser ignorados. Cabe, portanto, seguir perguntando...

Referências bibliográficas

BELLOTTI, Karina Kosicki. Mídia, religião e história cultural. *In: Revista Rever*. São Paulo, PUC, 2004 (n.4, ano 4), p.96-115.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis, Vozes, 2007.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad XC, Instituto Mysterium, 2007.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 20, fev., 2009

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 2008

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais (org. Liv Sovik). Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa, Relume Dumará, 1996.

⁴³ Um site na internet, chamado “Unidos pela fé” (<http://unidospelafe.wordpress.com>), traz a análise de matérias jornalísticas diversas, feita por jornalistas reconhecidos, na perspectiva de trabalhar a abordagem dada a partir do foco religioso. A proposta é observar em relação a todos os tipos de religião, bem como no caso de ateus e agnósticos.

⁴⁴ CUNHA, Magali do Nascimento. *Explosão gospel*, p.26.



HONOR, André Cabral. Burke e a nova História Cultural. *In: Pergaminho*. João Pessoa: UFPB, ano 1, n.0, out., 2005, p.151.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo, Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício. Mídia de Deus: Estado laico e radiodifusão religiosa. *In: Jornal de Debates*, 23/09/2008. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=504JDB001>>, acessado em 03, abr., 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Secularizacion, desencanto e reencantamiento massmediatico. *In: Diálogos de La Comunicacion*. Lima, n.41, 1995. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/articulos/m/martin_barbero.htm> Acesso em 22, mar., 2009.

MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina e ENDO, Ana Claudia Braun (org.) **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo, Umesp, 2007, p.131.

RAMOS. Ana Paula Ramos. **Pastores da telinha**. s/d. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/vint2/nostalgia1.htm>>, acesso em 12, mar, 2009.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. *In: Revista de Economia Política de las Tecnologias de Información y Comunicación*. Vol. VIII, n.3, set/dez. 2006. Disponível em <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.VIII,n.%203,2006/Revista%20EPTIC%20VIII-_CassianoSimoes.pdf> Acesso em 18, mar., 2009.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. **O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

TRINTA, Aluísio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais no Brasil. *In: COUTINHO, Iluska e SILVEIRA JR., Potiguara Mendes (org.). Comunicação: tecnologia e identidade*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007, p.151-164.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo, Ática, 1996, p.135.

Sites eletrônicos:

<http://unidospelafe.wordpress.com>

<http://www.100antena.com/canais-de-tv/assistir-online/listar-categoria-religiosa.htm>, acesso em 28, mar., 2009.

http://www.abert.org.br/novosite/clipping/clipping_resultados.cfm?cod=123648, acesso em 25, mar., 2009.

<http://www.cristianismohoje.com.br/artigo.php?artigo=33471>, acesso em 03, abr., 2009.

http://www.iser.org.br/exibe_noticias.php?mat_id=51, acesso em 20, mar., 2009.

<http://www.telaviva.com.br/News.asp?ID=92190&Chapeu>, acesso em 29, mar, 2009.