



A busca pela hegemonia na convergência dos campos religioso e midiático¹

André Kron Marques ZAPANI²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

As relações de comunicação são evidentes relações de poder que atualmente, através dos meios de comunicação, interferem para a convergência dos campos político, econômico e religioso, facilitando a obtenção do consenso ideológico e da legitimação da coerção de agentes religiosos na busca pelo poder hegemônico também nesses espaços híbridos de luta. A partir do final da década de oitenta, surgem novos segmentos sociais/culturais (a religião neopentecostal – em especial a Igreja Universal do Reino de Deus, IURD) que ingressam no campo midiático radiofônico, representado pela Rede Record, e que passa a ter evidente projeção no cenário comunicacional nacional.

Palavras-chave: neopentecostal; convergência campo religioso-midiático; hegemonia; comunicação

1. Mídia e religião – campos que se atraem

Os meios de comunicação deixam cotidianamente de serem exclusivos periféricos amplificadores de informações, de contemplação, de fruição temporal ou de simples entretenimento e adquirem predicados de controle, de direção, de lucro e de projeção social. As plataformas massivas de radiodifusão³, principalmente, integram um universo cujo sistema econômico é regido pela produção de aparências mercantilistas que têm como mote principal a conquista do tempo, da atenção, do capital financeiro e da identificação alheia.

A religião parece ter deixado de ser uma crença de predicados privados e restritos ao templo e ganhou novos contornos de identidade, paradoxalmente se distanciando exclusivamente do seu fulcro existencial – o estudo bíblico – e passou a

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestre em Comunicação (UTP), jornalista e docente do Colégio Militar de Curitiba. Email: andrekron@ig.com.br

³ Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a radiodifusão divide-se em sonora (rádio) e de sons e imagens (televisão).



ganhar características calcadas nas rotinas midiáticas e no marketing religioso, fruto de sua presença pluralista e variada em diversos lares.

A lógica ritualística religiosa coletiva passa a se utilizar da televisão/rádio – “Igreja Eletrônica”⁴ - como púlpito, e os lares alheios o próprio templo. O ponto de ligação entre o mundo terreno e o campo sagrado - “Axis Mundo”⁵, Eliade (2008) - passa a ser móvel, temporário e desterritorializado. O acesso ao transcendental pode ser feito através da televisão em casa, no ônibus por meio do celular, na tela do computador por meio dos aparatos móveis, nas redes virtuais.

As mídias indicam que deixaram de ser exclusivamente plataformas intermediadoras de mensagens, elas são espaços de construção e de multiplicação dos *ethe*, além de configurações identificatórias dos diversos nichos neopentecostais⁶.

A liturgia evangélica transpõe o televangelismo, presente desde a década de sessenta, com maior ênfase a partir da década de oitenta, e atualmente participa do cotidiano midiático social. Manifestações de fé são observadas em horários nobres da grade de programação, em telenovelas, em programas de entretenimento de grande audiência e em eventos desportivos, deixando de serem exclusivamente exibidos em horários noturnos/madrugada.

Desta forma, a religião e a mídia são dois campos de trocas simbólicas que atualmente convergem, tornando seus representantes figuras expoentes nos diversos âmbitos da sociedade e que ostentam as prerrogativas de quem detém, mesmo que efemeramente, a possibilidade e os recursos da comunicação de massa – o poder silente da hegemonia.

2. A busca pela hegemonia

Esse conceito, amplamente discutido por Gramsci (1980) e que foi resgatado do “Príncipe” de Maquiavel, significa a supremacia de um grupo ou classe sobre os outros grupos e classes, com meios não exclusivamente violentos ou coercitivos e não

⁴ Conceito aprofundado em ASSMANN (1980) e que recebe outras denominações de outros autores: “Religião Comercial”, “Capitalismo Cristão”, “Marketing da fé”.

⁵ Conceito que proporciona às religiões um ponto de conexão entre o céu e a terra e que se materializa, conforme a crença, em objetos naturais (videira, monte) e/ou humanos (muro, torre, cruz) contextualizados em práticas religiosas. Todos os microcosmos têm os seus locais sagrados. (*axis mundi*).

⁶ O Pentecostalismo foi instaurado no Brasil em três etapas, segundo Mariano (2005): primeira fase (clássica), segunda (deuteropentecostalismo) e a terceira fase (neopentecostalismo), na qual nessa se enquadram a pioneira Igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), Igreja Apostólica Renascer em Cristo (1986), Igreja Mundial do Poder de Deus (1998), entre outras.



prioritariamente, desta forma, empregando aparatos policial-militares da sociedade política.

A supremacia, segundo Gruppi (2000), manifesta-se em um grupo social por meio dos seus intelectuais através do domínio (de seus antagonistas e de seus subordinados) e da direção intelectual, cultural e moral (de seus aliados).

Intelectuais esses caracterizados como orgânicos⁷ e providos de funções essenciais para a consolidação da estrutura hegemônica gramsciana. São os mediadores do consenso e, além disso:

são comissários do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso 'espontâneo' dado pelas massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce 'historicamente' do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo de produção; 2) do aparato de coerção estatal que asseguram 'legalmente' a disciplina dos grupos que não 'consentem', nem ativamente nem passivamente, mas que é constituída para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nas quais fracassa o consenso espontâneo. (GRAMSCI, 1968, p.11).

Uma das premissas básicas para a consolidação da hegemonia é não somente deter a dominação coletiva, mas mesmo após tê-la conquistada, torna-se fundamental ser dirigente, ou seja, a busca pelo consenso do dominado por meio de injunções culturais, ideológicas e morais. Além disso, a visão gramsciana era de que nas sociedades ocidentais, a dominação das classes não se daria apenas pelos meios de coerção, mas predominantemente pelo consenso da sociedade civil, que nela se incluíam os aparelhos privados de hegemonia - a escola, o partido, a igreja, o sindicato, as instituições culturais e, sobretudo, *os meios de comunicação* - que são de adesão voluntária (daí serem privados) e desprovida de repressão.

Todo processo hegemônico, segundo Coutinho (2008), é um *processo de comunicação*, pois é através da reelaboração e do compartilhamento de signos linguísticos que os indivíduos constroem suas identidades, estruturam suas idéias de âmbito social e transformam ideologias voltadas para a construção histórica por meio do acionamento e da mobilização da comunicação. "Implica, portanto, a persuasão e o diálogo, a mediação de linguagem, o tornar comum da práxis interativa comunicacional (*id., op.cit.*, p.44)

⁷ Conceito aprofundado em Gramsci (1968).



Desta forma, observam-se como as igrejas neopentecostais estão empregando as mídias como forma proselitista de crescimento denominacional. Mesmo que em termos de audiência os canais não tenham relevante expressão, com exceção da Record, o volume de negócios e os produtos oriundos da indústria cultural religiosa (Igreja Eletrônica) são vitais para as suas existências

O sagrado é uma das dimensões que o político ocupa na formação social para preservar-se a si próprio como uma forma de poder, e para preservar o poder da ordem profana a que serve e de onde retira a sua própria fração de poder religioso. (BRANDÃO, 1980, p.295).

Embora entre essas igrejas não haja homogeneização teológica e litúrgica, características em comum podem, quase sempre, serem identificadas: difusão da Teologia da Prosperidade (apego à fruição e ao consumo material nesta vida e neste mundo) como célula *mater* da doutrina; “guerra religiosa” entre o bem e o mal; combate às doutrinas afrodescendentes, indígenas e espíritas; fidelização do dízimo como principal sacrifício e motivo para recompensas e bênçãos futuras; visão empreendedora e mercadológica da igreja como instituição religiosa; liderança centralizada; militância política e utilização dos meios de comunicação.

3. Mídia, fé e a hegemonia

Enfocando a visão empreendedora das igrejas da terceira fase, os meios de comunicação neopentecostais passam a ter relevante importância na difusão da liturgia e da teologia neopentecostal e conseqüente aumento do número de fiéis.

Vivencia-se um maciço investimento nestes meios a fim de disputar e captar novos seguidores. Programas em rádios e televisões, internet, jornal e revistas são artifícios proselitistas tidos como recentes, final do século XX, mas que já eram difundidos, em menor projeção, desde 1960, quando a Igreja Nova Vida nasceu de um programa de rádio, antes mesmo de haver um templo, a “Voz da Nova Vida” - transmitida pela primeira vez pelo seu fundador, Bispo Roberto McAlister, no dia 1º de agosto, através da Rádio Copacabana, sediada na cidade do Rio de Janeiro.

No tocante à televisão, a evangelização teve início, segundo Mariano, (*op.cit.*), com o mesmo McAlister que, ao lado da Igreja Brasil para Cristo, entre 1965 e 1967, protagonizou na TV Tupi do Rio de Janeiro o primeiro programa de tele-evangelização que foi um fenômeno de origem americana e que teve nas figuras dos pastores



americanos Pat Robeston, Rex Humbard, Billy Graham e Oral Roberts seu ápice midiático, cujos programas foram transmitidos no país na década de oitenta e serviram de modelo para a adaptação nacional.

O campo religioso passa a se apropriar, desde então, da visibilidade e da “onipresença” dos meios de comunicação como forma de persuasão da fé e de concentração de fiéis. A lógica ritualística religiosa coletiva passa a se utilizar da televisão como púlpito e os lares alheios o próprio templo. O “Axis Mundo” passa a ser móvel, temporário e desterritorializado.

Os conteúdos das mensagens de tele-evangelismos adaptam-se às narrativas e aos tempos radiofônicos, bem como o simbolismo gestual corpóreo do pastor, dos trajes, das danças, as canções de fé e a técnica de filmagem - os ângulos de câmera, a iluminação. A adesão do fiel se dá na esfera individual das estratégias sensíveis neopentecostais. O culto midiático se torna um espetáculo da sociedade espetacularizada de Debord que “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagem” (*op. cit.*, p.14).

O neopentecostalismo parece aglutinar o campo sagrado à contemporaneidade comunicacional a fim de torná-lo um produto mais próximo da realidade sócio-econômica, principalmente das classes mais baixas. O *ethos* dos representantes religiosos mais tradicionais se apropria de linguagem mais popular, de trajes mais simples, de temáticas e problemáticas cotidianas, transformando-os à semelhança de comunicadores televisivos populares.

A nova expressão religiosa da Igreja Eletrônica transportada para as mídias não pode ser analisada simplesmente como uma nova manifestação de fé que se utiliza do meio como amplificador da voz, mas que se diferencia das demais instituições religiosas por difundir suas crenças, dogmas e liturgias através de plataformas tecnológicas móveis e massivas.

Uma “nova” religião com públicos variados, o fiel expectador exclusivo das mídias, o fiel exclusivo dos cultos e o frequentador de ambos os *locos*, parece emergir na (da) mídia, fruto desta indissociação dos campos religioso e midiático atuais.

Desta forma, a liturgia do neopentecostalismo oscila entre a comunidade virtual das mídias e a presencial dos altares dos cultos. O fiel transita entre o telespectador-fiel, aquele que se caracteriza por uma espécie de observador mediado pela tecnologia em seu interior domiciliar, o que passa a ter dogmas religiosos idiossincráticos fruto da personificação e da individualização do(s) seu(s) deus (es), e o fiel-testemunha, que é o



protagonista da sacralização dos milagres divinos nos cultos midiáticos dos templos, figura que endossa e dá fiabilidade aos conteúdos programáticos e ao processo comunicacional da Igreja Eletrônica, além de fomentador da retroalimentação domicílio-fiel-templo-fiel que dá gênese à “sociedade do consolo⁸” (GOUVEIA, 2005). O fiel midiático exerce uma ambígua função de transmissor e receptor das graças divinas adquiridas, difundindo novas práticas proselitistas no campo religioso contemporâneo.

O que se enfatiza não é a Igreja, mas a experiência religiosa mediada pela TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da adesão de uma comunidade de fé. (CUNHA, 2007, p.145).

Segundo Assmann (*op. cit.*), esta nova concepção tem vínculos com movimentos idolátricos que têm estreita ligação com o sistema econômico atual, sem que todos os seus protagonistas e figurantes tenham consciência exata disso. “Não houve antes, na história do capitalismo, tamanha indústria explícita de legitimações religiosas. Ela se faz evidente, hoje, no coração das teorias econômicas, das ideologias políticas [...]” (*ibid.*, p. 156)

O real motivo que levam as pessoas a fruir da religiosidade midiática para Hoover (1998) requer ainda uma pesquisa de campo mais aprofundada, mas supõem-se três hipóteses: as imagens geram uma atração das pessoas, a possibilidade de conexão social através do consumo das mensagens da mídia e as mensagens criam identidades na assistência.

Essas estratégias de emprego de vários sentidos humanos e da volição divina na cura são de fácil assimilação pelos fiéis, pois potencializam o intuito de criar uma comunidade, um lugar comum, um ponto de encontro que reproduza vivências domésticas e a repudia pela submissão, pelas chagas e pelas enfermidades alheias sofridas. Embora uma comunidade dê-nos uma interpretação genérica de coletividade, Caseti e Odin (1990) explicam que mesmo quando a assistência se encontra aglutinada, é na seara individual que haverá o contato emocional.

Independente das estratégias de persuasão, as táticas sempre são planejadas para uma oferta coletiva de aglomerados, pois é, segundo perspectivas tradicionais de teorias da comunicação, “as massas preocupam-se apenas com o próprio bem-estar e, ao

⁸ Trata-se de comunidade virtual de receptores-ouvintes e narradores que, muito embora não estejam, constantemente vivendo relações de proximidade física, têm conhecimento de que recebem as mesmas informações e imagens de consolo, em tempos e espaços diversos. Estes receptores parecem ter o mesmo prazer de receber tais estímulos, pois fazem parte da mesma comunidade (GOUVEIA, 2005, p. 3).



mesmo tempo, não se sentem solidárias com as causas desse bem-estar” (ORTEGA Y GASSET, 1981, p.12).

Entretanto, é preciso considerar que esses cultos midiáticos adotam a linguagem e a performance comunicacional dos meios, cuja lógica mais evidente é falar de um universo cultural (nos modos e nos conteúdos) que seja familiar ao grande público.

O fiel é convidado a integrar uma comunidade que lhe mais interessa, a fim de resolver o seu próprio problema, o que faz de sua solução uma das estratégias de audiência dos programas evangélicos. Os testemunhos dos fiéis, quando bem selecionados e conduzidos pelo interlocutor do culto, são as melhores táticas proselitistas desses programas, haja vista que são comprovações de identificação de pessoas simples e anônimas em um contexto religioso, que chegam a ser quase 60% da duração total dos programas – exemplo de “O Despertar da Fé”, da IURD. Esta comunidade é que Baumann (2003) chama “estética”, pois não tem relações duradouras de longo prazo e a relação pessoal entre os fiéis não tem cunho ético e não tem consequências vindouras. O problema individual passa a ser o “cimento social” e a marca de pertencimento a esta comunidade moderna.

Nota-se, desta forma, a importância dos meios de comunicação massivos dentro do planejamento estratégico das “empresas” neopentecostais, que são peças preponderantes no contexto empreendedor. São recursos de demonstração de poder perante os templos adversários, difusores da teologia em diversos pontos geográficos do território nacional e são chamarizes para que os seguidores compareçam *in loco* aos templos, ressaltando a ideia de que “o que mais se explora não é a religião – como se fosse uma entidade ontológica, um ser – mas os pobres, que estes sim, são seres concretos” (ASSMANN, *op. cit.*, p. 157), como pode ser observado no trecho de um testemunho de uma fiel da IURD:

As igrejas neopentecostais paulatinamente vão se apropriando do tempo, da confiança e da atenção midiaticizada alheia, além de espaço nas grades de programação, que oscilam de curtos períodos de inserção a dias na íntegra. A tele-evangelização deixa de ter aparições discretas, antes veiculada em horários de pouca audiência, e se introjeta na rotina social cotidiana, tendo a tecnologia (TV e rádio) como condição vital para sua existência e para propiciar a inclusão dos ritos religiosos nas pautas sociais das narrativas televisiva e radiofônicas.



As empresas neopentecostais buscam materializar hegemonia e sua marca de pronto-atendimento em diversos programas religiosos e em variadas emissoras de TV:

QUADRO 1 – LEVANTAMENTO DE INSERÇÕES TELEVISIVAS DAS PRINCIPAIS⁹ IGREJAS MUDIÁTICAS

<i>IGREJAS</i>	<i>EMISSORA</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>PERÍODO</i> ¹⁰
Igreja Universal do Reino de Deus	Rede Record (controla) (rede nacional) – 48 emissoras TV	30h semanais	M
	Rede Família (controla) (rede nacional)	77h semanais	M, Ma, Te N
	TV Gazeta (rede nacional)	26h semanais	Ma e N
Igreja Internacional da Graça de Deus	Rede TV (rede nacional)	42h semanais	M, Ma e T
	Band (rede nacional)	2,1h semanais	horário nobre (N)
	Rede Internacional de Televisão (RIT) / Satélite (proprietária)	2 canais religiosos 24h	M, Ma, T e N
Igreja Apostólica Renascer em Cristo	Rede Gospel de Televisão/UHF (proprietária)	24h diárias	M, Ma, T e N
Associação Vitória em Cristo	Band (rede nacional)	13h semanais	M e Ma
	CNT (rede nacional)	6h semanais	Ma e T
	Grupo Bandeirantes (regional) – 13 emissoras	1h (sábado)	Ma
	Rede TV! (rede nacional)		
	Band (regional) – 9 emissoras TV		
TV Manasat 1 (UHF - Europa e África)			
Igreja Mundial do Poder de Deus	Rede 21/Grupo Bandeirantes (16 emissoras + a cabo NET e TVA)	22h diárias	M, Ma, T e N
	CNT (rede nacional)	48h semanais	Ma e N
	Rede TV! (rede nacional)	10h semanais	Ma

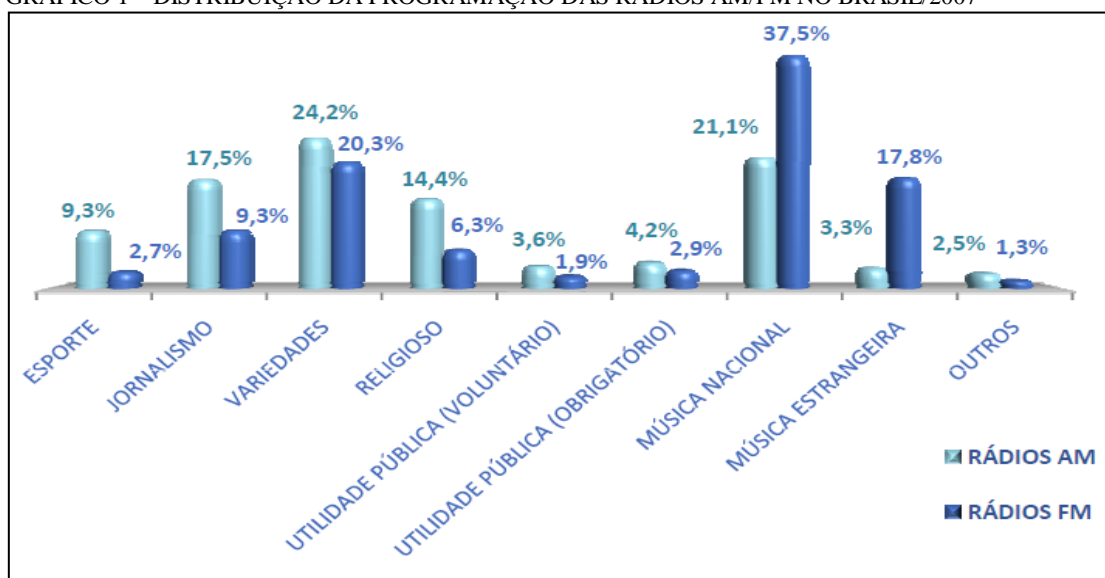
FONTE: Zapani (2011, p.97-98)

No tocante à programação de rádio, relevante projeção tem a temática religiosa (na sua maioria neopentecostal) na grade sonora nacional.

⁹ Foram selecionadas as instituições religiosas que possuem mais tempo de exposição e frequência semanal de seus programas na grade de programação, bem como aquelas que possuem templos em todos estados da Federação.

¹⁰ Legendas: M(madrugada), Ma (manhã), T(tarde) e N(noite).

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DAS RÁDIOS AM/FM NO BRASIL/2007



FONTE: ABERT, 2009

No ano de 2007 (conforme gráfico acima), observa-se que no segmento AM a programação religiosa alcançou a quarta posição (14,4%) entre nove categorias, logo atrás de programas jornalísticos (17,5%) e bem acima dos esportivos (9,3%). Já na Frequência Modulada, sua representatividade torna-se diminuída (6,3%), quinto lugar, mas ainda à frente dos programas esportivos (em sua maioria de futebol).

Com esta vultosa rede midiática, gerada por altos investimentos financeiros, as igrejas neopentecostais estão tendo um crescimento numérico de bens e serviços religiosos vendidos e de fiéis que frequentam seus templos com consequente aumento de índices de audiência. A mídia tornou-se meio essencial de sobrevivência. Segundo Mansur e Vicária (2003), oito em cada dez fiéis da IURD vão aos templos motivados pela persuasão dos programas, que durante a exibição são divulgados, muitas vezes, número telefônico para um contato imediato, horários de cultos e diversos endereços de suas filiais para que a assistência compareça e colabore com os dízimos e ofertas.

4. Produtos midiáticos da fé

Como afirma Morin (1987), estamos vivendo o tempo da segunda industrialização, a industrialização dos espíritos, dos sonhos e dos desejos da alma.

Estes produtos da fé midiaticizada são integrantes *sine qua non* do sistema socioeconômico de exclusão e de produção de aparências que faz da apropriação destes elementos mercantilistas simbólicos como forma de pertencimento a estas comunidades religiosas fluidas e desterritorializadas.



A projeção do proselitismo religioso se dá quase de maneira onipresente em todo campo da comunicação. Do massivo radiofônico às mídias seletivas (webrádio, SMS, webTV, redes sociais virtuais, blogs), a extensão da cobertura litúrgica aliada à diversidade de plataformas e à heterogeneidade de faixas etárias e sociais dos fiéis de cada igreja eletrônica são os grandes indicadores do poder midiático na sociedade contemporânea.

Embora o principal público alvo seja cidadãos de classe econômica mais baixa e de nível escolar não superior, a abordagem proselitista e litúrgica atinge fiéis de diversos nichos socioeconômicos e faixas etárias, levando-se em conta discursos e plataformas apropriadas para cada comunidade.

A palavra de Deus pode ser lida na íntegra através de versículos enviados por SMS:

Assinantes recebem até 2 msg/dia (seg-dom). Preço: R\$ 0,10 cada notícia. Você pode pedir mensagens extras enviando um SMS com o texto ULT CANAL* (Canal desejado) para 50005. Ex. ULT BÍBLIA. Preço da mensagem extra: R\$ 0,24 cada. (site Arca Universal,2010).

Este serviço móvel, que tem parceria com as principais empresas de telefonia (Vivo, Claro, Oi, TIM, Brasil Telecom, Telemig celulares), proporciona ainda temáticas diversas a seus interagentes: Bíblia, Mulher, Esporte, IURD, *News* e Frases do Bispo.

Pode ser acessada a palavra divina também pelas redes de relacionamentos virtuais (*Twitter*, *Facebook* e *Orkut*) que mesmo sendo ainda um nicho bem restrito à maioria de seus fiéis, fazem-se existentes como forma de dominação potencial, demonstração e ampliação do poder e da hegemonia ideológica de cada segmento neopentecostal, tornando-as quase que onipresente na mediação litúrgica.

Portais virtuais na internet difundem uma ampla gama de informações que agrupam notícias jornalísticas, matérias de temáticas cotidianas e rotineiras, avisos de horários e da agenda dos cultos nos templos e de eventos externos, divulgação de endereços das igrejas e da grade de programação de suas outras mídias, multimídia com webrádio e webTV, difusão de venda de produtos e serviços culturais, turísticos, financeiros e religiosos, bem como expandir a publicidade das graças conquistadas pelos seus fiéis durante os cultos presentes nas igrejas.

O campo virtual da comunicação ainda proporciona o acesso a diversos e variados vídeos de cultos gravados nos templos e em ambientes externos, rituais de



“exorcismos”, passeatas de manifestações da fé e *shows gospels* em sites especializados em compartilhamento de vídeos como *youtube*.

A religião protestante passa a ter maior projeção nos meios midiáticos massivos, principalmente na TV, embora a duração das inserções religiosas na programação aberta seja ainda discreta¹¹. Diversos eventos, que têm a temática religiosa neopentecostal, podem ser assistidos na programação das emissoras de televisão abertas e fechadas.

Corriqueiramente, a temática religiosa vem à tona nos diversos campos sociais que, conseqüentemente, ganham projeção nas diversas formas narrativas televisivas, inclusive até em horários nobres de programação.

A fé neopentecostal extrapola o mundo micro de seu nicho identificatório e ganha projeção em uma seara mais generalista da sociedade. Os dogmas dessa religião passam desta forma a coexistir paulatinamente em todos os campos da sociedade (inclusive, e principalmente, o midiático).

Esses traços “democráticos” da expansão neopentecostal na mídia puderam ser notados diversas vezes atualmente: na apresentação das cantoras *gospel* Fernanda Brum e Aline Barros, em 27 de junho deste ano, e Ana Paula Valadão, em 24 de outubro de 2010, no programa dominical do Faustão, da Rede Globo, por quase vinte minutos; no “marketing” tautológico religioso evangélico de vários jogadores de futebol (atletas de Cristo), inclusive durante a copa do mundo de futebol de 2010, que imbricam suas opiniões pessoais e profissionais com discursos de fé e aceitação divina, quer em entrevistas coletivas, em matérias para periódicos ou durante os próprios jogos traduzidos em mensagens verbais proferidas para as câmeras de TV, estampadas em camisas e até tatuadas no próprio corpo.

Manifestações coletivas materializam a hegemonia destas igrejas que aglomeram números vultosos de fiéis nas ruas e projetam suas marcas em diversas mídias de projeção nacional, como foi o caso no periódico da Folha de S.Paulo:

¹¹ Segundo pesquisa realizada pela FGV (ABERT, *op., cit.*), em uma amostra de 148 das 368 emissoras de TV de todo o país, verificou-se que a programação religiosa (todas as religiões) ocupava, à época, apenas 2% da grade de programação da rede nacional.

FIGURA 1 – MARCHA NEOPENTECOSTAL EM SÃO PAULO



FONTE: Folha de S.Paulo, 2010, p. A10

Outro traço que orbita o aspecto social-midiático da religião evangélica e que projeta a fiabilidade e a idoneidade da imagem neopentecostal nos grandes meios massivos, além de consolidar o aspecto moral dos seus seguidores é o *ethos* evangélico.

Diversos acessórios fazem dos pastores das principais igrejas neopentecostais e de seus fiéis figuras pertencentes a este conceito comportamental e ético, tais como as vestimentas formais, a abdicação de vícios sociais legais (álcool, fumo, jogos de azar), do não gozo pelas festas pagãs e principalmente pela servidão às palavras divinas constantes na bíblia (evangelho). O *ethos* se mostra, não é dito. Desta forma, a posse da bíblia em ambientes internos e externos faz do seu condutor uma figura crível.

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz: eu sou isto, eu sou aquilo. (AMOSSY, 2008, p.70).

Desta forma, recentemente, observam-se personagens sociais nas diversas mídias se utilizando destes recursos componentes do *ethos* evangélico para explicitarem um estado comportamental de transição, de arrependimento, de injustiça ou até mesmo de manutenção da fé:

FIGURA 2 – CASO GOLEIRO BRUNO



FONTE: Folha de S.Paulo, 2010, p. C1

O poder simbólico adquirido pela bíblia, em eventos sociais públicos extratemplário, fazem-no elemento de identificação e de associação à moral contemporânea e local, principalmente durante eventos midiáticos. Seu condutor passa a imaginar ser portador de predicados “crédulos” e “o público constrói representações do enunciador antes mesmo que este se pronuncie” (MAINGUENEAU, *ibid.*, p. 71).

Outro caso midiático recente, ocorrido em maio deste ano, no programa noturno *Super pop* da Rede TV!, contou com a presença de quatro pastores e da atriz Gretchen. Todos debatedores conduziam suas bíblias (círculos na Figura 3) e tentavam comprovar sua opinião (se pastores e fieis evangélicos poderiam contrair matrimônio homossexual e se essa classe poderia legalmente e religiosamente ter sua própria igreja) tomando como totem cabal os ritos e a ideologia contida no simbolismo do objeto religioso bíblia que ganha ares de integrante no show midiático religioso e passa ser um produto de marketing religioso televisivo.



FIGURA 3 – DEBATE SOBRE HOMOSSEXUALIDADE ENTRE PASTORES



FONTE: Programa SuperPop, 2010

5. Considerações finais

Desta forma ampla, pode-se verificar a relevância que o campo midiático proporciona ao religioso e vice-versa. A inserção expressiva de temáticas neopentecostais nas programações radiofônicas, a presença de representantes da fé como proprietários e/ou dirigentes de emissoras, a ampliação do poder religioso para além do tele-evangelismo das mídias tradicionais de massa, a divulgação mais evidente do *ethos* evangélico nas mídias e a conversão da religião, segundo Morin, como produtos midiáticos, podem ser analisados como recursos táticos de um grupo (religioso neopentecostal) que por meio de dois aparelhos privados de hegemonia (a igreja e a mídia) tenta buscar a direção e o consenso ideológico, cultural e econômico sobre outros grupos (religiosos, sociais) e a dominação e a coerção legal por meio dos aparatos burocráticos do Estado (bancada evangélica e o coronelismo eletrônico – objetos de outra pesquisa), sempre em busca do poder hegemônico através de seus intelectuais orgânicos – os pastores da Igreja Eletrônica.



Referências

ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). Disponível: http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/rd_brasil.pdf. Acessado em: 10 mar. 2010.

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. *De la paléo: à la neo télévision*. Communication. CETSAS. Paris, 1990.

COUTINHO, Eduardo. Gramsci: a comunicação como política. In COUTINHO, Eduardo; FILHO, João; PAIVA, Raquel. *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 41-55, 2008.

CUNHA, Magali. *A explosão gospel – um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico nacional*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GONÇALVES, Evie. Bancada evangélica comparece a evento de Dilma. Veja, São Paulo, 2010. Disponível em: [http:// veja.abril.com.br/blog/eleicoes/](http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/)/. Acesso em: 27 jul. 2010.

GOUVEIA, Eliane. Entre o templo e a televisão: comunidade eletrônica de consolo. *Revista Nures (Núcleo de estudos de Religião e Sociedade)*. PUCSP, ano 1, n.1, p. 1-15, set.- dez., 2005

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

_____. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 4 ed. Rio de Janeiro: Graal Biblioteca de Ciências Sociais, 2000.

MANSUR, Alexandre; VICÁRIA, Luciana. O exorcismo é a atração da noite. *Revista Época*. ed.258, abr.2003. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/epoca/0,6993,EPT527719-1664-1,00.HTML>. Acesso: em 24 ago. 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: Amossy, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, p.69-92, 2008.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MORIN, E. *Cultura de Massa no século XX - O espírito do tempo - Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, v. 1, 1984.



ORTEGA Y GASSET, J. **La rebelion de las massas**. Madrid: Aliança, 1981.

HOOVER, Stewart. **Religião, mídia e o centro da gravidade cultural**. USA: Xerox, Tradução Nashville, 1998.

ZAPANI, André Kron. **Capitanias midiáticas neopentecostais: da formação à busca pelo poder hegemônico**. 2011. 114p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.