



A ASCENSÃO DA MÍDIA EVANGÉLICA: PELO USO DO TRIPÉ POLÍTICO, ECONÔMICO E TECNOLÓGICO.

FORTELES, Heinrich Fonteles¹

RESUMO: O presente texto tem por objetivo discutir a presença das imagens da religião na mídia, refletindo sobre as razões históricas dessa exposição e apontando alguns aspectos dessa visibilidade. Desse modo, fundamentamos a discussão pautada nas teorias das mídias, da comunicação, assim como em alguns conceitos da sociologia, a fim de que possamos entender a viabilização da imagem da religião no Brasil na mídia brasileira. Por meio de uma pesquisa exploratória, buscou-se identificar os pioneiros desse ramo na mídia e como ocorreu a explosão da imagem da fé Cristã, notadamente evangélica, na mídia televisiva. Neste trabalho, conclui-se que tal crescimento só foi possível por meio do domínio articulado da política, do da tecnologia, bem como da pujança econômica desse segmento religioso.

Palavras-chave: Mídia evangélica. Ascensão religiosa. Política. Fé

1. Introdução

A ascensão das programações religiosas, principalmente as de cunho evangélico, nos últimos 20 anos, tem chamado atenção de pesquisadores, estudiosos da mídia, assim como da própria mídia não religiosa, devido à expansão e ao crescimento desses programas na esfera da mídia televisiva, decorrentes não só da compra de espaços em canais abertos, mas também da obtenção de concessões de canais próprios de TV.

Segundo Fonteles (2007), esse crescimento e a maior exposição das programações religiosas na TV² tornaram-se possíveis e mais evidentes nas últimas duas décadas do século XX, com o fim do período da ditadura militar, seguido do processo de redemocratização do país.

¹ Doutorando em Comunicação e Semiótica – PUC-SP. Mestre em Comunicação e Mídia. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. heinrich@mackenzie.br

² Há 05 canais de TV evangélicos, 05 canais católicos, dados de 1999. Há 271 rádios evangélicas, 180 rádios católicas. 80% da programação religiosa na TV brasileira é evangélica. Em 2001, havia a exibição de 90h/semana de programas religiosos (fonte: Alexandre Brasil Fonseca, em *Evangélicos e Mídia no Brasil*; Associação Brasileira de Editores Cristãos (ABEC), Associação Brasileira de Instituições Educacionais Evangélicas (ABIEE), Fundação Perseu Abramo e Site Louvornet.com).

As mudanças advindas desse período influenciaram diretamente na expansão e na visibilidade da fé evangélica na televisão brasileira, uma vez que evangélicos pôde inserir-se politicamente no contexto social de forma mais visível e ganhando reconhecimento, sendo facilitadas, então, as referidas expansão e visibilidade por meio da obtenção de concessão de rádio e TV por parte de seus representantes no Congresso Nacional³ e por meio da compra de horários na mídia televisiva. O fato que beneficiou diretamente esse cenário foi sistema de concessão de Rádio e TV no País, que, sendo uma atribuição exclusiva da Presidência da República, utilizava-se dos critérios de “amizade” para conceder e distribuir canais de TV e Rádio. O contexto político da época caminhou junto com o fator econômico e tecnológico, favorecendo o desenvolvimento da mídia como um todo. A abertura do país à importação de produtos e o uso de tecnologias facilitaram o acesso e o desenvolvimento do consumo, que foi fortemente impulsionado pela força e pela crescente interatividade dos meios de comunicação. Esse cenário (político, econômico e tecnológico) contribuiu para o desenvolvimento da indústria cultural no país, principalmente na década de 60 e 70, construindo um contexto que permitiu que essa estrutura cultural se viabilizasse durante e após a ditadura militar.

Nesse quadro tão propício à expansão de idéias, a religião encontra um novo ambiente para a propagação de princípios, o espaço midiático, oferecendo a todos a oportunidade de encontro com uma realidade mítica, no conforto dos lares domésticos, ou seja, por meio do tele-evangelismo.

A partir de reflexões de Ortiz (2001) e Fonseca (2003), observamos que os produtos televisivos elaborados pela mídia evangélica entram em conformidade ideológica com a indústria do entretenimento configurada pelo regime militar, que permitia uma programação, qualquer que fosse, de forma alienante, de fácil assimilação e que ecoasse as regras e condutas desejadas pelo sistema político. Dentro de tais moldes, a programação evangélica ou religiosa seria bem-vinda, pois suas mensagens de moralismo, civismo e espiritualidade respeitavam a cartilha ideológica em voga e não causavam perigo ao sistema.

2. Os pioneiros na TV

Segundo Fonseca (2003), o nascedouro da mídia evangélica deu-se de forma paralela à própria história da TV brasileira. Tal idéia é bem apresentada por Ortiz (2001) em seus estudos sobre a evolução da sociedade brasileira e dos meios de comunicação, nos quais, o autor assevera que, mesmo precária e muitas vezes

³ No Congresso Nacional, há uma agremiação chamada FPE – Frente Parlamentar Evangélica, formada por deputados e senadores eleitos de diversas igrejas. Nesta última eleição, o número de integrantes diminuiu.

improvisadamente, a mídia que se formava fez parte do processo de modernização do capitalismo e da indústria cultural brasileira e, assim como o rádio, desenvolveu-se com o uso da publicidade. Essa idéia é compartilhada por Fonseca, que assinala que a televisão também se expandiu pela intermediação do desenvolvimento da máquina publicitária que, ao lado de inovações tecnológicas - como o uso do *video tape* - deu condições para que a TV se estabelecesse. Segundo os autores, a publicidade à época capitaneou o início da mídia brasileira, visto que o Estado, enquanto entidade política, não assumiu tal ação. Entretanto, é preciso dizer que a publicidade não será objeto de estudo desta reflexão.

Nesse sentido, os primeiros programas evangélicos apresentaram as mesmas precariedades, próprias da época. E diferente do investimento publicitário, as próprias denominações bancaram esse desenvolvimento. De acordo com Fonseca (2003), o primeiro programa evangélico na TV, assim como no rádio, foi apresentado pela igreja dos adventistas em 1962, na cidade do Rio de Janeiro. O programa chamava-se *Fé para hoje*, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo e mantido pela Igreja Adventista. Além desse programa, na tabela 1, abaixo, apresentamos os principais programas exibidos no país a partir da década de 60. Esses são considerados os programas evangélicos pioneiros, mas, segundo Fonseca, dada à forma amadora e iniciante da TV brasileira, outras propostas locais fizeram-se presentes ao longo desse tempo, em diversos estados brasileiros.

TABELA 1 – Programas Pioneiros na TV Brasileira

PROGRAMA	ANO	TV	IGREJA	Apresentador/ Pastor
Fé para hoje	1962	--	Adventista	Alcides Campolongo
Café com Deus	Década de 60	TV Tupi	Igreja Nova Vida	McAlister
Início: Jesus - A esperança das gerações Final: Pare e Pense	1974 / depois entre 1980 – 1999	Início: Amazonas TV local – Rede Manchete, Record / Final: TV VINDE	Início: Presbiteriana. Depois: Interdenominacional	Caio Fábio
Encontro com Deus	Década 60	Recife: TV Local	Presbiteriana	João Campos
Um pouco de Sol	Década 60	SP: TV Local	Batista	Rubens Lopes
Reencontro	1975	1ª..em rede nacional – TV Rio /Bandeirantes	Batista	Nilson do Amaral Fanini
Início: Renascer – Depois: Vitória em Cristo	1982 - 1999 1999	Rede nacional Rede TV! (atualmente)	Assembléia de Deus	Silas Malafaia
Movimento Pentecostal	1996 1998	Rede Manchete	Assembléia de Deus	Institucional

Fonte: FONTELES, H.A. *Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica*. UNIP. São Paulo, 2007.

No final da década de 70 e início da de 80, surge a Igreja Eletrônica⁴ Norte-Americana com seus tele-evangelistas, representada na tabela 2, abaixo:

TABELA 2 – Programas da igreja eletrônica

Programa	Ano	Exibido	Igreja	Pastor
Alguém ama você	1978	TV Tupi / SBT	----	Rex Humbard
Clube 700	Final de 70 volta 95/96	TV Record / Rede Manchete	-----	Pat Robertson
Praise the Lord	1988	TV Record / Bandeirantes	Assembléia de Deus	Jimmy Swarggart

FONTE: FONSECA, *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco: Curitiba: Faculdade São Boaventura, 2003.

Dentre tais tele-evangelistas, o de maior destaque foi Jimmy Swarggart que se tornou parceiro da Assembléia de Deus brasileira, auxiliando financeiramente a editora da instituição - Casa Publicadora da Assembléia de Deus (CPAD). Devido a problemas⁵ pessoais, seu programa saiu do ar tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, retornando períodos depois, porém já sem grande credibilidade.

Naquela mesma época, meados dos anos 80, a sociedade observa o crescimento da chamada “comunidade pentecostal e neopentecostal”, desse modo tanto aqueles primeiros programas quanto os novos procuram atingir não só o público evangélico, mas também as demais audiências da população brasileira. Segundo Fonteles (2007), essa audiência fiel (os evangélicos) foi patrocinadora da expansão da programação ao sustentá-la com dízimos e ofertas, viabilizando não só a permanência, mas também a presença midiática dos programas na grade das emissoras. Em um segundo momento, de forma mais estruturada e com o domínio das técnicas televisas, tal expansão objetiva ultrapassar os muros denominacionais de cada igreja. Ainda de acordo com Fonteles (2007), os grandes mantenedores dos primeiros programas evangélicos foram a própria massa evangélica de cada denominação que apresentava um programa no ar e tais mantenedores eram e continuam sendo os maiores representantes de audiência desses programas. São, portanto, os telespectadores-fiéis os principais consumidores da relação mídia-igreja-produtos.

Essa constante presença na mídia impulsionou a expansão da própria programação evangélica, que foi em busca de novos telespectadores visando ao aumento de consumidores, os quais, na lógica da cultura de massas explicada por Morin (1997), iriam se tornar novos mantenedores dos programas, garantindo, uma vez mais, a presença e a constante expansão da programação – o que futuramente seria feito em canais próprios de televisão. Esse processo, pelos quais os

⁴ Intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente a TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais. (Assmann, 1986:16).

⁵ O referido pastor envolveu-se em um escândalo extraconjugal manchando sua imagem de líder cristão.

empreendimentos religiosos viabilizaram-se e ainda se viabilizam na TV, replicou, de forma análoga, o que ocorreu na história da TV brasileira, que foi considerada, em seu início, um meio elitizado – visto que a produção de aparelhos era bastante dispendiosa e isso inviabilizava a aquisição de uma TV, permitindo, assim, o acesso de somente alguns consumidores a tal aparelho.

Sob essa ótica, a publicidade, por desconfiar desse novo meio, preferia manter seus investimentos nos meios tradicionais - rádio e jornal. De acordo com Ortiz (2001), para que o meio televisivo se viabilizasse, a população era convidada e convencida a manter o novo suporte. Para isso, um discurso político-pedagógico de convencimento foi construído com a finalidade de sustentar o projeto de modernização do país – representado pela TV:

[...] Os anúncios da época retratavam bem esta ambigüidade entre o mero existir e o se realizar. Eles diziam num tom interpelativo: *Você quer ou não quer a televisão? [...] Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, desta maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor.* (ORTIZ, 2001:60)

Observe que esse discurso é muito parecido com os de muitos líderes religiosos na tentativa de convencer seus adeptos a comprar o projeto da liderança pastoral de implantação de um programa de TV ou o de uma concessão de canal de TV⁶. Tal discurso pode ser percebido nos programas da RIT TV, da Igreja Internacional Graça de Deus, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), da Igreja Renascer em Cristo, da Rede Canção Nova – movimento carismático católico- dentre outros, na implantação de seus projetos midiáticos. Essa idéia é compartilhada por Romeiro (2005) em seus estudos sobre o neopentecostalismo, nos quais identifica a posse de programa de TV como um dos fatores do crescimento dessa vertente religiosa:

Como a maioria das igrejas neopentecostais, a Igreja Internacional da Graça de Deus preocupa-se quase exclusivamente com a evangelização através da mídia. Os recursos são usados para construção de prédios, aquisição de equipamentos, viagens e compra de horários em emissoras de rádio e TV. (ROMEIRO, 2005:70)

3. Algumas transformações políticas, econômicas e tecnológicas determinantes para a expansão das tele-igrejas.

3.1. Ambiência política e Indústria cultural

⁶ Há uma amostragem da programação religiosa na cidade de São Paulo de todas as emissoras em *Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica*. UNIP. São Paulo, 2007.

Segundo Fonteles (2007), o fenômeno das imagens religiosas exibidas nos programas e nos canais de TV evangélicos e das demais correntes religiosas que se observa na mídia tem levantado questionamentos nos mais diferentes campos da ciência, e essa questão não pode ser entendida sem a considerarmos como parte de um processo político-cultural construído, o qual favoreceu não só o nascimento e a consolidação da indústria do entretenimento, mas também a própria mídia religiosa.

Os programas pioneiros das igrejas evangélicas surgiram em meados dos anos 50 e 60, época de instauração da TV no país. Esse processo fez parte de todo um percurso que a indústria do entretenimento trilhou para consolidar-se como ideário de modernização da sociedade brasileira.

A primeira ambiência política na qual a indústria cultural começa a dar forma a suas ações acontece entre os anos 30 e 50. Não afirmamos que antes não existissem meios de comunicação, porém, eram ações isoladas, sem intenção de consolidar um mercado consumidor - até porque não *havia uma ordem social competitiva*. (ORTIZ, 2001:17).

Após a revolução de 1930, há um redimensionamento do poder político. Uma nova classe dominante surge do universo da industrialização e da urbanização do país. O Estado Novo⁷, por meio de um discurso de integração nacional, busca fomentar uma nova realidade brasileira e uma idéia de nacionalidade, política essa que não aconteceu em plano nacional, pois faltava ao governo Vargas um fator importantíssimo, que se configurou apenas no regime militar e que foi fundamental para a modernização e a unificação do Estado Brasileiro política e culturalmente. A partir dos anos 60, essa ideologia política expandiu-se e deu liberdade de produção, difusão e circulação de programas e de idéias que estivessem coadunadas com as do projeto político militar.

O elemento que favoreceu essa integração do país, nos termos postos acima, foi a implantação no Brasil do satélite Intelsat, sistema de rede que forneceu condições para que a indústria cultural funcionasse de forma otimizada. Esse elemento técnico-integrador, que faltou aos anos 30 da era Vargas, veio realmente a favorecer a integração do país política, cultural e economicamente. Nesse período, dá-se um *boom* na programação, que se nacionaliza e começa a padronizar suas produções visando atender não mais um mercado regional, mas nacional.

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. [...] Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, em nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa. (ORTIZ, 200:121)

⁷ Período político que sucede à política café-com-leite (alternância política entre os Estados de Minas Gerais e São Paulo) que vigorou no país de 1889 até 1930. O Estado Novo dura até 1945, governado pelo Presidente Getúlio Vargas.

No período do regime militar, surgem pequenas incursões de programas das organizações religiosas por meio da compra de espaços em emissoras de TV. É interessante observar que, enquanto as emissoras mais tradicionais da época caminhavam para a nacionalização de suas produções, as instituições religiosas começam a dar seus primeiros passos em campos regionais, cujo alcance limitava-se a sua cidade ou seu estado de origem, atingindo assim o campo religioso da própria Igreja e de algumas de suas congêneres. Suas produções ocupavam, como a sua maioria ainda hoje, os horários mais baratos das manhãs de sábados em emissoras locais e menos importantes. Assim, começava a ocupação de horários destinados a esse tipo de programação nos espaços da mídia, o que, para a emissora cedente, representava uma receita garantida de lucro: sem gastos com produção, pessoal e aparelhagem, tinha apenas o trabalho de emitir a imagem. Segundo Ortiz (2001:60), a situação é análoga à dos primeiros programas de TV nas décadas de 40 e 50, nos quais *as agências de publicidades faziam todo o trabalho televisivo: escreviam, produziam, contratavam elenco etc.*

Se pensarmos em termos ideológicos, os projetos das organizações religiosas circunscreveram internamente o ideário do regime, mantendo e cumprindo os compromissos exigidos pelo Estado Militar. A censura tinha por objetivo organizar as ações da cultura, despolitizando todo o conteúdo das programações com o objetivo de fixar a ideologia do poder em voga e também formar um tipo de ideal de cidadão útil ao tão conclamado progresso. Se a censura era moralista, a religião também o era, o que não provocava nenhum mal-estar nesse sentido. O discurso dos programas religiosos vinha enaltecer o espírito cívico da ordem, da família e do serviço religioso, necessário para formar uma característica comportamental nos indivíduos: a passividade. Esse tipo de comportamento é um dos requisitos exigidos por aqueles que querem participar de um espetáculo. Nesse sentido, as ações da nascente mídia evangélica atendiam aos critérios político-ideológicos do regime e também às exigências da indústria cultural, que preparava um campo promissor de futuros consumidores.

Sob essa perspectiva, a mídia evangélica, atendendo aos requisitos acima citados, tinha liberdade para crescer e, como seu campo de ação era regional ou circunscrito à própria denominação, começou a desenvolver uma estrutura própria para atender a essa demanda. Nesse período, surgiram as editoras religiosas que produziam e circulavam mídias para suprir a demanda dos fiéis por livros, Bíblias, revistas internas, Lps e por material de apoio de orientação e de meditação para as escolas dominicais⁸, cultos domésticos e outras atividades religiosas. Era crescente a participação evangélica em rádios, e iniciava-se o desejo de produzir programas para a televisão.

⁸ EBD – sigla de Escola Bíblica Dominical – espaço para estudo e leitura da Bíblia aos domingos que se realiza antes ou depois do culto. Presente em quase todas as denominações evangélicas, é instrumento para fortalecimento e fixação dos conteúdos, ensinamentos e teologia da Bíblia.

Como afirmado anteriormente, embora um pouco a reboque da realidade vigente, engatinhavam nesse momento alguns projetos midiáticos de determinados grupos religiosos. Da mesma forma como aconteceu com os grupos empresariais de comunicação seculares, as produções evangélicas incorporaram “o espírito da ética protestante e das virtudes burguesas” em suas ações, modernizando sua visão, sua atuação e sua direção - conceitos teorizados por Weber (1947) em seus estudos sobre a ética do capitalismo.

Já no final dos anos 70 e início dos anos 80, a presença religiosa na mídia começa a se fortalecer inspirada nos modelos importados dos EUA, nos quais a presença dos tele-evangelistas e suas ideologias influenciam diretamente as produções, trazendo “modernidade” à imagem e às ações das organizações evangélicas frente às outras instituições tradicionais e de outros credos. Para a indústria cultural, segundo Morin (1997), o que vale é o novo, o rápido, o espetáculo e o sucesso, reforçando todo um sistema e uma ordem social que engendram esse processo.

Com o fim do regime militar, o ambiente de passividade imposto pela censura, a ordem econômica estabelecida, o sistema de rede implementado e o processo de urbanização e industrialização do país consolidado abriram alas para que a indústria da cultura de massa dominasse definitivamente o cenário, na medida em que esta necessitava de um ambiente mais “democrático” para que suas ações expansionistas de mercado se perpetuassem.

O ambiente político deixado pelo regime militar, expresso na forma de leis e sistema de concessões, favorecia o apadrinhamento dos que tinham ligação com o poder. Como bem explicou Fonseca (2003), a concessão de rádio e televisão era uma das armas mais valiosas e poderosas e era uma atribuição exclusiva do poder executivo.

Essa política, que vigorava desde 1962, esteve presente nos governos de Sarney, Collor e Fernando Henrique Cardoso. Esse esquema pode ser evidenciado nas palavras do ex-ministro das comunicações, já falecido, Antonio Carlos Magalhães, ao jornal Folha de São Paulo: *Em igualdade de condições (técnica e financeira), eu jamais deixo de dar concessões a alguém que apóia o governo.* (Folha de S.Paulo, 6/12/1987)

Naquela mesma época, pós-aprovação da Constituição de 1988, a participação política dos candidatos evangélicos (e católicos) é no mínimo surpreendente, revelando seu poder político de barganha, pois [...] *Foram os católicos e evangélicos que surgiram como novidade nesse processo, sendo vitoriosos em várias concessões.* (FONSECA, 2003: 70)

Após a aprovação da Constituição 1988, fica estabelecido um período para a regulamentação de várias agências do governo para ordenar e regular a saúde, a energia a comunicação etc. A partir de 1997, essas regras modificam-se um pouco

com a criação da Anatel⁹, uma nova agência regulamentadora que estabelece regras que determinam que os candidatos à concessão de rádio e televisão devem adequar-se a um esquema de concorrência pública, em que o candidato submete sua proposta a uma avaliação técnica e financeira, passando pela avaliação de burocratas no que diz respeito à sua aptidão ou não e às suas condições de se obter uma concessão, o que, nas palavras de Fonseca, configura-se como uma pré-qualificação, na qual favores políticos, *lobby's* e contatos pessoais são os caminhos a serem utilizados a fim de se barganhar uma concessão de rádio e TV.

Porém, mesmo com a determinação da Anatel, o poder executivo da época (1994-2001) requeria para si o poder de decidir sobre a concessão pública de rádio e TV, o que, devido ao novo esquema articulado, facilitou a aquisição de concessões por parte das organizações religiosas.

Nesse esquema, uma concessão não necessitaria de aprovação do congresso, mas apenas de uma avaliação técnica por parte da Anatel. Como a agência estava ligada diretamente ao poder executivo em vigor, tal avaliação certamente sofreria pressões por parte dos lobistas de plantão, pois sabiam do tamanho do poder de manipulação do poder executivo no favorecimento de seus amigos, pares e apoiadores com os privilégios da lei. Nas palavras do deputado do PT, Walter Pinheiro, a concessão discricionária das emissoras educativas *transforma novamente a concessão de televisão em balcão de negócios políticos, como foi praxe no governo Sarney*. (LIMA, 2001:110).

Exemplo expressivo dessa realidade pode ser observado na forma como o deputado Arolde de Oliveira, líder evangélico na câmara, proprietário tanto da rádio 93 FM (que se chamava FM El Shaddai até 1997) no Rio de Janeiro, quanto da empresa MK Publicitá Gravadora (responsável pelo programa “Conexão Gospel”, veiculado em São Paulo pela TV Gazeta aos domingos) e do portal Elnet, adquiriu uma concessão: este soube utilizar-se do prestígio político que tinha para ganhar a concessão de uma emissora de televisão, obtendo ainda mais prestígio político. (FONSECA, 2003).

A empresa MK Publicitá é referência de empreendimento cultural evangélico, e seu proprietário considera a mídia instrumento não só de propagação do evangelho, mas também de vendas: [...] *Nós queremos liberdade para divulgar nossas idéias, para ir à praça pública, para ter rádio e televisão*. (FONSECA, 2003:221).

Ao dar prosseguimento a este estudo, percebe-se que somente a utilização do apoio político não seria suficiente para favorecer a continuidade e o crescimento da programação evangélica na TV; um segundo fator, o econômico, somado a um terceiro, o uso da tecnologia, otimizaria esse processo, exigido pela indústria cultural de massa.

⁹ Entende-se por Anatel Agência Nacional de Telecomunicações. Essa agência está dentre as várias criadas pelo governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-2001) com fins regulatórios.

3.2. Economia e Tecnologia

Conforme Fonteles (2007), com uma grande expressão em termos de número de fiéis¹⁰, cada igreja, para iniciar-se no universo da mídia, recorreu primeiramente ao seu próprio rebanho. Em seguida, aos fiéis das demais denominações e finalmente vislumbrou a todos, chamados a ouvir as “boas novas”, confirmando a idéia de Fonseca (2003) de que *a visibilidade da igreja evidencia o aumento e a pujança deste segmento.*

Com o crescimento do rebanho, a atividade midiática da igreja não poderia ficar restrita ao seu ambiente doméstico, e principalmente, não poderia continuar a veicular um programa visualmente precário. Os padrões mercadológicos da indústria cultural foram restabelecidos e, para que esses padrões fossem atendidos, princípios e regras de racionalidade econômica tiveram de ser adotados, favorecendo o crescimento do ambiente midiático das igrejas por meio da profissionalização.

Observamos que, à medida que o empreendimento começa a crescer, para viabilizá-lo, faz-se necessário estruturá-lo. Tal pensamento é profundamente aproveitado na condução dos atuais projetos midiáticos de algumas organizações evangélicas e faz-se presente, por exemplo, nas palavras do líder da Associação Vitória em Cristo, Pastor Silas Malafaia, no programa exibido em 03/02/2007, na Rede TV. Este, ao pedir ofertas para manter o programa no ar, diz: *Quem não está estruturado não vai a lugar nenhum.*

Sob esse prisma, esse pensamento é traduzido em ações planejadas que visam trazer eficiência e resultado aos empreendimentos. Para Fonseca (2003:278), os conceitos e princípios de eficiência e velocidade são *elementos fundamentais para toda e qualquer instituição, religiosa ou não, que pretenda sobreviver numa sociedade que tem na mídia o principal meio de reprodução e transmissão e bens simbólicos.*

Seguindo esse raciocínio, Fonseca assevera que a produção religiosa passa a ser dominada pela lógica capitalista, com a adoção de mecanismos e instrumentos peculiares a esse meio, tal como o *marketing*, em busca de fatias de mercado, o que revela que a atividade religiosa é um mercado no qual cada segmento religioso não só enfrenta uma concorrência interna, mas também rivaliza com outras correntes religiosas:

Projetos sem uma sólida base administrativa e com uma clara visão publicitária não possuem condições de se estabelecer e nem de se perpetuar na selva das comunicações. (FONSECA, 2003:279)

¹⁰ Em 2000, os evangélicos representavam 15% da população, segundo dados do Serviço de Evangelização para América Latina (SEPAL) e do IBGE.

Segundo Ortiz (2001), por esse mesmo processo passaram todos os conglomerados de sucesso existentes no mercado brasileiro, os quais profissionalizaram seus setores, departamentos, entregando nas mãos de profissionais o destino e a direção das empresas. Caso recente pôde ser observado na Rede Record¹¹ de Televisão, que, para firmar-se como indústria cultural, resolveu afastar da direção seus pastores e substituí-los por profissionais do mercado.

Conforme análise Weberiana (1947), para o desenvolvimento da economia de mercado, são necessários dois fatores que se complementam: a separação da empresa da economia doméstica e a criação de uma contabilidade racional. Essa lógica é observada neste estudo. Com a separação da economia doméstica, ou seja, com a substituição da administração do ambiente midiático de cunho sacerdotal por uma realizada por profissionais do mercado, surge uma mentalidade empresarial marcada por princípios capitalistas, criando-se uma série de estratégias de *marketing* para novos produtos e diversos suportes visando cercar o consumidor com a venda de CD's, DVD's, livros e outros objetos de uso religioso.

Esse processo de produção cultural religiosa revela-nos o poder de consumo da indústria cultural, que adentra todos os meios e instituições que decidem utilizar-se de suas práticas. Com o emprego racional dos recursos econômicos disponíveis, a mídia evangélica – fazendo uso tanto do terceiro elemento, a técnica, quanto de todos os elementos que a acompanham na produção, criação e difusão das imagens, elabora de forma eficaz uma maneira de convocar esses fiéis a serem mais que telespectadores, tornando-os, assim, telespectadores de primeira classe:

[...] ao invés de ser apenas um “doador” a pessoa que contribui acaba recebendo nomes especiais. Ela pode ser um amigo ou parceiro do Pare e Pense, um Gideão da renascer, um guerreiro do ministério Palavra da Fé, um mantenedor da rede Boas Novas ou um associado da Igreja Internacional da Graça.[...] você pode ser um sócio de Jesus na Associação do Senhor Jesus da igreja católica carismática. (FONSECA, 2003:146).

Devido ao baixo nível de contribuição por meio de doações e aos altos custos na produção de um programa¹², esse tipo de esquema faz-se necessário, assim como se faz necessária a criação de telespectadores especiais, “com carteirinhas”, sendo oferecidas a eles vantagens nas compras de produtos (alusão semelhante aos portadores do carnê de Silvio Santos¹³) com o objetivo de angariar fundos para

¹¹ Rede de TV adquirida em 1989 pela Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, a Rede Record tem o 2º lugar nos índices absolutos de audiência.

¹² Fundação Renascer (600 mil, incluindo os investimentos em rádio e TV UHF), Igreja Universal – RJ (250 mil, com aluguel de horário na CNT); R.RSoares (250 mil), Valnice Milhomes (80 mil), Igreja Assembléia de Deus – Movimento Pentecostal (55 mil), Silas Malafaia – Prog.Vitória em Cristo (50 mil); Caio Fábio – Prog. Pare e Pense (30 mil, programa à época de 15 minutos)

¹³ É empresário e apresentador de diversos programas de sua própria emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão- 3ª. maior emissora do país), cuja programação faz merchandising dos carnês quem sorteiam prêmios aos seus portadores durante a programação ou nos seus intervalos.

dar fôlego aos projetos televisivos das igrejas evangélicas e de outros credos também. Tal estratégia, além de gerar lucros, fideliza o telespectador, possibilitando a manutenção do programa no ar.

Certamente, para que tudo pareça o mais real possível e para que possibilite um vínculo maior do fiel-telespectador com os programas, as imagens devem ser esteticamente encantadoras. Isso somente foi e é possível graças ao domínio da técnica, ou seja, uso da tecnologia. Por meio de aparelhagem moderna, elemento necessário à produção de TV, os programas evangélicos alcançaram uma maior sobrevida.

4. Considerações Finais

Nossas hipóteses confirmam-se ao percebermos que a união desses três elementos - política, economia e tecnologia - formaram o tripé que possibilitou aos meios de comunicação religiosos uma força de penetração nunca antes percebida.

Seu início deu-se de forma incipiente, com relativa proximidade das questões políticas - um espaço necessário, que permitiu sua estruturação. Ao contrário do que o senso comum acreditava, as entidades religiosas não estavam alheias e alienadas politicamente, muitas delas estavam integradas ao modelo econômico, fortalecendo-o e fortalecendo-se por meio dessa matriz política, econômica e social.

As entidades fortaleceram-se com o aparato tecnológico, econômico e ideológico propiciado pelo regime militar, que favoreceu a solidificação da indústria cultural, integrando o país política e mercadologicamente. Por conseguinte, essa mesma superestrutura permitiu: 1) a expansão dos programas religiosos na mídia, marcadamente pela mídia evangélica, que soube estruturar-se e aproveitar-se desse ambiente político, que em muito influenciou a formação de cidadãos receptivos ao espetáculo; por meio da articulação política feita pelo uso do *lobby*, e que se favoreceu das leis de concessões de canais de TV; 2) o desenvolvimento e planificação racional de uma estrutura capitalista, 3) o uso e o domínio de tecnologia - emprego de aparelhagem, maquinário e computadores para produção, transmissão e difusão. Esses elementos foram o combustível que possibilitou a ascensão dos evangélicos¹⁴ e de outros grupos religiosos na mídia. Acreditamos que,

¹⁴ Há opções para todos os gostos: desde a primeira emissora evangélica de televisão, a Rede Record (1989), até a primeira emissora evangélica em UHF, a TV Gospel (1996), passando pela primeira televisão evangélica a cabo, a Vinde TV (1995). Definitivamente é um período de primogênitos, ávidos para se fazerem presente no maior número possível dos quase 90% de domicílios brasileiros que possuem uma televisão e nos quase 100% que têm rádio [...] No norte do país foi fundada em 1993 a Rede Boas Novas, de propriedade da Assembléia de Deus [...] E em agosto de 2001 tiveram início, na [cidade de Dourados (MS)], as transmissões da Rede Internacional de Televisão (RIT), propriedade do campeão evangélico de aparições na TV aberta e primeiro a veicular programa no horário nobre, missionário R.R Soares [...] (FONSECA, 2003: 11-12)

sem esses três fatores conjugados, talvez a quantidade de programas evangélicos (ou religiosos como um todo) fosse mais restrita, oposta ao que vemos atualmente.

Por outro lado, já há estudos que indicam certo refluxo na crescente expansão desse segmento religioso, devido não só ao reposicionamento do grupo religioso da igreja Católica, mas também ao crescente grupo dos não religiosos que não seguem uma linha institucional. Frente a essa análise proposta por Freston (2006), os usos políticos deverão ser revistos dados os escândalos nessa esfera e as imagens resultantes dessa relação exploradas na mídia secular. Isso significa dizer que a mistura e as vantagens advindas dessa relação entre Igreja e Estado começam a ser questionada.

Esta reflexão aponta para as questões de cunho cultural e político, alertando para que as políticas públicas de concessão de rádio e TV possam se repensadas no sentido de valorizar a participação também de outros segmentos étnico-raciais cuja presença não se manifesta nas programações de TV, ou na mídia em geral, e também para que essas minorias possam fazer uso dos recursos tecnológicos disponíveis sem que tenham que se atrelar a favorecimentos políticos, o que limita e exclui essa participação, silenciando vozes que não participam dessa estrutura.

Que essas reflexões alertem a sociedade civil, para que seja evitado o mau uso das concessões de rádio difusão e para que tenhamos em vista a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, democrática e que inclua o diferente. Talvez assim limitemos, no exemplo deste estudo, o entrelaçamento da fé e o entretenimento, aspecto esse que deverá ser continuamente investigado.

5. Referências bibliográficas

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

FONSECA, Alexandre Brasil. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2003.

FONTELES, Heinrich Araujo. *Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica*. São Paulo, UNIP, 2007.

FRESTON, Paul. *Religião e Política, sim; Estado, não: os evangélicos e a participação política*. Viçosa, MG: Ultimato, 2006.

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

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha 9. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

FONTELES, Heinrich Fonteles

A ASCENSÃO DA MÍDIA EVANGÉLICA: PELO USO DO TRIPÉ POLÍTICO, ECONÔMICO E TECNOLÓGICO.

ROMEIRO, Paulo. *Decepcionados com a graça: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo cristão, 2005.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1947.

THE RISE OF EVANGELICAL MEDIA: THE USE OF A TRIPOD POLITICAL, ECONOMIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT.

ABSTRACT: This paper aims to discuss the presence of images of religion in the media, reflecting on the historical reasons of this exhibition and pointing out some aspects of this visibility. Thus, grounded the discussion guided by theories of media, communication, as well as some concepts of sociology, so that we can understand the viability of the image of religion in Brazil in the Brazilian media. Through an exploratory research aimed to identify the pioneers of this branch in the media and the explosion occurred as the image of the Christian faith, especially evangelical, with TV media. In this study, we conclude that such growth was possible only through the field articulated policy, technology and economic strength of this segment of the religious.

Key-words: Media evangelical. Rise of religion. Policy. Faith

Recebido em 31 de maio de 2010; aprovado em 01 de julho de 2010.