

O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal

Por José Guibson Dantas*

Resumo:

Este trabalho analisa a forma como se dá a recepção das mensagens religiosas emitidas pelos programas televisivos das igrejas neopentecostais a partir da teoria das mediações culturais formulada por Jesús Martín-Barbero. Por meio da técnica grupo de foco, foram entrevistadas onze pessoas que costumam assistir a esses programas, resultando em noventa minutos de conversa que mostrou uma recepção crítica e contraditória, pois, ao mesmo tempo em que os telespectadores se mostraram críticos em relação ao conteúdo religioso emitido por esses programas, denunciando, inclusive, a transformação da Bíblia em produto comercial por parte dos pastores, eles consideraram os programas como uma forma positiva de se difundir as Escrituras. Ao analisar os discursos dessa audiência ativa, concluiu-se que o que leva essas pessoas a assistirem aos programas é o desejo de terem um espaço de representação social num país marcado pela exclusão e abandono de grande parcela de seu povo.

Palavras-chave:

mediações culturais - televisão - recepção - neopentecostalismo

Introdução

Atualmente muito se fala sobre o aumento significativo do número de pessoas que aderiram às chamadas igrejas neopentecostais, sobretudo pelo fato do Brasil ser um país tradicionalmente católico. Surgido no final da década de 1970, época em que se consolidava a industrialização e o crescimento urbano no país, o neopentecostalismo representa a terceira fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil e é caracterizado por um forte discurso populista e centrado na Teologia da Prosperidade.

* Pesquisador e professor, doutorando em Comunicação e Poder pela Universidad de Málaga e autor de dois livros sobre a atuação das igrejas neopentecostais na programação televisiva brasileira (joseguibsondantas@uol.com.br).

Essas igrejas passaram a ter uma grande visibilidade no final da década de 1980, quando a Igreja Universal do Reino de Deus adquiriu a Rede Record de Televisão e iniciou uma corrida pela audiência religiosa na televisão brasileira, culminando em dezenas de programas transmitidos em praticamente todos os horários. Essa iniciativa teve um impacto tão significativo entre o público que a Igreja Católica criou um canal próprio de variedades (Rede Vida) para fazer frente a essa concorrência e conter o avanço dessas igrejas.

Completando trinta anos de existência este ano, o neopentecostalismo brasileiro faz parte da agenda de discussões do meio social brasileiro, tornando-se tema de congressos científicos e assunto constante nas conversas dos cidadãos nas praças públicas, sobretudo pela forma com que estas denominações usam os meios de comunicação de massa para propagar a sua doutrina e ampliar seu quadro de adeptos. As opiniões a respeito são diversas: há quem considere especificamente a televisão como um poderoso meio de manipulação da massa de telespectadores, bem como há aqueles que acreditam que as carências materiais da população que vive nas grandes cidades são o fator principal que a motiva a assistir aos programas.

Obter uma resposta às inquietações geradas por essa forma pós-moderna de evangelização motivou a realização desta pesquisa, um estudo que se situa no âmbito dos estudos de recepção midiática e que teve como objetivo principal analisar a forma com que os telespectadores se comportam diante dos conteúdos religiosos emitidos pelos programas televisivos das igrejas neopentecostais.

A busca de evidências sobre a forma com que se dá a recepção dos programas neopentecostais por parte do telespectador fez com que este estudo deslocasse sua análise do meio para as mediações, seguindo as premissas da teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero¹, que sustenta que o massivo deve

¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

ser analisado como uma realidade na qual convivem várias contradições, formas de vida e de luta que devem ser levadas em conta.

Para guiar esta investigação foram elaboradas três indagações, que são as seguintes: os telespectadores dos programas religiosos das igrejas neopentecostais portam-se, diante da televisão, como receptores ativos ou passivos? Quais são as principais mediações que configuram a recepção desses programas? O que há por trás dessa audiência?

Para respondê-las, foi concebida uma entrevista com onze pessoas, baseando-se na técnica de grupo de foco, sustentada por Parasuraman² como uma entrevista coletiva que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema de uma maneira não estruturada e natural. Treze perguntas contidas em um roteiro foram submetidas aos entrevistados, atividade que gerou cerca de cento e vinte minutos de imagens e som. Esse material foi transcrito para o papel, o que gerou aproximadamente quarenta páginas de transcrições, sendo analisadas de forma sistemática, considerando-se as palavras e os seus significados, a consistência interna e as especificidades das respostas que pudessem realçar a forma com que os telespectadores recebem as mensagens religiosas.

Nível de crença no discurso do programa

Os discursos dos telespectadores explicitaram a importância da religião em suas vidas, revelando um alto envolvimento com as idéias contidas na Bíblia. Concernente à programação neopentecostal, entretanto, observou-se um comportamento crítico dos entrevistados em relação à pregação protagonizada pelos apresentadores/pastores dos programas, a partir do momento em que os receptores remontam à leitura da Bíblia. Na verdade, como a programação se baseia nas histórias relatadas na Bíblia, o telespectador é indiretamente motivado a lê-las a

² PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. Toronto: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

partir da fonte, o que lhe dá subsídios para formular sua própria visão crítica das mensagens que são emitidas pelos programas. Apesar de terem sido registradas algumas opiniões atestando credibilidade nos ensinamentos dos apresentadores/pastores, a importância deles é minimizada, pois os receptores demonstraram que o mais importante é o conteúdo da mensagem em si, baseado no que está exposto na Bíblia, relegando o emissor a uma posição de coadjuvante no processo.

Outro fator importante relacionado com a forma com que os apresentadores/pastores divulgam o Evangelho à audiência foi a acusação de que estes procuram ressaltar a denominação religiosa a qual pertencem, em vez de usar um discurso ecumênico dirigido unicamente aos ensinamentos bíblicos. A preocupação em afirmar mais o nome da instituição religiosa do que a palavra do próprio Cristo é justificada, segundo Carlos Alberto Rodrigues Alves³, “pelo fato destes programas estarem em constante luta pela audiência”. Entende-se que, ao aumentar seu nível de audiência, esses programas multiplicam o número de fiéis e, conseqüentemente, melhoram a arrecadação dos dízimos para a sua manutenção.

Dessa forma, esses programas evangélicos adotam uma postura mercantilista, explorando toda a capacidade audiovisual da televisão para promover uma campanha publicitária no intuito de angariar mais telespectadores. O programa é, então, um elemento de evangelização, de obtenção de fiéis para o segmento neopentecostal.

A publicidade, segundo Martín-Barbero⁴, converte o consumo numa prática cultural a partir do encantamento do receptor. Nesse caso, a própria Bíblia é usada como pano de fundo desses programas, legitimadas pelos testemunhos de curas dos fiéis que reforçam o poder de identificação entre a audiência e os programas.

³ ALVES, Carlos Alberto Rodrigues. *O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar*. Florianópolis, 2000. 102 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina. p. 79.

⁴ MARTÍN-BARBERO, 2003.

Vale salientar que o protagonista central da programação televisiva neopentecostal não são os depoentes nem os apresentadores/pastores, mas a própria palavra bíblica, que é onde se concentra a força do discurso evangelizador. Adicionado ao forte apelo da palavra, esses programas exploram ao máximo o poder que a televisão tem de absorver as diferenças, criando no receptor uma sensação de aproximação ou familiarização diante de indivíduos das mais diferentes características. Imagem e palavra despertam, assim, estímulos emotivos no receptor.

Ao assistir um testemunho de vida de alguém desconhecido, mas que pertence a uma classe popular e que anuncia uma vida confortável após delatar um passado de dificuldades, o telespectador passa a se colocar no lugar daquela pessoa, gerando uma empatia. Mesmo não tendo vivenciado o sofrimento relatado pelos depoentes, o receptor tem condições de se colocar na situação daquelas pessoas pela maneira coloquial e simples que são dados os testemunhos:

Eu posso, assistindo os testemunhos, discordar, questionar e duvidar – mas, ainda assim, eu sei do que eles estão falando, reconheço as angústias e os desejos movem os depoentes no interior da procura pelo sagrado e dos limites deste discurso.⁵

Os relatos possuem uma conotação social e exprimem um desejo de reconhecimento que grande parte da população brasileira possui. Confere grau a este pensamento a evocação da profissão ou da posição que mantém na sociedade por parte dos entrevistados e daqueles que dão os testemunhos na televisão. Aliás, o próprio *status* de ‘ser evangélico’ é encarado como um fator de distinção entre os seguidores das várias denominações evangélicas e isso é reforçado pelos testemunhos veiculados nos programas televisivos, fazendo com que os próprios fiéis tornem-se uma fonte de propaganda da intermediação da igreja junto ao Sagrado. Essa distinção simbólica do sujeito por fazer parte de uma denominação

⁵ MACHADO, Márcia Benetti. Sagração e consagração do sujeito: a televisão confere existência aos “escolhidos” da Igreja Universal do Reino de Deus. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia et al. (Orgs.). *Comunicação e práticas culturais*. Porto Alegre: UFRGS, 2004. p. 60.

religiosa tem relação direta com o poder da mídia de legitimar, de dotar existência às pessoas e às instituições que nela são exibidos.

Estes programas criaram, na verdade, uma espécie de ‘família religiosa midiática’, em que surge um elo de agregação e união de pessoas em torno da fé, dos testemunhos e da salvação. Nesse caso, os testemunhos são emitidos e percebidos enquanto “cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão de imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças”⁶. Juntamente com esses testemunhos, há nos programas a apresentação das curas alcançadas pelos fiéis após participarem ativamente dos cultos. São pessoas que alegam ter apresentado moléstias no passado e que se curaram após entregarem-se à fé e terem acatado as sugestões dadas pelos líderes religiosos, tanto nos templos quanto nos programas da televisão.

Os entrevistados afirmaram acreditar nas curas exibidas na televisão, justificando a resposta com experiências de curas alcançadas por eles mesmos ou por pessoas próximas. Entretanto, eles sustentam que a cura é a conseqüência da fé que eles cultivam na palavra de Deus e que a igreja apenas intervém nesse processo de mediação ao sagrado. Tomando base nessa afirmação entende-se que o fiel/telespectador vive uma virtualidade mágica, em que suas inquietações são resolvidas a partir da capacidade individual de crer na palavra. A emotividade é o centro da fé e os programas funcionam com base no emocional do seu público. Não é por acaso que o próprio Edir Macedo⁷ afirme que a fé “produz o efeito que desejamos” e que um dos *slogans* da Igreja Universal do Reino de Deus seja “é preciso crer para ver”.

⁶ MARTÍN-BARBERO, Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. São Paulo: Record, 2004. p. 63.

⁷ MACEDO, Edir. *Mensagens*. Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1995. p. 23.

Como a fé consegue explicar as curas e os milagres, isto é, aquilo que humanamente não se pode compreender, o impossível se torna possível, sobretudo se o discurso é midiático, pois, segundo Márcia Benetti Machado⁸, este “constitui-se como pura representação, em um ambiente que estamos habituados a reconhecer como um lugar de narrativas, um lugar de enunciação”. Para reforçar e adornar os depoimentos de cura apresentados pelos fiéis, os programas sempre intercalam esses discursos com histórias produzidas em estúdio, em que justificam a causa daquele mal se baseando em ensinamentos morais contidos na Bíblia.

A partir do momento que o telespectador assiste a uma história gravada que trata de uma mazela social e logo depois vê uma pessoa testemunhando uma cura relacionada ao enredo do melodrama visto antes, a matriz cultural que alimenta o seu reconhecimento é ativada. As características variadas dos personagens, seus dramas – que os produtores sempre extraem do cotidiano dos bairros – e aflições são os mesmos que o telespectador ou alguém que ele conheça sofrem, tornando-o um conhecedor de causa. Não são apenas os sujeitos individuais que se fazem e refazem na trama simbólica das representações, mas também todo o grupo de pessoas envolvidas com a audiência, pois “todo sujeito está sujeito ao outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém. É a dimensão viva da sociabilidade atravessando e sustentando a dimensão institucional, do ‘pacto social’”⁹.

Nível de concordância com o pagamento do dízimo

Ao falarem sobre a comercialização de bens simbólicos inseridos nas cerimônias religiosas dos programas religiosos veiculadas na televisão e sobre a concordância ou não do pagamento de dízimo à igreja, alguns entrevistados foram incisivos ao tratar o assunto. Pôde-se notar que as escrituras bíblicas passam a ter um papel central em todos os discursos, desde aqueles que aceitam pagá-lo quanto

⁸ MACHADO, 2004, p. 52.

⁹ MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 316.

daqueles que o pagam com alguma ressalva. Estes últimos, por sinal, mostram insatisfação quando o dízimo é reforçado nos programas, isto é, quando estes enfatizam a obrigação de se dar alguma quantia em espécie.

No Brasil, o preconceito e a desconfiança de grande parcela da população pelas igrejas neopentecostais é oriunda, sobretudo, da obrigatoriedade dos fiéis doarem dinheiro às mesmas. Histórias de enriquecimento ilícito de pastores por meio da extorsão de dinheiro dos fiéis fazem parte das conversas nas praças ao fim da tarde ou até em círculos mais eruditos, como nas livrarias e nas universidades.

Mas, o que explica uma audiência tão ativa e participante, a ponto de discernir fé e imposição humana? Para se obter resposta a esta questão faz-se necessário entender o espaço de mediação que se estabelece entre o emissor e o receptor, isto é, aprofundar-se em “um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana”¹⁰.

Ora, os telespectadores dos programas analisados possuem conhecimento do conteúdo que é pregado, seja a partir da sua experiência em cerimônias em templos convencionais ou pela leitura de livros religiosos. Então, a partir do momento que é agregado ao repertório religioso do telespectador uma distinção simbólica (o “ser dizimista”) surge uma diferenciação social para os fiéis que o praticam e que passam a fazer parte de uma categoria especial de cristãos. Nesse caso, a própria fé produz uma representação social e torna-se, também, um produto.

É justamente o consumo desse produto que é o lugar da diferenciação social, pois o desejo de distinção é o que move o ideário dessas denominações religiosas, em que se coloca o fiel numa espécie de “grupo dos escolhidos” em oposição aos “outros”. Não é por acaso que um entrevistado afirmou que gostaria de “ganhar um

¹⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol XXIII, n. 1, p. 151-163, jan.-jun. 2000. p. 154.

milhão para dar cem mil a Deus”, o que nos mostra que o dízimo seria um “termômetro de espiritualidade”¹¹ e prestígio social para os fiéis.

A programação: pontos negativos e positivos na visão dos receptores

Os telespectadores, ao fazerem uma análise geral da programação neopentecostal, apontaram alguns pontos negativos como, por exemplo, o uso inadequado da televisão para propagar o Evangelho. O interessante, no caso dessas pessoas, é o fato de continuarem a assistir aos programas com assiduidade, ao mesmo tempo em que identificam ações das igrejas que julgam ser negativas.

A expressividade da visão de quem assiste a esses programas é tamanha que o início da propagação do Evangelho engendrada pelos programas evangélicos na televisão brasileira e até a origem dos seus primeiros apresentadores é recordada por alguns telespectadores. A programação neopentecostal brasileira é vista por eles, inclusive, como uma imitação do modelo norte-americano de se tele-evangelizar.

Um dos pontos negativos dos programas mais discutidos pelos entrevistados foi o ato de entrevistar demônios. Personagens de destaque, sempre presentes nos cultos e nos programas das igrejas neopentecostais, os demônios protagonizam vários quadros da programação e isso tem a ver diretamente com a cultura popular brasileira (repleta de mitos e lendas) e ao gosto pela estética do grotesco¹², um formato televisivo popularesco em que são desenvolvidas estratégias mais agressivas para obtenção da audiência.

A crença na existência de demônios não é contestada pelos entrevistados, tampouco a libertação da pessoa é posta em dúvida. O que é apontado como um ponto negativo é o grotesco, a exploração da infelicidade daquela pessoa que não tem

¹¹ CABRAL, J. *A Deus o que é de Deus: uma reflexão cristã sobre o dízimo*. Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1996.

¹² SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

fé na palavra, pois o interesse do telespectador é ouvir histórias positivas que possam acrescentar algo às suas vidas. Prova disso é a receptividade positiva do receptor em relação aos testemunhos de fé e de cura já analisados neste mesmo trabalho.

Além disso, nota-se que a autoridade do pastor diante desses espíritos malignos é contestada mediante a leitura pessoal que o telespectador tem da Bíblia. Aliás, as falas dos entrevistados deixaram claro que a Bíblia é o instrumento central de mediação que configura a recepção dos telespectadores, pois estes enxergam a programação a partir do que está escrito no Evangelho.

Outro ponto negativo apontado pelos entrevistados foi a ênfase que esses programas dão ao dízimo, que, segundo eles, transformam o Evangelho em produto de consumo. Porém, quando perguntados se continuavam a dar o dízimo, eles defenderam o ato de dizimar, sustentando a falibilidade do ser humano expressa na própria Bíblia e que a igreja hegemônica no Brasil (Igreja Católica) é pioneira dessa prática.

O histórico embate entre os seguidores da Igreja Católica e aqueles que freqüentam as várias denominações evangélicas tem a ver com a luta destes últimos pelo reconhecimento em um cenário social híbrido e complexo, mas extremamente preconceituoso como o brasileiro. A posição social dessas Igrejas é de marginalização, embora haja um grande movimento para ganhar um espaço que promova a reorganização dos reconhecimentos e lhes forneça uma identidade social sólida. Não é à toa que estes receptores, ao mesmo tempo em que identificam algumas condições negativas na forma com que alguns programas ou denominações religiosas propagam o Evangelho, também legitimam o uso da televisão como um meio de difusão da palavra de Deus.

Perguntados sobre os pontos positivos dos programas, os receptores deram a entender que independente do programa ou daqueles que estão à frente da denominação religiosa que detém espaço na televisão, o mais importante é o fato do

Evangelho estar sendo divulgado. Além da valorização do Evangelho, a mensagem de esperança por dias melhores e a facilidade que a televisão tem de proporcionar um entendimento maior da mensagem por parte de quem assiste foram identificados como pontos positivos pelos telespectadores. Sobre essa última opinião, sabe-se que um programa de televisão – com recursos avançados de cores, imagem e som – consegue agradar mais a uma população tipicamente audiovisual como é a brasileira, isto é, uma população que não possui a prática da leitura em seu cotidiano e que cria modelos mentais a partir do que vê na programação televisiva. Por isso que no Brasil “a própria televisão se converte em uma reivindicação fundamental das comunidades regionais e locais, em sua luta pelo direito à construção de sua própria imagem, que se confunde com o direito à sua memória”¹³.

A mediação estratégica introduzida pelas imagens televisivas desses programas conduz seus telespectadores a uma nova forma de sociabilidade, pois não só transforma os telespectadores em seres anônimos diante do aparelho de televisão, mas os agrega a uma nova comunidade: a dos telespectadores. O convite inicial e a conseqüente criação de um grupo de telespectadores a serem entrevistados para esta pesquisa é uma prova prática de que esses programas criaram uma comunidade em torno da sua programação.

Análise da postura do apresentador/pastor

A conexão entre a cultura popular e o repertório cultural de cada indivíduo no modo de interpretar os programas se torna clara quando os telespectadores discursam sobre a postura dos apresentadores/pastores. Mesmo entusiasmados pela palavra bíblica difundida nos programas e a representatividade social que os mesmos lhes dão, os telespectadores conseguem identificar as formas teatrais e

¹³ MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001. p. 35.

exibicionistas de alguns apresentadores/pastores, vendo nisso um desejo de autopromoção por parte deles.

Essa é uma prova de que é falsa a idéia de que a televisão, ao propagar modelos de comportamento, faz com que o público seja absorvido totalmente pelas mensagens midiáticas. Os telespectadores podem sofrer níveis de encantamento e de influência pelas mensagens dos programas religiosos, mas o fator predominante aí são os valores que cada um possui e não o meio e a forma em que a mensagem é colocada. Por isso, “espectadores diferentes têm a tendência de construir sentidos diferentes”¹⁴.

Motivação para assistir aos programas

Os entrevistados revelaram diversas razões que os motivam a assistir aos programas religiosos das igrejas neopentecostais. Uma das razões apontadas foi a tentativa de curar uma enfermidade. Também houve quem dissesse que os assistia por gostar dos discursos dos apresentadores/pastores, por encontrar atrações nos programas que não são promovidas pelos cultos tradicionais e até pelo simples fato de haver trocado de canal.

Pela análise desses discursos, percebe-se que o que levou essas pessoas a buscar esses programas foi o desejo de encontrar um novo elo de sociabilidade a partir da superação de problemas de ordem pessoal ou pela necessidade de se identificar e de pertencer a uma comunidade. A religião, nesse caso, “aparece como uma forma do homem adquirir o status de ‘vencedor’ que lhe foi tirado por fatos alheios à sua vontade”¹⁵.

¹⁴ PAULA, Silas de. Estudos Culturais e receptor ativo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 137.

¹⁵ MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. p. 36.

Essa vontade de *pertencer* a um grupo social é estabelecida de forma diferente, conforme a matriz cultural de cada um dos entrevistados. Um exemplo claro disso foi o caso de uma entrevistada que afirmou que passou a assistir aos programas por já ter feito parte de uma denominação religiosa. Nesse caso, o processo de recordação da sua experiência remete ao modelo mental religioso armazenado na sua memória e essas condições referenciais (ou extensionais) favorecem a identificação com o conteúdo dos programas televisivos da igreja neopentecostal. Esse fato explica a importância dos modelos na memória que, segundo Van Dijk¹⁶, são criados a partir da experiência de vida das pessoas e que viabilizam a compreensão da realidade midiática acessada, no caso a das mensagens televisivas. Ao assistir o programa, novos significados que possam ser induzidos pelas mensagens religiosas emitidas pelos apresentadores-pastores entram em interação com os significados, isto é, com aqueles modelos de percepção que o telespectador já possuía:

É desta interação que dependem os efeitos da mensagem sobre o repertório global da pessoa: seus conhecimentos, crenças, valores, atitudes. Destes efeitos internos vai depender, por sua vez, a resposta externa que a pessoa eventualmente vai expressar na forma de comportamento.¹⁷

Contexto em que assistem aos programas

Uma constatação interessante é a importância do contexto em que ocorre a recepção, representado neste estudo pelo ambiente familiar em que são acessados os conteúdos dos programas religiosos. Essa inserção no âmbito doméstico é um dos fatores que fazem com que o telespectador continue assistindo aos programas, mesmo tendo uma visão crítica dos conteúdos religiosos que são veiculados na tela ou do comportamento dos apresentadores/pastores. O que constitui a força dessa

¹⁶ VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

¹⁷ BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 24.

mediação não é simplesmente o poder do meio tecnológico, mas a sua capacidade de amplificar e de permitir que as mensagens cheguem até uma restrita esfera privada, que é o ambiente doméstico.

A sensação de pertencer a uma comunidade, observada nos discursos coletados, não depende da denominação religiosa a qual o telespectador pertence, mas ao simples fato de crer no Evangelho, de ser cristão, pois a própria programação neopentecostal não é feita especificamente para os fiéis das suas denominações, mas para os telespectadores em geral¹⁸. Sendo uma programação assistida por uma audiência plural, é natural que haja uma tendência de se criar um debate sobre os temas abordados nos programas, o que enseja a proliferação e a reprodução da recepção. Nas falas dos entrevistados, observou-se que há uma disposição do telespectador de comentar com as outras pessoas o que ele viu no programa, inclusive o de discutir democraticamente os pontos de concordância e de discórdia, criando uma agenda de discussão em torno do conteúdo veiculado pelo programa.

Aliás, a investigação mostrou que, por trás da prática de recepção desses programas, há um sentimento de grupo em que espiritualidade e materialidade misturam-se ao desejo de adquirir uma identidade cultural. É como se a igreja desenhasse um círculo simbólico, em que dentro dele estão os “abençoados” e fora dele os “outros”, isto é, aqueles que não assistem a programação ou não concordam com o que é pregado.

Essa valorização do simbólico em todo o processo de recepção aqui analisado é decorrente das mediações que configuram o modo de ver o mundo dessas pessoas cujas vidas são alteradas ou não após passarem a assistir aos programas das igrejas neopentecostais. Esse elemento simbólico se dá porque “imaginando, o homem inaugura um universo outro que passa a ser, antes de mais nada, território do

¹⁸ ROCHA, Penha. A globalização da Igreja Universal do Reino de Deus: TV Record e Family Channel. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 119-129.

exercício de superação de suas condições primeiras: o território da criação simbólica”¹⁹.

Conclusões

Ao iniciar-se o estudo aqui descrito, foram estabelecidas algumas questões que serviram de orientação para esclarecer o problema levantado. A primeira das considerações centrou-se na forma com que os telespectadores recebem o conteúdo das mensagens religiosas emitidas por esses programas, isto é, se eles possuem uma postura crítica em relação à programação neopentecostal ou se acreditam sem restrições no que lhes é apresentado.

Alguns indicadores importantes foram observados nos discursos proferidos pelos telespectadores. Notou-se que o fato de haver um espaço televisivo dedicado ao culto evangélico confere aos seus receptores um *status* social alto. Observou-se também que as pessoas demonstraram certo orgulho de serem telespectadores dos programas. Aliás, encontraram-se discursos que legitimam o próprio uso da televisão por estas igrejas a partir do exemplo de Jesus Cristo que, segundo eles, usava os meios de comunicação de sua época para difundir a “boa nova”.

Através das categorias *nível de crença no discurso do programa, nível de concordância com o pagamento do dízimo, pontos negativos e positivos da programação, análise da postura do apresentador/pastor, motivação para assistir aos programas e contexto em que assistem aos programas*, conclui-se que os telespectadores dos programas religiosos das igrejas neopentecostais portam-se, diante da televisão, como receptores ativos, pois demonstram possuir senso crítico ao analisar os programas televisivos. Embora assistam as pregações como crentes, eles revelam a capacidade de contestar

¹⁹ CONTRERA, Malena Segura. Imaginário e mídia – A louca da casa e os loucos da mídia. In: FASTO NETO, Antônio et al. (Orgs.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. p. 291.

certas posturas de cooptação adotadas pelos apresentadores/pastores e chegam mesmo a emitir comentários sobre as táticas sensacionalistas utilizadas nos programas, o que indica que as suas matrizes socioculturais reagem ao analisar os conteúdos do programa. Dessa forma, consideramos que os receptores são conscientes em relação ao conteúdo das mensagens emitidas pelos programas das igrejas neopentecostais.

Em relação à segunda questão levantada neste estudo, a Bíblia foi identificada como a mediação principal no que diz respeito à forma com que esses telespectadores interpretam as mensagens emitidas nos programas, pois a própria leitura e interpretação pessoal da Bíblia dão subsídios para que o telespectador possa acompanhar e criticar a programação neopentecostal, baseando-se no que ele já sabe. A prova disso é que praticamente toda análise crítica do telespectador é baseada no entendimento e no nível de conhecimento que ele tem da Bíblia. Aliás, o telespectador aponta que o próprio discernimento do que é certo e errado nas mensagens dos programas provém do conhecimento que possui do Evangelho.

Além disso, a experiência de vida e o repertório sociocultural aparecem como mediações determinantes no modo em que os receptores decodificam as mensagens religiosas, mostrando que as características culturais e pessoais funcionam como mediações importantes na maneira que assistem e compreendem o que lhes é apresentado na televisão. Uma evidência da importância das matrizes culturais para o processo de recepção midiática são as diversas visões e contradições encontradas nos discursos, que refletem as diferenças no nível educacional, nas crenças e nos valores de cada telespectador.

Em relação à terceira questão que este trabalho se propôs a responder, o discurso proferido pelos telespectadores demonstrou que, por trás dessa audiência, há um grande desejo de fazer parte de um grupo, e por meio dele ganhar uma distinção simbólica dentro da sociedade. Uma das razões da aceitação da programação televisiva das igrejas neopentecostais se dá, entre outras coisas,

justamente pelo fato desses programas criarem uma comunidade virtual em torno da televisão, em que os temas religiosos e os próprios testemunhos dados pelos fiéis aproximam pessoas das mais variadas denominações religiosas ou situação financeira, fazendo com que ganhem representatividade na esfera social e se sintam valorizadas.

Os telespectadores, por serem receptores ativos, são conscientes que o espaço televisivo é utilizado pelas igrejas neopentecostais com o intuito de difundir suas doutrinas e angariar *dizimistas*, sem a preocupação de se criar um sentimento ecumênico entre os fiéis. Porém, ao ligarem a televisão, o que realmente importa para essas pessoas é terem um espaço onde possam se representar e se enxergar.

O próprio contexto social brasileiro, caracterizado pela exclusão social da maioria absoluta da população, faz com que os indivíduos busquem uma forma de obter espaço na sociedade. Essa representatividade popular pode ser obtida, segundo o imaginário individual, através da televisão. Assim, o próprio povo encontra, num meio de comunicação de massa, um espaço para fazer-se representar, mesmo pagando um alto preço (a banalização da fé) na qual é consciente. Portanto, a televisão ao mesmo tempo em que veicula programas com interesses hegemônicos cria o que Jesús Martín-Barbero chama de “brechas” em sua programação, em que os indivíduos reconhecem-se como agentes sociais num país tão marcado pelo esquecimento popular como é o Brasil.

Referências

ALVES, Carlos Alberto Rodrigues. *O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar*. Florianópolis, 2000. 102 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Protestantismo em Revista

Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia
Volume 16, mai.-ago. de 2008 – ISSN 1678 6408

CABRAL, J. *A Deus o que é de Deus: uma reflexão cristã sobre o dízimo*. Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1996.

CONTRERA, Malena Segura. Imaginário e mídia – A louca da casa e os loucos da mídia. In: FASTO NETO, Antônio et al. (Orgs.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 291-305.

MACEDO, Edir. *Mensagens*. Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1995.

MACHADO, Márcia Benetti. Sagração e consagração do sujeito: a televisão confere existência aos “escolhidos” da Igreja Universal do Reino de Deus. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia et al. (Orgs.). *Comunicação e práticas culturais*. Porto Alegre: UFRGS, 2004, p. 45-61.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol XXIII, n. 1, p. 151-163, jan.-jun. 2000.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. São Paulo: Record, 2004. p. 57-86.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. Toronto: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

PAULA, Silas de. Estudos Culturais e receptor ativo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 131-141.

ROCHA, Penha. A globalização da Igreja Universal do Reino de Deus: TV Record e Family Channel. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 119-129.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2004.