

Meios de comunicação e religiosidade.
Mediações e perspectivas midiáticas na
concepção das comunicações evangélicas.¹
*Communication media and religiosity. Mediations
and media perspectives in evangelic conceptions
of communication*

Gloria E. Miguel*

Resumo: Os meios de comunicação e a produção cultural evangélica constituem parte da oferta comunicativa contemporânea. Neste artigo, concentramo-nos no caso de uma emissora internacional de radiofonia evangélica, que articula uma rede de emissoras na América Latina, e exploramos as concepções das comunicações evangélicas que atravessam e configuram este espaço. A análise do discurso da emissora em seu *web site* e em suas aulas de capacitação para comunicadores nos permitiu explorar as articulações entre religiosidade e cultura midiática. Por um lado, os modos de comunicação próprios dos cultos se diversificam a partir do uso dos meios e, por outro, se consolida a vertente comunicacional evangélica com formatos heterogêneos e expressões de inserção diversa na produção midiática contemporânea.

Palavras chave: Evangélicos, comunicação, radiofonia, mediações, cultura.

Abstract: The mass media and the cultural evangelical production constitute a part of the contemporary supply of communication. The article explores the conceptions of evangelical communication of an international Evangelical broadcasting station that takes part in a Latin American radio network. The main question is how the discourses both accessible at the website of the radio station and in communicator training courses integrate religiosity and media culture. It will be shown that the use of media diversify the traditional manners of the communication in the contexts of the churches' religious services. At the same time one can identify patterns of communication characteristic for the Evange-

¹ Tradução de Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho e Vanessa Paola Rojas Fernandez – doutorando em História Social (USP) e mestre em História Social (USP), respectivamente.

* Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE), doctoranda en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (UBA), becaria CONICET dentro del Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (INDES) de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE). Contato: glem80@hotmail.com

lic media composed of heterogeneous formats and expressions borrowed from contemporary media production.

Keywords: Evangelical, communication, radio, mediations, culture.

Introdução

A intensificação e a consolidação da circulação internacional de bens simbólicos por meio dos meios de comunicação têm gerado numerosos questionamentos e debates sobre os modos de interpretar e analisar os processos comunicacionais nas tramas culturais contemporâneas. Na atualidade, as expressões midiáticas e a produção cultural evangélica constituem parte da oferta comunicativa de circulação na América Latina². Os meios massivos de comunicação são considerados peças-chave na circulação transnacional da produção simbólica³.

Este artigo explora as concepções das comunicações evangélicas que atravessam e configuram esse espaço particular, no qual a religiosidade e os meios de comunicação se conjugam em uma heterogeneidade de propostas culturais. Para isto, concentramo-nos no caso de uma rede internacional de radiofonia evangélica que, a partir de sua localização na cidade de Miami, um lugar estratégico de produção cultural destinada ao mercado latino⁴, articula uma rede de emissoras na América Latina. Assinalamos para esse caso a confluência de três perspectivas na concepção da comunicação: a evangélica que resignifica a linguagem empresarial – a partir da *concepção isomórfica do campo religioso e do mercado*⁵ –, a midiática profissionalizada segundo critérios empresariais e a midiática que entende o trabalho dos meios de comunicação como *serviço social*. Desenvolvemos esses aspectos a partir da análise do discurso da rede internacional evangélica em sua plataforma e ambiente *web* e em suas aulas de capacitação para comunicadores evangélicos e não evangélicos.

A formação dos comunicadores evangélicos é um caso que nos permite explorar as articulações entre religiosidade e cultura midiática, enquanto exemplo ilustrativo de um espaço de intersecção no qual tanto a religiosidade como os meios de comunicação são resignificados. Por um lado, os modos mais ou menos tradicionais de comunicação próprios dos cultos, como a pregação, se diversificam

² O trabalho que aqui apresentamos é parte de nossa pesquisa sobre meios de comunicação e religiosidade, intitulada *Meios de comunicação e minorias evangélicas. Uma análise do discurso evangélico midiático*, que realizamos no doutorado em Ciências Sociais da Universidade de Buenos Aires.

³ J. B. THOMPSON, *Los media y la modernidad*.

⁴ G. Yúdice, *La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural*. En: *La [indi]gestión cultural*.

⁵ H. WYNARCZYK, *Ciudadanos de dos mundos*.

a partir do uso dos meios de comunicação e, por outro lado, a vertente comunicacional evangélica no espaço midiático se consolida com formatos heterogêneos e expressões de inserção diversa na produção midiática contemporânea.

A projeção internacional dos meios de comunicação evangélicos

A configuração internacional de uma rede de meios de comunicação, neste caso uma rede de radiofonia evangélica, está amparada na tecnologia de satélite que possibilita a disposição de uma rede estruturada de circulação e de distribuição da programação. A difusão do sinal se organiza a partir de seu centro de produção, na cidade de Miami, e conta com uma rede de aproximadamente 350 afiliadas em 23 países (106 delas, na Argentina) ao longo do continente latino-americano. Esta extensão territorial a partir do satélite possibilita a conformação de uma rede internacional de radiofonia evangélica, de modo que não se trata de uma vinculação ocasional, mas regular e estável, que permite expandir seu sinal e gerar relações internacionais entre os meios de comunicação evangélicos. Paralelamente à programação radial, a emissora propõe às suas afiliadas latino-americanas uma série de instâncias de interação e de coprodução.

A localização do centro de produção da rádio em Miami resulta significativa quando se consideram as condições que esta cidade oferece para a produção cultural latina de projeção internacional, tal como é descrita e analisada por G. Yúdice. Para o autor, a imigração proveniente de toda a América Latina, não somente a cubana, e os processos que atravessam Miami desde a década de 90, ligados à indústria do entretenimento, das comunicações e dos novos meios⁶, entre outros elementos vinculados ao dinamismo cultural da cidade, permitem examinar Miami como a “*capital cultural da América Latina*”⁷. Trata-se de uma cidade-chave para a indústria cultural contemporânea, com projeção no mercado da América Latina e nos mercados latinos dos EUA⁸. Yúdice afirma que:

A “latinidade” está sofrendo uma transformação em Miami; está menos arraigada a uma identidade específica ou de minoria. Talvez isso seja devido a que, de todas as cidades dos EUA (na verdade, entre todas as cidades das Américas), Miami é a única onde pode surgir uma identidade latina internacional generalizada⁹.

⁶ G.Yúdice, La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural. En: *La [indi]gestión cultural*, p. 43.

⁷ Ibid, p. 42.

⁸ Ibid, p. 45.

⁹ Ibid, p. 49.

O autor assinala o modo como a indústria cultural capitaliza a interculturalidade ligada à imigração latino-americana: “o valor agregado pelas culturas imigrantes transnacionais, transculturais, às indústrias do entretenimento em Miami é um excelente exemplo de uma nova divisão internacional do trabalho cultural (NICL)”¹⁰. De modo que a localização estratégica em Miami permite a esta emissora evangélica uma projeção na audiência latina, tal como se evidencia na rede de afiliadas, e lhe possibilita, assim, a interpelação a um público internacional. Estes aspectos se manifestam, por exemplo, na definição do público ao qual a emissora se dirige, no contexto da formulação de sua “missão”¹¹:

Produzir uma programação contemporânea e profissional, focada nas necessidades dos ouvintes de fala hispânica, jovens e adultos entre os 18 e 45 anos, para apresentar a mensagem de Jesus Cristo como resposta às suas necessidades reais, enfatizando nos valores e princípios morais da sociedade¹².

Com este horizonte de comunicação, a planificação e a estruturação das comunicações se evidenciam na organização da radiofonia evangélica. De tal modo, a definição que o meio de comunicação explicita sobre si mesmo conjuga expressões que se referem à articulação de uma série de recursos próprios dos meios profissionais, como os comerciais e o marketing, enquanto perspectivas de produção midiática, em diálogo com as perspectivas próprias da produção cultural evangélica. H. Wynarczyk assinala a “concepção isomórfica do campo religioso e do mercado”¹³ e indica, entre outros níveis deste paralelismo, atenção ao léxico, em que vocábulos como “visão” e “missão”, de extenso uso no ambiente empresarial e na literatura de ciências da administração, também são muito usados entre os líderes religiosos pentecostais argentinos, com maior “ênfase” a partir da década de 1990¹⁴, assinalando que este processo se “assenta em requisitos religiosos (o principal é pedir ao Espírito Santo uma ‘visão de trabalho’) que adaptam o significado das palavras-chave entre seu contexto de origem e seu contexto de aplicação”¹⁵. Embora, neste caso, a terminologia seja utilizada por uma emissora internacional, tal como indica Wynarczyk, trata-se de uma perspectiva presente entre os líderes pentecostais argentinos há aproximadamente 20 anos.

¹⁰ Ibid, p. 53.

¹¹ Utilizamos aspas para fazer referência às expressões dos próprios atores. No caso das citações bibliográficas, as mesmas estão acompanhadas da referência de seu autor nas notas de rodapé.

¹² Website da emissora.

¹³ H.WYNARCZYK, *Ciudadanos de dos mundos*, p. 97.

¹⁴ Ibid, p. 98.

¹⁵ Ibid, p. 98.

Esta terminologia é duplamente significativa no caso analisado, posto que se trata de uma organização evangélica que é, também, um meio de comunicação. Os meios de comunicação em suas versões profissionalizadas segundo critérios empresariais incorporam perspectivas de produção orientadas a partir desses critérios: a planificação dos meios considerando segmentos diferenciais de público é um exemplo disto. Deste modo, na primeira parte da formulação da “missão” é concebido o propósito de uma realização de alta qualidade e atualizada. A delimitação do público a que se dirige reforça a imagem profissional, enquanto se demonstra uma planificação de programação a partir de um segmento de audiência internacional, concebido a partir de sua condição de hispano-falantes. Finalmente, na “missão” enquanto objetivo comunicacional se expõe a orientação evangélica da programação e se explicita a orientação dos conteúdos. Neste ponto, seguindo a linha de análise proposta, a “mensagem de Jesus Cristo” aparece para satisfazer as necessidades da audiência. Necessidades que, por não serem explicitadas – como “de informação” ou de “entretenimento”, por exemplo, enquanto necessidades que são possíveis de satisfazer através de um meio de comunicação –, podem ser compreendidas em um sentido espiritual que as atravessa e as transcende, dado o caráter da mensagem.

Estes elementos permitem visualizar a conformação de uma “superposição”, no caso de duas perspectivas convergentes: a evangélica, que resignifica a linguagem empresarial, e a midiática profissionalizada segundo critérios empresariais na concepção da comunicação evangélica¹⁶.

Comunicação e inter-relação cultural

As articulações presentes no marco dos discursos midiáticos evangélicos nos permitem compreender os modos como a religiosidade, neste caso a evangélica, constitui *mediações culturais*¹⁷ operantes, ativas e não circunscritas ao ambiente evangélico na cultura contemporânea. É neste ponto que a emissora, na qual as inter-relações e mediações internacionais são por ela organizadas, funciona como uma rede de “*negociação de diversidade*”, tal como conceitua Yúdice¹⁸. Canclini

¹⁶ Cabe remarcar que analisamos uma formulação projetiva, no sentido da planificação comunicacional. Não se analisa, nesse caso, a realização ou o discurso radiofônico efetivo da emissora, que é onde esta projeção se concretiza e, ao mesmo tempo, se complexifica de modos não necessariamente previstos na formulação.

¹⁷ J. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*.

¹⁸ G. Yúdice, apud N. García Canclini, *La globalización imaginada*, p. 31. Segundo explica Canclini: “George Yúdice emprega esta expressão para descrever como os curadores de exposições e de revistas de arte norte-americanas influenciam na imagem da arte latino-americana nos Estados Unidos, na autopercepção dos artistas, assim como nos critérios dos públicos latino-americanos e norte-americanos, ainda em questões que transcendem o artístico” p. 31.

considera que a proposta de Yúdice é um princípio metodológico para se pensar as relações entre centro e periferia, norte e sul, global e local, sem polarizar as relações. Trata-se, em nosso caso, de uma rede de emissoras enlaçadas pela difusão de um mesmo sinal, produzido em Miami, mas que enfatiza o diálogo com os ambientes culturais nos quais as emissoras de diferentes perfis evangélicos produzem suas programações ao longo do continente latino-americano.

A inscrição dos meios de comunicação evangélicos no espaço midiático contemporâneo envolve, além das práticas de produção, a especialização e a formação de certos atores nestes tipos de tarefas. No caso aqui analisado, a rede internacional de rádios evangélicas vinculadas pelas emissoras através da transmissão via satélite de conteúdos de programação, complementa-se com jornadas de capacitação em comunicação em diferentes países da América Latina.¹⁹ Nestas atividades de formação, em que circulam saberes comunicacionais inspirados em experiências próprias de diferentes países e meios de comunicação, é possível reparar na perspectiva comunicacional e no modelo de comunicação por eles formulado, no que a inter-relação cultural, para além dos âmbitos evangélicos, constitui um dos critérios de produção.

As atividades, inicialmente orientadas às afiliadas e aos “comunicadores cristãos” e, posteriormente, ampliadas para “estudantes, profissionais, técnicos e pessoas dos diversos meios de comunicação”, evidenciam em seus temas a confluência e a articulação de aspectos próprios da prática profissional em meios com critérios de produção associados ao evangelismo: de recomendações para a produção de *jingles* à proposição do apóstolo Paulo como modelo a seguir nas comunicações, entre outros temas. A reportagem de uma dessas jornadas indica que:

Os conteúdos abarcaram a compreensão do mundo circundante, a orientação sobre a audiência, modelos de comunicação social, elementos básicos de produção radial de comerciais, orientações práticas para realizar entrevistas e a ruptura do dilema secular/sagrado.

Assinala, também, que:

Buscava-se principalmente sensibilizar os comunicadores sobre a necessidade de se repassar conteúdos que possam ser entendidos e atrativos para a audiência que está além da cultura cristã evangélica. Assim, habilitar os comunicadores em destrezas de produção e de execução de projetos comerciais de rádio e em entrevistas de excelência. O espírito destes encontros é motivar os comunicadores não somente a procurar caminhos de excelência para a realização deste trabalho, mas também construir pontes de diálogo com culturas que

¹⁹ Colômbia, Bolívia, México e Argentina.

não estão no círculo cristão evangélico, a fim de incrementar os níveis de audiência entre eles²⁰.

Os termos da convocatória, os objetivos e os temas das capacitações traduzem o desejo de transcender as fronteiras culturais dos âmbitos evangélicos. Estes elementos permitem reconhecer algumas características da perspectiva de produção que é proposta às afiliadas, entre as quais se sobressai a vinculação cultural para além dos ambientes evangélicos: por um lado, convocam comunicadores evangélicos e não evangélicos e, por outro, propõem a incorporação de gêneros e de formatos profissionais diversos de produção em meios de comunicação, uma vez que finalmente o objetivo comunicacional e em matéria de público está posto, sobretudo, em uma audiência internacional, de fala hispânica, não evangélica. Ou seja, o modelo cultural de meio de comunicação evangélico por eles proposto se estende dialogicamente entre a incorporação da cultura midiática profissional e as culturas locais que se apresentam como o horizonte comunicacional de realização.

Os modelos do comunicador social “cristão”

No contexto das teorias da comunicação, a expressão “modelos de comunicação” faz referência, em geral, a propostas esquemáticas que, a partir de diferentes configurações, sintetizam o processo de comunicação, geralmente com fins analíticos e descritivos, ainda que tal expressão também seja utilizada para organizar um esquema relativo aos aspectos a se considerar na produção midiática, especialmente na formação dos comunicadores profissionais com fins práticos.

No contexto das capacitações “cristãs”²¹, observamos mais o uso da expressão “modelo” enquanto modelo a seguir, ou seja, como paradigma ou exemplo sobre como deveriam ser as comunicações em seu uso prático, com fins de realização. Estes modelos “cristãos”, mais do que esquematizar os processos de comunicação, são inspirados em personagens bíblicos nos quais se reconhecem condições exemplares e/ou estratégicas para a comunicação da “Palavra”. De modo que, diferente dos modelos de comunicação no contexto da formação profissional não

²⁰ Reportagem de jornada de capacitação (no *website* da rádio).

²¹ Contamos com um total de 11 aulas de 1 hora, 1 hora e meia de duração, correspondentes a duas capacitações. Uma delas foi realizada na cidade de Cochabamba, na Bolívia, para comunicadores evangélicos, e a outra foi realizada na cidade de Villa Maria, na Argentina, para comunicadores evangélicos e não evangélicos. A possibilidade de contar com estes dois registros permitiu-nos comparar os modos como os professores moldavam seus discursos segundo o tipo de alunos. Nas aulas conjuntas, ou seja, no público formado por evangélicos e não evangélicos, foram feitas menos referências bíblicas e, sendo contextualizadas mais extensamente, ao passo que também foram feitas menos referências às comunicações evangélicas, enquanto foram feitas mais referências “seculares”.

evangélica, estas formulações coincidem ao introduzir a figura de “Deus” e da “Palavra” como “A Mensagem”. As figuras de Jesus Cristo, do apóstolo Paulo, do profeta Daniel e de Esther são mencionadas a partir de suas condições exemplares para as comunicações evangélicas. Entre elas, a mais desenvolvida e analisada é a figura de Paulo, considerado uma referência em matéria de comunicação também no âmbito católico²². Sua ação é analisada em perspectiva comunicacional e, sob o título “*O apóstolo Paulo como modelo de comunicador social cristão*”, é sintetizada a confluência entre uma figura fundamental para o Cristianismo e a linguagem dos meios de comunicação, dentro da proposta de um modelo de produção-realização midiático contemporâneo.

A expressão dessa síntese é o contraponto entre textos bíblicos e noções básicas de planificação e de produção em meios de comunicação, assim como a análise e as reflexões sobre os meios de comunicação “cristãos”. A chave de leitura da passagem bíblica será a reflexão comunicacional, em que se joga uma interpretação que outorga vigência e pertinência contemporânea ao texto e, ao mesmo tempo, fundamentação bíblica na tradição cristã à proposta comunicacional da capacitação. A ênfase na figura de Paulo como comunicador deve-se a sua “tarefa evangelística”, já que “*Paulo foi o homem que espalhou o evangelho pelo mundo inteiro, o mundo conhecido neste momento, que era o Império Romano*”. O tema, desenvolvido por um docente e condutor de uma rede radiofônica, é exposto a partir de *Atos, capítulo 17, versículos 16 a 28*. Relacionados com essa leitura, eixos que abordam aspectos relativos às características das audiências, sua cultura, suas necessidades e gostos, às características dos meios e dos conteúdos e aos objetivos dos comunicadores foram desenvolvidos.

1 – O primeiro eixo se refere ao envolvimento do comunicador com a audiência e a importância de conhecer e abordar as “problemáticas” locais. Formulase o que “não se deve fazer” nos meios de comunicação, sintetizado na ideia de “recitar” o evangelho, que aparece associado à ideia do comunicador “robô”. Um modo de comunicação que poderíamos denominar “frio”, por oposição à citação bíblica centralizada na figura de Paulo, que indica como “seu espírito se revoltava”. Este ponto posiciona o “objetivo salvacionista” das comunicações em termos de compromisso com a audiência²³.

²² Um exemplo é o nome da editora católica São Paulo.

²³ H. Wyncarczyk assinala como “na Argentina teve um importante desenvolvimento a ênfase instrumental e estratégica em que, em todo momento, os conservadores bíblicos colocaram nos meios de comunicação radiais e na televisão”. Ambas as mudanças revelam o pragmatismo dos conservadores bíblicos e a perseverança no objetivo escatológico da “Grande Comissão” (Mateus 28: 19-20; Atos 1: 8), isto é, pregar até a última criatura da Terra antes do “fim dos tempos”. H.WYNARCZYK, *Ciudadanos de dos mundos*, pp. 103-104.

2 – O segundo eixo é o que representa mais claramente a conjunção entre evangelismo e meios de comunicação, através da homilética enquanto “arte da pregação”. Neste ponto, se aprofunda a reflexão sobre as fórmulas, formatos e estilos consagrados e repetidos nos meios de comunicação cristãos. Um *slogan* da rádio, “*a mesma mensagem, novas estratégias*”, é analisado para refletir a busca pela inovação nas modalidades de comunicação da “mensagem de Jesus Cristo”. O professor sustenta que:

Então temos que procurar formas de chamar a atenção, *não toque na mensagem, mas invente formas diferentes de dizê-la*, como irá iniciar o seu programa, como irá se despedir, como será o *set* da televisão²⁴.

As recomendações sobre a busca de modos criativos de introduzir programas, de sustentar a atenção do público e de contemplar as cenografias, entre outros aspectos técnicos, supõem a observação das condições das próprias comunicações evangélicas, assim como de seu contexto midiático mais amplo. Os programas de rádio ou televisão contemporâneos se inserem em um espaço comunicacional que é, por um lado, abarrotado de ofertas – principalmente, não evangélicas – e, por outro lado, interpelante de uma audiência potencial, acostumada a uma abundante, vertiginosa e eficaz oferta comunicacional, em meio à qual o discurso evangélico deve “captar o interesse”. No contexto da capacitação, a citação bíblica selecionada põe ênfase na interpelação dirigida a uma audiência não cristã; Paulo não estava “pregando aos conversos”, mas a um público não cristão, o que, transferido à comunicação evangélica contemporânea, dirigida à audiência de fala hispânica, representa um auditório em que o comunicador evangélico se posiciona a partir de um lugar minoritário, mas que, ao mesmo tempo, procura ser atraente.

O terceiro eixo diz respeito à necessidade do comunicador de aprofundar seu conhecimento da cultura local, assim como estar atualizado em matéria de informação jornalística e nos gostos e interesses da audiência. Finalmente, o quarto ponto se concentra na planificação estratégica das comunicações a partir da análise da destreza do apóstolo frente ao seu auditório, atentando para as expressões a serem utilizadas e demonstrando conhecimento de sua cultura, a fim de encontrar o modo de chamar a atenção deste público e de efetivar sua comunicação.

Ao longo desses itens, configura-se a formulação de uma proposta que busca potencializar a comunicação dos textos bíblicos em uma perspectiva estratégica, incorporando a cultura midiática profissional a partir da capacitação dos comunicadores no uso atualizado de linguagens e de gêneros midiáticos, possibilitando-os

²⁴ Capacitação para comunicadores, cursivas nossas.

a estabelecer diálogos com diferentes públicos, ou seja, uma perspectiva que transcenda os ambientes evangélicos e se estenda a variados contextos culturais. É moldado, assim, um critério de produção que enfatiza a busca de formatos que constituam interpelações eficazes para um público/audiência não cristão.

Panorama crítico “sobre as comunicações cristãs”

O uso dos meios de comunicação por parte de diferentes igrejas evangélicas, consolidado ao longo de décadas, gera tanto um conjunto de saberes específicos quanto um diagnóstico crítico do panorama comunicacional “cristão”. A visão que os próprios atores têm dos meios de comunicação se expressa, no caso analisado neste artigo, no lugar que o discurso ocupa no contexto das capacitações. Este diagnóstico sobre as comunicações evangélicas é desenvolvido especialmente frente aos comunicadores “cristãos”. A partir de exemplos, recorre-se a expressões coloquiais e humorísticas, em alguns casos para expressar críticas. Ainda que com menor nível de detalhe, também se pode reconhecer uma visão crítica sobre os meios “seculares”.

Casos, exemplos, reflexões e dados relativos aos meios de comunicação evangélicos permitem esboçar um panorama, formulado pelos próprios comunicadores “cristãos”, ainda que abarquem, em alguns casos, a modo de exercício crítico, as opiniões de comunicadores não evangélicos.

1 – O espetáculo da mensagem: a busca da grandiloquência do discurso conduz a erros e a más interpretações, “por dizer coisas espetaculares, podemos dizer qualquer coisa”. Nesta linha crítica, se sustenta que “Deus não se equivoca”, mas que “os pastores podem se equivocar” e se remarca positivamente as correções e reedições de alguns livros. Também se adverte sobre o uso de expressões como “Deus me disse” ou “Deus me mostrou” e se enfatiza que as mensagens devem estar sustentadas biblicamente.

2 – O manejo “teatral” das comunicações: neste ponto se assinala que uma das maiores diferenças com os meios seculares reside no “mercantilismo” que caracteriza a estes últimos e que os meios de comunicação são, por definição, um serviço público e, portanto, não há ou não deveria haver “estrelismo”.

3 – A concepção imprecisa e ambígua da audiência: trata-se de diferentes expressões que sintetizam as visões mais comuns acerca dos destinatários das comunicações “cristãs”. Por um lado, a ideia de que “fazemos comunicação para Deus e para os homens”, sustentando, na capacitação, que se deve fazer comunicações para os homens e, em especial, para os não cristãos. Também é frequente a concepção de que “o que fazemos é chegar aos não conversos e ganhá-los para Cristo”. Ante esta formulação, fica claro que, pelo que sucede na realidade, as comunicações evangélicas, na prática, estão dirigidas aos próprios evangélicos. Os modos de falar

e tratar aos ouvintes, carregados de expressões como “Amém”, “Aleluia”, “Amém, irmão”, tão comuns nos condutores e locutores evangélicos, demonstram isto. E, finalmente, ante a formulação que sustenta que “não fazemos acepção de pessoas, falamos a todos ao mesmo tempo”, resulta necessário no contexto atual que os meios de comunicação conheçam e foquem um segmento de audiência como o jovem, por exemplo, e, dentro dele, grupos particulares a partir de seus gostos e interesses, entre outros.

4 – As relações entre meios de comunicação e igrejas: as concepções nas quais os meios de comunicação não se diferenciam das igrejas, manejam-se com os mesmos critérios institucionais e funcionam principalmente como difusores das atividades que se realizam nos templos. Ideias como a de que “anunciar nossos ministérios é compartilhar com Cristo. As pessoas têm fome e sede pela palavra e necessitam saber onde ela é ministrada” e “as comunicações cristãs são uma extensão da igreja e se manejam igual, não podemos secularizar-nos e voltar-nos a empresas mundanas” são indicativas dessas visões. Na capacitação se enfatiza que, em qualquer país, a instalação de uma igreja é diferente da de um meio de comunicação, e que o que se espera deste último é que seja um serviço social.

5 – O profissionalismo e os comunicadores: ideias como “o importante é a unção, não o profissionalismo. Se houver conversões e milagres, isto significa que Deus está nos apoiando” e “se Deus usou aos pescadores como apóstolos, pode usar a qualquer um, o importante é um coração disposto” são criticadas a partir da ênfase da necessidade de formação específica.

6 – Os novos métodos de comunicação e “o mundo”: a necessidade de adotar e adaptar novas “metodologias” e modos de comunicação que surgem contemporaneamente, enfatizada nas jornadas, entra em disputa com outras concepções expressas em ideias como “não podemos mudar nossos métodos, isto é moldar-se ao mundo, fomos chamados a ser diferentes”.

Este conjunto de expressões nas quais reconhecemos um diagnóstico crítico é uma das instâncias reflexivas dos próprios atores e, ao mesmo tempo, indicativa da consolidação das comunicações evangélicas de certas modalidades mais ligadas às perspectivas eclesiais e à formação de um metadiscurso que, em suas instâncias de capacitação, orienta essas comunicações para além do âmbito evangélico, na busca de novos públicos, na renovação de suas expressões, inclusive problematizando e disputando o que se considera “secular” e secularizado.

“O mundo dividido” e os problemas de comunicação com o não cristão

As inter-relações que os discursos evangélicos midiáticos estabelecem com os discursos não evangélicos são concebidas de maneira heterogênea, ou seja, as

condições e os termos desses diálogos são entendidos diversamente e em ocasiões divergentes pelos próprios atores.

Em seu estudo sobre o movimento evangélico na Argentina entre os anos 1980 e 2001, H. Wyncarczyk faz referência, entre outros suportes conceituais, à “*Escala de respostas de tipo acético frente à realidade*”, baseada na sociologia sobre o protestantismo, e explica:

A escala é um sistema com dois termos em tensão segundo a forma de orientação dos atores sobre o “mundo”: *dualismo negativo*, radical ou de escape: negação do mundo, *fuga mundi*, separação do mundo, greve social, concentração em objetivos metafísicos, negação da política e eventualmente da ciência, aceitação das ciências sociais no que estas provêm de operativo para o trabalho missionário em âmbitos transculturais. *Dualismo positivo* ou avanço sobre a política e o Estado (e, eventualmente, as ciências naturais)²⁵.

No contexto das capacitações, tanto no diagnóstico crítico do panorama comunicacional quanto no da formulação de recomendações ou prescrições, são discutidas concepções análogas às expressadas nessa escala. O tema é tratado nas capacitações nos seguintes termos: “a igreja evangélica tem um problema de comunicação com o mundo não cristão” e esta dificuldade teria sua origem em uma “cosmovisão” que separa a realidade em duas: a “realidade espiritual” e a “realidade material”. A primeira relaciona-se com “Deus, a salvação, a Bíblia, a doutrina, o ensinamento, a teologia, a vida de igreja, a evangelização, as missões, alguns trabalhos sociais, a reabilitação, o discipulado, a zeladoria, os dízimos, os louvores” e a segunda realidade, em contraposição, estaria relacionada com “o trabalho, os estudos, a política, o esporte, a educação, a ciência, as férias, a vida do lar, a cultura, a ecologia, os direitos humanos, o espetáculo”. Seguindo este pensamento, considera-se que o mais importante é o “mundo espiritual”, de onde adviria certa indiferença pelo não evangélico.

Esta “cosmovisão”, que atravessa diversamente o espaço cultural evangélico e que modula os modos heterogêneos em que as congregações se relacionam com seus ambientes culturais, é relativizada através de distintos argumentos. A discussão acerca da demarcação cultural envolvida neste enfoque busca seus argumentos e fundamentos nos textos bíblicos, enquanto fonte de autoridade. Frente a esta “cosmovisão” incorporada “inconscientemente”, sustenta-se que não há na Bíblia uma noção de “um mundo dividido”, mas sim “o mundo de Deus”, ou seja, que “toda a realidade é espiritual”. O termo “secular” – no sentido em que é utilizado

²⁵ H.WYNARCZYK, *Ciudadanos de dos mundos*, p. 28, cursivas do original.

no âmbito cristão evangélico – tampouco seria uma noção bíblica, ou seja, nesta não existiria uma referência “que diga este ou aquele tema (é) secular”.

Finalmente, a proposta alternativa para as comunicações é confrontar a realidade com o pensamento cristão. Em suma, a proposta das capacitações é direcionada a estender e a ampliar as dimensões nas quais a cultura cristã evangélica emprega suas interações, articulações e diálogos com os ambientes culturais não evangélicos.

A desmarcação da separação instituída por esta “cosmovisão” envolve, no caso da produção cultural midiática, a abertura rumo aos aspectos temáticos não circunscritos ao eclesial e convencionalmente considerados “seculares”. Quanto aos textos bíblicos, enfatiza-se seu caráter de fundamentação e de referência, mas propõem-se desafios aos realizadores sobre como “fazer programas sem citar versículos”, por exemplo. O diálogo com os ambientes culturais não evangélicos é remarcado a partir desta abertura temática: “não existe uma só molécula de secular na criação (ou seja, no mundo), todos os temas podem ser tratados em perspectiva cristã”.

Quanto aos *formatos* midiáticos, talvez seja aí que a proposta alcance maior amplitude e onde os meios “seculares” ofereçam um espectro de referência para as comunicações cristãs, enquanto constituem diferentes linguagens que possibilitam renovar as lógicas de produção cultural evangélicas. Frente aos estilos fortemente marcados pelo entorno eclesial, como aqueles que reproduzem o cenário da igreja nos *sets* de televisão ou aqueles estilos de condução que imitam as modulações dos pastores mais conhecidos internacionalmente, sustenta-se que “a homilética é arte e como arte exige criatividade, exige que você faça coisas diferentes, inovadoras - e é a mesma coisa para a rádio, não?”. A proposta consiste em experimentar e mudar a forma em que se comunica; a referência bíblica que se toma neste ponto é “céu e terra passarão, mas sua palavra não passará”. Isto é dizer que “a Palavra” não deve ser alterada, mas sim os modos de comunicá-la. Aqui é onde as referências ao marketing oferecem uma orientação sobre como reconhecer os melhores modos de comunicar um conteúdo segundo o público ao qual ele é dirigido.

Quanto aos aspectos *enunciativos*, em que se configuram as interpelações às audiências, o discurso das capacitações trabalha também para construir uma interpelação especificamente midiática, ou seja, diferenciada do modo eclesial de comunicar, e que, portanto, não reproduza as performances típicas dos templos no âmbito dos meios de comunicação. Assim, tais aspectos apontam também a procurar um público não evangélico e a estabelecer modos diferentes de se dirigir a ele. Estão em jogo aqui, também, os modos como se entende o papel dos meios de comunicação, particularmente os meios de comunicação evangélicos. Neste ponto, embora o discurso das capacitações recorra a uma série de referências que

dialogam com os modelos empresariais e comerciais – por exemplo, a partir da utilização de recursos do marketing para a definição das audiências e a planificação do meio – também têm espaço, aí, as críticas para a relação “teatral” com o público e para a “mercantilização”; ou seja: é notável uma aproximação crítica à comunicação comercial. Neste sentido, o modo de conceber os meios de comunicação, segundo esta proposta, é como “serviço social”, sendo esta a relação que se deve estabelecer com a audiência, de serviço. E esta noção é perceptivelmente próxima da noção de “evangelho social”:

O que poderiam fazer alguns cristãos organizados em organizações não governamentais ou em seus municípios para ajudar as pessoas que não têm água potável, que não têm eletricidade, que não têm pavimentação, com uma melhor qualidade de vida? (...) Qual é a prédica dos profetas, de que falam eles? Falam das injustiças, das injustiças políticas, das injustiças sociais, das injustiças econômicas, dos opressores, falam sobre o que se deve ao trabalhador em sua jornada. [...] Não sei, talvez essa é a forma como nos aproximamos, interesse e serviço, porque a partir deste interesse nos problemas humanos, nas pessoas, nós lhes podemos servir, porque conhecemos suas necessidades, conhecemos, os cristãos tem feito muito através dos refeitórios infantis, dos centros de reabilitação, que são coisas maravilhosas, colégios, mas creio que ainda podemos fazer mais²⁶.

Estas capacitações que procuram profissionalizar os meios de comunicação evangélicos trabalham em uma linha que tenta renovar os gêneros midiáticos mais associados aos discursos e estilos eclesiais, enfatizando referências relativas ao marketing e aos meios comerciais em seus modos especializados de dirigir-se às audiências, mas afastados dos objetivos mercantis dos meios “seculares” e adotando referências relacionadas a concepções dos meios de comunicação como “serviço social”. Enfatiza-se nesta linha, por exemplo, a saída rumo aos espaços públicos da comunidade. A partir de um diagnóstico que identifica “os problemas de comunicação dos meios cristãos” como inscritos em uma “cosmovisão de mundo dividido” (entre o espiritual e o material), sublinha-se uma perspectiva dialógica com os ambientes culturais nos quais os meios de comunicação intervêm, propondo, assim, um diálogo a partir de uma heterogeneidade de tema e de uma diversidade de formatos midiáticos e perspectivas enunciativas que estabeleçam modos múltiplos e variados de interpelação das audiências. As articulações entre produção cultural evangélica e produção cultural midiática no discurso das

²⁶ Capacitação para comunicadores.

capacitações busca, então, redefinir e renovar os parâmetros a partir dos quais essas relações são resolvidas nos meios de comunicação “cristãos”.

Ainda que a circulação da programação radiofônica, por meio de suas afiliadas de fala hispânica, constitua uma instância de mediação transnacional, são estas jornadas de capacitação que representam mais claramente uma articulação entre atores evangélicos que interferem nos meios de comunicação de diferentes países, o que gera um espaço de diálogo entre alguns enunciadores e diferentes competências, saberes e experiências dentro do espaço evangélico. O discurso que tem lugar neste espaço enfatiza a capacidade dos meios de comunicação enquanto moduladores de diversidades culturais, ao mesmo tempo em que o diálogo entre lógicas de produção midiática e lógicas de produção cultural evangélica conformam perfis midiáticos que constituem diferentes expressões culturais da religiosidade evangélica. É possível reconhecer nestas práticas uma efetiva inserção transnacional da programação e uma organização e planificação das comunicações radiofônicas e da comunicação educativa, em uma escala que transcende as fronteiras nacionais e que, ao mesmo tempo, capitaliza em termos de legitimidade essa inserção no público hispânico cristão evangélico.

À guisa de conclusão

A abordagem do fenômeno da radiofonia evangélica, considerando as mediações e inter-relações existentes entre as redes internacionais e as emissoras locais de rádio, possibilita a análise de processos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos através dos meios massivos de comunicação no contexto da produção cultural evangélica transnacional.

O caso de uma rede de radiofusão evangélica permite reconhecer a organização internacional para a circulação de bens simbólicos, dirigida a um público hispano-falante a partir da articulação com emissoras afiliadas latino americanas. A proposta comunicativa, além de conteúdos radiofônicos, aposta em uma ampliação de sua oferta, com cursos de capacitação. Neles, é desenvolvida uma perspectiva comunicacional – inspirada em diferentes figuras bíblicas, como a de Paulo, que sintetiza uma articulação entre a produção cultural evangélica e os meios de comunicação – que propõe critérios de produção estratégicos a partir da incorporação da cultura midiática profissional e da ênfase na inter-relação cultural para além do ambiente evangélico, para o que se projeta diversificar os modos de dirigir-se à audiência. Trata-se de um exemplo que evidencia as maneiras pelas quais a vinculação a uma emissora internacional permite a um conjunto de emissoras evangélicas a renovação de seus recursos de produção radiofônica e o posicionamento no contexto da produção cultural evangélica local e internacional,

ao mesmo tempo em que potencializa seu lugar dentro do setor evangélico e dentro do espectro midiático. Isto significa que tal vinculação possibilita interpelar as audiências não evangélicas em um espaço cultural predominantemente católico a partir de uma concepção mais diversa das comunicações e menos marcada pela eclesialidade. Estes processos permitem reconhecer as múltiplas dimensões envolvidas nas dinâmicas de produção, circulação e apropriação cultural transnacional, que têm lugar através dos meios de comunicação e que configuram neste caso um conjunto de expressões de referência cultural evangélica internacional.

Bibliografia

- GARCÍA CANCLINI, N., *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J., *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: G. Gili, 1997 [1987]
- THOMPSON, J. B., *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- WYNARCZYK, H., *Ciudadanos de dos mundos*. El movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001. San Martín: UNSAM EDITA, 2009.
- YÚDICE, G., La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural. En M. Lacarrieu y M. Alvarez (Comp.) *La [indi]gestión cultural*. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires: La Crujía. (2008): 31-61.

Recebido: 25/11/2012

Aprovado: 21/1/2012.