

As encenações do “televangelismo” como forma de entretenimento

Marco Souza*

RESUMO

Este artigo é uma tentativa de analisar o fenômeno do “televangelismo” pelo viés dos estudos de recepção, através de uma nova perspectiva que propõe a possibilidade dos programas religiosos da televisão serem assistidos por telespectadores que o assistem como uma forma de entretenimento.

Palavras-chave: Comunicação, Religião, Televisão.

ABSTRACT

This article is an effort to study the “televangelism” through the point of view of the reception researchs, in a new perspective that proposes the possibility of watching religious TV shows as a form of entertainment.

Keywords: Communication, Religion, Television.

RESUMEN

Este artículo es una tentativa de analizar el “televangelismo” pelo bias de los estudios de recepción, por medio de una nueva perspectiva la cual indica la posibilidad de lo programa religioso de TV ser una forma de entretenimiento para los telespectadores.

Palabras clave: Comunicación, Religión, Televisión.

*“Se Jesus estivesse vivo, estaria usando a
TV para evangelizar.”*

Padre Eduardo Dougherty

*“De fato, era o entretenimento e não a religião,
como queria Marx, o ópio do povo.”*

Neal Gabler

Desde o começo da sua história, em 1923, a televisão foi pensada como um invento tecnológico que poderia servir como um modelo inovador de envio e recepção de sinais elétricos ou como um simples meio de transmissão que compartilhava as mesmas funções do telefone e do telégrafo. Nos seus primórdios, ninguém sabia, realmente, qual a extensão dos seus usos, mas, mesmo assim, a TV não demorou a se transformar em uma espécie de epicentro cultural a partir da segunda metade do século 20. Afinal, a televisão foi, progressivamente, reorganizando e reestruturando os outros meios de comunicação de acordo com as características próprias da sua lógica audiovisual.

O rádio, muito embora tenha perdido centralidade, ganhou penetrabilidade e flexibilidade, adaptando as suas modalidades e os seus temas ao ritmo fragmentado e acelerado da TV. Os jornais e as revistas, na mesma medida em que se mantiveram atentos para as informações veiculadas pela televisão, também se especializaram na variedade e na concisão de seus conteúdos, em consonância com os diferentes segmentos e interesses do seu público-leitor. Os filmes¹, de um modo geral, foram obrigados a atender aos ditames da linguagem televisiva, já que o destino

do produto filmico atual (feito para o cinema, vídeo, DVD e até para internet) é ser absorvido e transmitido pela grade de programação das TVs abertas ou por assinatura². A própria internet (uma mídia posterior ao meio catódico) está imbuída de muitas características televisivas como a mediação de uma tela, a percepção visual, a necessidade de uma transmissão veloz, a fragmentação de conteúdos, entre outros.

Portanto, é por causa desses níveis de influência e de acessibilidade a todo tipo de público, da sua habilidade de veicular toda forma de conteúdo e das suas variáveis de organização e de fruição, que a televisão passou a ser um meio privilegiado na articulação social e cultural dos indivíduos. Só que, de maneira ambígua, ela se divide, ao mesmo tempo, entre o seu lado de instituição integradora com responsabilidades e deveres sociais e o seu outro lado (que, provavelmente, é o lado mais preponderante) de entidade comercial direcionada pelo lucro e pela rentabilidade máximos.

Algo vital para um mundo moderno, no qual a produção televisiva é também uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação dessa produção, controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, por meio de uma intrincada rede que agrupa, em um mesmo fenômeno, atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, showbiz, e assim por diante). Mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas ao consumo específico que é caracterizado pelos princípios básicos de um grande e difuso espaço conhecido como entretenimento. Uma instância que, atualmente, possibilita transformar tudo, literalmente,

em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas experiências até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras. É assim que o entretenimento engloba o mundo, e a televisão, em certo sentido, é o seu modo preponderante de comunicação. Principalmente porque:

Nenhum veículo gerou imagens como a televisão. Abominando o ar vazio, obrigada a nos manter estimulados para que não mudássemos de canal ou, pior, desligássemos o aparelho, a televisão converteu tudo que aparecia na tela em entretenimento, que era a sua forma natural de discurso. “Não importa o que ela mostre, ou de que ponto de vista”, escreveu Postman³, falando sobre a televisão, “a suposição açambarcante é que ela está ali para nos divertir e dar prazer”. Transformada no meio primordial mediante o qual as pessoas se apropriavam do mundo, a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, era forçada a se transformar em entretenimento: a era da tipografia cedendo lugar à era da televisão e mudando nossa forma de pensar. (GABLER, 2000: 57-58)

Através dessa passagem que vai da *Sociedade do espetáculo*, de Guy Debord (1997) para essa *Sociedade do entretenimento*, de Neal Gabler, é possível perceber como prevalecem, cada vez mais, uma cultura na qual a maior parte dos estímulos simbólicos vem da

mídia e uma sociedade cujo essencial de suas estruturas reside sobre a lógica mercantil da informação e da comunicação. Por isso, como principal meio comunicacional da modernidade, a televisão se mostra, em demasia, como se fosse uma espécie de imersão que permeia a vida humana através do simples ato de apertar um botão. Ligar a TV transformou-se em uma ação tão corriqueira quanto o gesto de girar uma torneira de água, acionar uma lâmpada, falar em um celular ou acessar a internet. São tecnologias do cotidiano incorporadas, totalmente, nos hábitos do dia-a-dia, e que servem como indícios precisos de como a televisão ostenta um lugar central na história das sociedades contemporâneas e na história da relação destas com os indivíduos.

De tal forma que ela foi, progressivamente, assumindo a posição de um objeto de estudo teórico que, atualmente, possui um status referencial nas análises acadêmicas através de um amplo espectro que não se limita a examinar apenas os processos televisivos de produção e de consumo, mas, igualmente, as capacidades culturais e as possibilidades de percepção que determinam a recepção e o consumo das imagens catódicas. Afinal, a TV não funciona de maneira isolada do social, pois, apesar de ter regras próprias de produção e uma autonomia nos seus modelos de difusão, a televisão depende, claramente, de diferenciadas formas de expressão presentes no uso cultural praticado e vivenciado pelos telespectadores.

Os valores sociais e culturais convertem-se, com isso, nas dimensões mais importantes projetadas pela programação televisiva. Tanto que nos estudos sobre a

comunicação de massa, as perspectivas sociológicas e empíricas tiveram sempre uma grande presença na reflexão sobre a televisão. Mas, através disso, é cabível observar que as grandes perguntas e interrogações feitas, desde a década de 50 do século passado até o século atual, sobre esse meio, ainda não foram resolvidas. Assim, o interesse científico e metodológico que a TV sempre provocou, evidencia-se na quantidade de estudos e experimentos realizados, como também na diversidade de técnicas e modelos de análises utilizados.

Tal situação gerou uma produção de conhecimento que, em sua maior parte, não conseguiu fugir da marca que as origens técnicas dessa mídia deixaram por meio de um determinismo tecnológico que logo foi articulado aos condicionamentos políticos, econômicos e culturais da sociedade. Esses condicionamentos tornaram-se palavras-chaves, não apenas da história da televisão, mas também da sua investigação, e, portanto, das múltiplas teorias e dos inúmeros paradigmas elaborados para sua compreensão.

Com isso, reconhecer os eixos que direcionam e servem de referência aos estudos da televisão significa perceber como eles se atêm, freqüentemente, aos seus efeitos, a sua qualidade de instituição socializadora e a sua condição de veículo de informações variadas. Nesse sentido, indicando uma linha que ressalta como o funcionamento da televisão, com sua linguagem, seus gêneros e seus formatos, obedece a estruturas comunicativas, culturais, intertextuais e socializadas que acabam pontuando os aspectos determinantes para as análises acadêmicas dos programas e dos conteúdos televisivos em relação aos espectadores.

Com o transcorrer do tempo, entretanto, a figura do espectador revelou-se como uma espécie de ponto central, passando a definir o enfoque da maioria das análises que examinam a produção de sentido na interação do público com a televisão. É uma divisão das pesquisas em comunicação que foi denominada de estudos de recepção. Só que, ao contrário de utilizar o conceito de recepção como um modelo de passividade que classificaria o receptor como um receptáculo dos conteúdos televisivos, esses estudos ressaltam, de fato, a recepção como uma atividade própria que envolve as características particulares do receptor e, igualmente, a sua capacidade de interferir, ativamente, nos propósitos intencionais colocados pela TV em sua programação.

Por isso, a fruição polifônica que caracteriza todo o processo de recepção das imagens televisuais, deixa lacunas abertas para o preenchimento individual de cada telespectador. Assim, essa apropriação dos signos televisivos é, antes de tudo múltipla, incompleta, cabendo a cada um, com seu repertório anterior de histórias e de significados pessoais e coletivos, preencher as lacunas de percepção através de formas extremamente singulares. Portanto, antes de ser categorizada como um modelo massificador e diluidor de intenções e referências, a televisão, por meio dos estudos de recepção, é entendida como um processo de produção ao qual pode-se imprimir, constantemente, diferentes propósitos e reações. O desenvolvimento das análises da audiência televisiva acompanhou uma progressão que vem:

Desde a época de sua implantação social em grande escala no início da década

de 1950. (...) De maneira significativa no início, eram os indivíduos que pertenciam às categorias sociais desfavorecidas que mais assistiam à televisão. Quando suas horas de audiência começaram a atingir o ápice, ela aumentou nas categorias sociais privilegiadas. Com a década de 1960, a televisão finalmente conseguiu penetrar em todos os meios sociais, até mesmo no lar desses privilegiados mais próximos da cultura escrita e inicialmente hostis à invasão de seu tempo de lazer pela televisão. Isso não significa, todavia, que a experiência individual de assistir à televisão seja a mesma para todos: as estatísticas sobre o fato de que um aparelho de televisão esteja ligado em uma casa não nos informam sobre a experiência efetiva das pessoas diante da telinha. Além disto, o acesso aos canais suplementares distribuídos via cabo e o uso do videocassete e do DVD, possibilidades típicas das décadas de 1980 e 1990, abrem novos mercados e ao mesmo tempo novas perspectivas para o consumo televisivo. (BRETON; PROULX, 2001: 45-46)

Insiste-se, com isso, na importância de um sujeito-receptor ativo e também produtor e participante de um processo de construção dos significados dos conteúdos televisivos. Pela extensão de toda essa interação entre recepção e comunicação televisiva, existe, atualmente, um número expressivo de pesquisas “comunicacionais” que se dedicam a estudar os variados aspectos da

relação TV e espectador. No domínio dessas pesquisas, um tipo de análise que ocupa uma quantidade destacada de trabalhos publicados é um fenômeno caracterizado pela utilização das possibilidades do meio televisivo por parte de diferentes segmentos da esfera religiosa e que é conhecido como “televangelismo”. Algo que resulta das variações sociais sofridas por um campo religioso representado por poucos modelos de religião e que, por causa disso, apresentava, até aproximadamente a metade do século 20, a inexistência de um leque mais diversificado de opções religiosas.

Devido ao fato dessa espécie de primeiro estágio do campo religioso estar alicerçado na tradição social ou familiar, havia, então, uma pequena possibilidade de transferência de um indivíduo para outro grupo religioso. Entretanto, com o aprofundamento de um processo irreversível de consumo e da conseqüente distensão de todos os elementos considerados estáveis: normas, crenças, valores, atitudes socialmente aceitáveis, ocorreu, conseqüentemente, o surgimento de um pluralismo capaz de aumentar as oportunidades de escolha e de adesão do indivíduo. O que provocou, dessa maneira, a passagem de um campo religioso fundamentado por uma espécie de monopólio de crença para uma nova forma de religião, uma religião marcada pelos ditames e pelas demandas do mercado capitalista de consumo e de satisfação.

Desse modo, as organizações religiosas, obviamente, foram direcionadas para os caminhos dessa nova situação de mercado, e, assim, optaram por adequar as características de seus discursos

religiosos às características de um produto que necessita ser assistido e consumido. Para tanto, tendo que ser ajustado às necessidades de uma grande massa de público, o que permite, então, atender aos diversos anseios dos diferentes segmentos que compõem esse público. Assim, a transmissão desse novo tipo de discurso religioso, massivo e consumível, recai, obviamente, na abrangência intrínseca a TV, que acaba gerando uma produção em série de programas “televangélicos”. Sendo cabível constatar que,

Programas transmitidos pela televisão, que não são poucos, utilizam verdadeiros recursos cinematográficos, com perfeitos efeitos especiais, realizados, na maioria das vezes, nos estúdios de gravação da própria organização religiosa. Além de todo o aparato técnico, é também interessante a diversidade de opções que os fiéis têm a seu dispor no que diz respeito à programação religiosa ofertada pela televisão. Há programas para todos os gostos e todas as faixas etárias (de programas de auditório a clipes), os quais podem ser encontrados nos mais diversos horários e em vários canais de televisão. Tudo isso realizado por especialistas que são apresentados, sem nenhuma cerimônia nos programas religiosos, como é o caso de assessores de marketing que dão entrevistas nas quais comentam o sucesso de determinada programação. (...) A religião

tem, cada vez mais, participado da intensa invasão cotidiana do espaço privado ao levar, através dos meios de comunicação de massa, as missas, os cultos e as suas músicas para dentro das casas das pessoas. (BORZUK, 2000: 11-12)

Através dessa repetição de fórmulas televisivas, corriqueiras e consagradas, as mais difundidas manifestações religiosas da contemporaneidade⁴ estão, irremediavelmente, sendo mediadas pela TV por meio dessa “estandardização” de mensagens e também das formas utilizadas para veiculá-las. Algo que é totalmente passível de verificação ao se assistir a aeróbica do Senhor, do padre Marcelo, a retórica milagrosa de R.R. Soares ou a programas como a Missa do Santuário do Terço Bizantino, o Show da Fé, a Realidade Atual, a Escola Bíblica na TV, o Santo Culto em seu Lar, o Encontro com Cristo, a Raboni e Você, entre outros. São todos exemplos de “televangelismo” que correspondem, claramente, a um modelo televisivo de expressão que só funciona de acordo com procedimentos característicos da produção de TV.

A partir disso, as pesquisas de comunicação que propõem um estudo desses programas assumem, constantemente, uma posição que analisa a organização de um “televangelismo” exteriorizado por um discurso religioso, oferecendo um conforto milagroso dirigido aos frustrados, desajustados, doentes, impotentes, fracassados, viciados, pobres, miseráveis, infelizes. Dessa maneira, a medicina, ciência, economia, política, sociedade e a cultura são desacreditadas para responder aos grandes problemas da vida humana, cabendo a

religião o poder da solução e do bem-estar para uma existência religiosa que carrega em si a plenitude da felicidade financeira, da aparência bem-sucedida e do ânimo contínuo necessários para o convívio midiático do mundo contemporâneo. A comercialização das criações espirituais por meio dessa associação entre mídia e religião obedece, então, a uma lógica de mercado no qual o consumo religioso implica em expungir algo que possa ter efeito no plano do imediato, enquanto que o plano do divino perde a sua importância efetiva.

Em termos de estudos de recepção, esse desenvolvimento de certas tendências por parte do “televangelismo” é entendido, entretanto, de acordo com uma visão clássica que predispõe uma relação básica de poder, já que a figura do telespectador é ainda relacionada com um estado de passividade evidente. Algo que acontece porque a ligação estabelecida é sempre estruturada a partir da prevalência do discurso “televangelista” sobre o indivíduo, ficando exposto aos diferentes programas religiosos de TV.

Assim, o telespectador sofre, necessariamente, os efeitos intencionais pretendidos por esse tipo de programa, efeitos que estariam restritos, unicamente, a possibilidades religiosas. Uma situação que, em si, nega a recepção televisiva como um processo dependente, em larga escala, de como cada indivíduo da audiência faz, em alguma medida, uma seleção singular dos elementos que compõem o conteúdo da programação de TV. Com isso, o indivíduo telespectador reage, freqüentemente, a partir de componentes particulares que podem desvirtuar, completamente, as intenções originais propostas por qualquer programa de televisão.

Afinal, é óbvio que existem, de maneira firmemente institucionalizada, os horários de ligar a TV para assistir a determinados programas. Mas, contudo, existem, igualmente, os determinados horários, em que milhões de pessoas estão preparadas para assistir a televisão, independente de uma oferta específica da programação. É nesses dois aspectos que entra, com exatidão, a lógica vigente do entretenimento. Pois, ao se percorrer as idas e vindas dos pólos da cadeia “comunicacional” percebe-se que o conteúdo televisivo está sujeito a múltiplas variáveis, então, a intenção almejada pelo produto transmitido pode não vir a ser a mesma captada e recolhida pelo telespectador através de percursos extremamente pessoais de impressão de significados.

Portanto, a atuação televisual do espectador também funciona como um ato de criação com uma espécie de intuito transformador que atende a valores estéticos e padrões éticos distintos. Sobretudo porque nos processos característicos da comunicação, a criatividade é uma forma fundamental de recepção, mesmo na produção industrializada de bens culturais e no seu consumo por largas faixas da população. Por isso, nem todo telespectador que se dispõe a assistir um programa “televangélico” está precisamente direcionado por alguma motivação religiosa ou disponível a atender a um chamado religioso, podendo também estar interessado em encontrar, simplesmente, algum tipo de entretenimento presente em qualquer modelo de produção televisiva.

Por meio dessas instâncias diversas e desses patamares diversificados, é indispensável compreender como a existência da mídia depende, propriamente, da figura do telespectador receptor que é:

Bem mais do que um “receptor de imagens”, às quais se esforça, conforme o domínio que tenha do **código**, por decodificar ou decifrar. Um **receptor** costuma “reconhecer mensagens”, no sentido de que as submete, para fins de interpretação, ao crivo referente aos valores sociais que defenda, ao grau de instrução escolar que possua, à experiência de vida que tenha e à lógica de raciocínio que habitualmente adote. Pelo recurso ao código, que em algum grau de domínio tem em comum com o **emissor**, ele decodifica a **mensagem**; pelo exercício de seu **repertório**, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de **sentido**. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 150)

Um sentido que, habitualmente, está relacionado com a possibilidade do entretenimento. Porque os telespectadores, de fato, podem estar interessados em algum tipo de informação, mas, na grande maioria das vezes, estão procurando, nos frames da programação televisiva, por um estado de ambivalência que os coloque em um vaivém apto aos levar do tédio à fascinação e da fascinação ao tédio. Ao assistir TV, esse agrupamento de espectadores procura, nos raios catódicos, por um interesse específico representado por programas que tragam distração, relaxamento, satisfação, encantamento, animação, excitação, enfim, é uma busca por momentos de entretenimento que, obviamente, podem diluir qualquer sensação desagradável advinda do zapping por instantes tediosos que são suportados até a chegada do esperado e sagrado êxtase do diver-

timento. É a materialização de um desejo de alcançar uma posição de recostamento em frente ao espaço retangular da tela de televisão para, com isso, ser entretido com uma vazão fragmentada de imagens e sons. Nessa situação fica-se disposto a se identificar com as coisas mais bobas e inusitadas somente para satisfazer a essa necessidade crucial por algum tipo de diversão imediata, por algum tipo de recepção capaz de extrair o mínimo de contentamento televisivo.

Portanto, por um nível tão amplo de público que consegue dar uma audiência de milhares de pessoas para canais especializados em assuntos tão inusitados (leilões de gado, proclamações no congresso, teleshopping, procedimentos jurídicos, entre outros), as encenações do “televangelismo” com, por exemplo, seus testemunhos de sofrimento e de redenção (representando níveis melodramáticos), seus exorcismos freqüentes de um demônio figurante de TV (representando níveis espetaculares), seus pregadores teatralizados (representando níveis dramáticos), é possível discernir a existência de um número considerável de telespectadores que encontram o mais puro entretenimento nessa forma específica de televisão. Algo que revela como a capacidade de recepção do público diante da TV funciona através de um processo de comunicação tão intrincadamente complexo, conseguindo transformar até mesmo o que normalmente se espera que sejam os rendimentos únicos expressos por um formato televisivo voltado para o campo religioso.

Nesse sentido, até o programa de televisão mais restrito em intenções está estruturado em princípios “comunicacionais” que podem ter efeitos inesperados na medida em que o telespectador confere significados

baseados na satisfação de suas próprias intenções televisivas. Portanto, é preciso reconhecer a imensa variedade de utilização e de gratificação que possibilita às pessoas fazer um uso, completamente, personalizado de qualquer produto midiático.

Notas

¹ Os filmes feitos para cinema são editados, hoje em dia, com os momentos específicos que serão usados para o corte para os intervalos comerciais da TV.

² Valendo mencionar a influência que a linguagem televisiva imprime em outras formas de expressão como, por exemplo, a literatura, a música, as artes plásticas ou o teatro.

³ POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the Age of showbusiness*. New York: Viking Press, 1984.

⁴ Mesmo no controlado mundo mulçumano, começam a surgir programas televisivos em redes árabes voltados para esse tipo de difusão. Sendo possível constatar que essas práticas contêm utilizações muito esparsas no budismo e no judaísmo.

⁵ Sendo que um único ponto na medição de audiência do Ibope equivale a 49.000 telespectadores.

Referências bibliográficas

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *L'explosion de la communication*. Paris: Éditions La Découverte, 2001.

BORZUK, Cristiane Souza. *Os movimentos carismáticos e neopentecostais e o capitalismo administrado*. 2000. São Paulo. PUC-SP (mestrado em Psicologia Social), 121f.

BOURDON, Jérôme; JOST, François (Ed.). *Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy*. Paris: Nathan, 1998.

CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

CORNER, John. *Critical ideas in television studies*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Otilia Cevasco. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA/USP/Editora Brasiliense, 1995.

GABLER, Neal. *Vida, o filme*. Trad. José Marins. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HARTMAN, Atilio Ignácio. *Religiosidade e mídia eletrônica: a mediação sociocultural religiosa e a produção de sentido na recepção da televisão*. 2000. São Paulo. ECA-USP (doutorado em Ciências da Comunicação), 352f.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Los ejercicios del ver: hegemonia audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.

MARTINHO, Luis Moura Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre a comunicação e o campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrorty Editores, 1996.

PRANDI, Reginaldo. *Um sopro do espírito: a renovação conservadora do catolicismo*. São Paulo: Edusp, 1997.

STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Raymond Williams on television*. London: Routledge, 1989.

Marco Souza é jornalista e doutorando do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.