

AS MÍDIAS NOTICIOSAS GOSPEL: um desdobramento da midiaticização da religião e do confronto com a mídia *mainstream*

Sofia Fumagalli¹

Resumo: No Brasil, principalmente após 1988, uma diversa e crescente onda conservadora religiosa tem respondido avidamente contra os avanços do secularismo e da transformação liberal dos valores que regem as esferas públicas. Esses grupos, atrelados à teologia do domínio e à concepção de batalha espiritual, têm buscado renovar e aumentar sua influência e ocupação no espaço público. Um braço desse enfrentamento tem sido a chamada “midiaticização” da religião, da qual surge um novo fenômeno: as mídias noticiosas gospel. Esse artigo visa analisar essa cena emergente, buscando compreender os seus aspectos mais relevantes e suas consequências para o debate público recente.

Palavras-chave: contrapublicidade, esfera pública, religiosidade midiática.

A religião é um marcador da identidade de indivíduos e grupos sociais, e apesar da fé ser muitas vezes considerada um fenômeno de caráter privado, a religião é uma prática social, levando, portanto, a fé a ser vivida também em público. Essa vivência é compartilhada tanto entre semelhantes, quanto entre alteridades. E embora seja comum às religiões a pregação da comunhão e a pacificidade com o “outro”, na prática, o encontro com a alteridade pode acabar sendo bem conflituoso. Esse embate religioso, conseqüentemente, acaba se configurando como enfrentamento político no cenário social.

O pluralismo religioso tem se tornado evidência no país principalmente a partir do final da década de 1980, quando os grupos religiosos passaram a se organizar de maneira competitiva pelo espaço público e pelo próprio público. Por isso, saiu-se do campo estritamente religioso e a disputa passou a integrar também o campo cultural, político e midiático, como ampliação das estratégias de crescimento. Dessa forma, as religiões passaram a utilizar amplamente as facilidades e os potenciais das mídias sociais para fortalecerem-se e angariarem mais fiéis. A partir das ferramentas midiáticas, torna-se muito mais fácil a prática do proselitismo e a comunicação com seus adeptos.

¹ Graduanda do Bacharelado Interdisciplinar em Humanidades da Universidade Federal da Bahia/UFBA, Brasil. Bolsista de iniciação científica pelo CNPq/PIBIC/UFBA, no contexto do projeto “Religiosidades Combativas e Contrapúblicas”, coordenado pelo Prof. Leandro de Paula (IHAC/Pós-Cultura/UFBA). sofia.freitas@ufba.br

Esse é um dos grandes efeitos do crescimento do acesso à mídia e do alargamento da esfera pública: o crescimento das religiões que optaram por se adaptar à lógica dos meios de comunicação. Essa aproximação da lógica religiosa com a midiática é chamada “religiosidade midiática” (CUNHA, 2009). O maior destaque no Brasil para essa conjunção é o caso do evangelicalismo. O Censo de 2010 mostrou que o número de fiéis evangélicos cresceu em 10 anos de 15,4% da população nacional para 22,5%, e especialistas acreditam que esse número subiu para um terço da população brasileira na última década. Nesse contexto, Iami Gerbase (2017) destaca três frentes em crescimento do evangelicalismo brasileiro: contingente de fiéis, presença midiática e participação política. Ao longo do primeiro tópico deste texto, será feita uma análise sobre a relação entre essas três frentes de crescimento e, no segundo tópico, propomos uma reflexão sobre um sintoma importante para a análise desse cenário recente: as mídias noticiosas evangélicas virtuais.

É de conhecimento geral o poder outorgado pela internet para pessoas e grupos sociais que antes não tinham acesso a ferramentas de disseminação de discursos. Anteriormente, a mídia *mainstream* dominou por muito tempo a opinião pública por conta do amplo alcance de leitores, não sofrendo ameaças de perder grandes quantidades de audiência para as mídias alternativas. Já com as redes sociais e a popularização da banda larga, o cenário mudou completamente: qualquer um hoje pode criar um site ou uma página para publicar notícias (verdadeiras ou falsas) e disseminar opiniões. As consequências desse processo de ingresso da população nos meios de comunicação são, obviamente, imensas — inclusive nos campos da religião e da política —, o que nos mostra a importância de se pesquisar sobre esse transformador impacto midiático na sociedade. Sobre o desenvolvimento deste cenário, a Teoria Crítica já pressupunha algumas consequências, que hoje são interpretadas de diferentes maneiras, sobre as quais iremos refletir no terceiro e último tópico deste trabalho.

Religiosidade midiática e suas consequências políticas

O pentecostalismo surgiu no início do século XX nos EUA. Utiliza-se essa denominação para separar as igrejas pentecostais das igrejas históricas, pertencentes ao protestantismo clássico. Os primeiros missionários pentecostais chegaram ao Brasil ainda no início XX e o crescimento dos evangélicos se deu principalmente a partir

disso, fazendo dessa a maior vertente evangélica no país, com suas próprias percepções e modo de aparecimento no espaço público. Segundo Ricardo Mariano (2014), três fases caracterizam o percurso dessa religiosidade no Brasil. A última, o neopentecostalismo surgido na década de 1970, teria sido a mais inovadora no sentido teológico e operacional. Ela foi criada no Brasil e rompeu com o ascetismo e sectarismo, antes tradicionais nessa religiosidade. As características mais novas são: a propagação da ideia de batalha espiritual contra o Diabo e espíritos malignos que assolam a sociedade, causando enfermidades e caos no mundo; ênfase da Teologia da Prosperidade; e o ajustamento das exigências de comportamento cotidiano. Isso fez com que essa modalidade religiosa se adaptasse às questões sociais atuais do país e se tornasse mais apelativa ao público.

A partir dos elementos elencados acima, o neopentecostalismo renovou o “espírito moderno do capitalismo” já contido no pentecostalismo, atualizando-o para o capitalismo contemporâneo e assim concedendo respostas às angústias mais recentes da população. Dessa maneira, o imaginário neopentecostal passou a oferecer “ajuda espiritual” para que as pessoas “mudassem magicamente” de vida e se inserissem na lógica de consumo, base para a experiência recente da cidadania. Em sintonia com transformações sociopolíticas ocorridas no Brasil nas últimas décadas, como a ascensão da chamada “nova classe C”, prosperaram muito nas últimas décadas religiosidades como esta, que oferecem respostas e soluções, em uma relação de caráter individualista com o divino e serviços “mágico-religiosos”.

Dentro desse processo de modernização e mercantilização dos instrumentos da fé, um fenômeno característico é a chamada “religiosidade midiática” (CUNHA, 2009). Desde o surgimento da imprensa, a Igreja Católica utilizou-se dela. Porém, a Reforma Protestante foi quem realmente se apropriou da ferramenta e, sem esta, não seria possível pensar a sua concretização. Por isso, embora o protestantismo não tenha sido o primeiro setor religioso a se movimentar com a mídia, foi ele quem entrelaçou os meios tecnológicos de comunicação com a fé e consolidou a chamada “mídiatização da religião”, algo mais visível ainda a partir do surgimento do neopentecostalismo. Esse fenômeno foi capaz de afetar as relações, práticas e modos de vivência da religião.

Não existe um consenso para a definição do significado de “mídiação”. Apesar disso, Martino (2016) identifica esse fenômeno como uma articulação entre o ambiente midiático e os processos sociais. A mídiação da religião se dá quando a vivência da fé ocorre *com* as mídias e *através* delas. Essa é uma característica presente em várias igrejas e grupos religiosos, que têm as relações interpessoais, hierarquias, cultos e práticas cotidianas reorganizadas. Esse último fator, o da mudança, é essencial. Uma religiosidade não se torna “mídiaçada” quando utiliza a mídia como mediadora, mas sim quando a mídia modifica a configuração de seus processos sociais, não sendo as novas características momentâneas e passageiras (MARTINO, 2016).

No Brasil, a mídiação da religião inicia-se com a segunda onda de pentecostais no país, desde o aparecimento deles na rádio e na televisão. A terceira onda pentecostal, porém, investiu ainda mais intensamente na indústria cultural e produções não só proselitistas, como também aquelas que entram no cotidiano dos fiéis (SANT’ANA, 2017). Essa última geração do pentecostalismo surgiu já tão entrelaçada com os dispositivos midiáticos, que diz-se que algumas denominações encontram na mídia sua própria razão de ser.

Esse fenômeno se inscreve no ambiente que conhecemos como “sociedade do espetáculo”, pautado pela publicidade, pelo entretenimento e pela ressignificação da experiência através de imagens. A cultura gospel e o mercado evangélico são consequências e expressões disso. Ao se aproximarem da lógica da sociedade de consumo, as denominações evangélicas construíram um amplo catálogo de produtos voltados para o seu segmento, dando surgimento ao chamado “mercado gospel”. Esse mercado compõe a chamada “cultura gospel”, que é uma identificação homogeneizante de diversas denominações e consumidores “igrejados” — evangélicos membros de uma igreja — ou “desigrejados” — evangélicos que não mais frequentam igrejas —, que se identificam através do consumo de determinados produtos e serviços, configurando uma nova experiência da vivência da fé.

Assim, um indivíduo não precisa mais estar dentro da igreja ou de um templo para se sentir em contato com os elementos religiosos e praticar a fé e a confraternização estética de sua eventual instituição. Basta, para isso, consumir músicas, roupas, participar de eventos de entretenimento, acompanhar personalidades religiosas

famosas, ou até mesmo ler “jornais evangélicos”. Desse modo, a vivência religiosa é esticada para fora dos templos, experienciada com novos limites, agora articulados com a linguagem, códigos e possibilidades dos meios de comunicação.

As relações entre religião e mídia proporcionam também mudanças nas relações entre fiéis e líderes, transformam seus comportamentos e modificam os formatos dos cultos: a busca e a satisfação dos fiéis passam a se pautar pela teatralidade das imagens. Essa intersecção entre mídia e religião transformou alguns pastores em novas celebridades. Portanto, a mídia transformou o modo de ser da religião, e mesmo cultos não televisionados, funcionam como se pudessem sê-lo.

Nessas atuais circunstâncias, a ferramenta mais recente e útil das mídias religiosas tem sido o uso da internet, que funciona como uma “economia de esforço”, alcançando a mais pessoas com menos despesas. Nela, os evangélicos atuam e aparecem como uma comunidade virtual e de militância: há uma nova experiência de comunidade evangélica, expressão de opinião, agrupamento de comunidade. O surgimento das redes sociais possibilitou uma nova forma de relação e sentimento de pertencimento das comunidades religiosas, estimulando maior diálogo entre os agentes, ações conjuntas e mobilizações.

Uma pesquisa recente de Gerbase (2017) mostrou que a presença evangélica na mídia cresceu paralelamente à ampliação do número de evangélicos eleitos para cargos públicos, que dobrou em 2010 e continuou aumentando em 2014. A concomitância não é coincidência, mas se deve à alta capacidade de organização dos grupos religiosos nas mídias, uma vez que elas influenciam diretamente o campo político, dando maior visibilidade às personalidades evangélicas.

Sousa e Vettorassi (2020), inspirados pelo trabalho teórico de Pierre Bourdieu, lembram sobre a intersecção entre os campos da religião, da mídia e da política no Brasil recente, destacando que

[...] as instituições atuam na sociedade em espaços de produção de sentido que são intrínsecos às suas respectivas competências: o campo. Os campos são um espaço de disputa de instituições e atores políticos e sociais de distintos posicionamentos pela hegemonia sobre a acumulação e produção de símbolos e bens simbólicos, e que significam a hegemonia sobre a própria produção e reprodução de significado, prestígio e poder dentro de um campo. (SOUSA e VETTORASSI, 2020, p. 561)

Para Bourdieu, a política é um espaço de disputa entre facções ideológicas que visam ao monopólio do capital político. A disputa nos campos político e religioso se dá por meio da desigualdade do capital simbólico dos atores, que, por sua vez, querem influenciar a opinião pública sobre assuntos e problemas da vida social, mobilizando para isso “instrumentos de percepção e expressão do mundo social” (SOUSA; VETTORASSI, 2020). Dessa forma, torna-se possível que atores religiosos utilizem do seu capital simbólico para a conquista de capital político. O capital simbólico intrínseco ao campo religioso comparece também no universo das mídias noticiosas como uma ferramenta para legitimar e sedimentar o posicionamento político não apenas das lideranças, mas da própria coletividade evangélica.

Mídias noticiosas virtuais gospel

Sabemos que, na modernidade, não existe mais o monopólio da religião sobre as discussões morais, jurídicas e do dia a dia. Outros conceitos, seculares (isto é, separados da tutela religiosa), passaram a fundamentar os debates e as pautas públicas. O surgimento do discurso público secular, veiculado pelas mídias de massa, é uma decorrência desse processo e do rearranjo do espaço social. A partir da decadência do *ethos religioso* advinda do processo de secularização, as instituições religiosas veem a necessidade de reorganizarem-se para manterem-se como agentes no debate público. Assim, uma vez que os argumentos dos agentes sociais só são considerados (seja como corretos, ou como incorretos) num debate, caso forem válidos para todos os participantes (MARTINO, 2016), ou seja, caso contenham lógica para todos, as religiões passaram a transformar o modo de se posicionarem publicamente. Passaram a utilizar as mídias como mediadoras na comunicação e também “traduzindo” conceitos religiosos para termos laicos e formatos da lógica secular, na busca de influenciar o social.

Antes da internet, os “jornais” impressos já eram muito utilizados pelas igrejas. Porém, os textos publicados nesses produtos confessionais não são considerados realmente como jornalismo (GERBASE, 2017), em razão de criarem um imaginário de palavras e símbolos onde não é possível distinguir o sagrado do laico, confundindo a linguagem factual com a teológica, e assim tornando-se uma extensão de sua pregação (LEITÃO, 2017). Já no ambiente virtual, as mídias noticiosas evangélicas — apesar de

não atenderem à característica de fazerem-se destinadas a um grupo de leitores independente de seu posicionamento religioso, o que seria necessário para serem considerados de fato jornalísticas — se propõem supradenominacionais. Isso engloba um público maior quando comparado aos jornais impressos por instituições eclesiais específicas, como exemplifica a "Folha Universal", produzida pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Buscando atender um público evangélico mais abrangente, diversos sites noticiosos surgiram na internet brasileira na última década, alegando ser uma fonte de informação sem as “influências negativas” das mídias seculares, vistas como enviesadas e inimigas. JM Notícias, Folha Gospel, Portal PADOM, Amigo de Cristo, CPADNews, Guiame, O Fuxico Gospel, Portas Abertas, Pleno News, Gospel Mais e Gospel Prime: estes todos compõem uma lista de sites noticiosos brasileiros de perfil evangélico. A maior parte desses sites, além do endereço on-line próprio, possui também perfis em redes sociais — com amplo público principalmente no Twitter e no Facebook. Alguns deles colecionam altos números de seguidores, como Pleno News (860 mil no Facebook), Gospel Prime (610 mil), e outros quatro com mais de 400 mil seguidores na mesma rede social. Nas descrições dessas páginas, são frequentes a autodenominação interdenominacional e a promessa de trazer notícias “de verdade” para os fiéis.

Navegando nas páginas, podemos captar evidências que configuram esses portais em conjunto como um fenômeno social, relacionado à nova cultura gospel, e não somente manifestações isoladas. No Portal PADOM, cujo *slogan* é “informação e conteúdo cristão”, ao final da primeira página do link “Notícias”, encontramos a seguinte chamada:

Deus está em todo lugar - até mesmo nas notícias. É por isso que vemos todas as notícias pelas lentes da fé. Estamos comprometidos em fornecer jornalismo cristão independente de qualidade em que você possa confiar.

Na seção “Quem Somos”, o site Gospel Prime define-se como um portal de conteúdo cristão focado, entre outras coisas, em “notícias gospel”; elenca como missão “defender os princípios e valores do Reino através de notícias, estudos bíblicos e colunas de opinião, contribuindo assim para uma igreja madura e contextualizada com os tempos”; afirma ainda servir “à igreja do Senhor informando e colaborando para edificação do corpo de Cristo”. O site define quatro valores para se descrever —

verdade, fidelidade, transparência e edificação — e três propósitos — “informar através de notícias numa perspectiva cristã”, “capacitar através de estudos bíblicos” e “direcionar através de colunas de opinião”.

É relevante observar a citada expressão “igreja madura e contextualizada com os tempos”. Ela evidencia a importância da mediação para a cultura gospel, isto é, a pertinência do entrelaçamento dos sentidos da mídia e da religião no surgimento de uma cultura evangélica compatível com a contemporaneidade. “A igreja” (personificação trazida na oração) demonstra interesse em associar-se com elementos da atualidade e participar do contexto social vigente, em vez de deixar-se obsoleta e antiquada — uma estratégia que parece ser essencial para a sobrevivência das religiosidades ao longo da história.

Os sites Folha Gospel, cujo *slogan* é “um jornal cristão a serviço do Evangelho”, e Gospel Mais declaram-se como cristãos interdenominacionais e independentes. Na descrição “Sobre nós” do segundo site, fica evidente também o descontentamento com os veículos da mídia tradicional, indicando ter surgido por causa da ausência de uma fonte de informação de qualidade. É explicitada uma convocação do leitor à ação, como se fizesse parte de um projeto em conjunto.

Não existimos apenas para ser mais um, mas sim sermos referência no meio e com isso divulgar as boas novas de Cristo no mundo virtual. O **Gospel+** é um canal de comunicação para todos aqueles que desejam saber mais sobre o mundo Gospel! Aqui você encontra informações atualizadas sobre as mais diversas áreas. [...] O portal **Gospel+** surgiu da necessidade de um ponto focal de informações rápidas e de qualidade, visando a interação entre cristãos de todo o país. Sendo assim, nosso objetivo é ser um dos maiores portais que oferece qualidade e muitos serviços para a internet cristã e **contamos com a sua participação** para que esse sonho se torne realidade. (grifo original)

Dessa forma, os sites analisados nessa pesquisa vendem seu discurso como abrangente e sintonizado com todo o grupo religioso que alegam representar. Entretanto, invisibilizam diferentes leituras de mundo que outros grupos que também se identificam como evangélicos possuem. Ou seja, trata-se da apresentação de uma “visão evangélica” da realidade, mesmo que essa perspectiva não seja única no interior de um grupo de mais de 40 milhões de pessoas e profundas diferenças teológicas e institucionais.

No site Amigo de Cristo, profere-se em “Sobre Nós” a autodefinição como “um site de notícias cristãs no Brasil e no Mundo, que atua de forma independente, sendo um *portal cristão de notícias com seu foco absoluto pela verdade*” (grifo meu). Demonstra-se notório o protagonismo que esses sites conclamam para si mesmos, reivindicando vocalizar a verdade dos fatos, em contraponto aos conteúdos divulgados pelas mídias seculares. Nesse sentido, os sites frequentemente desqualificam os veículos da mídia tradicional, fomentam teorias da conspiração e oferecem nas notícias uma versão dos fatos conveniente à sua clientela imaginada. Uma prova disso é trazida por Leandro de Paula (2020, p. 590), ao comentar os embates entre o site Gospel Prime e a mídia secular:

Proprietário da empresa Prime Comunicação Digital, de Criciúma (SC), o publicitário Davi Gregório se posicionou sobre a inautenticidade de conteúdos no site alegando a existência de uma linha tênue entre informação e desinformação: “tudo que eu publico, se tiver minha cosmovisão, se tiver meu modo de olhar esse mundo, esse fato, pode ser chamado de *fake news*, porque não está na mídia *mainstream*”. Por esse motivo, seguia, “algumas coisas que a gente publica também podem causar estranhamento, mas é porque a gente está vendo um ponto que a grande mídia não olha.”

A crise epistemológica da modernidade é uma chave possível para análise do “jornalismo” gospel, como trazem Albuquerque e Quinan (2019). O surgimento desses veículos, assim como de outros canais alternativos de informação, evidencia o questionamento da “imparcialidade” reivindicada até pouco tempo pelos jornais de prestígio. Por meio da condenação dos “valores mundanos”, associados ao secularismo e à grande mídia, os sites noticiosos evangélicos tornam-se um espaço fértil para a consolidação de pautas conservadoras e, mais do que isso, a demarcação de uma posição de enfrentamento. As maiores preocupações estão nas esferas da política, da liberdade religiosa cristã e das tensões com grupos LGBTQIA+.

Em conteúdos da categoria temática “direitos e garantias”, a injustiça apareceu associada à noção de identidade, que se ancorou na definição de “nós evangélicos” (conservadores e pessoas de princípios) em oposição a um “eles”, LGBT, feministas, movimentos sociais, partidos de esquerda e a mídia. (LEITÃO, 2017).

Nesse embalo, o conservadorismo político crescente no Brasil ganha espaço no diálogo com setores evangélicos, fazendo com que a presença de tais cosmovisões se amplie no campo midiático.

É importante salientar que as mídias digitais relativizam a comunicação institucional e que estas abriram espaço para o informal, consolidando lideranças, figuras e performances públicas até então atípicas na política tradicional. De acordo com Rocha (2018), alguns grupos de direita, como os evangélicos, sentem-se excluídos do espaço da grande mídia, por conta dos conteúdos que nela circulam. A falta de “acolhimento” — que na verdade é a desidentificação com o discurso dominante ou de maior prestígio — gera a sensação de marginalização e esta, por sua vez, é respondida através da formação de “contrapúblicos”. Numa publicação de junho de 2020², Neto Gregório escreve sobre uma lista divulgada num relatório da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito - Fake News (que investiga, entre outras coisas, ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público), na qual estava incluído o nome do site Gospel Prime como propagador de notícias falsas. Para o autor, a menção ao site é sintoma do preconceito contra os evangélicos, da ação de “certos grupos, cuja visão de mundo consiste em perverter valores e desconstruir a cultura judaico-cristã” e da oposição da mídia moderna aos que “falam sobre as notícias que alguém ‘não quer que se publique’.” Ainda complementa que a “mais antiga notícia que ninguém quer que seja publicada é, justamente, a ‘boa notícia’ sobre Jesus: o Evangelho”. Assim, configurando sua fala como contrapública, nos termos de Michael Warner (2016), desenha o site e seu público como vítimas de uma grande conspiração:

[...]fica evidenciada a guerra midiática constante contra o conservadorismo. Os canais que não se alinham ao que pensam os grandes grupos de comunicação vão sendo calados por tentativas de intimidação e acusações de proliferar mentiras. Ironicamente, chegou ao Congresso a tentativa de censurar opinião através da desculpa de combater fake news. (grifos meus)

Apelando para discursos combativos, muitas dessas mídias se posicionam contra o alargamento dos direitos de grupos minoritários, manifestam descrença em relação a fatos científicos e utilizam um vocabulário por vezes díspar do secular para descrever fatos e grupos sociais. Algumas formas de descrição exemplificam a tendência: “assassinato de bebês no ventre materno³” para referir-se a “aborto”; “satanistas⁴” para

² <https://www.gospelprime.com.br/relatorio-fake-cpmi-das-fake-news-gospel-prime/>

³ <https://www.gospelprime.com.br/aborto-feministas-festejam-aprovacao-de-assassinato-de-bebes-na-camara-argentina/>

⁴ <https://www.gospelprime.com.br/tribos-satanistas-ouvem-sobre-jesus-pela-primeira-vez-na-liberia/>

referir-se a tribos não cristãs na Nigéria; “teofobia⁵”, comportamento que seria maior e mais preocupante do que a “homofobia”; “grupúsculos derivantes do LGBTQ+⁶” para ativistas da causa LGBT; “ditadura dos ofendidos⁷” para movimentos que reivindicam reconhecimento público de preconceitos. Destarte, os portais gospel são resultantes desse processo de ampliação do acesso à mídia e influência do poder religioso no campo da política, consolidando um enfrentamento com o discurso até então dominante, promovido pelos veículos *mainstream*.

Democracia, esfera pública e mídias emergentes

Um dos principais princípios da democracia é a liberdade da pluralidade de existências e pontos de vista. Os pensadores da chamada Teoria Crítica — um movimento intelectual consolidado no século XX que propunha uma releitura do marxismo clássico — iniciaram uma busca pela compreensão dos fenômenos que compõem a comunicação entre agentes numa democracia. Sua intenção era criar conceitos e entendimentos a fim de aprimorarem o potencial democrático nas formas de comunicação moderna. Numa longa trajetória que se iniciou com as considerações de Habermas acerca da esfera pública, consolidou-se uma noção importante sobre a comunicação nas sociedades modernas: numa democracia não existe somente um único espaço de debate e trocas de ideias onde todos têm direito à fala, mas sim vários espaços com diferentes graus de entrada dos diferentes *status* sociais dos indivíduos (ROCHA, 2018). Habermas, além disso, estipulou que a abertura das esferas públicas e a consequente ampliação das vozes populares seriam desencadeadoras de um processo de fortalecimento da democracia moderna.

Mas o que temos presenciado nas últimas duas décadas no Brasil coloca tal previsão em xeque. Michael Warner, John Downey e Natalie Fenton são exemplos de autores que não se posicionam de maneira otimista sobre os potenciais emancipatórios das mídias alternativas surgidas com a internet (ROCHA, 2018). Se antes acreditava-se que o alargamento do acesso ao debate na esfera pública seria potencializador da democracia pluralista, hoje já se duvida sobre o peso da balança pender pros benefícios

⁵<https://www.gospelprime.com.br/a-teofobia-neste-pais-e-maior-que-a-homofobia-diz-pastor-daniel-sampaio/>

⁶<https://www.gospelprime.com.br/o-arco-iris-e-nosso/>

⁷<https://www.gospelprime.com.br/ditadura-dos-ofendidos/>

ou malefícios, por conta da ascensão de novos grupos extremistas a partir da acessibilidade a ferramentas midiáticas e maior captação de adeptos. O crescimento de grupos de extrema direita e grupos fundamentalistas mostra como a internet não dá voz somente a grupos que requerem o alargamento de direitos democráticos e, portanto, seu efeito não é somente de inclusão de novas vozes.

O caso dos grupos evangélicos é um exemplo deste fenômeno de ascensão em decorrência das novas tecnologias, que incrementam o capital simbólico do segmento, legitimando suas manifestações políticas. Por exemplo, no site Amigo de Cristo, a aba “Política”, destinada exclusivamente a postagens sobre este assunto, mostra o interesse em difundir opiniões sobre o assunto. A mídia gospel, assim, promove conteúdos que são difundidos nesses sites como representantes da imaginada “visão evangélica”, supradenominacional, dos fatos. Há uma clara intenção em participar dos debates sociais, dar opiniões e influenciar ações públicas. E também intencionam que seus leitores participem ativamente disso. Numa coluna de opinião⁸ do Gospel Prime nas vésperas das eleições municipais de 2020, Moises C. Oliveira manifesta que os cristãos deveriam pensar no seu voto de acordo com sua fé e não separar essas duas áreas da vida (política e religiosa).

Nenhum político, por si só, vai pautar, defender e implementar políticas, leis e práticas alinhadas com o Reino de Deus. Isso deveria ser uma demanda dos eleitores que o colocaram lá. O cristão que vota sem considerar os princípios do Reino será obrigado a conviver com políticos que praticam a cristofobia, buscam diuturnamente a liberação do aborto, das drogas, que pregam o vitimismo, a bandidolatria, a restrição de direitos individuais e de propriedade, ataques e imposição das agendas que querem destruir a família, são contrários ao direito de defesa da própria vida e a dos seus, incentivam através de programas educativos do governo a doutrinação nas escolas e por aí vai. Há uma tendência comum entre os cristãos de separar sua vida em “caixinhas”. Sua vida cristã religiosa não se mistura com sua vida secular e vice-versa, sua vida pessoal não se mistura com sua vida profissional e assim por diante. [...] O apóstolo Paulo nos deixou uma preciosa lição de como conduzir nossa vida, seja qual for a situação. “Portanto, quer comais quer bebais, ou façais outra qualquer coisa, fazei tudo para glória de Deus.” (1 Coríntios 10:31). Ora, o cristão deve ter Cristo como prioridade em sua vida, seja qual for o ambiente e qual for a situação. (grifos meus)

Esses sites também rivalizam com outros discursos não religiosos que modelam a esfera pública, deslegitimando, por exemplo, as abordagens dos fatos públicos oferecidas por jornais seculares. Na cena midiática, fica claro como isso acontece no

⁸ <https://www.gospelprime.com.br/antes-de-votar-o-cristao-deveria-fazer-estas-perguntas/>

Brasil, sendo um dos seus resultados a polarização dos debates públicos e a rivalidade entre a imprensa gospel e a secular.

O site Pleno News define-se como “portal de *notícias focado no digital*” e que “se propõe a ser uma *referência segura de conteúdo*, principalmente no momento de profusão das *fake news*” (grifos meus), denotando o reconhecimento da relevância da internet e a pretensão de solidificar sua imagem como fonte de notícias verdadeiras. No segundo parágrafo dessa mesma opção do *menu*, chama a atenção o modo como o site se refere a outras mídias:

O conteúdo é produzido por equipe própria de jornalistas que utilizam de linguagem direta e objetiva. *A linha editorial é family-safe, segura para toda a família, uma lacuna no jornalismo atual e uma carência do público, que não se vê representado nos grupos de mídia.* Com material variado, o Pleno.News tem as mais diversas editorias como Política, Brasil, Cidades, Mundo, Economia, Comportamento, Entretenimento, Esportes e Fé cristã. Na área de colunistas são tratados temas relevantes por nomes como Marco Feliciano, Renato Vargens, Elizete Malafaia, Bia Kicis e Edvaldo Oliveira. (grifo meu)

Esse trecho expõe a insatisfação de alguns grupos sociais, inclusive evangélicos, com a chamada “grande mídia”. A abrangência desse descontentamento no Brasil foi realçada em discursos do Jair Bolsonaro nas últimas eleições presidenciais, em 2018, na vitória da sua candidatura e em declarações suas ao longo do mandato, nas quais, por exemplo, culpou a grande mídia pela proliferação de pânico durante a pandemia do coronavírus e pelos prejuízos na economia nacional, além de incentivar a população a não acompanhar as coberturas jornalísticas, descritas como mentirosas. Uma reportagem de 22 de setembro de 2020, neste mesmo portal, com o título “‘Se a mídia critica, é porque o discurso foi bom’, diz Bolsonaro”, sobre o discurso proferido pelo mesmo na Assembleia da ONU. O fato é mencionado sem nenhum elogio, mas também nenhum comentário crítico do colunista, como ocorreu em outros veículos não religiosos que noticiaram o acontecimento.

Dessa forma, as mídias gospel vêm acompanhando o crescimento da presença evangélica na política institucional e a nova conformação entre religião e mundo secular. Ambas as frentes de atuação (política e midiática) são marcadas pela influência da “teologia do domínio” e da “batalha espiritual”, as quais pregam que os problemas mundanos — sejam de ordem social, econômica ou moral — são causados por ações de demônios e espíritos malignos. Esses elementos teológicos propõem que, para vencer a

guerra que existe entre Deus e o Diabo, os cristãos evangélicos precisam difundir a palavra bíblica, enfrentar outros grupos sociais, que são dominados por demônios, e ocupar espaços na sociedade. Daí surge a motivação para a entrada nos espaços públicos antes ocupados por outras performances identitárias.

Conclusão

É nítida, no corpo social brasileiro, a forte presença de grupos religiosos evangélicos e sua performatividade própria, que vem se alastrando em diversas instâncias da sociedade — como nos cargos públicos, nas instituições civis, entretenimento, produção cultural e nas mídias. Essa aparição, entretanto, não tem se dado de maneira pacífica em grande parte das vezes.

Por isso, para mapear as mudanças atuais da mídia e a construção e evolução das identidades evangélicas consequentes à ampla utilização das ferramentas midiáticas para intuítos proselitistas, doutrinários e políticos, e como isso desenha — ou é desenhado por — fricções entre diversos grupos sociais e sensibilidades políticas diversas, faz-se relevante entender as características e funcionamento dessas performances evangélicas nos portais noticiosos gospel. O acompanhamento desses sites mostrou a emergência de um novo conceito dentro da midiatização da religião, a “notícia gospel”, a aproximação do discurso religioso do modelo de discurso jornalístico *mainstream* — apesar de não abandonar a performatividade contrapública e a dicotomia em relação ao mundo secular e moderno.

Com a larga ampliação do acesso à internet e a proliferação das redes sociais e sites alternativos, houve uma radical mudança na dinâmica comunicacional dentro das democracias modernas. Os indivíduos hoje têm acesso a diversas fontes e posicionamentos e, assim, os grupos sociais com ideias que antes não tinham espaço para divulgação na grande mídia — como é o caso de grupos religiosos evangélicos —, encontraram caminhos para alcançar um maior número de leitores.

Certamente, isso tem diversas consequências que são avaliadas por vezes com saldo positivo, outras, negativo. O que vem acontecendo no Brasil nos últimos anos, dentro desse contexto de ampliação da voz de diversos grupos sociais, é uma maior organização de grupos conservadores fundamentalistas que se posicionam contra a ampliação dos direitos de outros grupos ideologicamente distantes (como LGBTQIA+)

e disputam, com cada vez mais acirramento, os espaços e as instituições públicas. Esses fenômenos demonstram que o princípio secular da privatização da religião na modernidade não é um fato consumado, mas sim uma experiência política frágil, já que em permanente disputa.

Referências:

ALBUQUERQUE, Afonso de; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “professor Terra plana”. *Revista Mídia e Cotidiano*. Artigo Seção Temática. Volume 13, Número 3, dez. de 2019.

CUNHA, Magali. Religiosidade Midiática em tempos de cultura “gospel”. *Tempo e Presença Digital*, ano 4, nº 15, abr. 2009.

GERBASE, Iami. Religião, política e mídia: as eleições municipais brasileiras de 2016 em páginas de notícias gospel no Facebook. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 123. 2017.

LEITÃO, Ana Paula Bezerra. Valores-notícia e enquadramentos de ação coletiva no maior portal evangélico do Brasil: o caso Eduardo Cunha no Gospel Mais. Tese (Mestrado). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p. 159. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.

ROCHA, Camila. “Menos marx, mais Mises”: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). Tese (Doutorado) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Ciência Política. São Paulo, p. 232. 2018.

SANT’ANA, Raquel. A nação cujo Deus é o Senhor: a imaginação de uma coletividade evangélica a partir da Marcha para Jesus. Tese (Doutorado em Antropologia Social) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 262. 2017.

SOUSA, Adam Henrique Freire. VETTORASSI, Andrea. Entre o púlpito, o palanque e a rede: um estudo sobre os websites Gospel Prime e Gospel Mais. *Revista Caminhos*, Goiânia, v.18, n.2, p. 559-578, 2020.

PAULA, Leandro de. Um rio de opinião subterrâneo: contrapúblicos terrivelmente evangélicos. *Revista Horizonte*, Belo Horizonte, v. 18, n. 56, p. 570-599, 2020.

WARNER, Michael. Públicos e Contrapúblicos (versão abreviada). *Periódico Permanente*, v. 4, n. 6, 2016.