



A PERSPECTIVA DE GÊNERO NA MÍDIA EVANGÉLICA NEOPENTECOSTAL E SEUS ATRAVESSAMENTOS

Raquel Silva Rocha ¹
Ruth de Cássia dos Reis ²

RESUMO

Este artigo realiza uma análise sucinta de algumas fontes bibliográficas que abordam a mídia evangélica e seus discursos relacionados ao papel da mulher. Focando no neopentecostalismo, o estudo destaca a interseção dessas características com o Estado através do jornalismo, além das narrativas sobre a mulher moldadas pela Teologia da Prosperidade nas igrejas neopentecostais brasileiras. O texto aborda a Teologia da Prosperidade e sua influência na estruturação das instituições neopentecostais, particularmente em relação aos papéis de gênero, onde a família nuclear é enaltecida como modelo, delineando as funções específicas de homens e mulheres para alcançar a suposta vida em abundância proposta pela teologia. Além disso, explora como os neopentecostais, com sua estrutura empresarial, utilizam os meios de comunicação de massa para se conectar com seus seguidores. Destaca-se a apropriação dos veículos de mídia para difundir o discurso religioso e influenciar debates sociais, evidenciando o destaque que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ganha nesse cenário, investindo em emissoras de rádio e TV no Brasil e no exterior.

Palavras-chave: Neopentecostais, Mídia Evangélica, Gênero, Jornalismo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem a finalidade de realizar uma breve análise de diferentes bibliografias que norteiam os estudos acerca da mídia evangélica e seus discursos a respeito do papel da mulher. Os estudos selecionados para esta análise discorrem, principalmente, sobre o fenômeno do neopentecostalismo e sua relação com o Estado por meio do jornalismo, e as narrativas sobre a mulher estruturadas a partir da Teologia da Prosperidade que direciona as igrejas neopentecostais brasileiras.

Trata-se, portanto, de um resumo expandido que discorre sobre questões centrais para o desenvolvimento da pesquisa que visa investigar o papel da mulher no discurso da mídia evangélica, e nos possibilita pensar acerca da religião como instrumento de legitimação social e a função político-ideológica da Igreja, bem como o papel do jornalismo neste processo.

O NEOPENTECOSTALISMO EVANGÉLICO E OS PAPÉIS DE GÊNERO

¹ Mestranda em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo-ES, raquel.s.rocha@edu.ufes.br;

² Orientadora, professora titular da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); coordenadora Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso (Grudi/UFES), ruth.reis@ufes.br.



Para pensar como se dá a relação do neopentecostalismo com as temáticas de gênero, sobretudo quando se pensa o papel da mulher, é preciso compreender o conceito de neopentecostalismo e suas nuances. Mariano (2014, p. 23-48) apresenta uma análise tipológica das formações pentecostais no Brasil, que permite compreender a não homogeneidade do pentecostalismo brasileiro e suas classificações.

O termo “pentecostalismo clássico” é designado pelo Cedi (Centro Ecumênico de Documentação e Informação) às primeiras igrejas pentecostais no Brasil, Assembleia de Deus e Congregação Cristã do Brasil, reprodutoras do modelo norte-americano, que enfatiza o dom de línguas. A segunda fase do pentecostalismo brasileiro ocorre a partir do final dos anos 1950, e é marcada, principalmente, pelo evangelismo de massa por meio do dom da cura e utilização dos veículos de mídia para difusão dos movimentos itinerantes, também é representada por igrejas como Evangelho Quadrangular e Deus é Amor. Segundo Mariano (2014, p. 31), “a ênfase teológica no dom da cura divina, a partir dos anos 50, foi crucial para a aceleração do crescimento e diversificação institucional do pentecostalismo brasileiro”.

A terceira fase é o que conhecemos hoje como “neopentecostalismo”, surge a partir da segunda metade da década de 1970 e se fortalece nos anos seguintes. É representada, principalmente, pelo surgimento de igrejas como a Universal do Reino de Deus, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e Renascer em Cristo.

“Oro (1992) afirma que as igrejas neopentecostais são autóctones, têm líderes fortes e pouca inclinação à tolerância e ao ecumenismo, opõem-se aos cultos afro-brasileiros, estimulam a expressividade emocional, utilizam muito os meios de comunicação de massa, enfatizam rituais de cura e exorcismo, estruturam-se empresarialmente, adotam técnicas de marketing e retiram dinheiro dos fiéis ao colocar ‘no mercado religioso serviços e bens simbólicos que são adquiridos mediante pagamento’” (MARIANO, 2014, p. 35).

O neopentecostalismo é atravessado pela Teologia da Prosperidade (TP), suas instituições são estruturadas a partir da lógica empresarial, e de fato agem como negócios que tem fim no lucro (Oro, 1992, *apud* Mariano, 2014, p. 36). De acordo com Moraes (2015), a ideia de vida em abundância apresentada pela TP não está apenas relacionada ao campo financeiro, ela se estende às demais instâncias da vida, incluindo a performance familiar constituída a partir da heteronormatividade.

Nesse sentido, é possível afirmar que as igrejas neopentecostais adotam a família nuclear como modelo de estrutura conjugal que conduz ao bem viver. Trata-se de uma interpretação teológica pautada pela divisão binária de gêneros, que estabelece o homem

como o chefe da família e a mulher como a cuidadora do lar. Na lógica da TP, esses atores precisam cumprir essas funções designadas por “Deus”, para que toda a família funcione plenamente e experimente a vida em abundância.

A IGREJA EVANGÉLICA E A INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Por adotar uma estrutura empresarial, as igrejas neopentecostais se apropriam dos meios de comunicação de massa para conversar com seus “consumidores”. O grande conglomerado midiático dominado pela IURD é resultado das estratégias de expansão dos grandes líderes da igreja, sobretudo, do seu fundador Edir Macedo. Cunha (2016), apresenta o histórico da relação das igrejas brasileiras com a mídia e suas transformações.

As igrejas evangélicas constroem uma relação progressiva com a mídia, primeiro de aceitação, depois como veículo de evangelização, e por fim, apropriando-se dos meios, sendo, inclusive, donas de muitos veículos de comunicação, com objetivo de expandir o discurso religioso para além do ambiente eclesial, difundindo discursos ideológicos e influenciando debates importantes que acontecem na sociedade.

“O processo de midiáticação das religiões, particularmente do cristianismo no Brasil, pode ser caracterizado por quatro aspectos [...] (1) A emergência das igrejas midiáticas; (2) O acesso ao sagrado pelo mercado das mídias; (3) A consolidação da religião do espetáculo; (4) O advento da religião digital” (CUNHA, 2016, p. 9).

Os investimentos na mídia feitos pela IURD não se limitam ao Brasil, sendo repetido em outros países onde está presente. E a razão para tamanho investimento em emissoras de rádio e TV encontram um lugar comum: a capacidade eficiente de doutrinação/apostolado que se associa à uma grande audiência, a rádio, em particular, por sua capacidade de atingir até os lares mais pobres (Mariano, 2014, p. 68).

Para Moares (2015), a lógica da prosperidade é ensinada a partir de uma pedagogia difundida por meio de tecnologias educacionais, entre elas, a produção midiática, como os programas de televisão. Essas tecnologias são parte de um circuito de atividades que visa gerenciar a vida e os corpos dos fiéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Essa breve análise bibliográfica nos permite entender como o neopentecostalismo operacionaliza os meios de comunicação de massa para difundir seus ideais e vender produtos simbólicos para os seus fiéis. A finalidade é enfatizar o estilo de vida centrado nos “bem viver” que compreende todas as áreas da vida, incluindo o modelo de vida conjugal baseado na divisão binária de gêneros.

As confissões positivistas presentes nos discursos das igrejas neopentecostais, inclusive na IURD, estão cada vez mais presente na mídia evangélica, visto que essas igrejas compreenderam, ao longo dos anos, a importância dos meios de comunicação, sobretudo do jornalismo, para atravessar discussões importantes no debate público.

É possível pensarmos, portanto, que a relação que a IURD estabelece com o jornalismo e a comunicação como um todo, por meio de seus inúmeros veículos, pode influenciar percepções importantes acerca do papel da mulher na sociedade e afetar diretamente políticas que são construídas e constituídas sobre questões de gênero no Brasil.

REFERÊNCIAS

MORAES TEIXEIRA, Jacqueline. A hermenêutica dos corpos: notas sobre o pastorado das mulheres na Igreja Universal. *In*: MONTEIRO, Paula (Org.). **Religiões e Controvérsias Públicas**: experiências, práticas sociais e discursos. Campinas: Terceiro Nome, SP: Editora da Unicamp, 2015. p. 207-230. ISBN 978-85-7816-192-7/978-85-268-1290-1

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014. 246 p. ISBN 978-85-15-01910-6.

CUNHA, M. N. **Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião**: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. ID22280, mar. 2016.

_____. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2002, Salvador. Anais... Salvador, 2002.

_____. **Religião e Política**: ressonâncias do neoconservadorismo evangélico nas mídias brasileiras. Perseu: História, Memória e Política: Dossiê as direitas no Brasil, São Paulo, v. 7, n. 6, p. 147-166, fev. 2016.

OLIVEIRA FILHO, P. G. A construção das relações de gênero na mídia da Igreja Universal do Reino de Deus. Recife: UFPE, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11197>>. Acesso em: 02 de nov. 2023.



ROCHA, R. A mídia evangélica e a cobertura noticiosa das temáticas feministas no Site Pleno.News. Vitória da Conquista: UESB, 2021.

SILVA, A. P. A. **A influência do jornalismo religioso**: como o g1 abordou a campanha da fraternidade ecumênica 2016. In: XII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL, 2017, Campinas, ago. 2017.