

---

## Que evangélico é esse na cultura evangélica? Representações e identidades na cultura da mídia<sup>1</sup>

Deivison Brito NOGUEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São, São Bernardo do Campo, SP

### RESUMO

O artigo tem por objeto representações evangélicas em produtos da cultura da mídia. O objetivo é apresentar algumas representações e problematizar como a cultura da mídia tem se ocupado em representar evangélicos em produções audiovisuais. O referencial metodológico é a leitura e análise da imagem. O referencial teórico mobiliza às noções de representação e identidade nos Estudos Culturais e os conceitos de midiaticização e circulação de sentidos nos estudos comunicacionais. Como resultados de pesquisa, buscou-se problematizar representações hegemônicas e contribuir para propor um quadro teórico complexo para se compreender as representações evangélicas na mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Evangélicos; Representações; Mídia;

### Introdução

Os evangélicos tem sido cada vez mais representados midiaticamente, talvez em decorrência da popularidade de programas que inserem em sua programação a presença de alguma figura evangélica ou de algum personagem evangélico que aparece em algumas produções audiovisuais. Alguns produtos da cultura da mídia vem tentando fazer um trabalho de representar o evangélico. Exemplos recentes incluem a telenovela *Vai na fé*, de Rosane Svartman, veiculada pela Rede Globo de Televisão entre janeiro e agosto de 2023 e a série *Evangélicos* dividida em seis episódios e veiculada pelo canal pago, GNT.

No cinema brasileiro, existem produções recentes, como o drama *O pastor e o guerrilheiro*, de José Eduardo Belmonte de 2022, a comédia *Nas ondas fé*, dirigido por Felipe Joffily com roteiro de Marcelo Adnet, de 2023, e produções menos recentes, como a minissérie *Decadência*, de Dias Gomes, veiculada pela Rede Globo em setembro de 1995, o personagem evangélico Cesar, interpretado por Othon Bastos no filme *Central do Brasil* de 1998 e Devanildo, um jovem evangélico ingênuo incluído por acidente no assalto do filme *Assalto ao banco central*, de 2011, dirigido por Marcos Paulo. No

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação e Religiões do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado entre os dias 3 a 6 de setembro de 2024 na Universidade do Vale do Itajaí (Univali) em Balneário Camboriú/ SC.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religiões da Intercom. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: deivisiong3@gmail.com

---

entanto, as diversas formas de representar os evangélicos não significa que a mídia represente as idiosincrasias e contradições do segmento.

Em fevereiro de 2024, a internet se mobilizou com uma canção apresentada por Aymeê Rôcha, evangélica paraense de 27 anos no *reality* musical evangélico Dom reality. A canção “evangelho de fariseus” descreveu a situação de abuso sexual de menores e do tráfico humano na Ilha de Marajó, no norte do Pará. Evangélicos conservadores, como Damares Alves e Nikolas Ferreira propagaram diversas notícias falsas nas redes sociais. Agências de checagem de notícias, como a *Aos Fatos do Estadão* e uma reportagem de duas partes produzida pelo *Coletivo Bereia* apresentou dados contextualizados sobre a situação da ilha e reiterou a ineficiência de políticos evangélicos enquanto estavam no poder.

Na mídia informativa, o segmento evangélico também tem ganhado importância. Especialistas nas áreas de religião e política, como Ronilso Pacheco, colunista do *UOL*, Magali Cunha, em sua coluna semanal Diálogos na Fé da *Revista Carta Capital*, Ana Carolina Evangelista, em reportagens na *Revista Piauí* e no *Canal Meio*, Anna Virginia Balloussier na cobertura jornalística do universo evangélico e Juliano Spyer, colunista do jornal *Folha de S.Paulo* tem dimensionado a importância do segmento evangélico para a sociedade. Veículos internacionais com correspondência no Brasil, como a Revista francesa *Le Monde Diplomatique*, o portal de notícias alemão *DW* e a rede britânica *BBC* também vem cobrindo de forma ampla e diversa a ascensão do segmento evangélico.

A mídia parece estar com os olhos atentos ao segmento evangélico. Mas qual perfil evangélico emerge, por exemplo, em pesquisas de opinião pública, como a *Pesquisa Queast* que busca avaliar a popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva frente aos evangélicos? Cabe problematizar que a popularidade do presidente Lula entre evangélicos que se identificam com o Estado de Israel, por exemplo, representa uma fatia mínima do segmento.

Além disso, católicos foram maioria nas manifestações pró-Bolsonaro da Avenida Paulista no dia 25 de fevereiro, manifestação esta convocada por lideranças evangélicas. A hashtag *Não em nosso nome*, encabeçada pelo pastor evangélico Henrique Vieira, deputado federal do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e o ativismo evangélico progressista nas redes sociais demonstra que a identidade evangélica é pouco coesa, como ressaltam Stuart Hall (2014). Assim como Hall (2018) questionou em um de seus ensaios

---

“que negro é esse na cultura negra”, buscamos questionar que evangélico é esse na cultura evangélica?

### **Estudos Culturais, representação e identidade**

A antologia do Estudos Culturais é amplamente descrita em língua portuguesa e certamente não precisaria ser revista aqui em sua totalidade. Maria Elisa Cevasco (2008), Ana Carolina Escosteguy (2007; 2010), Tomaz Tadeu da Silva (2011), Armand e Michele Mattelart (2014) e outros descrevem com maestria a trajetória intelectual dos Estudos Culturais. Em linhas gerais, os Estudos Culturais surgem de uma preocupação teórica em compreender as relações entre cultura, grupos sociais, formas simbólicas e relações de poder.

Stuart Hall (2016) desenvolve uma concepção de representação para estudar as imagens midiáticas, sobretudo às imagens que referem-se ao negro na mídia, representadas em propagandas, capas de jornais, revistas, exposições fotográficas e em produtos audiovisuais. Para Stuart Hall (2016), a representação associa o sentido àquilo que é significado na cultura e, portanto, as leituras da realidade são feitas a partir das representações. A representação é um trabalho contínuo de selecionar, recortar e enquadrar determinada imagem, isto é, as representações são como “mapas de significação” (Hall *et al.*, 2023) onde se é possível captar experiências, realidades vivenciadas e reconstruir formas de vida de maneira compartilhada e compreensível.

As mídias não buscam apenas comunicar um significado, mas buscam conferir um significado às coisas. O autor questiona o fato de algumas representações serem uma espécie de mão única sobre a produção de significados na cultura, sobretudo representações que exercem adesão a significados específicos elegendo-os como preferenciais. A pluralidade aparente que os meios de comunicação conferem às representações as fazem ter um sentido compartilhado. Isso ocorre por um “conjunto de representações, imagens e sentidos, seletivamente representado e classificado, organizado e articulado num todo coerente, numa ordem reconhecida, ou melhor, na produção do consenso, na construção da legitimidade” (Escosteguy, 2010, p. 69). O trabalho de produzir significado por meio de representações compartilhadas coletivamente são a via para gerar um consenso.

O trabalho dos *media* com as representações difere do de outras instituições sociais porque o objetivo é fixar um significado social e simbólico da cultura. O processo

---

de eleger um sentido em detrimento de outros mostra que o poder não é exercido de forma neutra. As representações, “embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza” (Chartier, 2002, p. 17).

As representações buscam tornar os sentidos inteligíveis. Os significados são compartilhados por meio de “mapas de significação” (Hall *et al.*, 2023) que organizam a vida social. Refletir criticamente sobre as representações ajuda a tensionar padrões pré-estabelecidos e compreender suas construções simbólicas. É importante examinar criticamente as representações, questionar como são produzidas, como circulam, em que contexto e como afetam a forma como pensamos e nos relacionamos com o mundo ao redor (Hall, 2016). A relação cultura, identidade e poder ajuda a compreender a construção das representações evangélicas e como elas são influenciadas por valores ideológicos dominantes.

Bakhtin e Volochinov, (2014, p.48) afirmam que “a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente”. A partir dessa premissa, é possível afirmar que os evangélicos conservadores buscam fixar um sentido de ser evangélico se alinhe única e tão somente às suas premissas do que é ser evangélico. Com isso, busca-se ocultar às demais formas de ser evangélico no sentido de tornar o significado único. De igual modo, os autores russos também afirmam que “o ser refletido no signo não apenas nele se reflete, mas também se refrata”, 2014, p. 47), ou seja, há uma dupla-afetação do sentido do que é ser evangélico, isto é, de reconhecimento e de contestação.

A identidade cultural é uma construção social e discursiva (Hall, 2014). O discurso midiático produz determinadas “noções de sujeito” em detrimento de outras apresentando material para que os sujeitos construam suas identidades, pertencimentos de classe, etnia, raça, sexualidade etc. Nesse sentido, há uma representação unívoca que fale sobre o segmento evangélico como um todo. Como já descrito, a hashtag “não em nosso nome” a ajuda a compreender essa complexidade.

### **Midiatização e circulação de sentidos**

---

A midiaticização é um processo “[...] segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação” (Hjarvard, 2012, p. 66). O uso constante das mídias e das tecnologias no cotidiano transforma sobremaneira as interações sociais. Hoje é comum um culto religioso ser transmitido pelas plataformas digitais diretamente ao smartphone dos fiéis sem que eles precisem estar presentes fisicamente no templo.

Com a midiaticização também ganha importância a circulação de sentidos. As novas formas de interação entre produtores e público se complexifica ao ser organizar em novas dinâmicas e interfaces. A circulação de sentidos, em vez de simplesmente representar um intervalo entre produção e recepção, se constitui como um lugar de reconhecimento social, uma vez que as interações entre produtores e receptores transformam as noções de significado nos processos comunicacionais (Fausto Neto, 2010).

### **Considerações finais**

Discutir sobre as formas de representação consiste em repensar e ressignificar os sentidos circulantes do segmento evangélico, seja no sentido de um discurso circulante (Charaudeau, 2006), de circulação de significados (Silverstone, 2005) ou do circuito de cultura, (Hall, 2016), (Johnson, 2007). As disputas pela circulação são centrais para compreender quais sentidos circulam em detrimento de outros. A comunicação é uma instância transformadora de discursos em meio a um terreno de lutas em torno das significações. Essas disputas envolvem as representações midiáticas, as significações que circulam no mundo social e relação dessas representações com as mídias. Nesse sentido, é possível falar em sentidos circulantes dos evangélicos ou representações evangélicas em circulação, pois é na circulação que os sentidos podem ser contestados e ressignificados.

Os processos de organização das religiões nas mídias e a ascensão dos evangélicos como protagonistas no cenário cultural e político brasileiro é decorrência de uma cultura midiaticizada. Produtos da cultura das mídias, como telenovelas, séries de *streaming*, filmes e documentários representam sentidos de ser evangélico que passam a circular na mídia e criar significados na sociedade. Evangélicos entrevistados em pesquisas quantitativas, como a pesquisa *Quaest*, divulgada em 06 março de 2024 – que buscou compreender a popularidade do presidente Lula entre os evangélicos –, representam um sentido específico de evangélico, muito ligado às representações hegemônicas. As

estratégias comunicacionais midiaticizadas reiteram certas representações midiáticas e fazem circular sentidos, seja nas mídias digitais, tradicionais, perfis pessoais, produtos de consumo e pesquisas quantitativas veiculadas em jornais e revistas de grande circulação

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M; (VOLOCHINOV, V.). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 16.ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2014.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. 2.ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. 2.ed. São Paulo: Difel, 2002.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomas T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p.133-166.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**. Uma versão latino-americana. Edição on-line, ampliada. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **ALCEU Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.10, n. 20, p. 55-69, jan./jun, 2010.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/ Apicuri, 2016.
- HALL, S. Que “negro” é esse na cultura negra? In: Liv Sovik (Org.). HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. 2.ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2018, p. 372-388.
- HALL, Stuart, et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos média. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023, p.309-341.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v.5, n.2, p.53-91, jan./jun, 2012.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomas T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 07-132
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16.ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2.ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.