



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”<sup>1</sup>

Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo

### Resumo

O conceito de “Igreja Eletrônica” construído nos anos de 1980 para analisar a presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação social, em especial no contexto da ascensão dos televangelistas norte-americanos, continua sendo aplicado nas análises do atual contexto socio-histórico-político-cultural-econômico. O desafio que se impõe no tempo presente, ao qual este trabalho se dedica, é uma releitura do fenômeno da presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação e a consequente recriação do conceito de Igreja Eletrônica em virtude da conjuntura sociocultural-política-econômica-religiosa experimentada na passagem do século XX para o século XXI. O que este trabalho pretende afirmar é que não é mais possível analisar esta presença na mídia com as mesmas noções construídas nos anos de 1970 e 1980 bem como utilizar a mesma terminologia.

### Palavras-chave

Comunicação e Religião – Igreja Eletrônica – Cultura de Massa

### 1. Primeiras idéias...

A investigação sobre a intensa presença de grupos religiosos nos meios de comunicação social, em especial no contexto da ascensão dos televangelistas norte-americanos nos de 1970 e 1980, determinou a busca de conceitos e terminologias que sintetizassem o fenômeno em curso.

Não foram muitos os trabalhos publicados sobre o tema no Brasil. O mais importante deles foi a pesquisa do teólogo e cientista social Hugo Assmann, solicitada nos anos de

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1980 pela World Association for Christian Communication (WACC) e publicada pela Editora Vozes: *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*.<sup>1</sup> A pesquisa tornou-se o principal e único registro em português sobre o processo nos Estados Unidos e na América Latina, abordando o fenômeno tanto nas igrejas evangélicas quanto na Igreja Católica Romana. Um breve levantamento nas bibliotecas das principais universidades do Rio de Janeiro e de São Paulo indicou que os demais trabalhos publicados são artigos em publicações especializadas e algumas poucas dissertações e teses de doutorado tanto no campo da Comunicação quanto no campo das Ciências da Religião e da Teologia, com ênfase em um determinado grupo religioso, com destaque para os neopentecostais e os católicos-romanos.<sup>2</sup>

O desafio que se impõe no tempo presente, ao qual este trabalho se dedica, é uma releitura do fenômeno da presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação e a conseqüente recriação do conceito de Igreja Eletrônica em virtude da conjuntura sociocultural-política-econômica-religiosa experimentada na passagem do século XX para o século XXI. O que este trabalho pretende afirmar é que não é mais possível analisar esta presença na mídia com as mesmas noções construídas nos anos de 1970 e 1980 bem como utilizar a mesma terminologia.

Esta afirmação encontra suporte em reflexões como a de Mikhail Bakhtin que já havia indicado em seus estudos que os conceitos/sentidos estão vinculados às transformações, às evoluções da vida em sociedade:

a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta. (...) As relações sociais evoluem (em função das infra-estruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem

---

<sup>1</sup> Assmann, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

<sup>2</sup> Os trabalhos que mais têm servido de referência são: Santoro, Luiz Fernando, Mantovani, Marina & Abreu, Emirena de Ávila. O rádio como instrumento mágico da fé. *Comunicação e Sociedade*, n. 12, out. 1984; Silva, Carlos E. Lins da, Costa, Lúcia. *Messianismo Eletrônico. Crítica da Informação*. I(2), jun.-jul 1983. Recentemente, uma tese de doutorado do prof. Leonildo Silveira Campos foi publicada em livro e tornou-se a mais atual abordagem publicada sobre o tema relacionado aos neopentecostais: *Teatro, templo e Mercado. Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



em conseqüência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua.<sup>3</sup>

Outros autores também indicam em suas reflexões que assim como a sociedade se transforma, transformam-se também os conceitos, os sentidos, como por exemplo Agner Heller, que trabalha as mudanças no sentido do termo “preconceito”<sup>4</sup> e Antônio Cândido, que indica as transformações no conceito de “nacionalismo”<sup>5</sup>. No mesmo caminho, Renato Ortiz afirma: “Os conceitos nunca são puros; eles vêm marcados pela historicidade que se agrega à sua existência categorial”<sup>6</sup>. Octavio Ianni retrabalha o conceito de cidadania frente à gênese do conceito de “economias-mundo”<sup>7</sup> e do surgimento do conceito de “cidadão do mundo”<sup>8</sup>. O mesmo é caminho é percorrido por Nestor Garcia Canclini com a noção de cidadania global.<sup>9</sup>

O mercado globalizado tem sido paradigma na construção de sentidos e a experiência religiosa não está resguardada deste processo. Este trabalho restringe-se a um estudo no campo das igrejas evangélicas, mas vale registrar que a Igreja Católica Romana experimenta similar processo, muito em virtude do crescimento do movimento carismático em seus arraiais. A escalada dos padres midiáticos como Marcelo Rossi, Zeca, Antônio Maria e outros e a presença maior nos canais de TV UHF, estão sendo tomados como referência em outros estudos.

## **2. A construção do conceito de Igreja Eletrônica**

De acordo com a pesquisa de Hugo Assmann, os termos mais utilizados para explicar a veiculação de programas religiosos pelos meios de comunicação social eletrônicos (TV e rádio) são: Igreja Eletrônica, Religião Comercial, Marketing da Fé, Messianismo Eletrônico e Assembléia Eletrônica. Cada um destes termos teria sido aplicado por

---

<sup>3</sup> *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 4 ed. Hucitec: São Paulo, 1988. p. 124.

<sup>4</sup> Cf. *O cotidiano e a história*. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. p. 43-63.

<sup>5</sup> Cf. Uma palavra instável. *Folha de São Paulo*, 27 de agosto de 1995. Mais. p. 5-6.

<sup>6</sup> *Um outro território*. São Paulo: Olho D'Água, s.d. p. 91.

<sup>7</sup> *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 27-52.

<sup>8</sup> *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993. p. 107-124.

<sup>9</sup> Canclini, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.



estudiosos a partir da ênfase em um determinado aspecto relacionado à programação religiosa nos meios.<sup>10</sup>

***Igreja Eletrônica:*** nomenclatura com maior uso para refletir mais a espetacularidade da televisão, incluindo também o grande uso do rádio. Algumas críticas à precariedade do termo indicam que ele pouco reflete o aspecto comercial fortemente presente neste processo. As críticas indicam também ao uso pouco apropriado da palavra “igreja” no termo, pois, na prática, não haveria uma presença de “igreja” na programação e, sim, de líderes religiosos e seus seguidores.

***Religião Comercial:*** termo que enfatiza a predominância do aspecto comercial e de estratégias mercadológicas na veiculação dos programas religiosos na mídia.

***Marketing da Fé:*** conceito crítico que procura indicar como os programas religiosos na mídia se pautam pelo modelo publicitário. A mercadoria “salvação” é apresentada numa seqüência publicitária: clima de sugestão – identificação de uma necessidade não suprida – apresentação da resposta – ato de compra.

***Messianismo Eletrônico:*** termo criado em função da crítica ao inapropriado uso da palavra “igreja” relacionada ao fenômeno da presença religiosa nos meios. É usado o termo “messianismo” (aqui de forma indevida, segundo Hugo Assmann) como sinônimo de promessas espetaculares de curas, milagres e salvação, diferente do sentido bíblico e sociológico que o relaciona a lutas históricas.

***Assembléia Eletrônica:*** mais utilizado no meio católico-romano, é um conceito que procura explicar a possibilidade que os meios de comunicação possuem de reunir, a distância, uma comunidade de fé por meio, em especial, da transmissão de celebrações litúrgicas.

O próprio Hugo Assmann optou pelo termo “Igreja Eletrônica” para analisar os resultados de sua pesquisa sobre o impacto da veiculação de programas religiosos pela TV e pelo rádio na América Latina. Esta mesma opção é feita pela maioria dos autores de artigos que abordam o tema e de acadêmicos que utilizam o termo em dissertações e teses.

---

<sup>10</sup> Cf. Assmann Hugo. Op.cit. p. 18-21.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



## **2.1 Os pastores eletrônicos dos anos de 1970 e 1980**

A análise de Hugo Assmann contemplava a atuação dos principais televangelistas dos anos de 1970 e 1980: Oral Roberts, Jerry Falwell, Jim Bakker, Robert Schüller, Paul Crouch, Robert Tilton, Bill Bright, Rex Humbard, Jimmy Sweggart e Pat Robertson.<sup>11</sup> Destes apenas os três últimos fizeram sucesso no Brasil, com programas em horários comercializados com a TV Tupi, o SBT, a Rede Record e a Rede Bandeirantes, com a venda de publicações de autoria deles e com a realização de concentrações “evangelísticas” em estádios de futebol.

O eixo salvação-milagres-coleta de fundos era comum a todos bem como o viés fundamentalista da interpretação bíblica mas as ênfases na pregação variavam. Rex Humbard centrava a mensagem na família: sua família participava dos programas e cantava em conjunto – música era destaque na programação. Ele não era explícito quanto a posições político-ideológicas e pregava a prosperidade econômico-financeira como bênção divina.

Jimmy Sweggart também explorava seu dom musical: tinha muitos discos gravados e os apresentava nos programas. Explorava também a retórica com longas pregações com intensa expressão corporal e emocional. Havia espaço na programação para cursos bíblicos e aulas doutrinárias, quando atacava fortemente as igrejas cristãs. Adepto da Nova Direita Religiosa pregava contra o comunismo e foi financiador da campanha dos “contras” que lutaram para derrotar o governo sandinista na Nicarágua.

Pat Robertson foi o que teve menor presença no Brasil. Seu programa era, na maior parte, de entretenimento, um programa religioso de variedades, com forte ênfase na política neoconservadora norte-americana – um exemplo foi a campanha aberta pró-Ronald Reagan.

## **2.2 A versão brasileira nos anos de 1970 e 1980**

O fenômeno da intensa presença de evangelistas norte-americanos na televisão foi experimentado no Brasil no final dos anos de 1970 e durante os anos de 1980. Os programas eram exportados para todo o mundo e penetraram na América Latina com

---

<sup>11</sup> Cf. Id. *ibid.* 32-76.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ampla aceitação do público. Os televangelistas compravam horários na grade das emissoras e retransmitiam os programas com dublagem.

A contrário dos grupos norte-americanos, a presença dos evangélicos brasileiros nos meios de comunicação sempre foi mais intensa no rádio – pela facilidade de aquisição de concessões ou de compra de espaços na grade das programações.<sup>12</sup> Os pentecostais foram os que mais investiram nesse meio: a Igreja Brasil para Cristo, a Igreja Deus é Amor e a Igreja Universal do Reino de Deus. Compravam horários nas grades das rádios AM, as mais populares, de maior público na época, e transmitiam seus programas por meio de centenas de emissoras. Outras igrejas evangélicas do ramo tradicional também buscavam espaço no rádio, porém com menor incidência.

Havia evangélicos proprietários de emissoras AM que as transformavam em rádios religiosas de tempo integral. As primeiras foram: Rádio Copacabana (desde os anos de 1950), Rádio Boas Novas e Rádio Relógio, no Rio de Janeiro. Outras tinham programação quase que totalmente evangelística: Rádio Tupi e Rádio Mulher, Rádio Clube de Santo André, ABC e Gazeta, em São Paulo. O mesmo dava-se em outras metrópoles brasileiras.

A ênfase da programação radiofônica AM eram as curas e o exorcismo. A exacerbação deste modelo levou a Igreja Metodista no Rio de Janeiro, por exemplo, a retirar um programa que veiculava na Rádio Copacabana.

Na TV, os primeiros televangelistas evangélicos brasileiros foram R R Soares, Nilson Amaral Fanini e Edir Macedo.<sup>13</sup> Nilson Fanini, pastor batista, ascendeu nos anos de 1970 com o programa “Reencontro” veiculado pela TV Educativa do Rio de Janeiro, retransmitido em todo o país, com versão radiofônica. O programa televisivo viajou para outros países como a África do Sul, Paraguai e Estados Unidos (Miami). A imagem de Fanini era reforçada nas concentrações “evangelísticas” que ele realizava em estádios de futebol.

---

<sup>12</sup> Cf. id.ibid. 128-133.

<sup>13</sup> Cf. id.ibidem. p. 84-87 e 94-97.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



“Reencontro” era um programa de variedades com apresentações musicais, entrevistas e pregações. O apelo à “salvação em Cristo” era enfatizado com bases fundamentalistas e individualistas.

A amizade com altos escalões do governo militar (Fanini foi aluno da Escola Superior de Guerra), rendeu ao pastor Fanini em 1983 a concessão por 15 anos do Canal 13 do Rio de Janeiro (o da extinta TV Rio), feita pelo presidente João Batista Figueiredo.<sup>14</sup> O ousado projeto de Fanini de gerenciar o que seria o primeiro canal de TV evangélico, a TV Ebenezer, foi frustrado e sua programação nem chegou a estrear.

Após a frustração da TV Ebenézer, o pastor Fanini afastou-se da mídia, o que não lhe impediu de continuar em destaque no meio evangélico, em especial o batista: é presidente da Convenção Batista Nacional e da Convenção Batista Mundial.

R. R. Soares, o pastor líder da Igreja Internacional da Graça de Deus é o evangélico que está há mais tempo no ar: desde os anos de 1970, com programas diários – inicialmente pela TV Record, tendo passado por diferentes emissoras, possui programa veiculado em horário pago na CNT, Rede TV e TV Gazeta (com duas inserções diárias).

R. R. Soares apresenta-se como missionário, sempre com trajes formais (de terno), o formato do seu programa é o de um culto com ênfase na cura, no sucesso econômico-financeiro e nas longas pregações. É dado espaço para depoimentos de curas e outras “bênçãos” alcançadas, na maior parte das vezes, durante o próprio programa. Há tradução simultânea para a linguagem gestual para surdo-mudos. A coleta de ofertas para o programa, a venda de publicações e o convite para participar de cultos na Igreja da Graça são outros ingredientes da programação.

### **3. A virada do século XX**

O final dos anos de 1980 foram marcados pelos escândalos que envolveram os televangelistas norte-americanos: sonegação de imposto de renda, envolvimento com

---

<sup>14</sup> O presidente Figueiredo já havia recebido significativo presente de Nilson Fanini. Ele foi o convidado especial da concentração do Maracanã de agosto de 1982. Acompanhado cinco ministros de Estado, discursou para os 120 mil evangélicos que lá estavam, em campanha para o PDS nas eleições que se processariam dali a três meses.



prostitutas, escândalo com auditorias do mega-patrimônio. Seus programas foram, aos poucos, desaparecendo da mídia no Brasil.

Ao mesmo tempo, esse período para as igrejas evangélicas brasileiras, foi marcado pelo crescimento vertiginoso do movimento pentecostal. O fenômeno, que passou a ser alvo de investigações no campo pastoral e teológico, chega também às universidades gerando estudos especialmente no campo da sociologia.

O pentecostalismo em crescimento é caracterizado pelo surgimento de um sem-número de igrejas autônomas, organizadas em torno de líderes e se opõe ao pentecostalismo clássico ou histórico, como o das Assembléias de Deus, por exemplo. Enquanto o clássico é institucionalizado, baseado em um corpo de doutrinas calcadas no batismo do Espírito Santo, na busca de santificação e na ética restritiva de costumes, o autônomo se baseia nas propostas de cura, de exorcismo e de prosperidade sem enfatizar a necessidade de restrições de cunho moral e cultural para se alcançar a bênção divina. A igreja que mais simboliza a força deste movimento é a Igreja Universal do Reino de Deus que cresce em número de fiéis e em acumulação de capital, chegando a ser proprietária de veículos de comunicação social nos diferentes formatos: imprensa especializada e secular, rádios e redes de televisão em canais VHF e UHF (respectivamente a Rede Record e a Rede Mulher).<sup>15</sup>

Nos anos de 1990 o movimento neopentecostal fez emergir outro tipo de igrejas que destacam as propostas de cura e de prosperidade privilegiando, no entanto, a busca de adeptos da classe média e de faixa etária jovem e presença intensa na mídia – são elas as Comunidades (Evangélica, da Graça) e a Igreja Renascer em Cristo.<sup>16</sup>

Essa presença pentecostal é sentida na vida do País principalmente de duas formas: um alto investimento em espaços na mídia (compra de rádios, jornais e canais e redes de TV, aumento do número de programas nos canais seculares); presença no Poder

---

<sup>15</sup> Cf. Gutiérrez, Benjamín, Campos, Leonildo Silveira. *Na força do Espírito*. Os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas. São Paulo/São Bernardo do Campo: Pendão Real/Ciências da Religião, 1996; Campos, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e Mercado*. Op.cit..

<sup>16</sup> Sobre o novo formato no movimento neopentecostal ver Matayoshi, Leda Yukiko. *Bem aventurados os que se comunicam como marca...* A Igreja Renascer em Cristo. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação). Universidade do São Paulo, 2000 e Barbosa, Sérgio Carlos. *Religião e Comunicação: a igreja eletrônica em tempos de globalização gospel*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.





Público, destacando-se, por exemplo, a contribuição para o estabelecimento de uma "bancada evangélica" no Congresso Nacional, fornecendo o maior número de deputados. O confronto da Igreja Universal do Reino de Deus com a Igreja Católica e os cultos afro-brasileiros e os episódios envolvendo acúmulo de patrimônio do bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal, tiveram uma ampla cobertura da imprensa secular, o que popularizou a discussão sobre o crescimento pentecostal.<sup>17</sup>

O crescimento pentecostal tem exercido uma influência decisiva sobre o modo de ser das demais igrejas evangélicas, inicialmente perplexas diante do fenômeno. Em primeiro lugar, ele provoca incômodo em relação a uma questão que tem marcado as igrejas históricas de missão (a estagnação e o não crescimento numérico significativo), provocando uma espécie de motivação para a concorrência e busca do aumento do número de fiéis. A influência se concretiza de maneira especial no reforço aos grupos chamados "avivalistas", ou "de renovação carismática", que, a partir da similaridade de propostas e posturas com o pentecostalismo, passa a conquistar espaços significativos na vida das igrejas históricas e abre espaço para que elas alcancem algum crescimento numérico.<sup>18</sup>

Paralelamente, surgem no Brasil duas correntes religiosas denominadas "Teologia da Prosperidade" e "Guerra Espiritual", que obtêm receptividade entre as igrejas históricas. O sucesso destas formas religiosas estaria garantido pela integração delas com a conjuntura da sociedade neoliberal. Na lógica de exclusão, que caracteriza a sociedade hoje, prega-se que os que almejam ser incluídos poderiam aderir às promessas de prosperidade material ("Vida na Bênção"), sendo fiéis a Deus material e espiritualmente. Neste caso, os vencedores da grande competição social por um espaço no sistema seriam os "escolhidos de Deus" e a acumulação de bens materiais, interpretados como as bênçãos para os "filhos do Rei" (ou "Príncipes"). Na mesma direção, prega-se que é necessário "destruir o mal" que impede que a sociedade alcance

---

<sup>17</sup> Sobre o crescimento pentecostal e sua presença na sociedade ver: Brasil, Alexandre. Crescimento pentecostal: um fato! *Contexto Pastoral*, 5(25), mar-abr 1995, p. 8; Idem. *De quem é a decadência?* *Contexto Pastoral*, 5(28), set.-out. 1995, p. 7.

<sup>18</sup> Sobre este assunto ver os artigos de Bittencourt Filho, José: Movimento Carismático: construção invertida da realidade? *Contexto Pastoral*, 1(1), abr./mai. 1991. p. 5; Protestantismo histórico: crescimento e estagnação. *Contexto Pastoral*, 5(25), mar./abr. 1995. p. 6; Pastoral e identidade evangélica. *Contexto Pastoral*, 6(30), jan./fev. 1996. p. 5.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



as bênçãos da prosperidade, por isso, os "filhos do Rei" devem invocar todo o poder que lhes é de direito para estabelecer uma guerra contra as "potestades do mal" representadas, no imaginário evangélico, principalmente pela Igreja Católica Romana, os cultos afro-brasileiros e os promotores da Nova Era.<sup>19</sup>

Esta pregação sobre o direito a reinar com Deus e desfrutar das suas riquezas e do seu poder parece responder à necessidade de aumento da auto-estima dos membros das igrejas tradicionais, inferiorizados pelo crescimento pentecostal e vitimados pelas políticas neoliberais excludentes implantadas no País. Desta forma, aspectos da ideologia neoliberal encontram-se presentes nas igrejas evangélicas por meio das novas correntes religiosas e provoca fortes mudanças, com reflexos na prática de comunicação dos variados grupos.

### **3.1 A lógica neoliberal<sup>20</sup>**

As políticas neoliberais são basicamente de ajuste político-econômico. Elas passam a ser implementadas nos países ricos e pobres, sob a idéia de que o mundo experimenta um processo de globalização. Para que o livre mercado pudesse se expandir e se consolidar como força mundial, as fronteiras nacionais foram relativizadas, perdendo a importância política, e o Estado foi debilitado. São base das políticas neoliberais: abertura total para o mercado mundial, sem restrições (importações e exportações) e estímulo ao consumo; investimentos em aparatos tecnológicos, especialmente no campo da informatização; eliminação da presença do Estado na economia, reduzindo, ao máximo, o número de empresas estatais, favorecendo a iniciativa privada em todos os segmentos sociais.

Com a revolução tecnológica, estratégia determinante para a disseminação desta nova doutrina, houve um deslocamento do eixo central de acumulação de capital: da

---

<sup>19</sup> Cf. Barbosa, Ricardo. A Igreja no mercado e profissionalismo religioso. *Contexto Pastoral*, 7(36), jan-fev, 1997; Cavalcanti, Robinson. Neoliberalismo e neomundanismo. *Contexto Pastoral*, 8(36), jan-fev, 1997. Mo Sung, Jung. Neoliberalismo, eficiência e pastoral. *Contexto Pastoral*, 8(36), jan-fev, 1997.

<sup>20</sup> Item elaborado com base nos textos de Forrester, Viviane. *O Horror Econômico*. São Paulo: Unesp, 1997; Gómez, José Maria. *Globalização, Estado-Nação e Cidadania*. Contexto Internacional, Rio de Janeiro: IRI/PUC-Rio, vol. 20, jan.-jun. 1998. p. 7-90; Ianni, Octavio. *Teorias da globalização*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996; Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999; Ortiz, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



propriedade privada para a apropriação do conhecimento técnico e científico, ou propriedade intelectual. A informação passa a ter espaço privilegiado, bem como os canais de comunicação. Cerca de 10% da economia mundial passam a ser centrados na informação e na comunicação, e a previsão é de que, no século XXI, a indústria da comunicação e informação seja a maior do mundo. A competição entre grandes corporações de comunicação e informação para servir aos maiores segmentos do mercado mundial assume agora a necessidade de controlar até os mercados mais remotos para vender seus produtos. As atividades de consultoria de marketing ganham cada vez mais espaço no mundo do trabalho.

Como consequência deste processo, encontra-se a escalada do desemprego e a construção de um novo conceito de trabalho, diante da desvalorização da mão-de-obra convencional, em função da automação e da especialização técnica e em detrimento das políticas sociais públicas. Encontra-se também a radicalização da situação de miséria da populações pobres (denominada exclusão sistêmica). De acordo com a lógica de mercado, para se estar incluído no atual sistema é necessário que o indivíduo seja capaz de consumir e tenha um mínimo de domínio dos aparatos tecnológicos, o que deixa de fora um enorme contingente de massas humanas, que, excluídas, "não têm salvação" e são destinadas à própria busca de sobrevivência ou mesmo passíveis de eliminação pela morte.

Todo este processo vem interferindo no campo religioso e provocando mudanças. No âmbito secular, as análises que os estudiosos da Comunicação vêm promovendo indicam a participação da mídia no processo de configuração de novas identidades culturais, como veículos do fenômeno denominado globalização, criando uma "comunidade" global de consumidores – os cidadãos do mundo.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Cf. Canclini, Néstor Garcia. Op.cit. Idem. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.



### **3.2 A cultura midiática<sup>22</sup>**

Neste contexto surge a noção de cultura midiática. Ela surge justamente do fato de que a noção de cultura massiva já não tem sido suficiente para expressar o que se vivencia na nova conjuntura da “comunidade global”.

A idéia de cultura de massa foi construída com base na compreensão de que havia um conjunto de objetos produzidos para as massas e consumidos por ela. Ela tem embutida a ênfase numa sociedade em que as maiorias consomem de forma complexa e indiscriminada, subordinadas à indústria cultural, e, conseqüentemente, às classes dominantes que fabricariam produtos sob estratégias de poder econômico e ideológico.

A noção cultura midiática procura dar conta das transformações do contexto sociopolítico-cultural que atingem a compreensão da cultura de massa. Esse contexto introduziu uma dimensão dinâmica à noção da cultura de massa fazendo-a ir além das bases referenciadas na padronização/estandardização de mensagens/bens e do seu consumo indiscriminado para refletir as configurações de sentido características de situações e momentos determinados: valores, modos de vinculação entre os indivíduos, divisões do tempo, organização do espaço público e do espaço privado, modos de legitimação, etc. Esta alteração no percurso permitiu o reconhecimento da cultura massiva como um estado do desenvolvimento da modernidade.

A cultura midiática não deve ser concebida apenas como uma versão atualizada da cultura de massa: um estado mais avançado no intercâmbio de produtos culturais com o avanço das tecnologias e instituições dedicadas à produção de mensagens e o uso e consumo dessas tecnologias e meios. Deve ser compreendida, entretanto, como um novo quadro das interações sociais, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios. Nesse sentido, a midiatização da sociedade, fenômeno da sociedade global, precisa ser reconhecida como a reconfiguração do processo coletivo de produção de significados por meio do qual grupo social se

---

<sup>22</sup> Item elaborado com base nos estudos: Mata, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediatica. *Dialogos de la comunicación*, Lima, n. 56, out. 99. p. 80-91; Ortiz, Renato. *Mundialização e Cultura*. Op.cit.; Idem. *Um outro território*. Op. cit.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, a partir das novas tecnologias e meios de produção e transmissão de informação.

A idéia de midiaticização da sociedade indica que já não é mais possível usar a categoria “massa” para explicar a conjuntura presente. A cultura midiática vai além ao refletir o paradigma da globalização e do consumo: o mercado, atravessando os países, teria se consolidado como uma instância fundamental de produção de sentido. Neste quadro, as massas não importariam mais, e, sim, o mercado. Na cultura midiática diferença e padronização convivem sincronicamente, pois é no âmbito do mercado, base dessa cultura, que os indivíduos e os grupos sociais constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser, e o poder se torna virtualizado.

### ***3.3 O mercado gospel***

Este contexto dos anos de 1990 com a nova força e forma do mercado de consumo reforçou a ampliação do mercado de consumo religioso, tornando os evangélicos um segmento-alvo. É a partir daí que ganha fôlego o chamado "mercado gospel", que se expande principalmente por meio do mercado fonográfico, mas também com força no editorial.

No mundo evangélico, um número expressivo de cantores há algumas décadas comercializavam seus discos, muitos com produção independente. No entanto, com o incentivo do mercado, tem início uma proliferação de cantores, agora com uma nova característica: passam a ser profissionais da música com a realização de shows para promover seu trabalho (inclusive em casas de espetáculos populares) e cobrança direta ou indireta de cachês para apresentação em igrejas e eventos de massa.<sup>23</sup> Com isso ganham força as denominadas "rádios

---

<sup>23</sup> "O som gospel se modernizou, incorporou instrumentos como guitarra e bateria, saiu das igrejas e ganhou o país nas vozes de astros quase tão conhecidos quanto as estrelas da música pop. As bem-sucedidas cantoras Cristina Mel e Aline Barros já têm projeção nacional, lançam discos com faixas multimídia, gravam clipes e são exemplos da industrialização da música evangélica. 'Nossos CDs são vendidos em todas as lojas, não apenas nas igrejas. O mercado gospel ganhou qualidade', festeja Cristina Mel, aos 34 anos de idade e 18 de vida cristã. (...) O último CD de Cristina, 'Presente de Deus', chega às lojas por meio da eficiente distribuição da MK Publicitá, uma das diversas gravadoras especializadas em gospel. Disputando mercado com a Bom Pastor, outra empresa forte no ramo, a MK já lançou 75 títulos  
1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



evangélicas" (com programação religiosa, voltadas para o público evangélico), em especial as FMs, popularizadas a partir da segunda metade dos anos de 1980, com significativo alcance nas áreas metropolitanas.

Como parte deste processo, igrejas proprietárias de rádios, como a Universal do Reino de Deus e a Renascer em Cristo, passam a ser proprietárias de gravadoras fonográficas (respectivamente a Line Records e a Gospel Records). O mesmo ocorre com adeptos proprietários de rádios como o deputado federal pelo PFL Arolde de Oliveira, proprietário da Radio El Shaddai, (Rio de Janeiro) e da maior produtora evangélica hoje, a MK Publicitá, que é gravadora, produtora de shows e de um programa veiculado pela Rede TV o "Conexão Gospel".

O mercado gospel da música tem também atraído artistas da esfera secular que encontram-se em declínio no mercado fonográfico dominante. Um dos primeiros a seguir a trilha, por exemplo, foi o cantor Nelson Ned, seguido de Mara Maravilha (hoje proprietária de uma gravadora evangélica – a Maravilha Records) e o noticiário informou ser a cantora Baby do Brasil uma das mais recentes aquisições da música gospel.<sup>24</sup>

Soma-se a este aspecto o considerável aumento do número de lojas de artigos gospel. Nessas lojas é possível encontrar produtos os mais variados, como roupas, cosméticos,

---

para um público estimado em 45 milhões de evangélicos no Brasil (2,8 milhões somente no Rio). (...) Já convidada para cantar no programa de Xuxa, Aline Barros não fica atrás de Cristina em infra-estrutura. Os pais desta carioca de 21 anos, Ronaldo e Sandra, montaram uma empresa, A.B. Records, para lançar o segundo disco da filha, 'Voz do Coração', e agenciar seus shows. O primeiro, 'Sem Limites', vendeu mais de 100 mil cópias. 'Houve uma conscientização no meio gospel de que era preciso oferecer boa qualidade. Ela abre portas. Meu trabalho atinge os jovens e até o público católico vai aos meus shows', comemora Aline, que canta desde os 16 anos e faz uma média de 12 shows por mês. Cada vez mais, o negócio é Deus". *O Dia*, 31 ago. 1998.

<sup>24</sup> Cf. *Jornal do Brasil*, 25 jun. 2000.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



doces, com marcas formadas por slogans de apelo religioso, versículos bíblicos ou, simplesmente, o nome de Jesus.<sup>25</sup>

Os grandes magazines também descobriram os consumidores evangélicos. Se, no passado, para um adepto ou simpatizante buscar artigos evangélicos, como camisetas, discos ou livros, deveria procurar as tradicionais "livrarias/lojas evangélicas", hoje pode ir a qualquer grande magazine ou rede de supermercados para encontrá-los. Importa também destacar que o mercado gospel passa a também representar uma fonte alternativa de renda e de trabalho para o crescente número de desempregados vinculados às igrejas.

Matéria do jornal O Estado de São Paulo sob o título "Evangélicos despertam interesse de empresas" indicou:

A palavra de Deus começa a ser uma boa fonte de negócios no Brasil. Calcula-se que o rebanho de evangélicos no País já supere 35 milhões de pessoas com necessidades de consumo iguais às que têm qualquer outro simples mortal. (...) Levantamento da Associação Brasileira de Editores Cristãos (Abec) mostra que, a cada ano, 2,5 milhões de pessoas se tornam evangélicas no País. Somente para a leitura de publicações com essa orientação religiosa, o mercado potencial brasileiro é de 15,3 milhões de consumidores.

Em 1995, foram lançados no País, 282 títulos de Bíblias [sic], livros, jornais, revistas e outras obras que, somadas às 621 reimpressões feitas no ano passado, elevaram esse tipo de produção literária a 903 títulos. No mundo fonográfico, há numerosas empresas brasileiras que começam a

---

<sup>25</sup> "As fiéis estão mudando. Já foi o tempo em que elas faziam aquela linha sofrida, de cabelo sem corte, roupas até nas canelas e nenhum pingo de maquiagem no rosto", diz Ana Lúcia Rodrigues Inácio, gerente de produto da Embeleze, empresa responsável pela linha de cosméticos Beleza Cristã. Já existem no mercado batons, delineador, xampus e óleo hidratante criados especialmente para essa nova mulher, que crê em Deus, mas não descuida da forma.(...) O filão dos cosméticos do Senhor, que já movimenta cerca de R\$ 2 milhões em todo o Brasil, parece ter sido descoberto depois da conversão de beldades como Monique Evans, Cristina Mortágua e Gisela Fraga. 'As novas correntes evangélicas, chamadas neopentecostais, estão quebrando muitos tabus. O que se valoriza, hoje, são as mudanças interiores. Não importa se nossas fiéis fazem dieta ou hidratação no cabelo', garante o pastor Francisco Almeida, da Igreja Sara Nossa Terra. O próprio pastor aderiu à nova moda. 'Uso o xampu Preciosa Unção, conta ele'. *O Dia*, 7 mar. 1999.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



prosperar. A Bom Pastor, uma editora que também grava e distribui obras musicais, vende mais de 1 milhão de discos por ano.<sup>26</sup>

Como parte deste quadro, surgem as ênfases no marketing institucional. Assim como os governos e as empresas têm programas sociais para amenizar os efeitos da exclusão social (por exemplo, "Comunidade Solidária", Projeto "C&A"), sem combater consistentemente as causas, as igrejas evangélicas investem nos trabalhos sociais. Como consequência, utilizam-se da ação social como mera fonte de proselitismo (aumento do número de fiéis) ou como marketing institucional.<sup>27</sup>

Resulta de todo este processo que os evangélicos passam a ter uma presença expressiva na sociedade. A prova disto é apresentada por meio das estatísticas de crescimento de algumas igrejas, da presença cada vez maior na mídia (TV e rádio, revistas e jornais evangélicos nas bancas, home-pages na Internet, crescimento do mercado editorial), da atuação dos políticos evangélicos, cada vez em maior número, da busca de diálogo com este segmento por parte dos candidatos a cargos políticos. A recente busca de aliança do PT com o PL, liderado pelo bispo Rodrigues da Igreja Universal, é um exemplo.<sup>28</sup>

#### 4. A nova configuração da relação Religião e Mídia

Nos anos de 1990 e nos primeiros anos do século XXI a presença dos grupos religiosos na mídia possui um perfil diferenciado do que foi conceituado "Igreja Eletrônica" nas décadas anteriores. Esta mudança reflete as próprias transformações no contexto socio-histórico-cultural-político-econômico, como descrito acima.

---

<sup>26</sup> 15 set. 1996.

<sup>27</sup> Ver matéria do jornal *Folha de São Paulo* intitulada "Igreja Universal adota marketing social", que descreve a ação da Associação Beneficente Cristã (ABC), entidade de assistência social criada pela igreja. 15 abr. 1995. A Igreja Renascer em Cristo possui a Fundação Renascer (ver [www.fundacaorenascer.com.br](http://www.fundacaorenascer.com.br)).

<sup>28</sup> Um levantamento do Instituto de Estudos da Religião (Iser) revela sinais do crescimento da população evangélica no Estado do Rio de Janeiro: 10 a 15% da população são evangélicos, sendo o Rio o estado com maior número de evangélicos. Semanalmente, cinco templos evangélicos são abertos no estado, de acordo com o Diário Oficial. Na década de 1980 eram três por semana. O número de templos evangélicos na região metropolitana do Rio é de 3.800 sem contar os pontos de encontros e congregações. O número de emissoras evangélicas no estado era 12 em 1992; em julho de 1998 o número chegou a 22. A produção mundial de Bíblias no Brasil alcançou a segunda posição mundial, perdendo apenas para os Estados Unidos. A Sociedade Bíblica do Brasil produz mais de 1 milhão de exemplares por ano. *O Dia*, 12 jul. 1998. Sobre a busca de espaço na TV, ver *Folha de São Paulo*: "Igrejas disputam 'guerra santa' por TVs", 10 ago. 1997.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.





Pode-se destacar as características que singularizam este novo perfil:

- Há uma presença de Igrejas: a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Renascer em Cristo, proprietárias, respectivamente, das redes de TV Record (aberta) e Mulher (fechada UHF) e da Rede Gospel (fechada UHF), de várias estações de rádio espalhadas pelo país, de gravadoras fonográficas (respectivamente a Line Records e a Gospel Records) e de veículos impressos (jornais e revistas), apresentam-se nesses meios como “Igreja”, instituição eclesial.
- Entre os anos de 1960 e 1980 os programas evangélicos de rádio e TV privilegiavam os cultos e as pregações, com ênfase nas experiências de cura e de exorcismo e na proposta de salvação em Jesus Cristo. Hoje, a programação é variada e adaptada à dinâmica dos programas seculares. A cura, o exorcismo e a pregação da salvação em Cristo são gradativamente substituídos pelos espaços de entretenimento. Na TV, exibe-se os *clips* e os shows musicais, filmes bíblicos, programas de entrevistas e debates. Nas rádios FM o modelo é o mesmo das FMs seculares: programação musical na maior parte da grade, entrevistas, debates, jornalismo (menor parte da grade), *quiz* e distribuição de brindes para os ouvintes. Tanto na TV quanto no rádio, o conteúdo troca o eixo salvação-milagres-coleta de fundos pela ênfase na pregação da prosperidade econômico-financeira como bênção de Deus e a da guerra espiritual e oferece também respostas religiosas para questões atuais como depressão, estresse, drogas, crises familiares. A mídia impressa procura acompanhar esse processo por meio da oferta de revistas especializadas do mercado fonográfico e de revistas de variedades evangélicas, os dois tipos vendidos em bancas de jornais.<sup>29</sup>
- Nos anos de 1960 a 1980 os programas religiosos na mídia eram centrados em um personagem carismático, portadores das promessas de cura e de

---

<sup>29</sup> No passado este tipo de publicação somente era adquirida por meio de assinatura ou compra de exemplares avulsos em livrarias especializadas, o que caracteriza a expansão desse mercado.<sup>29</sup> Nas bancas pode-se encontrar as revistas *Eclésia*, *Gospel*, *O Levita*, dirigidas ao segmento evangélico.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



salvação – os tele/radioevangelistas. Na atualidade, não há personagem carismático destacado e sim apresentadores mais ou menos “famosos” que possuem seus próprios programas, de acordo com a faixa de público-alvo e com a temática trabalhada, dividindo a exposição de sua imagem com os cantores, chamados “artistas”, a exemplo da mídia secular. O único personagem remanescente dos anos de 1970, o pastor R. R. Soares, mantém o formato de transmissão de um culto com auditório, mas abriu nele espaço para as apresentações musicais, revelando buscar acompanhar a tendência dos demais programas.

Esta alteração no perfil da presença dos grupos religiosos evangélicos na mídia desafia a elaboração de um novo conceito que explique o fenômeno. O termo “Igreja Eletrônica” na forma como foi concebido nos anos de 1980 parece não mais corresponder ao processo hoje vivenciado na mídia.

A “Igreja” e suas lideranças podem estar sendo expostas na propaganda da Rede Gospel ou da Rede Record mas (repetindo-se a crítica feita ao termo no passado) a ênfase da mensagem transmitida não é na “Igreja” e na adesão a ela, mas no cultivo de uma religiosidade que não depende da Igreja, mas que é intimista, autônoma e individualizada. O que se enfatiza não é a Igreja mas a experiência religiosa mediada pelo meio TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da adesão a uma comunidade de fé.

O termo “Eletrônica” também não reflete o processo vivenciado hoje. Esta noção remete à idéia de “massa” centrada no uso do aparato tecnológico oferecido pelos meios de comunicação eletrônicos para disseminação da mensagem religiosa – e aqui poderíamos destacar também a informática com a oferta de uma infinidade de páginas na Internet de cunho religioso. No entanto, o que é importante ressaltar neste processo do atual contexto socio-histórico-cultural-econômico-político não é a tecnologia que possibilita a veiculação dos programas religiosos mas sim a adoção de uma cultura midiática por parte das igrejas e de grupos religiosos refletida tanto na sua presença na programação da mídia quanto na prática religiosa cotidiana.



Um exemplo pode ser encontrado no fato de os bens de consumo evangélicos serem oferecidos pelo mercado de modo a satisfazer todas as necessidades dos adeptos, ao mesmo tempo o cultivo da espiritualidade e o lazer. É assim que a programação das rádios FMs e dos shows evangélicos tornam-se opção de lazer para os adeptos, o que lhes permite romper com certos costumes estabelecidos pela tradição. Por exemplo, se, como evangélicos, aprenderam a abster-se de dançar nas festas do convívio social ou da tradição popular, os espaços da nova cultura religiosa, como os shows evangélicos, permitem a dança. É possível nestes shows identificar cantores e grupos musicais se apresentando com a mesma estética e postura dos cantores e grupos seculares. O mesmo se dá com a postura e estética do público. Os bens culturais adquiridos pelos adeptos passam a ser os discos e as revistas que, nos moldes das "profanas", transformam os cantores protestantes em artistas, divulgam sua vida privada, realizam concursos de encontros com os ídolos, etc.

**Também se pode observar a incorporação da cultura dos meios de comunicação de massa ao rito religioso, à experiência de culto. A imagem passa a ser um valor para os momentos de culto nas igrejas, que tornam-se veículo promocional dos discos e dos cantores evangélicos e do seu discurso religioso.<sup>30</sup> Os cultos passam a ser espaço privilegiado de apresentações. A liturgia fica reduzida a dois momentos: momento dos cânticos e da pregação. O momentos dos cânticos denominado pela maior parte das igrejas como “momento de louvor” passa a seguir um padrão: tudo é coordenado pelos “grupos de louvor” e pelas “bandas *gospel*”, que são intérpretes reprodutores dos modelos-cantores assistidos nos shows. A ênfase é a apresentação de um programa. Sistemas de som são adquiridos para manter o padrão estabelecido, bem como um retroprojeter para reprodução das letras das canções, não importando as condições físicas do templo.**

**É mantido o recurso à tradicionais baladas românticas de forte cunho emocionalista e a abertura ao rock pesado, mas é aberto o espaço para o ritmo sertanejo, antes identificado apenas com o mundo pentecostal, do pagode e do axé-music, seguindo as trilhas do mercado musical “profano”. A “modernidade” dos ritmos contrasta com os conteúdos tradicionais protestantes que privilegiam a exaltação e a reafirmação de Deus como Rei e como Poder, que também é concedido aos fiéis, e os “cânticos de guerra espiritual”, que têm espaço de destaque no “momento de louvor”.<sup>31</sup>**

---

<sup>30</sup> Cf. Perez, Rolando. La cultura de los medios de comunicación en el ritual evangélico. *Signos de Vida*, 2, nov. 1996.

<sup>31</sup> Cf. id.ibid.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Este modelo parece responder às aspirações religiosas da cultura do ser urbano, o que significa transformações na experiência religiosa – um formato de inculturação na cultura urbana, adotando o modo de expressão cultural básico da urbanidade: o show. O culto passa a falar por si mesmo, não precisa de palavras. O show impõe técnicas: rechaça o improviso e a espontaneidade próprias das comunidades religiosas mais populares.

José Martín-Barbero já havia identificado este novo contexto ao trabalhar o tema da “secularização, desencanto e reencantamento midiático”<sup>32</sup>:

Iglesia electrónica entonces significa lo siguiente: unas iglesias que no se limitan a utilizar los medios de comunicación para hacer más amplia la audiencia de sus sermones, no se limitan a usar los medios para hacer más ancho el espectro de público al que llegan. No, a mi ver las iglesias electrónicas son iglesias que se han convertido especialmente al medio radio y al medio TV, haciendo de la TV y de la radio una mediación fundamental de la experiencia religiosa. Es decir, el medio no es simplemente una ayuda para amplificar la voz sino que es un elemento importante, en elemento fundamental del contacto religioso, de la celebración religiosa, de la experiencia religiosa. (...)

A mi ver la iglesia electrónica está devolviendo la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían enfriado, que se habían desencantado. (...) No se trata simplemente de expandir el culto, se trata de acrecentar, dar continuidad, intensificar la propia experiencia religiosa.

Pode-se aqui constatar que este importante pensador questiona o conceito de “Igreja Eletrônica”, na forma como foi elaborado nas décadas passadas, ainda que permaneça utilizando o termo.

---

<sup>32</sup> Martín-Barbero, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Dialogos de la comunicación*, 41, mar. 95. p. 71-81.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



## 5. A título de conclusão

Todo este referencial aqui descrito desafia a pesquisa em Comunicação e Religião à tentativa de adoção de uma terminologia que se aproxime mais deste novo contexto. A proposta deste trabalho, a título de conclusão, é de se adotar nas análises sobre a presença dos grupos religiosos na mídia o conceito de “Religiosidade Midiática”, que seria mais adequado ao quadro atual.

Este termo explica o processo de midiatização da religiosidade (ou prática religiosa individual ou coletiva) experimentado que é, em suma, um processo de produção de significados por meio do qual os evangélicos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das novas tecnologias e dos meios de produção e transmissão de informação.

## Bibliografia

- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 4 ed. Hucitec: São Paulo, 1988.
- BARBOSA, Ricardo. A Igreja no mercado e profissionalismo religioso. *Contexto Pastoral*, 7(36), jan-fev, 1997.
- BARBOSA, Sérgio Carlos. *Religião e Comunicação: a igreja eletrônica em tempos de globalização gospel*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Universidade Metodista de São Paulo, 1997.
- BRASIL, Alexandre. Crescimento pentecostal: um fato! *Contexto Pastoral*, 5(25), mar-abr 1995, p. 8
- \_\_\_\_\_. *De quem é a decadência?* *Contexto Pastoral*, 5(28), set.-out. 1995, p. 7.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e Mercado*. Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.
- CAVALCANTI, Robinson. Neoliberalismo e neomundanismo. *Contexto Pastoral*, 8(36), jan-fev, 1997.
- GUTIÉRREZ, Benjamín, CAMPOS, Leonildo Silveira. *Na força do Espírito*. Os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas. São Paulo/São Bernardo do Campo: Pendão Real/Ciências da Religião, 1996



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.  
\_\_\_\_\_. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Dialogos de la comunicación*, 41, mar. 95. p. 71-81.
- MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. *Dialogos de la comunicación*, Lima, n. 56, out. 99. p. 80-91
- MATAYOSHI, Leda Yukiko. *Bem aventurados os que se comunicam como marca... A Igreja Renascer em Cristo*. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação). Universidade do São Paulo, 2000
- MO SUNG, Jung. Neoliberalismo, eficiência e pastoral. *Contexto Pastoral*, 8(36), jan-fev, 1997.
- ORTIZ, Renato. *Um outro território*. São Paulo: Olho D'Água, s.d. p. 91.  
\_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PEREZ, Rolando. La cultura de los medios de comunicación en el ritual evangélico. *Signos de Vida*, 2, nov. 1996.
- SANTORO, Luiz Fernando, MANTOVANI, Marina & Abreu, Emirena de Ávila. O rádio como instrumento mágico da fé. *Comunicação e Sociedade*, n. 12, out. 1984.
- SILVA, Carlos E. Lins da, Costa, Lúcia. *Messianismo Eletrônico*. *Crítica da Informação*. I(2), jun.-jul 1983.