



Programa Radiofônico “A Voz da Assembléia de Deus”: Evangelismo Midiatizado¹

Sandro Luis Wodzick Verone²

Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Santa Maria, RS

Resumo

Esse estudo procura mostrar que o rádio é um dispositivo de comunicação amplamente utilizado pela Assembléia de Deus de Santa Maria, desde 21 de fevereiro de 1932, como forma de evangelismo, em função de suas características próprias como velocidade, simplicidade, instantaneidade, popularidade e abrangência. Todavia, na década de 90 sua utilização adquiriu uma nova concepção, midiática, voltada para outros públicos e com outros formatos. Em função desta experiência, o objetivo desse trabalho é de entender os conceitos de campo, campo social e da midiatização do campo religioso e enunciar as características do programa “A Voz da Assembléia de Deus” transmitido pela Rádio Universidade AM e suas estratégias para conseguir mais fiéis. O trabalho delimita a função do rádio na Assembléia de Deus de Santa Maria.

Palavras-chave: Midiatização. Rádio. Religião. Assembléia de Deus. Pentecostalismo.

Introdução

A larga utilização pelas Igrejas Evangélicas das mídias com o objetivo de assegurar o seu crescimento não é um fenômeno novo. Foi a partir da década de 50 que o protestantismo se tornou parte das culturas de massas, valendo-se de estratégias midiáticas para o consumo de seus bens. A Assembléia de Deus reconhece o rádio como um dispositivo indispensável à propagação do Evangelho, se identifica com ele, a partir de algumas de suas características, como a linguagem direta e simples que “fala” para várias camadas da sociedade. Contudo, essas relações não são puras, mas atravessadas por interesses da Igreja e da mídia que se fundem numa nova ambiência.

O advento de novos dispositivos de evangelismo precisa ser entendido a partir de alguns conceitos do campo da comunicação, de campos sociais, campo midiático e midiatização, que elucidam essas tensões e os novos contratos estabelecidos entre os campos em questão. Esse trabalho trata da midiatização da experiência religiosa via rádio, a partir de mapeamento de aspectos de uma experiência pelo qual se descreve o

¹ O artigo resulta do Trabalho Final de Graduação apresentado ao curso de Comunicação Social-Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), como requisito parcial para a obtenção do título de jornalista, sob orientação do professor Doutor Antonio Fausto Neto. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Jornalista e participante do projeto de pesquisa em desenvolvimento “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado pela professora Doutora Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). E-mail: wodziks@yahoo.com.br



funcionamento de uma modalidade de midiaticização na igreja Assembléia de Deus de Santa Maria-RS.

Noções de campos sociais

Entende-se que campo é a denotação de um espaço, de um terreno extenso, uma área social de entaves onde os agentes que ocupam esse espaço concentram estratégias específicas de atuação, o que lhes permite habitar num “*Lócus*” com uma determinada independência de poder e possibilidades de autonomia.

O campo social é um local complexo, que possui seus dispositivos próprios de regulação que oferecem prismas de visão de mundo, influenciando nossas capacidades de decodificação.

Nesse contexto afloram maturações derivadas da experiência de fazer algo, consistentes na forma de como fazê-lo, ou seja, um conjunto de saberes reflexivos e necessariamente não fundamentado racionalmente, uma “autonomização dos domínios da experiência” (RODRIGUES, 2000, p. 13), que se caracteriza em crenças e convicções fortalecidas no hábito.

A autonomização está ligada aos deslocamentos das relações sociais que desenvolvem interações instantâneas em todos os sentidos, através das redes telemáticas, nomeado por alguns autores como globalização.

O campo social é um ambiente simbólico onde se produzem e circulam signos que através do uso contínuo assumem outro papel, em que os detentores de legitimidade fundamentam-se em normas e doutrinas que de acordo com Rodrigues (2000), possuem funcionalidade dupla: para dar visibilidade e por outro também para restringir o domínio aos iguais, ou seja, os que se identificam com este determinado campo.

Nesse ambiente, expõe-se o modo de executar uma técnica ou método, de articulações que se observam na produção, circulação e no consumo das mensagens carregadas de complexidades e significados que constituem um encadeamento sequencial-coerente, formatando uma maneira diferente de mediação.

Existem regras que se aplicam nesse campo marcado por tensões e conquistas. Primeiramente, do reconhecimento de um objeto de luta comum, agentes que estejam predispostos a participarem do jogo e, por último, as leis interiores que mantêm o campo em unidade, respeitando-se suas regras e disputando contra os opositores.



Cada campo social possui características específicas e formatações próprias que definem sua dinâmica de funcionamento e traduzem sua natureza, sobre o qual é competente e na qual exerce legitimidade a partir do domínio da experiência.

Os atores, espécie de peritos, especialistas dos campos sociais detêm legitimidades simbólicas, ou seja, um domínio da experiência contemplado através de “uma disciplina, no duplo sentido do termo, o saber discursivamente formulado, e o de uma *hexis* ou um *ethos*, espécie de hábito adquirido” (RODRIGUES, 2000, p. 17), que promove aos detentores a habilidade de agir no seu *locus* com eficiência necessária à sua autopoiese epistêmica.

Há toda uma metodologia que movimenta os campos sociais, que dita os seus bens simbólicos e faz emergir os entraves internos e externos; dotados de uma simbólica legítima. Essa autonomia característica dos campos instiga-os a se sobreporem sobre os demais campos a sua lógica de funcionamento interno, ao qual reflete movimentos e tentativas de dominação, é a dimensão pública que caracteriza a relação entre os campos, Rodrigues (2000, p. 21) que gera a interface de relação.

Noções de campo midiático

Um campo social possui a tendência de criar, alimentar, ampliar e difundir seus bens, na tentativa de articular e às vezes subordinar outros campos, e isso se dá através da utilização da centralidade do campo midiático e de seus dispositivos, conforme se percebe, pela presença e estratégias adotadas.

O campo midiático possui como uma de suas principais características, exercer legitimidade através de seus dispositivos de mediação que vão ao encontro a percepção e as sensações que integram os demais campos sociais. É no midiático que os dispositivos autonomizam-se e são carregados de legitimidade para supervisionar a experiência de mediação (RODRIGUES, 2000). É o advento de uma ordem sócio-técnica, nova forma de viver a realidade que (re) cria uma nova forma de pensamento, percepção e contabilização do real que garante a reprodução das estruturas de ação e de compreensão de um determinado campo.

O midiático possui uma identidade, uma marca ou sinais que permitem reconhecê-lo, uma cultura própria, formatando para si uma imagem coerente e funcional; contudo, os elementos que constituem um campo social, são mutáveis, passíveis de modificações mais ou menos profundas que a retiram de um estado de



inércia e promovem movimentos de autodefesa e adaptações fundamentais a sua existência.

O campo midiático exerce uma função reguladora ou gestora entre os diferentes campos sociais ou a de um superintendente que aplica sanções a partir de seu regime de funcionamento. Ele é um sujeito complexo que possui autonomia reguladora da dinâmica e, ao mesmo tempo, um tematizador, uma espécie de “janela” onde os campos sociais se vêem através de suas ações. É, contudo no campo midiático que afloram novas questões que demonstram os limites de cada campo social, suas disparidades e visões diferenciadas, assim, o midiático atua como regulador de opiniões e comportamentos ocupando sua centralidade de agente-pensante-ativo.

Os últimos anos demonstram o movimento gestor do campo midiático, suas adequações, entaves e situações de relacionamento e produção de sentido com os demais campos.

Para Fausto Neto (2006b p. 4):

Estamos diante de uma nova forma de organização e produção social, onde o capital já não estaria mais apenas a serviço das estruturas, mas dos fluxos e da informação (...). E, neste caso, a circulação de imaterialidades, ou seja, suas operações de produção de sentido que se constituem num imenso mistério e desafio aos estudos modernos de comunicação. É na esfera da circulação, e das das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação até então não previstas por aqueles estudiosos clássicos que pensaram a sociedade e seus fenômenos coletivos.

Entende-se que o campo midiático é um estruturador de discursos e, por conseguinte, promove novos sentidos ao expressar suas competências na medida em que sua prática dominante consiste num complexo “caldo” de enunciações. Essas enunciações são resultantes do funcionamento dos dispositivos de mediação, chamado por Rodrigues (2000) de “Efeito da Realidade”, capacitado para antecipar, modelar e substituir o real; com dispositivos que atuam cirurgicamente no funcionamento da recepção, daquilo que se entende por mundo.

Outra característica latente que o campo midiático possui é a de uma espécie de “Espírito de Missão” que alicia os seus membros para os objetivos do campo, para fortalecer o seu trabalho como agentes sociais, é esta força performativa da linguagem e o valor pragmático das funções expressivas que tornam o campo midiático um objeto tão apetitoso por outros campos sociais (ESTEVEZ, 1998).



Profeticamente, o papel mais importante do campo midiático será a sua capacidade de tematizar e publicitar manejando confrontos e tensões específicas no universo dos campos sociais.

Segundo Esteves (1998, p. 144): “O campo das mídias como dispositivo por excelência de realização da discursividade nas sociedades modernas garante a mediação social generalizada, do próprio campo com os demais campos sociais e de todos entre si”.

Essa é uma necessidade crescente que é suprida pelo campo midiático, consolidando-o como agente de moderação social que possui na sua simbólica objetos de ritualização que atuam na experiência humana, uma vez que, produz sensações padronizadas e rotineiras que nos espelham outros campos sociais. É assim, difícil compreender esse “poder invisível” e a força dos seus símbolos tão cobiçados.

Diante de deslocamentos e subordinações sociais para a centralidade do midiático, o campo religioso também se viu obrigado a se adaptar as novas formas de relações entre os campos sociais e o midiático.

Especificamente, nos anos de 1980, identifica-se um fenômeno que pode ser chamado de “Igreja Eletrônica”³, onde diferentes mídias são apropriadas pelo campo religioso. No plano internacional, várias instituições e diferentes confissões integram as mídias e as rotinas de seus ministérios. As mídias nos seus mais variados formatos são tomadas como referências, a pelo menos três décadas pelo campo religioso como novas possibilidades de desenvolvimento de “se fazer religião”, hoje, é a igreja eletrônica um fenômeno internacional e ao mesmo tempo multireligioso.

Midiatização do campo religioso: advento de novas estratégias

Surgem novas formas de religiosidades ou de se fazer religião através da presença da mídia no campo religioso e nas implicações desses emaranhamentos entre os dois campos em questão, que através da midiatização geram uma nova ambiência.

O fenômeno da midiatização representa organização de mediações (técnicas e discursivas) utilizadas pelas mídias para a construção da realidade, transformando-se em

³ Um termo adotado para análise da presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação.

Nomenclatura com maior uso para refletir a espetacularidade da televisão, incluindo também o uso do rádio. Atribuído geralmente as Igrejas Neopentecostais, cujos líderes são adaptados à modernidade comunicacional adotando muitas vezes práticas de *marketing* e gerenciamento modernos, utilizando-se de valores comerciais, teologias experimentais e formatos semelhantes aos de programas convencionais de TV e rádio. Atribui-se a Reginald Fessenden o pioneirismo na difusão da religião via rádio, em 1909, que fez leitura de passagens bíblicas no rádio.



um poderoso canal de sociabilização. Nesse contexto, existem pontos de referência que formatam a identidade e o sentido de vida para as pessoas, uma nova realidade estruturada e dinâmica “nestes termos, a sociedade na qual se engedra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidade para aqueles de descontinuidade”. (FAUSTO NETO, 2006b).

A midiatização atua nos moldes da articulação das instituições e dos campos sociais, modificando as práticas cotidianas ou o *ethos* das pessoas, recriando um novo espaço de sociabilização. Ela desmistifica antigas mediações através das tecno-interações ocupando o seu lugar e, concomitantemente, fortalecendo-se.

A generalização da midiatização no Brasil engloba os mais diferentes campos sociais e não obstante, o religioso engrossa esse engodo tornando essa estrutura social mais complexa em torno de estratégias meticulosamente pensadas em duplo sentido na busca de confiabilidade.

De acordo com Fausto Neto (2006a, p. 4):

Assim, trabalha-se um duplo processo: a geração do acontecimento, segundo os fundamentos sobre os quais repousa o seu processo produtivo, e um outro, o da constituição da oferta do ‘lugar de confiança’, uma vez que no próprio processo em que se descreve a construção da notícia, se diz também as provas sobre as quais se deve fundar os vínculos de confiança.

E não poderia ser diferente, existe uma lógica de mercado na qual a Igreja necessita se adequar para tornar público o seu bem, tornando-o consumível e conhecido dos seus clientes potenciais.

A midiatização reterritorializa ou age como uma repatriadora do espaço religioso, como também as novas condições pela qual este pede autonomia, credibilidade e oferece os enquadres para o reconhecimento por parte daqueles que o demandam (FAUSTO NETO, 1995).

A sociedade cada vez mais depende da midiatização e, por conseguinte a religião se insere nesse novo *bios* para garantir o fortalecimento de suas estruturas.

Pode-se compreender, com base em Hoover e Lundbuy (1997), que a mídia e a religião devem ser estudadas através dos processos e padrões da cultura. Caberia a mídia a função de inserir a religião nos processos simbólicos de produção até porque a mídia é imaginada como detentora do poder de repassar a mensagem religiosa, fornecendo o material bruto para a construção intencional ou voluntária entre pessoas de



vários contextos, ou seja, diferentes culturas. Com base em Puntel (2005), “antes de tudo, é um discurso da *autonomia da razão* (o império da razão), que reivindica sua autonomia diante do sagrado. Trata-se do triunfo da razão que avança em várias dimensões: crítica da tradição e da autoridade, porque se funda especialmente na verdade da experiência científica”.

“A Voz da Assembléia de Deus”: da igreja para o mundo

O programa “A Voz da Assembléia de Deus” adquiriu um formato híbrido mesclando informações da Igreja, hinos, avisos e abrindo espaços para interação com o ouvinte a partir do envolvimento do Diácono, Pós-Graduado em comunicação, Paulo Muceneki, que assumiu a direção do programa em 6 de julho de 1997, veiculando na rádio Universidade AM.

O programa tinha inicialmente trinta minutos de duração sendo veiculado aos domingos das 12h30 às 13h. Contudo, “A Voz da Assembléia de Deus” também era transmitida pela rádio Guarathan AM, aos sábados e domingos, no formato de cultos, com pequenas reformulações até que houve a opção de ficarem transmitindo somente pela rádio Universidade AM.

A equipe do programa “A Voz da Assembléia de Deus” passou por um treinamento de dois meses, ministrado pelo então responsável Paulo Muceneki. Atualmente, o departamento de comunicação é formado por 60 pessoas (todos membros da AD) e conta com quatro radialistas que fizeram curso de rádio.

Os ensinamentos das práticas do rádio jornalismo para a equipe do novo programa, têm o objetivo de ser mais compreensível pelo ouvinte não crente, contudo, com algumas palavras pertencentes ao vocabulário da Igreja. Nesse sentido, Martino (2005, p. 138) explica:

Portanto, para as instituições a recepção deve ser linear e clara, o leitor deve entender exatamente o que o emissor quer que ele entenda. A Codificação é um processo no qual se traduz uma mensagem em um sistema de signos. Tais signos, para serem recebidos, devem pertencer a um repertório convencional e devem manter uma organização.

Dessas acepções, pode-se inferir que tal procedimento é essencial para que a mensagem seja aprendida e decodificada com um mínimo de riscos para a doutrina da Igreja e na busca de novos convertidos.



Compreende-se que a doutrina da Igreja se fortalece através dos meios técnicos e das formas de produção e da circulação dos dispositivos midiáticos utilizados pela ADSANTAMARIA, segundo Ortriwano (1985), o produto radiofônico – mensagem – precisa respeitar todas as características do meio e as condições de recepção, devendo estar entre as preocupações básicas do emissor o fato de a mensagem radiofônica estar destinada a ser apenas ouvida.

Após algum tempo, a programação radiofônica passou a ter uma hora de duração nos sábados e domingos e contar com participação ao vivo dos ouvintes, membros da Igreja, nos diferentes quadros que atendem as diversas faixas etárias, constituindo um programa com características híbridas e pertencentes a um repertório heterogêneo da AD Santa Maria. Essa segmentação representa um critério diferente de abordagem de temas religiosos o que justifica, assim, a concentração de um esforço de marketing adotada especificamente, nesse caso, no ano de 1997.

A partir de então, uma das dificuldades encontradas foi o deslocamento da equipe do programa que para chegar ao estúdio da rádio Universidade – distante 12 quilômetros do templo Sede no centro da cidade. Partindo dessa dificuldade, começaram então a pensar em projetar um estúdio na própria Igreja.

Hoje, na Sede da Assembléia de Deus de Santa Maria, há um Departamento de Comunicação (DECOM) responsável pelos métodos de comunicação da Igreja, com estúdio de rádio, sala de jornal impresso e sala de *web* que transmite ao vivo no primeiro sábado de cada mês o culto de Santa Ceia do templo Sede, bem como os eventos que ocorrem na Igreja Matriz da Assembléia de Deus. O DECOM teve como gênese o rádio que impulsionou os demais meios de comunicação.

No programa, cada segmento possui um encarregado para escolher as pautas com o seu grupo que depois de prontas são inspecionadas pelo diretor antes de ir ao ar.

Durante muito tempo, o único canal de interação com os ouvintes foi através de cartas e bilhetes depositados em uma urna na Igreja que funcionam como um correio. Agora o principal canal de interação é através do telefone e da internet no *link* mural de recados, mas a urna no interior do templo ainda não foi descartada.

A priori o público alvo do programa “A voz da Assembléia de Deus” é o não-crente, depois o crente, com o objetivo central de propagar o Evangelho de Jesus Cristo ao maior número de pessoas. E como veículo de comunicação torna-se órgão oficial de divulgação da Igreja enquanto instituição, reproduzindo um discurso familiar dos crentes da AD Santa Maria.



Atualmente, “A Voz da Assembléia de Deus” se divide nos seguintes quadros: Desafio Bíblico (perguntas bíblicas); Para Ouvir de Novo (seleção de músicas sacras); Lições Bíblicas (todos na escola dominical); Momento Infantil (música para crianças); Sintonia Já (espaço do jovem e do adolescente); Assembléia de Deus em Notícia (institucional da Igreja); Espaço Aberto (participação do ouvinte no programa);

Momento de Reflexão (mensagens bíblicas). Cada um desses quadros tem um tempo pré-determinado que se enquadra dentro da duração de uma hora do programa.

Pode-se ressaltar a função do programa como um construtor de identidades direcionado ao não-crente, ou então, fortalecedor das identidades existentes, os fiéis da AD, exemplo disso, o quadro “Entrevista” com “*uma abordagem Bíblica de temas atuais*”, a partir dos fundamentos da AD de Santa Maria e, portanto, numa visão Bíblica.

O programa possui a particularidade de ser veiculado a uma emissora de autarquia, ligada a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), assim pressupõe-se que qualquer que seja o regime político em vigor, a informação jamais se constitui em uma atividade pura, antes é atravessada, sendo impossível a qualquer empresa, ou programa de radiodifusão desvincular-se da “tutela” institucional (ORTRIWANO, 1985). Vale ressaltar que o programa é produzido e apresentado na Sede da AD e elaborado segundo a ideologia da Assembléia de Deus, no estúdio próprio, mas que depende da técnica e da liberação do sinal da Rádio Universidade AM.

O programa possui a característica de ser voltado ao evangelismo, principalmente de não-crentes, realizado e apresentado por crentes da AD de Santa Maria-RS. Os mesmos alcançam vários públicos e a partir daí adquirem peculiaridades próprias e generalizantes, tais como um “idioma”, ou seja, uma série de signos ou expressões que são comuns a uma Instituição religiosa, nesse caso a AD Santa Maria.

Ortriwano (1985, p. 91) explica que:

No rádio, a informação vai apresentar características próprias, sem, contudo perder sua identificação com o conteúdo a ser informado. A diferenciação deve ser entendida unicamente em função do meio específico e da técnica mais adequada a ele e não como se existisse uma parcela específica de informação para cada meio. O que pode ocorrer é a aparição eventual de acontecimentos que melhor se adaptam para serem transmitidos por um ou por outro meio.

A partir dessa reflexão, pode-se afirmar que a identidade da AD no rádio modifica-se quanto ao modo de apresentação ao ouvinte, relativamente mais simples e



de vocabulário coloquial, diferente do leitor do Jornal da AD Santa Maria e do crente freqüentador dos cultos; ambos carregam as características assembleianas (anti-intelectualismo, anti-burocracia e teatralidade), contudo, se apresentam de maneiras específicas e diferentes conforme o dispositivo utilizado.

O rádio torna-se para a AD Santa Maria um meio, instrumento, fim, ou talvez, mais do que isso, um dispositivo indispensável para pregar e trabalhar para o Reino de Deus, constituindo novas práticas sociais e de sentidos, redesenhando as interações as tecnologias e instituições destinadas à produção de mensagens e no qual se tem incrementado o uso e o consumo dessas tecnologias e meios (MATA, 1999).

Ao tratarmos dessas participações como imbricações construtivas de novas formas de interação, admitimos também o advento de práticas midiáticas inseridas, incorporadas e presentes na Igreja que reconhece o fiel como protagonista do radioevangelismo.

A midiáticação na Assembléia de Deus explica as profundas mudanças na qual a Igreja vem passando remetendo à complexidade do seu interior e aos dispositivos de funcionamento da evangelização, onde o rádio foi o “desbravador” de um imenso complexo comunicacional que atualmente fazem da AD de Santa Maria uma Igreja midiaticada. O rádio, outrora, profano maldito e diabólico, se fortalece como sagrado, especializando-se e migrando para a internet tornando-se indispensável na propagação do Evangelho e dos ensinamentos da Assembléia de Deus de Santa Maria com o slogan: *A Voz da Assembléia de Deus o programa que valoriza a participação do ouvinte*, ouvinte esse, crente, não-crente, fiel ou simpatizante da doutrina da AD Santa Maria.

Considerações Finais

Desde a chegada dos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren, em 18 de junho de 1911, no Brasil, a Assembléia de Deus passou por várias transformações. Sobretudo, no âmbito de evangelismo e missões quando investem nos meios de comunicação de massa para conquistar mais fiéis. O rádio surge como o primeiro dispositivo que se assemelha com as características da Assembléia de Deus e é largamente utilizado pela Igreja concedendo força aos ideais cristãos e ideológicos dessa Instituição.

O rádio fortalece, cristaliza e legitima os ensinamentos da AD Santa Maria, seja através das entrevistas, hinos, testemunhos ou na pregação da Palavra, que desde a sua origem evidenciam a produção de significações que conferem sentido aos ouvintes



convidando-os a participação de um novo espaço, diferente do ordinário, onde se pode vivenciar outra forma de religião.

A especificidade do processo de midiatização da Assembléia de Deus de Santa Maria tem a sua gênese no rádio e através dele, faz surgir o Departamento de Comunicação da AD de Santa Maria, com o impresso, a *web* e em breve a TV digital. Todos esses dispositivos são de uma mesma instituição religiosa, porém, cada um deles possui características próprias de funcionamento e de linguagem, atravessados pelos mídias.

O programa A Voz da Assembléia de Deus inaugura uma forma de presença moldada pela midiatização, vista como necessária às adaptações ao século em que se vive, promovendo o advento de novas formas de sociabilidade entre a Igreja e o mundo.

Os dados obtidos comprovaram a midiatização da Igreja, que adquire características adotadas por igrejas neopentecostais, que utilizam largamente os meios de comunicação na propagação do Evangelho e as técnicas de marketing. Seria a midiatização, o fator de inclusão da mais antiga instituição religiosa do país, tida como pentecostal da primeira onda, no conceito de Neopentecostalismo?

Ao passo que o programa A Voz da Assembléia de Deus abre canais de interação e de divulgação junto ao ouvinte (nesse instante não somente o fiel), demonstra uma estratégia de articulação da religião para manter-se ganhando fiéis e propagando suas convicções doutrinárias.

Os antigos métodos de evangelismo da Assembléia de Deus que eram pessoais ainda permanecem. Essas novas formas que se incorporaram nesse século se realizam, a partir de outras ordens, agora midiáticas.

A midiatização da Igreja via rádio é um fenômeno atual que desperta e envolve os fiéis e infieis num bios midiático novo, de alistamento e cumprimento da Palavra de Deus. Diferentemente de outros trabalhos realizados no âmbito da religião e da midiatização, esse trabalho se propôs em delimitar as ações do campo religioso no rádio, desmistificando que esse meio é apenas uma voz produtora de sentidos e com isso de pouca relevância na comunicação.

A midiatização via rádio não compreende o afetamento de um meio, mas de um dispositivo que se auto-estrutura no *bios* da Igreja e da mídia, formando uma nova ambiência na construção de outras formas de se fazer religião.



Referências Bibliográficas

- ESTEVES, João Pissarra.. **O campo do media e o desenvolvimento da sociedade moderna.** In: A ética da comunicação e os media modernos. Fundação Calouste Gulbenkian junta nacional de investigação científica e tecnológica. Lisboa 1998.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mutações nos discursos jornalísticos: ‘da construção da realidade’ a ‘realidade da construção’.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006 a. In: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/index.asp>
- _____. **Midiatização, prática social-prática de sentido.** Artigo apresentado na Rede Prosul-Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre midiatização. Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006. Texto Avulso, 2006 b.
- FAUSTO NETO, Antonio. **A construção do Presidente-Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994.** In.: Pauta Geral-Revista de Jornalismo. V.3, N.3, Janeiro-dezembro/1995.
- HOOVER, Stewart; LUNDBY, Knut. **Repensando a mídia, a religião e a cultura.** Sage Publications. Thousand Oaks. Londres, Nova Deli, 1997.
- MATA, Maria Cristina. **De la cultura massiva a la cultura mediática.** Diálogos de lá comunicacion. Lima: Felafacs, nº 56, 1999.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico - Um ensaio sobre comunicação e campo religioso.** São Paulo: Paulus, 2003.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1995.
- PUNTEL, Joana Terezinha. **Cultura Midiática e Igreja - Uma nova ambiência.** São Paulo: Paulinas, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **A emergência dos campos sociais.** In RODRIGUES, A. D. (et al). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Revan, 2000.