

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ANTROPOLOGIA

Ronaldo de Oliveira Rodrigues

**ETNOGRAFIA DE MÍDIA: analisando significados da relação religião-televisão com  
jovens de Breves-Marajó-Pará**

BELÉM-PA  
2015

Ronaldo de Oliveira Rodrigues

**ETNOGRAFIA DE MÍDIA: analisando significados da relação religião-televisão com jovens de Breves-Marajó-Pará**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Doutor em Sociologia e Antropologia, área de concentração em Antropologia.

Orientador: Prof. Dr. Raymundo Heraldo Maués  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher

BELÉM-PARÁ  
2015

Ronaldo de Oliveira Rodrigues

**ETNOGRAFIA DE MÍDIA: analisando significados da relação religião-televisão com jovens de Breves-Marajó-Pará**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Doutor em Sociologia e Antropologia, área de concentração em Antropologia.

Orientador: Prof. Dr. Raymundo Heraldo Maués  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher

**Banca Examinadora**

**Prof. Dr. Raymundo Heraldo Maués (Orientador)**

Doutor em Antropologia Social/UFRJ

Professor no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/UFPA

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher (Coorientadora)**

Doutora em Ciências da Comunicação/Universidade de São Paulo

Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia/UFPA

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Machado Cardoso (Examinadora Interna)**

Doutora em Ciências: Desenvolvimento Ambiental/UFPA

Professora no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/UFPA

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmem Izabel Rodrigues (Examinadora Interna)**

Doutora em Antropologia/UFPE

Professora no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/UFPA

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jane Aparecida Marques (Examinadora Externa)**

Doutora em Ciências da Comunicação/USP; Livre Docente em Comunicação e marketing/USP

Professora na Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte/USP

Professora no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia/UFPA

**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino (Examinador Externo)**

Doutor em Ciências Sociais/PUC-SP

Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero-São Paulo)

**Prof. Dr. Agenor Sarraf Pacheco (Examinador suplente)**

Doutor em História Social/PUC-SP

Professor no Programa de Pós-Graduação em Antropologia (UFPA)

**Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut (Examinador Suplente)**

Doutor em Antropologia Social/UFRGS

Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/PUC-RS

**Data da defesa: 16/12/2015**  
**Aprovada, com louvor e distinção**

BELÉM-PA  
2015

Dedico esta tese a algumas mulheres muito especiais em minha vida. Cada uma com uma relevância diferente, mas nunca menos importante em relação às outras.

À minha mãe Maria Rodeneia,  
Às minhas irmãs Roziane, Rosinéia e Rozinha,  
À Professora Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, pois, mesmo com meus erros e minha ignorância, creio que Ele não desiste de mim, e a conquista de mais essa vitória em minha vida, sem dúvida, tem a mão Dele.

Agradeço aos meus familiares. A começar pelos meus pais, que mesmo sendo analfabetos, acreditaram que a escola seria o caminho para garantir uma vida digna a seus filhos. Mãe, te amo muito! Pai, também te amo. Você é modelo de pai que me inspiro.

Agradeço aos meus irmãos Aldair, Risaldo, Rosinaldo e Anderson+. Sem dúvida que, de todos, Aldair viveu comigo muitas das dificuldades e dos benefícios de estar em um programa de doutorado.

Agradeço às minhas irmãs Rosinéia, Rozinha, Renize e Roziane. Todas tiveram uma contribuição muito grande nessa minha conquista pessoal, principalmente, por cuidarem do meu filho como se fosse filho delas, especialmente, nas minhas ausências. À Rosinéia e Rozinha um abraço diferente, pois desde criança cuidaram de mim como um filho. Rosinéia sempre me dando condições para estudar e Rozinha me alfabetizou em casa. Por isso, avancei de séries - que seriam em anos - em apenas algumas semanas no início de minha vida escolar. À Roziane digo: maninha vamos vencer. Muito obrigado manas!

Ao professor Dr. Raymundo Heraldo Maués, que com toda a sua sapiência conduziu a orientação deste trabalho, auxiliando para que não houvesse barreiras para o desenvolvimento do mesmo.

À professora Dr.<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher, que com seus conhecimentos e com sua dedicação à vida acadêmica coorientou este trabalho, sempre estimulando à busca por novos saberes. Para mim, é um vivo exemplo de razão e emoção, fé e ciência, coexistindo em um mesmo corpo, em uma mesma mente. Obrigado por tudo professora!

Aos professores e professoras do mestrado e doutorado do PPGSA-IFCH. Sem dúvida a seriedade com que assumem seus compromissos docentes inspiram o desejo pela pesquisa e por mais conhecimentos; exemplo disso foram as brilhantes e valiosas contribuições da professora Denise Cardoso na minha banca de qualificação. Obrigado professora!

A todos(as) os(as) colegas do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (PESPCOM). Em especial à Fernanda Chocron e Suzana Oliveira. Obrigado pelo incentivo, pela ajuda na busca de textos/livros e por sempre acreditarem neste trabalho.

Aos jovens e seus familiares que se dispuseram a me receber na casa deles, permitindo que eu conhecesse um pouco de suas intimidades, de suas experiências cotidianas, de seus problemas e de suas paixões no ambiente familiar. Meu muito obrigado!

Agradeço ao bispo D. José Luiz; ao Pr. Moacir, aos demais padres e pastores pela atenção e disponibilidade para com o desenvolvimento desta tese.

Aos funcionários da TV Nazaré-Breves e Rádio Santana, em especial nas pessoas de seus diretores. Muito obrigado por me receberem e contribuírem para a concretização deste trabalho.

Aos alunos bolsistas e voluntários dos projetos de pesquisa, extensão e monitoria coordenados por mim; em especial à Fernanda Caroline, Lorena Cardoso e Manoel Laurinho, que auxiliaram na captação de dados e de fontes para este trabalho.

Ao professor Dr. Agenor Sarraf, que apoiou bastante minha decisão de me lançar ao doutoramento e que auxiliou na revisão da proposta inicial desta pesquisa.

Aos professores doutores Airton Jungblut, Domingos Nandi e Atílio Hartmann, que mesmo estando tão distante geograficamente do Marajó, e sem me conhecerem pessoalmente, confiaram a cessão de seu material de doutoramento para mim sem qualquer problema. Muito obrigado professores!

Agradeço a todos os(as) professores(as) que ministraram aula para mim na Educação Básica. Foram inúmeros desde os anos iniciais do Ensino Fundamental. Alguns serão inesquecíveis. Professor Waldir Emanuel Pena Borges, Professor Antônio Pereira Ladislau e Professora Catarina Beatriz, aqui fica o registro de minha gratidão e admiração a vocês.

Também agradeço aos professores da Graduação em Pedagogia. De forma muito especial, e com muito carinho, destaco a Prof<sup>a</sup> Me. Sônia Amaral e o Prof. Me. Carlos Élvio, que, sem dúvida alguma, com seu profissionalismo e destacado saber, auxiliaram para que eu chegasse até esta conquista. Muito obrigado!

Agradeço à freira, Ir. Margarethe da Cruz Bandeira. Muito mais que minha chefe de trabalho durante vários no Colégio Santo Agostinho em Breves-PA, é uma grande amiga, mãe, enfim, uma pessoa excepcional. Uma pessoa que definitivamente aprendeu a lidar com meu jeito de ser. Sem dúvida, aprendi bastante durante vários anos que trabalhamos juntos. Muito obrigado!

Numa sociedade - e até em espaços religiosos de culto - onde a visibilidade do 'religioso' quase desapareceu, a mídia a recupera e coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão. Sem julgar se é um retrocesso ou um avanço, aqui apenas a constatação de uma inteligente e situada tática/técnica comunicacional (HARTMANN, 2004, p. 8).

## RESUMO

O uso das mídias massivas pelas igrejas é um fato. Nas duas últimas décadas várias igrejas têm intensificado os investimentos especialmente em televisão, alcançando os mais recônditos locais. O Marajó não se isola desta realidade. A partir dessas questões é que o objetivo geral dessa tese é analisar como a programação telerreligiosa participa do processo que configura a religiosidade do jovem marajoara brevese, considerando desde situações que partem do consumo de produtos midiáticos até o uso da mídia televisiva pelas instituições religiosas. Para tanto, a partir de uma etnografia de mídia, foram selecionados os programas telerreligiosos que os jovens colaboradores mais assistem, enfatizando as estratégias de marketing e os recursos técnicos e discursivos dos programas no âmbito do consumo como prática cultural na contemporaneidade. Os dados de campo indicam, principalmente, que a TV Nazaré não é tão bem aceita pelos jovens, diferente do caso da TV Canção Nova e dos programas da Assembleia de Deus; os jovens assembleianos são bem mais críticos quanto às suas lideranças que os católicos; há uma “identidade assembleiana” que envolve os jovens desta igreja de forma muito mais enfática que os católicos; os programas assembleianos se aproximam bastante do neopentecostalismo; a música é um elemento comum enquanto mecanismo de evangelização tanto para jovens católicos quanto assembleianos; os jovens não recebem passivamente as mensagens, mesmo considerando a doutrina confessional enraizada nos produtos midiáticos/religiosos e; tanto para católicos quanto assembleianos marajoaras os programas telerreligiosos atuam como mediadores de formação.

Palavras-chave: Programas Telerreligiosos. Jovens Marajoaras. Igreja Católica. Assembleia de Deus. Consumo. Prática Cultural.



## **ABSTRACT**

The use of mass media by the churches is a fact. In the last two decades several churches have stepped up investments especially in television, reaching the most recondite places. The Marajó cannot be isolated from this reality. From these issues, the general objective of this thesis is to analyze how the television religious programs participate of the process that configures the religiosity of young marajoara brevense, considering situations departing from the consumption of media products to the use of television media by religious institutions. For this, from a media ethnography, were selected television religious programs that the young people more watch, emphasizing the marketing strategies and technical and discursive resources of the programs under consumption as a cultural practice in contemporary. Field data indicate that the TV Nazaré is not as well accepted by young people, unlike the case of TV Canção Nova and the Assembly of God programs; the assemblies young people are much more critical about their leaders than Catholics; there is an assembleiana identity involving young people in the church much more emphatically than Catholics; the assemblies programs closely approximate the neopentecostalism; music is a common element as evangelization mechanism for both young Catholics as Assemblies; young people do not passively receive messages, even considering the confessional doctrine rooted in media and religious products; both catholic and assemblies marajoaras the television religious programs act as training of mediators.

**Keywords:** Television religious programs. Marajoaras Young. Catholic Church. Assembly of God. Consumption. Cultural practice.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processo de escolha dos jovens .....	43
Quadro 2 - Ficha explicativa dos programas assistidos e analisados .....	50
Quadro 3 - Resumo sobre alguns aspectos da vida dos jovens assembleianos .....	101
Quadro 4 - Resumo sobre alguns aspectos da vida dos jovens católicos .....	110
Quadro 5 - Resumo sobre os episódios de recepção .....	111
Quadro 6 - Características dos programas telerreligiosos na IC e AD .....	116
Quadro 7 - Opinião dos jovens e lideranças religiosas quanto a relação templo/TV ....	139
Quadro 8 - Características no fazer telerreligioso: algumas práticas comparativas entre IC e AD .....	147
Quadro 9 - Opinião dos jovens quanto a questões discursivas e técnicas dos programas telerreligiosos .....	157
Quadro 10: Tempo dedicado a anúncios de produtos/eventos em cada programa telerreligioso .....	173
Quadro 11 - Características gerais ligadas ao marketing - comparações entre AD e IC	189

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>PRIMEIRA PARTE- CAMINHOS CONCEITUAIS E METODOLÓGICOS</b>	<b>16</b>
<b>1. ORIENTANDO O OLHAR .....</b>	<b>17</b>
1.1 RELIGIÃO E MÍDIA: REFLEXÕES INICIAIS .....	18
1.2 SOBRE O <i>LOCUS</i> DA PESQUISA .....	30
1.3 QUESTÕES NORTEADORAS E OBJETIVOS .....	35
1.4 (DES)CAMINHOS METODOLÓGICOS .....	39
1.5 CAMINHOS CONCEITUAIS PARA CONSTRUÇÃO DA TESE .....	52
<b>2. RELIGIÃO, INSTITUIÇÕES E SUJEITOS NO MARAJÓ .....</b>	<b>59</b>
2.1 A IGREJA CATÓLICA E A QUESTÃO COMUNICACIONAL .....	60
2.2 A ASSEMBLEIA DE DEUS NO MARAJÓ: PARADOXOS SOBRE O USO DA TELEVISÃO .....	77
<b>3 OS JOVENS DA PESQUISA: QUEM SÃO? .....</b>	<b>91</b>
3.1 ADAMEIRE .....	92
3.2 ÁQUILAS .....	95
3.3 YEDA .....	98
3.4 DAVI .....	102
3.5 ESTER .....	104
3.6 LUCAS .....	106
<b>SEGUNDA PARTE- INTERPRETANDO ACHADOS DE CAMPO</b>	<b>112</b>
<b>4 TECNICIDADE E DISCURSIVIDADE NOS PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS .....</b>	<b>113</b>
4.1 PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS NA ASSEMBLEIA DE DEUS E IGREJA CATÓLICA: ALGUMAS CARACTERÍSTICAS .....	114
4.2 TECNOLOGIA E ORAÇÃO: O TEMPLO É A TV? .....	123
4.3 A LINGUAGEM DAS LIDERANÇAS MUDIÁTICAS PELO OLHAR DOS JOVENS: HABILIDADES TÉCNICAS E DISCURSIVAS .....	149
<b>5 CULTURA E CONSUMO: O MARKETING NOS PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS .....</b>	<b>166</b>
5.1 MARKETING E CULTURA DE CONSUMO .....	167
5.2 TESTEMUNHO MARKETIZADO .....	199
5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO DO MARKETING RELIGIOSO COM A MÍDIA (TV) NÃO RELIGIOSA .....	204
5.4 MARKETING E MERCADO FONOGRÁFICO RELIGIOSO .....	211
<b>NOTAS CONCLUSIVAS: À GUIA DE REFLEXÕES FINAIS .....</b>	<b>222</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>229</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>242</b>

## INTRODUÇÃO

É sobre um mosaico teórico-prático-conceitual que me debruço neste trabalho. Estudar a temática mídia e religião, a partir das nuances de recepção de programas religiosos na TV, apontou para a necessidade de aprofundar a relação da antropologia com a comunicação. Necessário, portanto, foi a busca da compreensão de algumas práticas religiosas à ampliação dos conhecimentos sobre práticas de recepção no campo antropológico, sempre tendo vista a (re)configuração dos processos/fenômenos religiosos a partir dos programas telere religiosos.

A origem do interesse por este tema - é certo que com um olhar extremamente incipiente - tem raízes no período de minha vivência na casa de formação sacerdotal vinculada à Prelazia de Marajó. No início dos anos 2000, ainda adolescente, tive a oportunidade de conviver no seminário seguindo as diretrizes do processo de formação de padres da igreja católica. Meu ingresso nesta instituição me fez conhecer um pouco mais de perto a narrativa litúrgica, sacramental e formativa dentro da igreja em que cresci. Experiência indicativa a partir do seio de minha família. Não seria para menos. Dentro de uma família católica tradicional tive irmã que morou no Convento de Freiras; irmão que também estudou para ser padre - e quase foi, mas hoje é pastor -, além de diversos familiares engajados em trabalhos na Igreja Católica.

Foi uma experiência bastante interessante. Naquele ambiente, algumas situações começaram a chamar minha atenção, como, por exemplo, as advertências às “coisas do mundo”. Até antes daquele momento, minha conexão mais efetiva com o mundo era pela televisão, mas, dentro do seminário, era a primeira grande restrição. Enfim, alguns caminhos foram se (des)cruzando nesta jornada. Algo marcante nessa experiência era o limitado tempo destinado à assistência da TV, pois era permitido somente assistir telejornal, e não me recordo de ter assistido a um outro que não fosse o Jornal Nacional da Rede Globo.

Saí do seminário e percorri alguns outros locais na tentativa de verificar uma possível volta. Conheci a proposta dos padres agostinianos, experimentei, mas não retornei ao seminário. Meu caminho estava se delineando. Entrei na faculdade, cursei pedagogia, mas alguns questionamentos sobre religião ainda estavam latentes. Na oscilação de idas e vindas à igreja católica, algumas visitas a igrejas evangélicas foram inevitáveis.

Essa última experiência me fez constatar expressões relacionadas a TV como algo demoníaco em algumas igrejas evangélicas: “janela para o inferno” (Assembleia de Deus), “caldeirão do inimigo” (Igreja Pentecostal Deus é Amor) são exemplos dessa questão. Acrescente-se a isso a experiência de ter uma congregação assembleiana em frente à casa de meus pais, o que me permitiu ter constatado como a TV era satanizada. Por outro lado, foi

naquele lugar que aprendi muitos hinos lá cantados e um pouco de seus rituais, sem mesmo precisar entrar nesta igreja, pois, bastava sentar em frente à minha casa e olhar aquele cenário que à época de minha infância, e início de minha adolescência, era um tanto amedrontador para mim, pois as cenas de expulsão de demônios que presenciei não foram poucas. Além disso, era um espaço “satanizado” na concepção de minha mãe, que nos criou - a mim e a meus irmãos - sob a égide do mais rigoroso tradicionalismo católico.

No mestrado em Ciências da Comunicação, cursado no Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA), pude vislumbrar um mundo em que a discussão sobre a mídia me encantou. Por outro lado, as inquietações sobre a questão religiosa haviam adormecido. Mas, os achados da pesquisa de campo no mestrado, com uma questão bastante pertinente sobre TV e religião - mesmo não sendo o foco maior da proposta naquele momento, como será descrito no capítulo 1 -, constituíram ponto de partida para revitalizar as inquietações quanto ao tema. Se alia também a estas questões a experiência profissional deste pesquisador, já que como professor de ensino superior<sup>1</sup>, muitas vezes, tenho que mediar debates que em muito se encontram no limiar dessas discussões, principalmente por morar e trabalhar em um município marajoara, cenário configurado por um panteão de religiosidades compósitas, devocionais e sacramentais que se reinventam nas diversas bricolagens culturais comuns aos Marajós (PACHECO, 2009).

As inquietações apresentadas foram fundantes para a pesquisa desenvolvida por este marajoara-católico-professor-pesquisador. A intenção inicial era dar conta do tema em três municípios marajoaras, comparando os processos obtidos a partir de três igrejas: Assembleia de Deus (AD), Igreja Católica Romana (aqui identificada pela sigla IC) e Universal do Reino de Deus (IURD), mas, em determinado momento, como será exposto, reconheci que a proposta era inexecutável dada a necessidade de um olhar interpretativo consistente à luz da pesquisa antropológica. Restringi, então, a pesquisa, a estudar os processos relacionados aos programas telereligiosos das Igrejas AD e IC a partir da interpretação dos jovens assembleianos e católicos breveses.

Sabendo que “a antropologia não se define por seu objeto, mas por seu método” (VIVEIROS DE CASTRO, 1992, p. 170), colocar em foco a questão da comunicação midiática pela igreja em uma região como o Marajó demandou estratégias minuciosas no que diz respeito à tomada de decisões, postura e linguagem, principalmente, quando da estada em cada uma das casas dos jovens colaboradores. Nesse processo, minha preocupação nunca foi dar conta de um

---

<sup>1</sup> Desde o ano de 2007 este pesquisador é também professor na Faculdade de Educação e Ciências Humanas do Campus Universitário do Marajó-Breves.

estudo representativo, mas, de um estudo que de fato pudesse trazer importantes reflexões acerca das relações entre os programas telereleirosos e a religiosidade do jovem marajoara.

É nesta nova dinâmica religiosa que o movimento da fé midiática vai se configurando. Neste movimento, esta pesquisa focalizará o processo de recepção e análise textual sobre programas telereleirosos da Assembleia de Deus e Igreja Católica no sentido de compreender algumas questões referentes às gramáticas de produção, por parte das igrejas que propõem os programas, assim como as de recepção, por parte dos jovens que os assistem.

Os programas foram indicados de acordo com a preferência dos jovens. No caso da AD foram os programas Palavra de Vida da AD/Brás e o Vitória em Cristo. No caso da IC foram os programas Revolução Jesus da TV Canção Nova e o ClipShow da TV Nazaré. Além destes, acrescentei a Santa Missa em função da necessidade de comparar os processos, já que dentro dos programas assembleianos, há a transmissão de trechos de cultos evangélicos. Em decorrência das inúmeras possibilidades de análise, discutirei a recepção a partir de características comuns percebidas nos programas e bastante enfatizadas pelos jovens durante a recepção: questões técnicas, discursivas e o marketing. É importante ressaltar que o eixo de análise marketing foi assim denominado em função do olhar do nativo, ou seja, dos próprios jovens, sobre as estratégias do processo de comercialização dos produtos da igreja como marketing e/ou marketização, por isso resolvi manter e problematizei essa denominação atribuída pelos jovens.

Na escrita do texto será perceptível ainda a classificação das igrejas dentro de grupos conceituados por este pesquisador, o que acredito ser uma nova proposta de organização, já que não encontrei esta sistematização em outros trabalhos. São igrejas organizadas a partir de quatro grupos: *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*; *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, *Igreja Midiática de Essência (IME)* e *Igreja Midiática por Natureza (IMN)*<sup>2</sup>. A justificativa para tal feito será realizada no capítulo 1.

Minha tarefa aqui não é a de reconstruir ou desconstruir aquilo que já foi escrito em relação ao tema - seria pretensão demais - mas de problematizar, acrescentar um olhar a mais, de interpretar, as vicissitudes da dinâmica proposta pela religião na TV a partir daquilo que pensam jovens assembleianos e católicos em um cenário específico da região marajoara. Para além disso, vale considerar que um dos maiores valores da antropologia como ciência social está no fato de que a narrativa antropológica é uma interpretação subjetiva. Por outro lado, a relação entre pesquisa empírica e produção do texto etnográfico é de (con)usão, porque o

---

<sup>2</sup> A ideia para tal classificação surgiu a partir da organização de dois tipos de marketing elaborados por Refkalefsky (2005).

contato com “o Outro” implica necessariamente a produção imediata de textos (VIERA DA MATA, 2012), do contrário será uma interpretação sem significado.

Neste encontro com o Outro - padres, pastores, responsáveis por emissoras, jovens e seus familiares - por muitas vezes me encontrei em uma situação ambígua, a de pesquisador e a de receptor; tendo, como um dos maiores desafios, exercer certas habilidades como sujeito católico em ambiente evangélico, mas, foi minha escolha, uma vez que seria bastante cômodo se fizesse a pesquisa considerando apenas o cenário católico, que foi onde construí boa base para minha história de vida. Porém, não seria tão interessante se não me lançasse a conhecer algo que estivesse fora de minha dinâmica cotidiana e, sem dúvida, os resultados foram muito interessantes para mim e espero que sejam também para os leitores. Assim, a tese segue organizada da seguinte forma.

Está estruturada em 2 partes, quais sejam: Primeira parte - caminhos conceituais e metodológicos e Segunda parte - Interpretando achados de campo. Na primeira parte estão dispostos os capítulos 1, 2 e 3. Na segunda parte estão os capítulos 4 e 5.

O capítulo 1, “Orientando o olhar”, apresenta uma contextualização geral da proposta de pesquisa, desde a origem do interesse pelo tema às reflexões que nortearam as escolhas, bem como os caminhos metodológicos e conceituais que orientaram o desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 2, “Religião, Instituições e Sujeitos no Marajó”, apresento a percepção de líderes das igrejas Católica e Assembleia de Deus no Marajó quanto ao tema do uso das mídias massivas pelas igrejas. Alguns dos caminhos já trilhados, as expectativas, as análises que fazem sobre o uso dos recursos midiáticos, em especial da televisão, no âmbito da religiosidade de marajoaras brevenses.

No capítulo 3, “Os jovens da pesquisa: quem são?” faço uma descrição do contexto cotidiano dos jovens. Seu breve histórico de vida diante das questões religiosas, socioeconômicas e acesso a meios de comunicação. Indico também as principais características do cenário de recepção, pois para tratar da realidade dos colaboradores foi preciso estar com eles por diversos momentos em suas casas. Além disso, somente com conhecimento das especificidades de seu ambiente cotidiano é que seria possível ter uma leitura mais próxima da interpretação que eles fazem sobre os programas.

No capítulo 4, “Tecnidade e Discursividade nos Programas Telerreligiosos” apresento as principais características dos programas da Assembleia de Deus e da Igreja Católica no que se refere aos processos técnicos e discursivos, enfatizando algumas das principais estratégias de transmissão, forma de distribuição dos programas, apresentação e direção dos mesmos, bem

como características específicas em cada uma das igrejas. Apresento ainda algumas reflexões concernentes à relação templo/TV/tecnologia.

No capítulo 5, “Cultura e Consumo: o marketing nos programas telerreligiosos”, apresento as estratégias de marketing dos programas telerreligiosos, bem como as interpretações do processo de recepção dos jovens em relação a esta temática, ou seja, o marketing religioso pelo olhar e atribuição do nativo. A partir disso, considero que fazer religião no contexto midiático televisivo tem substrato diferencial nas estratégias de marketing. Conseqüentemente, a aplicação do marketing nos programas se desdobra em especificidades como o testemunho marketizado e mercado fonográfico. Essa realidade demandou a necessidade de discutir tais questões pelo ângulo do consumo como prática cultural.

Por fim, as considerações finais trazem a problematização das principais reflexões realizadas ao longo da tese, indicando que os fios explicativos deste trabalho orientam a necessidade de mais pesquisas nesta área temática, pois os processos referentes à relação mídia e religião demandam olhares multirreferenciais e no caso do Marajó, como campo minado para pesquisa, há um vasto potencial a ser estudado.



## **PRIMEIRA PARTE- CAMINHOS CONCEITUAIS E METODOLÓGICOS**

## 1. ORIENTANDO O OLHAR

Neste capítulo o objetivo é explicar um pouco da origem do interesse pelo tema, justificar as escolhas adotadas, apresentar o caminho metodológico, bem como trazer reflexões iniciais que projetem às discussões que serão feitas no decorrer da tese, pois, principalmente, no campo antropológico é sempre interessante que o pesquisador expresse os cheiros e sabores da pesquisa.

No item 1.1, “Religião e mídia: reflexões iniciais”, apresento uma introdução à discussão do tema pesquisado, desde a ideia central da tese às considerações sobre o fato de que a religião não existe como uma matriz isolada, fora do ambiente cultural, do contexto econômico e político de uma sociedade, por isso a questão midiática torna-se fundamental para a compreensão de novos processos acerca da dimensão religiosa. Essa configuração dá a religião a característica dinâmica que ela possui, tornando-a ainda mais importante para estudo.

No item 1.2, “Sobre o *locus* da pesquisa” faço uma breve contextualização do Arquipélago do Marajó e do município de Breves, considerando, especialmente, os aspectos socioeconômicos e religiosos, com o intuito de apresentar o cenário de realização da pesquisa, bem como de justificar a razão da escolha do *locus*.

No item 1.3, “Questões norteadoras e objetivos”, apresento a problematização que configurou os questionamentos fundamentais para a realização da pesquisa, tal como os objetivos. No item 1.4, “(Des)caminhos metodológicos”, apresento a trajetória percorrida para o desenvolvimento da pesquisa; desde a intenção ainda no momento da elaboração do projeto de tese, passando pela entrada no doutoramento e avanços da pesquisa, bem como pelo processo da banca de qualificação e a última etapa da pesquisa.

No item 1.5, “Caminhos conceituais para construção da tese”, faço algumas considerações sobre a origem das principais orientações conceituais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa em três eixos de análise: tecnicidade; discursividade e marketing. Finalizo este item apresentando a dinâmica relacional entre o consumo como elemento da cultura e a religião na configuração atual.

## 1.1 RELIGIÃO E MÍDIA: REFLEXÕES INICIAIS

Somente recentemente a Antropologia tem se preocupado em refletir de forma mais sistemática sobre os Meios de Comunicação de Massa (MCM) e seus desdobramentos nas instituições sociais. Na dinâmica da sociedade atual, estudar diversos temas em Antropologia sem remeter à comunicação, parece ser uma tarefa cada vez mais difícil.

Não é possível ter uma dimensão mais completa dos processos ocorridos nas sociedades (urbanas e rurais) contemporâneas sem destacar os meios massivos, e se, por um lado, “ainda não há uma antropologia dos meios de comunicação de massa” (SPITULNIK, 1993, p. 293), sem dúvida, há um elevado interesse em compreender a temática, partindo de alguns estudos já realizados<sup>3</sup>. Para Spitulnik (1993, p. 293) “há vários ângulos possíveis de se estudar antropologicamente os meios de comunicação de massa: como instituições, como lugares de trabalho, como práticas comunicativas, como produtos culturais, como atividades sociais, como formas estéticas e como desenvolvimentos históricos”<sup>4</sup>.

Rial (2004, p. 4) considera que a partir de sua experiência como orientadora desde trabalhos de graduação ao doutorado, no campo das Ciências Sociais/Antropologia, “pesquisar a mídia” no campo antropológico é um dos temas de investigação de mais difícil problematização. Para ela, há os que propõem estudar a mídia “sem praticamente nenhum recorte do objeto e há os que chegam à primeira entrevista com uma ideia um pouco mais burilada, do tipo “quero estudar o gênero (ou a sexualidade, ou as mulheres, ou a opressão das mulheres) na televisão”.

Além da dificuldade de construção de um problema teórico, Rial (2004) considera comum os alunos apresentarem uma intenção de pesquisa a partir de uma pré-visão diabolizante da mídia, especialmente da TV: “ela será sempre estudada para que se mostre o quanto ela é perigosa e nociva à sociedade; esta nocividade ocorre especialmente em relação às crianças, às mulheres e às camadas subalternas da população, vistas como mais vulneráveis a sua retórica” (p.4). Por outro lado, “algumas mídias passam incólumes e até saem glorificadas - é o caso da comunicação mediada por computadores, a Internet, que aparece muitas vezes como a salvadora destas almas atingidas pelo vício televisivo” (p. 8).

---

<sup>3</sup> Ferreira e Travancas (2014) apresentam um quadro bastante interessante dos trabalhos em Antropologia que trazem importantes reflexões sobre os meios de comunicação massiva.

<sup>4</sup> Tradução minha para: “Given these various modalities and spheres of operation, there are numerous angles for approaching mass media anthropologically: as institutions, as workplaces, as communicative practices, as cultural products, as social activities, as aesthetic forms, and as historical developments” (SPITULNIK, 1993, p. 293).

Na tese que desenvolvo estão presentes análises que consideram as imbricações entre práticas comunicativas institucionais e produtos culturais/midiáticos/religiosos a partir da dimensão do consumo como elemento da cultura<sup>5</sup> configurados por programas telerreligiosos, enfatizando a experiência religiosa de jovens marajoaras. Considero que todos os principais processos desenvolvidos no âmbito das igrejas midiáticas estão atrelados à questão do consumo e da cultura. Isso pode ser percebido no processo de religião personalizada, na oferta de produtos simbólicos (felicidade, saúde, prosperidade); na adaptação/ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas; nos paradoxos sobre a relação templo/mídia/recursos midiáticos e na dimensão técnica como fundamental para uma religiosidade midiática.

É preciso deixar claro que todas as igrejas, desde seu ponto inicial, já surgem com um potencial midiático em função de sua natureza e necessidade de comunicar. Por isso elas são não midiáticas apenas por determinado tempo, pois estas são igrejas que não fazem uso de nenhum meio de comunicação massiva ou que não incorporou este determinado meio às suas práticas de atuação cotidiana.

Como igreja midiática entendo as igrejas que atuam a partir da mediação da lógica midiática, considerando a incorporação do uso de algum meio de comunicação massivo, seja rádio, TV, mídias impressas, Internet ou outra(s), como prática indissociável das ações da igreja. O aprimoramento das técnicas e das tecnologias de informação e comunicação tem colaborado expressivamente para a consolidação e expansão dessas igrejas. O que diferenciará uma da outra é a intensidade do uso conforme será visto mais adiante a partir da classificação que sugiro em quatro grupos de igrejas midiáticas.

Reconhecendo que cada momento histórico remete a diferentes tecnologias e mídias, podendo cada um deles ser nomeado pela demarcação de uma etapa/momento tecnológico/midiático, o termo religião ou religiosidade midiática diz respeito à configuração de uma experiência religiosa dos sujeitos que já não mais vivem sua fé sem o auxílio dos programas telerreligiosos, radiofônicos, sites religiosos ou mesmo sem a experiência do envio/recepção das mensagens religiosas pelos aparelhos móveis (celular, *smartphones*, *tablets*, etc.).

---

<sup>5</sup> Cultura e consumo, a partir do século 20, encontraram relação sem precedentes na história da humanidade, visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a cultura (D'ANGELO, 2003, p. 1). No último item deste capítulo farei algumas considerações sobre a relação consumo e cultura.

Em consequência da intrínseca relação entre consumo e cultura, investimentos em marketing e aparatos técnicos, por exemplo, realizados pelas igrejas, procuram atender a uma demanda que é característica da cultura contemporânea. Essas configurações, levando em conta a pesquisa de campo realizada para esta tese, indicam que para a igreja midiática ser bem aceita pelos jovens por meio da TV é preciso que ela apresente uma linguagem carismática, cadencie o discurso da prosperidade e da marketização e, possibilite a sensação de integração do jovem a um imaginário coletivo religioso, o que potencializa sua dinâmica de sociabilidade e interação em sua dimensão religiosa.

Tradicionalmente os estudos de antropologia da religião focalizam a ênfase cultural, simbólica e ritual das religiões tratando de um fenômeno marcado essencialmente pela transcendência, enfatizando a religiosidade dentro dos principais marcos e bases interpretativas da antropologia da religião: o mito, o rito e a magia.

Ao mesmo tempo, é preciso entender que não existe nenhum fenômeno religioso isolado, pois o mesmo acontece e se desenvolve em um contexto plural, social, econômico, cultural (MARQUES, 2005; MARTINO, 2012). Logo, a dimensão do transcendente, do mito, da magia, do simbólico e do ritual ganham novas conotações à medida que a religião possibilita uma densa e complexa gama de estudos. Certamente “estamos todos necessariamente estudando segmentos de uma sociedade diversa e complexa” (VIVEIROS DE CASTRO, 1992, p. 170) e a religião, como matriz cultural, representa muito bem essa diversidade.

É necessário, portanto, entender as práticas religiosas no âmbito da sociedade midiática, já que “cada vez mais os meios de comunicação são o espaço em que se definem identidades, se marcam diferenças, se negociam alianças. Em outras palavras, onde se definem e redefinem as fronteiras internas da cultura contemporânea” (STROZENBERG, 2003, p. 24).

Nesse cenário, várias igrejas vêm realizando um trabalho de intensificação do uso das mídias, como é o caso da Igreja Católica e da Assembleia de Deus. Por parte da Igreja Católica, a preocupação em registrar sua postura quanto aos meios de comunicação massiva está evidenciada em vários documentos, tais como *Vigilanti Cura* (1936)<sup>6</sup>, *Miranda Prorsus*

---

<sup>6</sup> Carta encíclica sobre o cinema.

(1957)<sup>7</sup>, *Inter Mirifica* (1963)<sup>8</sup>, *Communio et Progressio* (1971)<sup>9</sup>, *Redemptoris Missio* (1990)<sup>10</sup>, e em outros bem mais específicos como *Igreja e Internet* (2002)<sup>11</sup> e *Ética na Internet* (2002)<sup>12</sup>.

Por sua vez, as igrejas evangélicas pentecostais<sup>13</sup>, como a Assembleia de Deus, também têm investido substancialmente em meios massivos para uma “melhor evangelização”. Com uma sistemática bem menor, porém não menos complexa, a AD usou estratégias diferentes da igreja católica para concretizar o uso das mídias. Enquanto a igreja católica mergulhou em debates intensos após a consolidação de cada mídia (mídia impressa, cinema, rádio, TV, Internet), tentando regular da maneira mais rápida possível seus usos, a AD protelou o quanto pode essa discussão, principalmente no que diz respeito à televisão. Por outro lado, os paradoxos quanto à divergência de opiniões sobre o uso (ou não) especialmente da TV são semelhantes entre as igrejas.

O potencial das mídias na sociedade contemporânea ganha maior definição e clareza à medida que elas são reconhecidas como componentes que dinamizam a tessitura social, configurando processos imbricados às práticas culturais, por isso elas também são formadoras de culturas. É uma dinâmica que não se resume à produção e/ou recepção dos produtos midiáticos.

Nesse sentido, as mídias assumem importância vital na configuração da sociedade, independentemente se nos grandes centros urbanos ou nos mais longínquos locais, pois o potencial de alcance delas tem reconfigurado cenários dos mais tradicionais, como, por exemplo, os vistos na Amazônia (MALCHER; RODRIGUES, 2012).

As mídias se apresentam como elemento tão comum na dinâmica cotidiana, que suas marcas estão nas mais diferentes práticas socioculturais, como as que envolvem a dimensão religiosa. Revisitar essa dimensão levando em conta o ângulo midiático é interessante até porque “o retorno a questões morais e culturais fundamentais, como o retorno à religião [...]

---

<sup>7</sup> Carta encíclica sobre cinema, rádio e TV.

<sup>8</sup> Decreto sobre os meios de comunicação social.

<sup>9</sup> Instrução Pastoral sobre os meios de comunicação social.

<sup>10</sup> Carta encíclica sobre a validade permanente do mandato missionário. Em seu parágrafo 37, item c, apresenta os meios de comunicação como o primeiro areópago dos tempos modernos.

<sup>11</sup> Documento da igreja católica que apresenta reflexões sobre a Internet.

<sup>12</sup> Documento da igreja católica que apresenta a perspectiva de uso ético da Internet.

<sup>13</sup> Freston (1993) divide o pentecostalismo brasileiro em três ondas. A primeira onda, a qual nomeia de Pentecostalismo Clássico, tem início com a implantação de duas igrejas, a Congregação Cristã no Brasil (1910) e a Assembleia de Deus (1911) e estende-se até 1950. A segunda onda surge no final dos anos de 1950 e início de 1960. Suas principais denominações são a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e a Igreja Pentecostal Deus é Amor (1962). A terceira onda inicia-se no final dos anos 1970 e ganha força nos anos 1980. Suas principais denominações são a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980) (FRESTON, 1993). Mariano (1999), ao seguir a mesma linha de Freston, nomeia a segunda onda como Deuteropentecostalismo e a terceira como Neopentecostalismo.

nunca é um retorno ao mesmo ponto, mas antes, como na respiração, um retorno depois de tomar fôlego, uma renovação da busca” (FISCHER, 2011, p. 8).

É preciso, então, entender a religião como “um espaço distintivo da prática e das crenças humanas que não pode ser reduzido a nenhum outro” (ASAD, 2010, p. 263). Nessa direção, a pesquisa realizada para o desenvolvimento da tese mostra que o uso das mídias, enfaticamente a televisão, pelas igrejas, embora não altere o significado da questão transcendental na religião, redefine práticas religiosas, como, por exemplo, a intensificação do processo de individuação/personalização da fé, das estratégias de marketing e adaptação/ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas às mídias, bem como o domínio da dimensão técnica para o processo religioso. Estas questões levam a uma nova configuração da religiosidade.

Outra questão é que, com a intensificação do uso das mídias pelas igrejas, fica cada vez mais difícil sugerir uma definição universal para religião/religiosidade, como fez Geertz<sup>14</sup> outrora, pois a religião, no consciente individual de cada sujeito vai se adequando, se redefinindo, se reconstruindo conforme a configuração sociocultural e tempo histórico em que ele convive.

Ao levar em conta esta configuração é preciso reconhecer que os meios de comunicação se tornaram elementos fundamentais para as experiências da sociedade contemporânea. Eles constituem cada vez mais centro das atenções. Ritualizam desde pequenas ações/comportamentos da vida cotidiana, bem como os acontecimentos da sociedade mais ampla. Nas sociedades anteriores, as instituições sociais, como a família, a escola e a igreja foram os fornecedores mais importantes de informação, tradição e orientação moral para os indivíduos em sociedade. Hoje, estas instituições perderam um pouco de sua antiga autoridade e os meios de comunicação têm, em certa medida, assumido o papel como provedores de informação e orientação, ao mesmo tempo que se tornaram o mais importante narrador da sociedade sobre a própria sociedade (HJARVARD, 2006).

Hjarvard buscou entender como o uso das mídias na sociedade estabelece um processo de transformação multidimensional da religião, ressignificando o caráter da crença nas sociedades modernas, pois a dinâmica dos textos, práticas e relações sociais religiosas são redimensionadas, configurando os meios não apenas como produtores e difusores de novas

---

<sup>14</sup> Para o autor religião é: (1) um sistema de símbolos que atua para (2) estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da (3) formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e (4) vestindo essas concepções com tal aura de factualidade que (5) as disposições e motivações parecem singularmente realistas (GEERTZ, 1989, p. 67).

formas de religião, mas como elementos para a produção e manutenção de comunidades sociais [concretas] e para a celebração pública de grandes eventos nacionais e culturais (HJARVARD, 2012).

As reflexões do autor ajudam na compreensão de que as mídias dinamizam a lógica de funcionamento de outras instituições, tecendo, por exemplo, seu funcionamento interno. No caso da religião, a mídia - aqui, a televisão - torna-se fonte de informação e elemento fundamental para a configuração de uma nova experiência religiosa.

Isso é evidenciado a partir de questões como uso das estratégias de marketing para expandir vendas de produtos midiáticos/religiosos (CDs, DVDs, bíblias, terços, etc.), bem como de produtos simbólicos (felicidade, saúde, prosperidade, etc.); religiosidade personalizada; adaptação/ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas; paradoxos sobre a relação templo/mídia/recursos midiáticos e; consolidação da dimensão da técnica como fundamental para uma religião ou religiosidade midiática.

Nessa perspectiva, problematizações acerca da relação mídia e religião são cada vez mais necessárias e precisam considerar as diferenças entre os meios de comunicação - já que os resultados encontrados na TV não podem ser generalizados à Internet, por exemplo - e as várias maneiras em que a mídia pode reconfigurar a religião, desde o conteúdo religioso e formas simbólicas à prática ritual (HJARVARD, 2006). Pensando nisso, para facilitar algumas reflexões do decorrer da tese, sugeri uma organização classificando em quatro grupos as igrejas midiáticas, considerando, a partir dos programas telerreligiosos exibidos em rede aberta, especialmente na TV Bandeirantes e Rede TV, a apropriação e o uso da TV em diferentes gradações, que vão do uso e apropriações em menor intensidade a àquelas que usam e se apropriam dos recursos midiáticos televisivos e conexão com outras mídias em maior intensidade, na seguinte ordem: *Igreja Midiática de Superfície* (IMS), *Igreja Midiática Moderada* (IMM), *Igreja Midiática de Essência* (IME) e *Igreja Midiática por Natureza* (IMN)<sup>15</sup>. A classificação em determinado grupo em dado momento não impede que a mesma igreja e/ou emissora possa ser classificada dentro de outro grupo em outro momento.

Deve-se observar que a igreja católica tem uma capacidade muito grande de agregar diversos movimentos em sua universalidade (Focolares, Movimento Emaús e Renovação Carismática Católica são exemplos). Por isso as emissoras religiosas católicas não podem ser organizadas dentro de uma única classificação (IMS, IMM, IME ou IMN), logo suas nomeações serão distintas e não usarei o termo igreja católica para classificá-la como igreja midiática de

---

<sup>15</sup> Desta classificação em quatro grupos, o da Igreja Midiática por Natureza tem sentido aproximado à conceituação de igreja de natureza midiática que foi encontrado em Behs (2009).



superfície, moderada ou outra, mas sim o nome da emissora, por exemplo, TV Nazaré e/ou TV Canção Nova (TVCN), como igreja midiática moderada ou de essência, já que considero que há um distanciamento no fazer midiático telerreligioso das duas. Acrescenta-se ainda que isso não demanda a compreensão de que a TV Canção Nova ou TV Nazaré são igrejas, mas sim que se apresentam com características bem distintas na televisão, pois para essa tese não se encontrou um melhor operador epistemológico para a classificação.

No primeiro grupo, *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*, mesmo a dimensão religiosa se fazendo presente na mídia, essas instituições se limitam ao uso dos meios tecnológicos, realizando apenas a transposição das dinâmicas de atuação no templo para o ambiente midiático, considerando, principalmente os recursos linguísticos/discursivos. Estão nesse grupo, por exemplo, a Igreja Presbiteriana e a TV Nazaré.

No segundo grupo, *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, estão as igrejas que apresentam elementos - especialmente técnicos e discursivos - tanto da igreja midiática de superfície quanto da igreja midiática de essência. Ou seja, as instituições se caracterizam por possuir alguns programas característicos de um grupo (uso limitado dos recursos midiáticos) e programas de outro grupo (uso potencializado dos recursos midiáticos). Isso é bastante comum em emissoras católicas que dispõem de uma grade de programação de 24 horas diárias, como, por exemplo, a TV Canção Nova (TV CN) e TV Aparecida. Dentre as evangélicas, destaco a Igreja Bíblica da Paz. Estas emissoras ou igrejas apresentam elementos tanto de uma igreja midiática de superfície quanto de igreja midiática de essência, transitando entre uma e outra, sendo, por isso, aqui classificadas no âmbito das igrejas midiáticas moderadas.

A *Igreja Midiática de/por Essência (IME)* é a aquela que conseguiu adaptar sua forma de atuação e experiência religiosa ao ambiente midiático, considerando tanto os recursos técnicos quanto linguísticos/discursivos. No caso deste grupo, deve-se considerar que a compreensão sobre *o modus operandi* destas igrejas passa pela necessidade de compreender sua disposição na TV. Neste grupo estão, por exemplo, a Igreja Apostólica Fonte da Vida, a AD/Brás e AD/Vitória em Cristo

No grupo das *Igrejas Midiáticas por Natureza (IMN)*, estão as igrejas que já nasceram sob o imperativo da mídia, sendo, o uso dos recursos midiáticos uma característica que se confunde com o surgimento das mesmas. As principais igrejas desse grupo são: Igreja Universal do Reino de Deus (IURD); Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD).

Em outras palavras, se por um lado as *IMN* já nasceram utilizando os recursos midiáticos da TV e de outras mídias, as *IME*, caso da Assembleia de Deus do Brás e Vitória em Cristo,

trabalharam e trabalham cotidianamente para que sua atuação midiática seja bastante efetiva e de elevado destaque, possibilitando, por meio dos recursos técnicos e discursivos, a aproximação ao seu fiel, mesmo que não se esteja próximo fisicamente. Por sua vez, as *IMM*, que é o caso da TV Canção Nova, apresentam um modo de atuação que permite identificar algumas características/programas inerentes tanto às *IME* (como a linguagem e as técnicas de interação e de vendas de produtos midiáticos adotadas em alguns programas), bem como às *IMN* (como o formato de alguns programas, dentre os quais se destacam a oração de terços e novenas). Já as *IMS* parecem, até agora, apenas transpor seu fazer religioso para os aparatos midiáticos, sendo que as questões linguísticas/discursivas pouco são alteradas, mantendo o modo de atuação tradicional quando distante dos templos midiáticos.

Essa organização, somada a outros achados de minha pesquisa de doutoramento, deverão ser aprimorados, em momento posterior, para constituírem a base de novas provocações quanto à sistematização do conceito de midiatização como *metaproceto*, organizado em diferentes estágios/escalas/etapas/gradações<sup>16</sup>. É importante fazer tal registro porque desde o momento inicial do projeto de pesquisa até a qualificação, o desenvolvimento da tese se daria a partir do conceito de midiatização, contudo, os caminhos e achados, especialmente da última etapa do campo, levaram-me a desenvolvê-la pelo ângulo da etnografia de mídia, como será visto posteriormente nesta tese.

Pelo exposto até aqui já é possível perceber o destaque do tema mídia e religião. Corroborando minha afirmação, há autores que indicam a expressiva atenção alcançada pelo tema no âmbito acadêmico brasileiro, conforme explica Martino (2012)

O destaque dado ao tema no âmbito da pesquisa encontra sua justificativa no espaço ocupado pelo fenômeno na vida social. Uma procura nos canais abertos de televisão ou entre emissoras de rádio permite entrever a presença constante de programas religiosos nas grades de programação, ao mesmo tempo em que instituições religiosas promovem eventos artístico-religiosos claramente inspirados em eventos midiáticos (MARTINO, 2012, p. 219).

Borelli (2010, p.1) afirma que “hoje, para fazer religião é preciso também conhecer as regras midiáticas e saber operar por meio de dispositivos como estratégia de manutenção e de

---

<sup>16</sup> Krotz (2007) afirma que a midiatização deve ser entendida como um *metaproceto*. Para ele processo seria uma descrição linear da evolução, tendo demarcado ponto de partida e uma direção, porém não cabe, por exemplo, para fenômenos como o iluminismo, industrialização, globalização, urbanização e individualização, pois estes seriam *metaprocessos* porque não estão necessariamente fadados a uma demarcação temporal ou mesmo cultural. Nessa perspectiva, a midiatização se configura como um *metaproceto comunicacional* que participa destacadamente da tessitura das dinâmicas socioculturais não se limitando a uma interpretação linear, cristalizada. Os meios de comunicação massivos, portanto, configuram processos que podem constituir um *metaproceto*, que faz com que os MCM não simplesmente interfiram ou atravessem, como um corpo/objeto estranho, a realidade existente, mas que se integram como constituinte e, principalmente, como constituidores das dinâmicas sociais.

conquista de novos fiéis”. Discordo, parcialmente, da afirmação da autora, pois, embora, o domínio das mídias transcenda a institucionalidade dos templos físicos das igrejas e ressignifique a dinâmica da religiosidade das pessoas, é possível fazer religião sem estar na mídia e/ou sem dominar as regras midiáticas. Para além disso, creio que seria simplista demais dizer que uma igreja atua mais a partir da lógica midiática que religiosa, pois a dimensão religiosa na configuração atual é resultado dos processos socioculturais contemporâneos, logo a racionalidade midiática como dinamizadora desses processos participará efetivamente das práticas das instituições sociais. Contudo, é de se reconhecer que a tarefa de manter os fiéis e/ou agregar novos, no caso das *IMS*, por exemplo, é ainda mais difícil, se considerada apenas sua atuação nas mídias.

É preciso considerar ainda que a religião, na configuração atual, inspira e demanda mudanças estratégicas nos modos de funcionamento das instituições religiosas. A própria forma como estão dispostos os elementos internos das igrejas é um indicativo de uma nova configuração física dos antigos templos. No interior deles, muitas vezes, há telões que projetam imagens e textos que, geralmente, completam o objetivo litúrgico; frases, cantos, orações, imagens e cartas de fiéis - em especial dizimistas - aliados a um sistema informativo que integra e remete a diferentes mídias: emissoras de rádio, televisão, *websites*, etc.

Há televisões complementando o cenário das paredes das igrejas, para que fiéis possam acompanhar a transmissão dos cultos/missas diante do “jogo” de imagens dentro da própria igreja, como também para que os operadores de câmera possam efetuar seu trabalho com o mais alto grau de perfeição. “Esses mecanismos funcionam de forma combinada: há acoplamentos e atravessamento de dispositivos, o que acaba dando à prática religiosa um caráter de hiperdispositivo” (CARLÓN, 2004<sup>17</sup> apud BORELLI, 2008, p. 3).



Imagem 1: Técnico da TV Nazaré-Breves ajustando o equipamento minutos antes da celebração da missa.  
Igreja: N. S. Perpétuo Socorro (Breves)



Imagem 2: Câmera e TV devidamente instaladas para o início da celebração da missa.

<sup>17</sup> CARLÓN, Mario. Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

O que está posto nas imagens, portanto, representa mais uma prática cultural própria dessa nova realidade, em que os aparatos tecnológicos reconfiguram os cenários físicos da fé e estimulam, como operadores dinâmicos, novas maneiras de o sujeito religioso vivenciar sua experiência religiosa. Por outro lado, essa nova forma de ligar-se ao Ser Superior não rompe a ideia de que

[...] o homem sempre e em todos os tempos tem demonstrado a sua preocupação com o divino. Existe no ser humano uma consciência natural que o impulsiona nesta direção. Tal preocupação tem se manifestado de formas diferentes através das diferentes culturas e civilizações. Esta busca e necessidade de relacionar-se com o Ser Superior, o Eterno e o Divino chama-se de fenômeno religioso (KUCHENBECKER, 2004, p. 15).

Ao considerar as nuances mais específicas da relação mídia e religião, como por exemplo, a mídia televisiva, que é orientadora para os estudos desta tese, há fortes paradoxos diante do mais popular meio de comunicação massiva no Brasil<sup>18</sup>. Basta frequentar uma igreja e/ou participar de quaisquer de seus grupos religiosos que não será difícil perceber a rejeição, pelo menos em discurso, pela TV. Utilizo como exemplo para esta afirmação um trecho da homília de um padre por ocasião de minha pesquisa de mestrado (2012-2012) e outros dois durante a pesquisa de doutorado (2013-2015)<sup>19</sup>.

- [...] É bom lembrar que nos tempos atuais vivemos com os perigos da modernidade. Então, mães e pais vamos ter cuidado com o que passa nas novelas. Jovens, vamos ter cuidado com os filmes, com a pornografia que se vende na televisão. Crianças, muito cuidado com tudo o que assistem na TV, pois pode ficar preguiçoso na escola e ainda ter problemas na vista. Alguém lembra disso?<sup>20</sup> (Padre A - homília na capela de S. Pedro, 2012).

- Não temos que deixar o inimigo ceiar nas nossas casas conosco. Às vezes nem desconfiamos, mas ele entra mesmo com a porta fechada [...] Ele está na sala quando o que interessa na TV são programas obscenos, violentos, novelas, coisas desse tipo (Pastor Messias - pregação na AD Monte Sião/Breves, 2014).

- Não vamos ser hipócritas a ponto de dizer que tendo uma TV em casa o mundo está perdido, mas também temos que reconhecer que não dá para aceitar tudo o que ela quer impor para a gente, porque se for assim é sair direto desta vida para a companhia do inimigo (Padre B - homília na Igreja Perpétuo Socorro/Breves, 2014).

Essa visão de rejeição contra a televisão, por parte de líderes religiosos, apresenta grande tendência a ser aceita e expandida pelas pessoas mais religiosas, fieis ardorosos. Por outro lado,

<sup>18</sup> Conforme o IBGE, 24,1% dos domicílios brasileiros possuía TV no ano de 1970. Este número cresceu para 56,1% em 1980; avançou para 87% no ano de 2000 e, em 2010 eram 95% os domicílios que dispunham desse meio de comunicação (RODRIGUES, 2012).

<sup>19</sup> Os trechos apresentados nas falas dos padres A e B foram anotados durante minha participação em missas nas igrejas. A explicação para o fato de não serem identificados nem mesmo por nomes fictícios é porque não são os mesmos padres que foram entrevistados por mim durante minha pesquisa de doutorado.

<sup>20</sup> Fala de um padre na Comunidade São Pedro em Breves-PA. Coleta feita por ocasião de minha pesquisa de mestrado.

recentemente, tem havido pesado investimento em programas telerreligiosos. Isso demonstra os paradoxos inerentes à temática.

Em pesquisa realizada entre os dias 05/09 a 10/09/2014 a programação da TV aberta nacional veicula a seguinte carga horária destinada às instituições evangélicas: A TV Record possui 37 horas e 30 minutos, sendo que todo o tempo é destinado à Igreja Universal do Reino de Deus; A TV Bandeirantes possui cerca de 25 horas semanais, sendo assim a distribuição: 20h45min destinado à Igreja Mundial - Poder de Deus, 3h50min à Igreja Internacional da Graça de Deus e 1 hora destinado à Assembleia de Deus liderada por Silas Malafaia; A Rede TV possui 55 horas semanais, sendo distribuídas da seguinte maneira: 39h30min à Igreja Internacional da Graça de Deus, 12 horas à Igreja Mundial - Poder de Deus, 1h30min à Igreja Presbiteriana Verdade e Vida, 1 hora à Assembleia de Deus do Brasil, 30 minutos à Igreja Pentecostal e 30 minutos à Igreja Bola de Neve – os dados têm como referência o mês de setembro/2014.

De acordo com Borelli (2011)

**Talvez o campo religioso seja aquele que mais tenha sentido o impacto dos processos midiáticos.** A partir dos estudos já realizados, nota-se que a principal estratégia do campo religioso na tentativa de reverter um quadro de perda de fiéis (seja por desinteresse, concorrência com outras instituições ou grande oferta de outras religiões) é experimentar novas linguagens, mudar o modo de contato com os seus fiéis e passar a operar a partir de lógicas midiáticas (BORELLI, 2011, p. 2-3, grifos meus).

Para Martelli (1995, p.135) essa experiência da religião em uma sociedade midiática consiste em “uma relação interior com a realidade transcendente”, o que permite entender que o fiel religioso diante de um aparelho de TV, por exemplo, acompanhando uma programação religiosa, vivencia uma nova forma de transcender ao seu materialismo, criando, inclusive, um novo espaço de culto e novas simbólicas religiosas, revigorando assim o seu fôlego e o da própria igreja.

É como diz Borelli (2011)

Há um reencantamento do mundo, nas palavras de Martín-Barbero (1995), já que as mídias cumprem um papel estratégico que acaba diminuindo a distância entre os símbolos do mundo da religião e os fiéis, pois conseguem recolocar as simbólicas do religioso no cotidiano (BORELLI, 2011, p. 3).

Considerando que para a autora “simbólica do religioso” se refere ao conjunto de símbolos, tanto concretos quanto abstratos, que constituem a dinâmica de fidelidade e devoção de uma pessoa a uma religião, é inquestionável como a “materialização” de todo o simbolismo religioso se faz viva e está presente nas casas dos moradores. Esse fato, repercute, por exemplo,

no lugar em que a televisão fica posicionada. No caso dos católicos os cartazes ou imagens de santos foram substituídos e/ou dividem espaço com o aparelho de televisão. No caso dos evangélicos, em muitas situações, há um copo de água ou uma bíblia configurando esse cenário de ambiência social inspirado pela TV.

Uma das tendências do processo de intensificação do uso das mídias na sociedade é o elo cada vez maior entre os diversos meios de comunicação massivos e a Internet. Isso ficou claro a partir da apresentação dos programas assistidos pelos jovens, já que há um estímulo muito forte dos apresentadores de programas e dos televangelistas<sup>21</sup> para o uso das redes sociais, havendo aceitação considerável dos jovens colaboradores desta pesquisa. Contudo, o foco da tese será orientado à análise da programação telerreligiosa e suas estratégias a partir do olhar do jovem religioso. Um exercício que buscou elementos para a reflexão sobre a religiosidade desse sujeito, pois, mesmo com o significativo avanço e expansão do uso da Internet, a TV, especialmente para os jovens de Breves, tem sido o principal meio de comunicação e de conexão com a dimensão religiosa.

Para corroborar a afirmação acima, apresento alguns dados da minha pesquisa de campo. Na primeira fase, a partir de aplicação de questionários em 3 turmas universitárias, verifiquei que dos 99 jovens que preencheram o instrumento, 38 eram evangélicos, 59 católicos e 2 sem religião. Entre os 97 jovens, católicos ou evangélicos, 72 deles afirmaram que a TV é a melhor forma de acompanhar a religião na contemporaneidade, 20 afirmaram ser a Internet e 5 o rádio. Dos 6 jovens que contribuíram efetivamente para esta pesquisa, todos já acessaram *sites* e redes sociais de algum programa telerreligioso, mas apenas três acessam com regularidade. Um fato que pesa para isso é a instabilidade do serviço de Internet na região, bem como o baixo poder aquisitivo da população para garantir o recurso no ambiente doméstico. Por outro lado, a penetração da TV é fato consolidado<sup>22</sup>. Considerando as diferentes variáveis que configuram as realidades brasileiras, as características do *locus* escolhido merecem ser destacadas.

---

<sup>21</sup> O uso do termo faz referência a pastor e/ou padre que apresenta programas religiosos na TV.

<sup>22</sup> Para verificar dados sobre acesso a TV e a Internet no Marajó, conferir Rodrigues (2012). Em minha dissertação de mestrado, especialmente no capítulo 2, apresento resultados de uma extensa pesquisa sobre o cenário midiático paraense. Dentro deste capítulo, no item 2.3.1 apresento o cenário midiático no Marajó.

## 1.2 SOBRE O *LOCUS* DA PESQUISA

O Arquipélago do Marajó<sup>23</sup>, região com características bastante específicas nos aspectos socioculturais, naturais e religiosos, constituiu-se *locus* rico para a realização do estudo aqui desenvolvido. Historicamente, o arquipélago tem sido tratado como um *locus* incipiente, inerte, sendo visualizado a partir de apenas um de seus lados, por suas belezas naturais, que é o Marajó dos campos<sup>24</sup>. Trazer à região um estudo que tenha como ponto de partida a religiosidade do jovem marajoara, considerando uma análise orientada à assistência dos programas telere religiosos, poderá contribuir de diversas maneiras, dentre as quais a compreensão da participação da televisão na dinâmica da religiosidade dos jovens.

Mas, em que sentido é importante estudar esta temática em um cenário tão desprivilegiado a partir do cariz midiático, não desprezando outros como, por exemplo, seu aspecto socioeconômico? Aponto aqui algumas situações, baseadas especialmente no Plano de Desenvolvimento Regional do Marajó (PDM-2007); em pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV-2011), e nos estudos dos pesquisadores e professores doutores Agenor Pacheco (2009), Vanda Pantoja (2011) e de meu próprio relato apresentado em minha dissertação de mestrado - Rodrigues (2012).

A pesquisa da FGV<sup>25</sup>, divulgada em junho de 2011, organizou um estudo sobre a divisão das classes econômicas em diferentes cidades do país com base nos dados do Censo de 2010. O levantamento mostra que o estado do Pará apresenta dez municípios entre os 50 mais pobres do país. Destes dez, cinco localizam-se no Marajó. Melgaço, que é o município com pior IDH<sup>26</sup> do Brasil, é o quarto em número de habitantes na classe E (69,1%). Também estão na lista: Bagre, com apenas 13,8% das pessoas nas classes A, B e C; Santa Cruz do Arari (15,1%); Chaves (16,1%) e Afuá (16,3%).

---

<sup>23</sup> Maior ilha flúvio-marinha [arquipélago] do mundo, com mais de 50 mil quilômetros quadrados distribuídos em regiões de campos naturais, zonas de matas, praias, rios e mar é conformada, geográfica e culturalmente pelo **Marajó dos Campos**, na parte oriental, que compreende os municípios de Soure, Salvaterra, Cachoeira do Arari, Chaves, Santa Cruz do Arari, Ponta de Pedras e Muaná. Já o **Marajó das Florestas**, no lado ocidental, abarca os municípios de São Sebastião da Boa Vista, Curalinho, Bagre, Breves, Melgaço, Portel, Anajás, Gurupá e Afuá (PACHECO, 2009, p. 20, grifos meus)

<sup>24</sup> O Marajó dos Campos, na parte oriental do arquipélago, compreende os municípios de Cachoeira do Arari, Chaves, Muaná, Ponta de Pedras, Santa Cruz do Arari, Salvaterra e Soure (PACHECO, 2009).

<sup>25</sup> A pesquisa foi coordenada por Marcelo Neri, da FGV. Disponível em <[http://www.orm.com.br/2009/noticias/default.asp?id\\_modulo=19&id\\_noticia=540136](http://www.orm.com.br/2009/noticias/default.asp?id_modulo=19&id_noticia=540136)>. Acesso em 28 jun. 2011.

<sup>26</sup> Nota-se que, entre todas as regiões paraenses o mais baixo IDH é o do Marajó. Acrescenta-se que o município de Soure (IDH= 0,723) possui o maior IDH do Marajó, enquanto que Melgaço (IDH = 0,525) apresenta o mais baixo do Brasil. De acordo com dados da SEIDURB (2010), o Marajó é a região que apresenta a maior disparidade de IDH no estado (RODRIGUES, 2012).

Reconhecendo as problemáticas do arquipélago em aspectos de ordem social, carência estrutural de serviços básicos, “como saneamento, saúde e educação, aliadas a um contexto de concentração e instabilidade fundiária, bem como precariedade e insuficiência da infraestrutura”, acarretando um dos mais baixos níveis de qualidade de vida do país, o PDM assume função norteadora, oferecendo diretrizes para a “implementação de um modelo de desenvolvimento construído em parceria com a sociedade local, capaz de mudar a face de atraso e pobreza em que se encontra a região” (PDM, 2007, p.8).

Nunca me esquecerei da emoção e da tristeza que senti ao navegar pela primeira vez o grande Amazonas. Do alto do navio vi crianças, em peripécias perigosas, atracando com cabos e cordas suas canoas aos navios, não eram crianças como as que estamos acostumados a ver nas cidades, eram adultos em corpos de crianças. A justificativa para tal “peripécia” era a possibilidade da realização do “escambo” com a tripulação e passageiros do navio. Trocando frutas por comida, por roupa usada, por biscoito recheado [...] por qualquer coisa, essas crianças e mulheres levam a vida (PANTOJA, 2011, p. 24).

Instituindo-se como vozes “dos que não mais conseguem clamar para exigir melhores condições de vida a suas famílias”, os bispos marajoaras imiscuíram-se em revelar que as faces da pobreza na região são processadas com um contingente elevadíssimo de excluídos, pois mais de 90% da população é classificada como pobre e dentro deste percentual, a maior parcela encontra-se em estágio de miséria absoluta. Para estas autoridades eclesiais, o modo desastroso como a globalização e a filosofia neoliberal entraram nessa região, historicamente agredida pela exploração, dominação, pobreza e marginalização, reforçou e vem perpetuando pilares estruturais de sustentação da dívida social impagável com povos de rios, campos e florestas (PACHECO, 2009, p. 166).

O arquipélago marajoara tem uma realidade muito desigual no que diz respeito à qualidade de vida das pessoas, o que é confirmado pelo alto desemprego e pela falta de serviços básicos e operacionais necessários à sobrevivência da população (RODRIGUES, 2012, p. 58).

A última afirmação apresenta uma realidade que tem repercutido diretamente no acesso e na forma como usam e se apropriam os marajoaras dos meios de comunicação massivos, pois “a instabilidade e a oferta recente dos serviços e meios de comunicação massiva no Marajó são características que sobressaem quando se faz referência ao campo da comunicação no arquipélago”, gerando a certeza de que “seja no Marajó dos Campos, seja no Marajó das Florestas, as dificuldades estabelecidas, inclusive de ordem da natureza, são determinantes para a escassez de recursos midiáticos” (RODRIGUES, 2012, p. 91). Porém, mesmo com essa escassez, os marajoaras, em especial a população jovem, aos poucos, vão conhecendo e tendo acesso a diversas tecnologias, destacando-se a TV como um meio de funcionamento estável - mesmo que com poucas emissoras em sinal aberto -, e a Internet e os serviços de telefonia móvel com bastante instabilidade na região.



A pesquisa foi desenvolvida no espaço urbano do município de Breves. Não diferente de outras cidades marajoaras é um local onde há problemas de ordem social, educacional, saúde e segurança pública, etc. Destaco o grande problema do desemprego no município. Praticamente, a única empresa empregadora é a prefeitura municipal. As serrarias/madeireiras, que antes empregavam muitas pessoas, foram fechadas por ocasião da operação Arca de Fogo<sup>27</sup> entre os anos 2008-2009 e isso gerou um desemprego muito grande. Um exemplo contundente da complexidade da sociedade contemporânea. Uma ação objetivando a resolução de um problema extremamente sério gera outro que traz sérios riscos à população por falta de planejamento. Desde 2010 a construção civil e o serviço autônomo estão assumindo um novo papel empregatício. Muitos estão trabalhando como pedreiros, ajudantes, carpinteiros. Além disso, o comércio tem se mostrado crescente no município.

De acordo com o IBGE (2010) em Breves, 69,2% dos que não têm instrução ou possuem apenas ensino fundamental incompleto são católicos; 24,3% que estão neste mesmo nível escolar são evangélicos. Entre estes, a maioria (20,1%) é de origem pentecostal. A mesma proporção ocorre quando se considera os dados no ensino fundamental completo ou médio incompleto, pois neste nível 67,5% da população é de católicos e 26,2% de evangélicos. Destes, 23,7% são de origem pentecostal.

Em se tratando de pessoas com ensino médio completo ou ensino superior incompleto, 74,4% são católicos e 18,1% evangélicos, dentre os quais 13,4 são de origem pentecostal. Por fim, os dados do nível superior mostram que 1% é de espíritas; 70,4% são católicos e 24,1% evangélicos, dentre os quais 4,6% são evangélicos de missão e 17% são de origem pentecostal.

É certo que o menor índice de escolaridade entre os evangélicos pentecostais não se desvincula da historicidade de sua expansão, principalmente no Norte e Nordeste, que, apresentam os menores índices no que se refere às taxas de escolarização no cenário nacional. Os estados da região norte somam 1.929.300 assembleianos e os da região nordeste 3.364.414; juntos representam 42,9% de toda a membresia assembleiana no Brasil. Nestas regiões estão os maiores índices percentuais de analfabetos do país; no Norte são 10% da população e no Nordeste são 17,4%, enquanto que no Sudeste (4,8%), Centro-Oeste (6,7%) e Sul (4,4%) os índices são bem menores.

Mariano (2004) já apontava esta questão quanto aos pentecostais baseado nos resultados do censo de 2000:

---

<sup>27</sup> Ação conjunta do Ibama, Polícia Federal, Força Nacional de Segurança e Governo do estado do Pará contra o desmatamento ilegal da Amazônia.

[...] dados do último censo revelam que a maioria dos pentecostais apresenta renda e escolaridade inferiores à média da população brasileira [...] Em contraste, os protestantes históricos apresentam renda e escolaridade elevadas<sup>28</sup>, ambas bem superiores à média brasileira, estando distribuídos mais nos níveis escolares de segundo grau, graduação e pós-graduação (MARIANO, 2004, p. 122).

O município de Breves foi escolhido por duas razões principais: 1. É o mais populoso de toda a região marajoara, conseqüentemente os dados absolutos correspondentes ao número de fiéis de cada denominação religiosa é expressivamente superior. De acordo com o censo de 2010 (IBGE) possui 92.860 habitantes, dos quais 63.088 são católicos, apostólicos, romanos e 13.411 são assembleianos; 2. É o único município marajoara que dispõe das instalações da TV Nazaré e Rádio Santana; apresentando também maior número de retransmissoras/repetidoras de TV, em rede aberta, em todo o Marajó. Além destes fatores, é importante lembrar que este pesquisador é brevesense, sendo morador deste município e professor no Campus do Marajó-Breves, da Universidade Federal do Pará.

Vale pontuar algumas observações sobre o cenário religioso que envolve o município. Conforme o último censo (IBGE, 2010), o conjunto dos dezesseis municípios que compõem o arquipélago conta com uma população de 487.010 habitantes, dos quais 326.793 (67,1%) declararam-se católicos, apostólicos, romanos; 128.178 (26,3%) evangélicos e os demais (6,6%) estão classificados em outras religiosidades ou sem religião.

Considerando os dados gerais do arquipélago, em termos de mudança de cenário religioso em comparação com os dados do Censo IBGE 2000, conforme apresentado por Pantoja (2011), o que mais chamou atenção foi o caso do município de Chaves, que era o segundo município com o menor percentual (61,2%) de católicos em relação à sua população total. No ano de 2010 Chaves apresentava o maior percentual de católicos (81,9%). Bagre, Anajás e São Sebastião da Boa Vista apresentam os maiores percentuais de evangélicos em todo o arquipélago, mantendo os números relativos ao censo de 2000. O município de Gurupá, embora tenha apresentado considerável crescimento dos evangélicos, continua sendo o que possui o menor percentual de fiéis (12,1%) desse grupo religioso em todo o arquipélago, enquanto o município de Bagre continua sendo o que apresenta o menor percentual de católicos (52,9%).

O estudo das práticas religiosas de jovens a partir da análise da programação televisiva produzida/veiculada por instituições religiosas ganha ainda mais importância no Marajó à

---

<sup>28</sup> No ano de 2010, o IBGE apontou que os evangélicos de missão 3,6% estavam no nível sem instrução; 30,7% Fundamental incompleto; 19,7% Fundamental completo ou médio incompleto; 33,4% médio completou ou superior incompleto e 12,1 % com nível superior completo. Este último dado equivale ao triplo do número de evangélicos pentecostais com formação superior também no ano de 2010.

medida que o cenário da composição religiosa do país sofre alterações, principalmente pelo expressivo aumento do número de evangélicos. Por sua vez, a igreja católica ainda mantém o maior número de fiéis e também passou a investir em produção midiática como um caminho para a manutenção dos atuais e da conquista de novos fiéis.

Embora seja bastante forte a presença dos católicos no arquipélago, o crescimento das igrejas evangélicas tem se destacado; o que não destoa de um movimento ocorrido em nível nacional.

Os resultados do Censo Demográfico 2010 mostram o crescimento da diversidade dos grupos religiosos no Brasil. A proporção de católicos seguiu a tendência de redução observada nas duas décadas anteriores, embora tenha permanecido majoritária. Em paralelo, consolidou-se o crescimento da população evangélica, que passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010<sup>29</sup> (IBGE, 2010).

Este tema é uma das maiores agruras dentro da igreja católica, por isso todo estudioso que queira melhor entendê-lo deve ponderar os dados com cautela. Tal como em outros processos deve-se levar em conta as condições de produção em que os dados são obtidos e, conseqüentemente, sistematizados e tornados públicos.

Steil (2013) considera que

Os censos partem sempre de um contexto pressuposto no qual agentes religiosos e sociais aparecem como atores em disputa pelos sentidos do próprio conceito legítimo de religião, num jogo de forças que envolve a sociedade como um todo. Assim, ao traçar um mapa do campo religioso, os números do censo, independentemente do contexto empírico, acabam reificando as concepções dominantes na sociedade e na cultura sobre o que definimos como religião e como secular, em grande medida partilhadas pelos cientistas da religião (STEIL, 2013, p. 30).

A região marajoara apresenta forte participação de religiões de matriz africana e dos cultos de natureza indígena tal como a pajelança, bem como expressivo crescimento do número de evangélicos. Pacheco (2009) trata da historicidade, da constituição da religiosidade como fator de identidade do marajoara, assim como elenca, em outro texto, os “complexos processos em torno dos saberes, símbolos, rituais e crenças como índices de oralidades indígenas e africanas [...] na Amazônia Marajoara” (PACHECO, 2010, p.89).

Já Pantoja (2011) apresenta algumas explicações para a expansão do número de evangélicos no arquipélago, considerando que estes têm se preocupado muito mais com suas denominações similares que propriamente com os católicos. A pesquisadora afirma que “os católicos não reagem, necessariamente, à presença evangélica, nem os evangélicos têm como

---

<sup>29</sup> Esses percentuais equivalem a 123.280.172 católicos e 42.275.440 evangélicos. Dos que se declararam evangélicos, 60% eram de origem pentecostal, 18,5%, evangélicos de missão e 21,8 %, evangélicos não determinados (Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2170&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170&id_pagina=1)>).

preocupação fundamental fazer frente aos católicos” (PANTOJA, 2011, p. 26) e destaca a religiosidade como forte componente identitário na região, principalmente pelo fato de o Arquipélago do Marajó ser composto por municípios pequenos e em geral pouco populosos.

Os trabalhos citados anteriormente são de extrema relevância e contribuem significativamente para a compreensão da questão religiosa no Marajó, porém - como não era a proposição dos mesmos - não levam em consideração um dos principais constituintes e constituidores da sociedade atual, que são os meios de comunicação massiva. O entendimento é que na sociedade atual é bastante difícil tentar compreender as tessituras dos processos culturais sem passar pela compreensão do papel dos meios de comunicação na constituição dessas dinâmicas. Esta afirmação se dá não à luz de um certo determinismo tecnológico, mas à maneira como se projeta a sociedade em um cenário em que as mídias dinamizam todos os campos sociais (HJARVARD, 2006), sendo os processos midiáticos as bases das mediações comunicativas independentemente de quais sejam: família, escola, movimentos sociais, religião, etc.

### 1.3 QUESTÕES NORTEADORAS E OBJETIVOS

Partindo do que já se tem produzido, é preciso lançar novas reflexões sobre a configuração do tema em âmbito mais local, pois em uma sociedade com intensa presença e uso das mídias qual o lugar da programação telerreligiosa no processo de evangelização de jovens católicos e evangélicos da Assembleia de Deus em Breves-Marajó? Quais as estratégias utilizadas pelo campo da produção? Como se dá o processo de interpretação de jovens fieis diante do fenômeno das igrejas midiáticas e seus produtos religiosos/midiáticos, especialmente os programas telerreligiosos? Essas questões foram orientadoras para a realização do estudo.

As práticas religiosas podem ser analisadas a partir de distintos olhares. Elas podem se manifestar simbolicamente nas ações e opiniões sobre diferentes questões - sociais, políticas, culturais, econômicas, etc. Por isso, dificilmente poderão ser compreendidas distantes de uma contextualização cultural do *locus* em que elas se processam.

No arquipélago marajoara a histórica presença dos católicos não foi construída no acaso. Da mesma forma, o atual crescimento do número de evangélicos não pode ser visto como algo natural ou acabado, mas como um processo. Aqueles próprios que se declaram sem religião não devem ser vistos como indiferentes à religiosidade, até porque “não há no Brasil um declínio nítido de religiosidade, mas sim uma opção pela fé manifestada através de uma “religião

peçoal”, fruto do forte sincretismo inerente ao hibridismo cultural do país e da rejeição de igrejas como formas de dominação e poder religioso” (SOUZA, 2007, p. 157).

Em qualquer lugar a mensagem religiosa é veiculada tentando alcançar um público já cativo e, outro, de potenciais adeptos (ibidem). Em um mundo em que as mídias dinamizam o espaço institucional, veicular a experiência religiosa pelas mídias massivas torna-se um objetivo institucional religioso.

É importante, então, não compreender a diminuição do número de católicos, assim como o crescimento do número de evangélicos como um fenômeno casual, até porque o “acelerado crescimento da religiosidade contemporânea, ao contrário do que se esperava, não é suscitado pelo suposto poder dos conteúdos teológicos ou espirituais” (BRONSTEIN, 2012, p. 1). A transformação vivenciada no campo religioso contemporâneo também tem os meios de comunicação massiva como agentes constituidores do processo.

Apresentando relação direta ou não, o crescimento da população evangélica no Brasil tem sido acompanhado do alto investimento<sup>30</sup> que se faz, por parte das igrejas evangélicas, em estratégias massivas de comunicação. Atualmente, por exemplo, a programação das emissoras de TVs - tanto abertas quanto fechadas - dá espaços na grade ao *evangelismo midiático* ou *tele-evangelismo*<sup>31</sup>. Nesse sentido é importante destacar que

[...] o que está em jogo, fundamentalmente, é a relação estabelecida pelas igrejas com a comunicação. Os fatos levantados estão confirmando a hipótese de que a comunicação não é vista como problemática, mas como uma solução. O importante não são os meios, mas a transmissão da mensagem (GOMES, 2008, p. 19).

A afirmação de Gomes destaca a importância da comunicação, elemento sempre presente no fazer religioso, desde sua quintessência. Se não houver comunicação não há fé, crença, mas a comunicação não é só uma questão de meios e sim de cultura. É nessa perspectiva que é importante verificar a dinâmica que a programação telerreligiosa tem dado ao sentido de religiosidade na vida de jovens marajoaras de uma região com fortes hábitos religiosos e que, ao mesmo tempo, convivem com a presença de recursos tecnológicos mediando a dimensão religiosa.

Ao destacar a “dimensão religiosa” ou “religiosidade” é preciso deixar claro que não pretendo entrar nas ambiguidades entre o “sagrado e profano”, até porque na dinâmica de uma

<sup>30</sup> No capítulo 4 serão apresetados os valores investidos em dinheiro para manter na TV os principais programas telerreligiosos na TV aberta brasileira.

<sup>31</sup> Prática que iniciou na década de 1920 com o rádio nos EUA e se propagou pela televisão. Esse fenômeno ficou conhecido como igreja eletrônica, que é aquela que faz uso de dispositivos técnicos e tecnologias de comunicação para alcançar os seus fiéis. Por meio de uma série de programas específicos essa igreja eletrônica consegue levar a sua doutrina e ensinamentos até os seus seguidores (GOMES, 2010).

sociedade midiática, classificar “religioso e secular”<sup>32</sup> em categorias distintas me parece bastante dicotômico, pois essas questões constituem a natureza da religiosidade na sociedade contemporânea e agora parecem estar ainda mais imbricadas.

Eliade (1993) traz indicação fundamental para a melhor compreensão dessa relação:

Se qualquer coisa pode incorporar a sacralidade, em que medida permanece válida a dicotomia sagrado-profano? Esta contradição é só aparente, porque, se é verdade que qualquer coisa pode tornar-se uma hierofonia, e que, provavelmente, não existe nenhum objeto, ou ser, ou planta que em certo momento da história e em certo lugar do espaço não tenha assumido o prestígio da sacralidade, nem por isso deixa de continuar a ser verdade que não se conhece nenhuma religião ou raça que tenha acumulado, ao longo da sua história todas estas hierofonias (ELIADE, 1993, p. 19).

Nesta sociedade diversas matrizes religiosas utilizam intensamente os meios de comunicação massiva para a socialização de sua doutrina, levando à compreensão de que a mídia assume papel diferencial no campo religioso brasileiro.

Jornais, revistas, programas de rádio constituem poderosos veículos de propagação doutrinária. Igrejas investem a cada dia somas consideráveis na compra de espaços nos canais de TV. A Igreja Católica criou a Rede Vida, a TV Aparecida ancora sua programação na apresentação de celebrações ao vivo. A Rede Globo lançou o “Sagrado”, exibido aos domingos, com a proposta de reunir diversas vertentes religiosas, embora não omita do público sua predileção pela temática espírita. A Rede TV apresenta aos domingos, no horário da tarde, o programa “Transição” de conteúdo Kardecista (NASCIMENTO, 2011, p. 2).

*Showmissas, cultaços, twittaços.* São situações/expressões comuns às igrejas midiáticas que têm em pastores e/ou padres-cantores o alicerce de sua visibilidade. É esta visibilidade midiática que aliada a um certo carisma por parte do líder midiático promove não apenas estas lideranças, mas a igreja responsável pelos programas. Nesse cenário, a televisão destaca-se como ambiente privilegiado.

É oportuno lançar uma reflexão sobre a relação religião e TV a partir de uma observação existente em minha dissertação de mestrado. Embora a questão da religião não fosse o tema norteador, inseri, no capítulo 3, um tópico para tratar brevemente do tema, em função dos caminhos que a pesquisa apontou. Os depoimentos - abaixo reproduzo um - permitem perceber pelo menos duas questões bastante interessantes: 1. A crença de que, sendo mantida próxima à TV, a imagem religiosa poderia ajudar a “purificar” o conteúdo exibido na televisão - exemplo claro de como o catolicismo popular impregna seus valores diante de um processo também

---

<sup>32</sup> De acordo com Berger (1985, p.119), a secularização se manifesta historicamente com a retirada das igrejas cristãs, no mundo ocidental, “de áreas que antes estavam sob seu controle ou influência: separação da Igreja e do Estado, expropriação das terras da Igreja, ou emancipação da educação do poder eclesiástico, por exemplo.”

mediático; 2. O religioso se envolve e é envolvido pelo mediático, fazendo com que, por exemplo, várias lideranças religiosas concretizem novas práticas de atuação.

Lembro que quando eu era criança (acho que tinha 10 anos) minha mãe falava que a gente não podia chamar palavrões e nem fazer coisas erradas perto da imagem da santa, porque senão seríamos castigados [...] Era engraçado quando minhas tias vinham para cá e às vezes elas falavam besteiras e minha mãe mandava eu colocar as mãos no ouvido da santa ou então colocar um pano sobre ela para que ela não estivesse vendo ou escutando aquilo. Quando chegou a televisão, no início era um pouco igual, mas depois, como tinha que fazer isso quase toda hora, minha mãe mudou a ideia e disse que quem sabe deixando a santa perto da TV as coisas que passavam nela podiam ficar melhores. Cresci acreditando nisso, mas hoje sei que não é assim. Na minha casa elas ficam perto porque é aquilo que a gente tem de melhor para nós e para mostrar para os outros (ASB, 28-F)<sup>33</sup>.

Destarte, na pesquisa citada, compreendo que a televisão não seria o objeto próprio para deixar próximo da imagem da santa, caso fosse mantida apenas a concepção tradicional católica. Isto é perceptível quando se faz referência ao volume de conteúdos inadequados emitidos pela TV, o que poderia fazer mal aos “ouvidos da imagem”. Portanto, outra estratégia foi adotada, a função inversa, ou seja, a de deixar próximas imagem e santa para que a TV, e o que é transmitido nela, sejam abençoados pela imagem sacra.

É certo que hoje a religião precisa lidar diretamente com a racionalidade midiática para participar mais efetivamente da esfera pública, seja nos grandes centros urbanos, seja no meio rural. Considerando que essa racionalidade é própria do contemporâneo e sendo a religião integrante do contexto sociocultural não há como estar apartada do processo comum aos tempos vividos. Assim, a dimensão do religioso na mídia demanda certo domínio e/ou rendição ao *know how* midiático, porém, não é uma simples questão de reduzir o religioso ao mediático. É algo muito mais complexo, pois a igreja como instituição de uma sociedade contemporânea passa pela necessidade de compreender o mediático como racionalidade fundamental de suas práticas.

A partir do exposto, o objetivo geral foi analisar como a programação telerreligiosa participa do processo que configura a religiosidade do jovem marajoara brevesense desde situações que partem do consumo de produtos midiáticos até o uso e apropriação da mídia televisiva pelas instituições religiosas. Os objetivos específicos foram: Identificar as principais estratégias de produção dos programas telerreligiosos, estabelecendo uma comparação entre igreja católica e Assembleia de Deus; Conhecer as principais características e/ou expectativas do processo de uso da TV por parte da IC e AD no Marajó e em Breves e; Verificar como os jovens interpretam o conteúdo dos programas telerreligiosos.

---

<sup>33</sup> RODRIGUES, 2012, p. 152

#### 1.4 (DES)CAMINHOS METODOLÓGICOS

No primeiro momento, quando da elaboração do projeto de tese, a intenção era dar conta do tema em três municípios marajoaras, comparando os processos obtidos a partir de três igrejas: Assembleia de Deus, Igreja Católica, e Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Com o doutoramento em curso, especialmente com o avançar da pesquisa de campo, percebi que a proposta era inexecutável em função de que o campo estava vasto demais.

Como, no momento inicial da pesquisa, não tive uma entrada facilitada na IURD-Breves - pois, a igreja, por parte de sua liderança, fechou completamente suas portas para mim - decidi que o melhor caminho seria excluí-la, para que não comprometesse os demais resultados obtidos, pois com condições limitadas de coleta de dados, as análises poderiam ser reducionistas em relação às demais igrejas. Para além disso, é preciso considerar que, embora seja uma igreja bastante presente no mundo inteiro<sup>34</sup>, no Marajó a IURD é bastante instável, o que não trazia segurança de que do início ao fim da pesquisa a igreja ainda continuaria lá. De toda forma, agradei aos obreiros e a um grupo de senhoras que se dispôs a auxiliar na pesquisa, permitindo a possibilidade da realização do estudo de recepção em suas respectivas residências, porém, o trabalho esbarraria nas dificuldades postas pela liderança da igreja, como, por exemplo, a cessão de informações e minha própria participação nos cultos. Ao final, reconheço, que um estudo levando em conta a IC e AD foi suficiente para aquilo que pretendia analisar.

Em um primeiro momento foi feita uma pesquisa sobre a relação das igrejas católica e Assembleia de Deus e o processo de uso das mídias, enfaticamente a TV, por estas instituições no Marajó, assim como as expectativas e dificuldades encontradas. Em campo, por parte da igreja católica, realizei entrevistas junto aos líderes locais das igrejas: D. José Luiz e mais dois padres da Paróquia de Sant'Ana em Breves - que preferiram que seus nomes não constassem no trabalho e aqui serão nomeados de Frei Antônio e Frei Francisco. Por sua vez, por parte da Assembleia de Deus, entrevistei Pastor Moacir e Pastor Messias<sup>35</sup>. Além desses líderes, também entrevistei o Sr. Wanderlei Marques, que foi coordenador da Pastoral de Comunicação (PASCOM), da igreja católica no Marajó, no período de 2009-2014. Como a Assembleia de Deus no Marajó não tem um departamento semelhante à PASCOM, então, não foi possível entrevistar alguém da AD com o intuito de comparar as ações.

---

<sup>34</sup> A IURD está presente em quase 200 países. Disponível em < <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/expansao-da-igreja-universal-pelo-mundo-ja-atinge-quase-200-paises-20120818.html> >

<sup>35</sup> Nome fictício por opção do pastor.



Com os jovens, colaboradores da pesquisa, a organização se deu em três (3) etapas. A primeira etapa consistiu desde o primeiro contato com eles, passando pelo processo de aplicação de questionário até o momento de entrevistas realizadas com cada um deles. A segunda etapa configura-se como o momento da pesquisa de recepção, no estar junto com os jovens assembleianos assistindo aos programas telereleiros. A terceira etapa foi o momento da pesquisa de recepção da assistência ao programa telereleiro com os jovens católicos. Destaco estas duas últimas como etapas distintas porque além de a recepção com os jovens assembleianos ser realizada antes da minha banca de qualificação - a partir da qual, comecei a rever algumas situações de minha pesquisa -, foi já no campo com os jovens católicos, que tomei a decisão de partir também para a análise da programação e não mais orientar a pesquisa somente aos estudos de recepção, como será visto posteriormente.

Como colaboradores efetivos da pesquisa de campo contei com seis (6) jovens, todos na faixa etária de 18-24 anos, sendo 3 católicos e 3 assembleianos. O motivo da escolha dos jovens universitários nesta faixa etária se deu, principalmente, em função das observações feitas a partir da Rede Brasil Conectado<sup>36</sup>, que em 2012, começou suas ações de pesquisa com o projeto “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”<sup>37</sup>. A partir do desenvolvimento desta pesquisa em todos os estados brasileiros, considerando suas capitais e alguns lugares do interior, participei no período de 2012-2015, como membro da equipe do estado do Pará, conduzindo as atividades no interior desse estado, enfaticamente no município de Breves. Entre os jovens universitários paraenses do interior, brevesenses, foi identificada boa aceitação a programas religiosos na TV, destacando-se a participação de membros da Renovação Carismática Católica (RCC) e da Assembleia de Deus. Essa constatação foi importante indicativo para a delimitação do trabalho com o público jovem nesta tese.

Resguardadas as contradições sobre o conceito de jovem, para esta pesquisa continuei com o recorte etário de 18-24 anos por três motivos: primeiro, os que estão na faixa de 15 a 24 anos constituem o público principal dos estudos/estatísticas internacionais elaborados por ONU, Banco Mundial e UNESCO para realização dos estudos sobre juventude no Brasil,

---

<sup>36</sup> Criada em 2012, a Rede atua na perspectiva de traçar um mapeamento do consumo cultural midiático dos jovens brasileiros de 18-24 anos, a partir de protocolos metodológicos de recepção construídos de forma colaborativa e utilizados em todos os estados do Brasil para a realização de levantamento de dados quantitativos e qualitativos. <<http://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>>

<sup>37</sup> Coordenada pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nilda Aparecida Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A Rede conta com pesquisadores de diversas áreas do conhecimento de universidades de todos os Estados brasileiros e tem como objetivo: “entender as práticas dos jovens brasileiros na internet”, a partir da comparação dos dados coletados em contextos distintos, baseados no uso das plataformas midiáticas (Rede Brasil Conectado, 2012). No Pará o projeto “Jovens em tempo de convergência: pesquisa exploratória de recepção dos usos e apropriações de recursos multimidiáticos no Pará-Amazônia-Brasil” é coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher.

inclusive o IBGE; segundo, ao selecionar jovens a partir de 18 anos, valorizo a autonomia do próprio jovem em decidir pela participação ou não na pesquisa, sem, necessariamente, solicitar autorização dos pais. Terceiro, “no Brasil, 96% dos jovens declaram possuir uma religião” (FONSECA; NOVAES, 2007, p. 147); sem dúvida esse dado expressa a capilaridade social e a presença expressiva da religião na sociedade brasileira, atribuindo relevante participação aos jovens<sup>38</sup>.

Para além disso, o fato de este pesquisador ter contato cotidiano com jovens universitários na faixa etária de 18-24 anos, auxiliou na decisão de pesquisar no nível de instrução superior, pois esta questão facilitaria, em muito, o contato e a diminuição da distância entre os jovens e eu. Acrescente-se, por um lado, que o pensamento mais institucionalizado a partir do envolvimento do jovem na igreja e, por outro, o fato de este mesmo jovem fazer parte do cotidiano universitário, deveria trazer - como trouxe - ricas contribuições à análise, já que se poderia explorar a opinião de sujeitos teoricamente com uma visão mais crítica e reflexiva a partir das mediações<sup>39</sup> que lhes são inerentes.

De acordo com Novaes e Vannuchi (2004) nas sociedades greco-romanas juventude era uma categoria que fazia referência à idade de 22 a 40 anos. “*Juvenis*” vem de *aeoum*, cujo significado etimológico é ‘aquele que está em plena força da idade’” (p.10). Conceitualmente a ideia de juventude continua a mesma. Por sua vez o recorte da faixa etária nunca é exato, pois há questões históricas, culturais, sociais, econômicas e outras na definição do que é ser jovem. No entanto, poderíamos ser generalistas demais se reduzíssemos o conceito de jovem à fase da vida entre a infância e a idade adulta. Por outro lado, “atualmente, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem a faixa de 15 a 24 anos” (NOVAES; VANNUCHI, 2004, p. 11).

Justamente por trabalhar na perspectiva das mediações é que ao avançar nas investidas de campo foi necessário valorizar as interpretações dos membros da família dos jovens, pois os

---

<sup>38</sup> Exemplo dessa afirmação são os grandes eventos realizados pelas igrejas tendo como público central os jovens. Na igreja católica destaca-se a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), evento instituído pelo Papa João Paulo II no ano de 1985 e que atualmente ocorre com intervalos de dois ou três anos. Na Assembleia de Deus não verifiquei a existência de um evento semelhante, dada a segmentação/organização das AD's, contudo, há eventos geralmente intitulados de “Encontros” ou “Congresso de Jovens” por várias AD's. Destaco o 1º Encontro Nacional de Líderes de Jovens e Adolescentes, realizado em São Paulo em Novembro/2015, dos dias 5 a 7. Esse evento deve ser base para a realização daquele que já é divulgado como o maior evento de Jovens e Adolescentes da história das AD's no Brasil e que deve ser realizado em 2017, em São Paulo, com o nome de “Encontro Nacional de Jovens e Adolescentes das Assembleias de Deus do Brasil” a partir da organização de várias denominações da Assembleia de Deus no país.

<sup>39</sup> O conceito de mediações refere-se aos processos, aos espaços, às formas de comunicação, que atuam, por exemplo, entre a pessoa que tem acesso a uma mídia massiva e à aquilo que é produzido por esta mídia. O conceito será explorado no último item deste capítulo.

pais e irmãos deles apresentaram interpretações significativas para as análises desenvolvidas no trabalho. Essas questões estarão presentes nos capítulos 4 e 5.

As principais técnicas utilizadas foram a observação direta e participante, além da entrevista indireta com os jovens, o que permitiu a realização dos momentos de recepção com mais liberdade e menos tensão, pois sabia que o fato de entrar no ambiente de vida cotidiana dos jovens causaria um grande estranhamento, tanto para eles, quanto para mim.

Não me preocupei em selecionar jovens de um único movimento/grupo de qualquer uma das igrejas, mas aqueles que de fato tivessem alguma participação mais efetiva (algum grupo, pastoral, participação frequente nas missas, cultos, etc.), pois não faria sentido avançar no trabalho sem que os jovens tivessem uma experiência religiosa para compartilhar. Além disso, “a participação em grupos religiosos pode ser analisada como um importante vetor para a construção de identidades juvenis, representando espaço importante de agregação social nessa fase de vida” (NOVAES; MELLO, 2002). Certamente, não é difícil encontrar no Marajó jovens que façam parte de movimentos/grupos religiosos, contudo, como o trabalho trata da questão da experiência religiosa televisionada, então, foi necessário estabelecer critérios de seleção dos jovens que atendessem à proposta da pesquisa.

O contato inicial se deu no ambiente universitário. A estada diária com estes jovens, a partir do exercício da docência no Campus Universitário do Marajó-Breves, me deixou mais à vontade para proceder com a pesquisa. O passo inicial foi o preenchimento de um questionário (ver apêndice 1) que tinha por objetivo mapear as religiões dos jovens, bem como obter informações de consumo de produtos midiáticos/religiosos. Foram 3 turmas, totalizando 99 jovens. Deste total, 57 são católicos, 38 evangélicos, 2 espíritas e 2 se declararam sem religião.

Dada a necessidade de restringir o número de participantes da pesquisa, visando a abordagem qualitativa, decidi trabalhar a partir da turma que tinha número menor de alunos, aproveitando, então, os dados de uma turma com 31 discentes. Dentre estes, 19 se declararam católicos, 8 evangélicos, 2 espíritas e 2 que não se identificam com qualquer religião. Dentre os evangélicos, cinco são assembleianos, um é da igreja batista, um da igreja quadrangular e outro da igreja adventista. Ao verificar as idades, 14 católicos estavam na faixa pretendida na pesquisa. Entre os assembleianos estavam os cinco.

Verifiquei então a regularidade/frequência de acesso e participação nas missas, cultos, movimentos/grupos da igreja com o vínculo a algum grupo religioso. Em relação aos 14 católicos, 4 mencionaram que quase nunca vão à igreja. Logo, o quantitativo de católicos já reduziu a 10 jovens. Destes, apenas 5 participam de algum grupo. Já entre os assembleianos todos os cinco participavam. Por fim, o último critério que orientou a escolha foi o fato de o

jovem acompanhar algum programa telerreligioso com regularidade (minimamente pelo menos um programa por semana). Entre os católicos, cinco declararam acompanhar regularmente; entre os evangélicos, quatro acompanhavam. Em determinado momento pensei em fazer o campo com estes jovens, mas depois verifiquei que seria interessante conversar para saber quais deles estariam dispostos a colaborar na pesquisa, já que precisaria ir até a casa deles em vários momentos.

Para minha surpresa - negativamente - apenas dois católicos e um assembleiano aceitaram colaborar inicialmente, mas ao conversar e esclarecer os objetivos e importância da pesquisa, consegui o acordo com três jovens de cada igreja. A leitura horizontal do quadro abaixo ajuda na compreensão desse processo de escolha dos jovens.

**Quadro 1: Processo de escolha dos jovens**

Jovens	Quantidade	Idade (18-24 anos)	Participa regularmente de missas/ cultos	Participa de grupos da igreja	Acompanha programas telerreligiosos	Disposto a participar da pesquisa	Após diálogo, aceitaram participar
Católicos	19	14	10	5	5	2	3
Evangélicos	8 (destes, 5 são assembleianos)	5	5	5	4	1	3
Espíritas	2	-	-	-	-	-	-
Sem religião	2	-	-	-	-	-	-

Após a definição dos jovens que fariam parte da pesquisa, expliquei sobre como seriam os dias de observação e, assim, já marquei a primeira conversa - entrevista indireta (apêndice 2), na casa dos jovens, para confirmar ou não os dados apresentados no questionário e ir conhecendo aos poucos aquele ambiente e seus familiares. Nesse tipo de técnica “o antropólogo, em uma conversa informal, trata dos temas que lhe interessam sem forçar o interlocutor com perguntas excessivas ou estereotipadas” (BARRIO, 2005, p. 41), objetivando ter uma significativa dimensão cultural da realidade do Outro, o que exige capacidade para compreender que é um processo lento, uma vez que os temas vão se completando e as interpretações se perfilando cotidianamente. Outras vantagens de se utilizar essa técnica é que ela gera a possibilidade de o entrevistador repetir, esclarecer e/ou formular de maneira diferente a pergunta, avaliando, inclusive as deixas simbólicas.

Para Thompson (2009, p.78) as deixas simbólicas são características da interação face a face. “As deixas são mecanismos utilizados, tanto pelo emissor quanto pelo receptor, para transmitir mensagens e interpretar as recebidas pelo outro. Nesse sentido, as palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação da voz e assim por diante”. Para Geertz (1989) pode haver uma teia de significados

por trás do simples ato de piscar - ou contrair a pálpebra. Por isso é fundamental superar a “descrição superficial” e partir para a “descrição densa”, que foi o que tentei fazer a partir de minha participação na casa dos jovens.

Quanto à observação direta e participante, no ambiente da pesquisa de campo, como métodos próprios da antropologia cultural, Barrio (2005) comenta que o estudo do grupo/sociedade pesquisada só pode dar-se em contato pessoal do pesquisador com os seus interlocutores, o que justifica que o “trabalho de campo” se constitua o cerne das atividades dos antropólogos. Para Rocha e Eckert (2008) essa técnica é privilegiada para a investigação de saberes e práticas na vida social, bem como para reconhecer as ações e representações coletivas na vida humana. Essas técnicas possibilitam ao pesquisador a oportunidade de registrar os acontecimentos em tempo real e de descrever/retratar e, conseqüentemente, analisar o contexto de um fenômeno.

Barrio (2005, p. 46-47) faz algumas orientações, que tentei seguir ao longo do trabalho de campo: - estabelecer contato com pelo menos uma pessoa de cada estrato/subgrupo social; - entrar em relação com informantes que possuam ampla gama de contatos na sociedade, quer dizer com os “nós das redes de comunicação e vidas sociais”; - entrevistar pessoas com posto de liderança no(s) grupo(s) pesquisado(s); - valorizar a informação de acordo com o pertencimento dos colaboradores da pesquisa; - não substituir a observação participante pelas entrevistas com os colaboradores, por melhores que sejam.

No campo antropológico a pesquisa somente pode ser compreendida se considerada a sua ação contextualizada, no *locus* em que o fenômeno é estudado, problematizando a realidade a partir do Outro no Eu. Neste sentido, tentei constituir minha análise a partir da tríade apresentada por Cardoso de Oliveira (2000): Olhar, Ouvir, Escrever, o que, certamente, remete em contexto mais amplo ao pensamento de Geertz.

Geertz (1989) afirma que para se compreender a(s) cultura(s) é preciso ter atenção aos detalhes das relações. Para o autor é nas minúcias de uma leitura micro-histórica que está a base para a compreensão das culturas na dimensão macro-histórica. Argumenta ainda que a cultura denota um sistema historicamente transmitido de significações representadas em símbolos, um conjunto de concepções expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem conhecimento e suas atitudes diante da vida.

Considerando que em trabalhos de análise interpretativa o método mais indicado é a descrição densa (GEERTZ, 1989) a importância da etnografia feita a partir desse método está na percepção das especificidades do fenômeno dentro de cada grupo estudado, no caso aqui, os jovens, pois a descrição densa “é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso social

e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o ‘dito’ num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis [...] ela é microscópica” (GEERTZ, 1989, p. 31). É somente por meio da descrição que se consegue distinguir os significados de um olhar, da mudança na entonação da voz, do levantar e/ou baixar das mãos, de um gesto facial, das piscadelas, etc.

Por isso, a investida da pesquisa foi pelo ângulo de uma

antropologia interpretativa vinculada ao lado ativo da vida humana e toma como objeto de interpretação a intersubjetividade, [e que] foi a que penetrou e está sendo aceita na sociedade complexa no contexto geral da revalorização da subjetividade; a antropologia que pensa o homem como constituído e constituindo o tecido de significações que são seus meios, suas condições e seus fins (LOVISOLO, 1984, p. 67).

Sabendo que o papel do antropólogo é mediar a “experiência-próxima” da “experiência-distante”, reconhecendo os prejuízos de que a unilateralização pode causar - pois o primeiro tipo de experiência pode fazer o antropólogo afogar-se em miudezas e ficar preso a um emaranhado vernacular, já o segundo o deixa perdido em abstrações e sufocado em jargões -, tentei estabelecer o equilíbrio necessário para que as interpretações não recaíssem a apenas um dos lados.

Um conceito de “experiência próxima” é, mais ou menos, aquilo que alguém - um paciente, um sujeito, em nosso caso um informante - usaria naturalmente e sem esforço para definir aquilo que seus semelhantes veem, sentem, pensam, imaginam etc. e que ele próprio entenderia facilmente, se outros o utilizassem da mesma maneira. Um conceito de “experiência-distante” é aquele que especialistas de qualquer tipo - um analista, um pesquisador, um etnógrafo, ou até um padre ou um ideologista - utilizam para levar a cabo seus objetivos científicos, filosóficos ou práticos. “Amor” é um conceito de experiência-próxima; “catexia em um objeto” de experiência-distante. “Estratificação social” e, talvez para a maioria dos povos do mundo, “religião” (e certamente “sistema religiosos” são de experiência-distante; “casta” e “nirvana” são de experiência próxima, pelo menos para hindus e budistas (GEERTZ, 2014, p.61-62).

Acrescente-se ainda que as críticas tecidas por Geertz (2014) a Malinowski (1967) permite entender que para compreender “o ponto de vista dos nativos” não é preciso, necessariamente, morar com eles, tentando ser o que não é - um nativo, apesar de ser reconhecido o fato de que muitos pesquisadores conseguem tal façanha - mas sim estabelecer relações a partir do diálogo, das observações e situar-se entre eles para compreender o sentido das ações que são vivenciadas entre os colaboradores. Geertz indica essa questão em várias de suas obras, como, por exemplo, no livro *O Saber Local*, quando menciona o que realmente aconteceu com a publicação de *A Diary in the Strict Sense of the Term*, de Bronislaw Malinowski.

Bronislaw Malinowski, em *A Diary in the Strict Sense of the Term*, fez com que os relatos oficiais sobre os métodos de trabalho dos antropólogos parecessem bastante inverossímeis. O mito do pesquisador de campo semicamaleão, que se adapta perfeitamente ao ambiente exótico que o rodeia, um milagre ambulante em empatia, tato, paciência e cosmopolitismo, foi, de um golpe, demolido por aquele que tinha sido, talvez, um dos maiores responsáveis pela sua criação (GEERTZ, 2014, p. 60).

Os textos antropológicos, portanto, são, eles mesmos, interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. Por definição, somente um “nativo”, faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura. Trata-se, então, de ficções; ficções no sentido de que são algo construído, algo modelado - o sentido original de fictio - não que sejam falsas, não-fatuais ou apenas experimentos de pensamento (GEERTZ, 1989, p.10) Desse modo, o etnógrafo “deve atentar-se para o comportamento e, com exatidão, pois é no fluxo do comportamento que as formas culturais encontram articulação” (ibidem, p.27).

As reflexões de Geertz permitem a compreensão de que a pesquisa enveredou à busca do olhar etnográfico, enfatizando, de forma mais específica, a etnografia de mídia, sendo que os jovens foram fundamentais para a ação etnográfica.

Para Geertz (1989)

Em antropologia ou, de qualquer forma, em antropologia social, o que os praticantes fazem é a **etnografia**. E é justamente ao compreender o que é a etnografia, ou mais exatamente, o que é a prática da etnografia, é que se pode começar a entender o que representa a análise antropológica como forma de conhecimento. **Devemos frisar, no entanto, que essa não é uma questão de métodos [...] Praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário**, e assim por diante (GEERTZ, 1989, p. 4, grifo nosso).

Para etnografar é preciso relacionar-se, pois “uma cultura e um informante são como cartolas de mágico: tira-se alguma coisa (uma regra) que faz sentido num dia; no outro, só conseguimos fitas coloridas de baixo valor” (DA MATA, 1978, p. 32). Além disso, na antropologia, é comum que o observador, alguns com mais intensidade e outros com menos, se torne parte do processo, integrante do objeto de estudo. Nesse sentido “nunca somos [os antropólogos] testemunhas objetivas observando objetos e sim sujeitos observando outros sujeitos” (LAPLANTINE, 1994, p. 169).

De acordo com Rial (2004)

Os antropólogos estariam mais propensos a captar os contextos dos textos da *media*. A etnografia, mais do que qualquer outro método, apresenta a capacidade de revelar os "espaços sociais" da televisão, a etnografia (de tela ou de audiência) sendo assumida aqui como uma prática de trabalho de campo, fundada em uma prática de coleta e análise de dados extensa e longa, que permite aos pesquisadores atingirem um grau elevado de compreensão do grupo social ou do texto estudado, mantendo uma reflexividade (RIAL, 2004, p. 30).

Vale considerar que um leitor que tem um maior volume de leituras no campo da Antropologia com a Comunicação poderá classificar minha tese como uma *etnografia de tela*. Para mostrar que meu trabalho, embora se aproxime, não está nesta classificação - propondo um passo além do que é tal etnografia -, remeto a algumas considerações de Rial (2004).

De acordo com Rial (2004, p. 11), os estudos de mídia em Antropologia podem ser direcionados a partir de 3 eixos: *Estudos do meio*; *Análise textual e Estudos de recepção*. Os *Estudos do meio* se concentram no estudo dos canais, das mídias enquanto aparato técnico, por meio dos quais as mensagens são transmitidas (rádio, TV, Internet, etc.). Na *Análise textual* estão os estudos de retórica da mídia, que se concentrariam na análise das mensagens produzidas pelo emissor, texto linguístico e texto imagético. Aqui se concentrariam as abordagens semióticas e as análises de discurso. Os *Estudos de recepção* (ou de audiência) consistem na interpretação das mensagens pelos auditores que se concentrariam no polo receptor. Aqui se concentrariam as etnografias de audiência [ou de mídia].

O desenvolvimento da tese se deu pelo ângulo da etnografia da mídia, no âmbito da conversação entre estudos de recepção e análise textual. Explico a razão. No início, minha intenção era fazer um estudo de recepção centrado a análise no polo receptor, o que foi possível, mesmo que com algumas dúvidas, até o fim da segunda etapa de minha pesquisa de campo, que foi quando defendi o material produzido e apresentado na banca de qualificação.

Antes mesmo da banca de qualificação, ainda por ocasião da pesquisa de campo com os jovens assembleianos, no segundo dia que acompanhei o programa da AD/Brás na casa de um deles, pensei que seria mais proveitoso gravar os programas, pois já naquele momento tinha algumas dúvidas em relação a enveredar o foco central do trabalho de forma exclusiva pelo polo receptor, pois em diversos momentos que estive com os jovens percebi que em algumas situações me sentia um tanto perdido em entender o que afirmavam a partir daquilo que eles assistiam. Dei-me conta de que para ter real dimensão de suas afirmações precisava também estudar e analisar o programa.

Após a banca de qualificação as dúvidas em relação a tal questão se intensificaram. Quando comecei a pesquisa de campo com os jovens católicos a certeza que veio, foi que, de fato, eu precisava levar em consideração a análise dos elementos da programação, para não correr o risco de ficar ainda mais distante daquilo que os jovens comentavam. Nesse sentido é que afirmo que o estudo realizado traz elementos tanto dos *Estudos de recepção* quanto da *Análise textual*. A partir dessa questão, defendo a ideia de que na Antropologia, a *Etnografia da mídia* não pode desprezar os elementos da análise textual (em se tratando de TV, diga-se, análise de programas e/ou programação) em detrimento da recepção, ou seja, no caso de minha



tese, não poderia desconsiderar a leitura/análise dos produtos midiáticos dos quais acompanhei a recepção, que foram os programas telerreligiosos.

Quanto a distinção que tento apresentar é importante ressaltar a afirmação de Rial:

A etnografia de tela, que tenho empregado em alguns estudos, os mais recentes sobre as coberturas das guerras pós-11 de setembro, é uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo (no caso, em frente à televisão), a observação sistemática e o seu registro metódico em caderno de campo, etc.; outras próprias da crítica cinematográfica (análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem, enfim, da linguagem cinematográfica e suas significações) e outras próprias da análise de discurso (RIAL, 2004, p. 31).

De acordo com o conceito apresentado por Rial, este tipo de estudo/etnografia está dentro do eixo da Análise textual. Minha pesquisa está nas arestas entre *Análise textual* e *Estudos de Recepção*; e se a etnografia de tela se basta na análise do produto midiático (um programa de TV, por exemplo, sendo a televisão o próprio campo), no meu estudo o campo foi fundamentalmente a casa dos jovens, assistindo ao programa com eles. Em função dessas questões é que considero o meu trabalho como uma etnografia de mídia, que para outros, também pode ser chamada de etnografia de audiência.

É válido considerar que as técnicas citadas por Rial (2004) para a realização da etnografia de tela, sem dúvida, foram de grande utilidade para a realização de minha etnografia de mídia, como a imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática do conteúdo dos programas e o seu registro metódico em caderno de campo; e algumas técnicas próprias da crítica cinematográfica também utilizadas em análises discursivas sobre programas de televisão, como análise de planos, de movimentos de câmera, enfim, da linguagem adotada nos programas e suas significações.

O ponto de partida para a *Etnografia de mídia* é o cenário empírico, a vida cotidiana. Por isso é necessário conhecer as práticas sociais particulares. Após a aquisição desse conhecimento, produz-se a descrição e a análise de como as várias formas de mídia participam da vida cotidiana (JACKS; CAPPARELLI, 2006). Para Drotner (1994) a etnografia de mídia baseia-se em uma variedade de métodos clássicos antropológicos de investigação: observação participante, conversas informais e em profundidade ou curso de vida, entrevistas, diários mantidos pelos informantes, bem como autorelatos mantidos pelo pesquisador. Além disso, [o etnógrafo] pode aplicar a análise discursiva, textual, em relação a programas de televisão selecionados, dezenas de revistas ou gêneros musicais. No caso deste trabalho, como já mencionei, na segunda etapa da pesquisa já sentia a necessidade de também enveredar a análise

pelo caminho da análise textual, discursiva; o que foi concretizado na terceira etapa, com efeito sobre os dados coletados na etapa anterior. É importante destacar que a pesquisa de campo teve início no segundo semestre do doutoramento.

As etnografias de mídia “utilizam a observação participante na qual o/a pesquisador/a assistem TV junto com o grupo pesquisado, podendo assim ter uma visão mais precisa das diferentes percepções de homens e mulheres sobre o foco da análise” (RIAL, 2004, p. 43). Questões bastante significativas como a tonalidade da voz, as posturas corporais, as características do discurso adotado, tanto nos programas quanto por parte dos receptores, somente são possíveis de serem percebidas quando o pesquisador está junto com os receptores.

Rial (2004) também alerta para o fato de que

Entre os estudos de recepção, devemos distinguir entre os que efetivamente empregam etnografias de audiência e os que realizam entrevistas pontuais e pesquisas entre grupos definidos *ad hoc*. Ainda que todos se digam estudos de recepção, como bem assinala Abu-Lughod (2001), não se pode comparar estudos que realizam algumas entrevistas e depois utilizam citações fragmentadas e descontextualizadas com pesquisas que resultam de uma imersão do antropólogo entre o grupo de modo a captar o contexto social e cultural no qual se inserem e que enquadra suas interpretações dos produtos da mídia, sendo eles mesmos representados nesta ou não (RIAL, 2004, p. 37).

Na perspectiva da etnografia de mídia, La Pastina (2005) afirma que o envolvimento entre consumidores e textos midiáticos precisa ser investigado considerando um processo mais amplo. O autor menciona quatro fases deste processo de investigação: leitura, interpretação, apropriação e mudança. A primeira fase acontece quando ocorre a leitura real, normalmente em casa, dentro de um contexto familiar. A segunda fase segue quando o texto é interpretado, o que acontece não só em um nível individual, mas também por meio de interações sociais, valores e crenças compartilhadas pela comunidade em relação ao texto. Depois da interpretação, a terceira fase é a apropriação, em que as questões levantadas pelo texto e interpretadas por meio de forças mediadoras são utilizadas para explicar a própria vida ou relações sociais ou ainda a dinâmica cultural em que se está inserido. Os processos de identificação e catarse são normalmente desta fase. A resistência também ocorre nesta fase. A última etapa deste modelo de engajamento é a mudança de comportamento, o que na maioria dos casos é a fase mais difícil de documentar.

Murphy (1999<sup>40</sup> apud La Pastina, 2005) descreve o dilema da etnografia de mídia no âmbito dos estudos de recepção. Ele considera que estudiosos, especialmente dos estudos

---

<sup>40</sup> Murphy, P. D. (1999). Media cultural studies' uncomfortable embrace of ethnography. *Journal of Communication Inquiry*, 23(3), 205-221.

culturais, têm teorizado sobre a importância da etnografia para a compreensão da mídia e práticas culturais ao mesmo tempo que chegaram a uma posição quase paralisante, em que os debates políticos e epistemológicos sobre o papel do pesquisador limitaram, ao invés de promover, a produção de estudos de mídia etnográfica.

La Pastina (2005) afirma ainda que os estudos de etnografia de audiência precisam ser repositados diante da pesquisa de campo como uma prática de longo prazo de coleta de dados e análise. Esta prática permitirá que os pesquisadores alcancem um maior nível de compreensão da comunidade/grupo estudada(o), bem como é favorável ao exercício da autoreflexividade.

No caso da investida de campo, acompanhei o processo de assistência à TV dos jovens durante 5 dias da semana com cada jovem católico (com exceção de um deles), especialmente às quintas-feiras - dia do programa mais assistido por eles - e, em pelo menos, cinco sábados, em cada casa dos jovens evangélicos.

As principais informações dos programas constam a seguir:

**Quadro 2: Ficha explicativa dos programas assistidos e analisados**

<b>Igreja</b>	<b>Programa</b>	<b>Dia de exibição</b>	<b>Horário de exibição</b>	<b>Ao vivo / gravado</b>	<b>Estúdio / igreja</b>
AD Brás	Palavra de Vida (Lições do Reino de Deus)	Sábado	7h30-8h30	Gravado	Igreja
AD Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	Sábado	12h-13h	Gravado	Igreja
AD Brás	Palavra de Vida (As 10 lições de Davi na caverna de Adulão)	Sábado	7h30-8h30	Gravado	Igreja
AD Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	Sábado	12h-13h	Gravado	Estúdio
AD Brás	Palavra de Vida (Me nego a permanecer caído, levantar-me-ei)	Sábado	7h30-8h30	Gravado	Igreja
Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	Sábado	12h-13h	Gravado	Igreja
Católica	Santa Missa	Quinta-feira	16-17h55	Ao vivo	Igreja
	Revolução Jesus (TV Canção Nova) – Casei errado e agora?	Quinta-feira	22h30-0h00	Ao vivo	Estúdio
Católica	Santa Missa	Quinta-feira	16-17h55	Ao vivo	Igreja
	Revolução Jesus (TV Canção Nova) - O assunto é namoro	Quinta-feira	22h30-0h00	Ao vivo	Estúdio
Católica	Clip Show (TV Nazaré)	Sexta-feira	20-21h	Gravado	Local do show
	Santa Missa	Sexta-feira	18-19h	Ao vivo	Igreja

As análises serão desdobradas, sobretudo, a partir de um dia das observações em cada uma das casas dos jovens. Essa decisão foi tomada pelo fato de que percebi, durante a assistência dos programas, elementos comuns a partir dos comentários dos jovens. Outro fato que pesou para isso é que em outros dias contei mais com a participação dos jovens e suas

respectivas mães ou irmãos. Então decidi focar a análise no momento em que o número máximo de familiares estavam reunidos diante da TV, com o objetivo de apresentar uma dimensão mais completa do processo levando em conta o(a) jovem, seus familiares e/ou amigos. É certo que isso não impede de, em alguns momentos, fazer referência aos outros dias e momentos de recepção.

Quanto a escolha da igreja, dentre as evangélicas de maior expressão<sup>41</sup> no Marajó, a Assembleia de Deus apresenta o maior número de fiéis (81.506); o mesmo ocorre em Breves (13.411). Aliado aos dados quantitativos do número de fiéis no Marajó e de ser a igreja evangélica mais antiga no arquipélago e em Breves, a AD também foi escolhida em função do expressivo investimento que tem feito em relação ao uso das mídias, enfaticamente a TV.

Por sua vez, a igreja católica soma 326.793 fiéis no Marajó. Em Breves são 63.088. Além de ser tradicionalmente a igreja que sustentou durante séculos a tradição religiosa no Brasil e, conseqüentemente, no Marajó, a IC tem se apresentado atenta e preocupada com a temática das mídias massivas. Ademais, é a única que possui retransmissora de TV e emissora própria de rádio no município de Breves, respectivamente, a TV Nazaré e a Rádio Santana.

O estudo comparativo entre IC e AD foi interessante não somente por oportunizar uma análise de como os dispositivos midiáticos participam das estratégias de evangelização de cada igreja, mas principalmente por oportunizar reflexões sobre o olhar do jovem fiel religioso de distintas igrejas sobre um processo similar - consumo cultural - que ocorre em ambas instituições.

A realização de um estudo dessa natureza é pertinente ainda porque os textos midiáticos não são lidos de forma homogênea, ou seja, podem (e devem) haver diferentes interpretações e significações produzidas sobre os mesmos elementos. Destarte, a necessidade de compreensão sobre a questão religiosa no cerne de uma sociedade midiática precisa ser melhor problematizada.

## 1.5 CAMINHOS CONCEITUAIS PARA CONSTRUÇÃO DA TESE

Foi no mestrado o primeiro contato com leituras mais sólidas sobre estudos de recepção. Orientações que embasaram a realização da pesquisa que culminou na minha dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). O amadurecimento com a pesquisa e com as

---

<sup>41</sup> Considere-se nessa classificação as igrejas Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Deus é Amor, Universal do Reino de Deus e Igreja Adventista. A Igreja Universal é a que tem menos fiéis.

leituras no âmbito do doutorado, a partir do olhar antropológico com - e não sobre - o “Outro” conduziu à continuação da mesma orientação, embora em uma perspectiva diferente, que é a tratada nesta tese.

É justo reconhecer que os estudos de recepção tiveram o grande mérito de refutarem a ideia de que a audiência é vítima do sistema e apontarem a sua capacidade de fazer escolhas e de ressignificar as mensagens recebidas. Com eles, mudou-se o foco da TV de uma opressão cultural para uma democracia cultural (RIAL, 2004, p. 35).

Os autores que trazem luz à discussão sobre recepção são: Martín-Barbero, Stuart Hall, Orozco-Gomes e Gilberto Velho e Rial. Para Martín-Barbero (1997) a comunicação é um processo cultural, sendo que a recepção está atrelada ao tripé cultura, sociedade e mídia em que as mediações têm papel determinante na forma como os receptores significam o que recebem.

Para Velho (2001) a grande quantidade de mundos e estilos de vida nas sociedades contemporâneas acarreta a transitoriedade cotidiana do indivíduo em diferentes contextos culturais e ao compartilhar experiência de e com os “Outros” torna-se um mediador cultural; por isso a mediação é entendida como um fenômeno sociocultural e um processo de comunicação.

Para Orozco-Gómez (2000), na perspectiva da recepção é necessário investigar aspectos culturais como educação e nível econômico, assim como aspectos comunicacionais e os cenários onde o processo ocorre. O autor considera ainda que não é possível refletir sobre o processo de recepção sem discutir o conceito de mediação. Para Hall (1973) é na esfera cultural que se dá a luta pela significação, rejeitando o determinismo textual do campo da produção, o que remete à pluralidade da recepção.

A participação dos *media studies* estimulando a definição de uma nova forma de estudos de recepção se deu na década de 1970, sobretudo, a partir de Hall (1973). Ele refutou o posicionamento da análise funcionalista norte-americana, a partir do artigo “Encoding and Decoding in Television Discourse”, que foi um tanto polêmico, principalmente pelo fato de ser publicado em um colóquio organizado pelo *Centre for Mass Communication Research* - da Universidade de Leicester -, conhecido por utilizar tradicionais métodos empíricos positivistas de análise de conteúdo e pesquisa de efeitos na audiência. Para Hall, o receptor e a fonte da mensagem constituem a audiência, contrariando a ideia de um modelo unidirecional, no qual o emissor origina a mensagem e o receptor a recebe, que era a compreensão indicada no modelo anterior de recepção. “Hall insiste na pluralidade, determinada socialmente, das modalidades de recepção dos programas televisivos” (ESCOTEGUY, 1998, p. 92).

Segundo Hall (1973) há três categorias de recepção dos programas de TV: uma posição dominante/hegemônica, quando a mensagem é reproduzida pelo receptor conforme as referências da produção; uma posição negociada, quando o receptor modifica a mensagem tendo capacidade para resistir aos interesses da produção; e uma posição contra-hegemônica ou de oposição, quando o receptor não compartilha a mensagem da fonte de acordo com suas referências de construção, podendo rejeitá-la ou ressignificá-la de acordo com significados alternativos.

No âmbito da recepção é inegável o valor do significado, mas, é preciso ter clareza que ele é “uma mensagem que o receptor pode ou não entender. Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece. A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa” (HALL, 2009, p. 334). Acrescente-se ainda que a própria “recepção não é um algo aberto e perfeitamente transparente” (*ibidem*).

Martín-Barbero (1997) partiu da premissa de que a comunicação não se restringia apenas aos meios, atribuindo papel fundamental às mediações. Nessa dinâmica o tripé mídia, comunicação e cultura é essencial aos estudos de recepção. De acordo com Martín-Barbero (2000, p.153) “[...] para a América Latina era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol”. Esta concepção é norteadora na análise dos processos aqui verificados, até porque “não se pode entender o que o povo faz com o que ouve nas rádios, com o que vê na televisão, se não se entende a rede de comunicação cotidiana” (*ibidem*).

Não é possível compreender a importância que os meios de comunicação massiva têm para as diversas instituições da sociedade se o cotidiano das pessoas não for levado em consideração. Nesse sentido é que se entende a relevância do conceito de mediação para este trabalho. “O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação, que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154). Compreender a perspectiva das mediações demanda entender que entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza. Então, “mediação significa que entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (*ibidem*). Nessa perspectiva o conceito de recepção, tem como proposta a superação de uma visão fragmentada não apenas no âmbito da comunicação, mas no da cultura.

Para Orozco-Gómez (2001, p. 23) “recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente”, ou seja, existe a preocupação em

verificar o processo de circulação de mensagens dentro da dinâmica cultural do(s) grupo(s) que a(s) recebe(m).

De acordo com Orózcó-Gomez (2005) a pergunta a ser feita não é o que a TV faz com o telespectador? (efeitos dos meios) ou que faz o telespectador com a TV? (usos e gratificações), mas como se realiza a interação entre TV e telespectador? Ele considera ainda que diferentes mediações entram em jogo quando do processo de recepção: a mediação videotecnológica apresenta a TV como meio técnico de informação; a mediação cognitiva que se refere ao processo de conhecimento dos telespectadores em sua interação com a programação, envolvendo sua história de vida, questões culturais; a mediação situacional está relacionada aos cenários nos quais ocorrem as situações de processamento entre a mídia e seu receptor; a mediação institucional diz respeito ao papel das instituições e/ou organizações sociais de que o indivíduo faz parte, igreja, família, escola, grupos sociais em geral; e a mediação de referência em que, por exemplo, o gênero constitui uma mediação de referência na interação com a TV e, além disso, a etnia, a idade, a origem social ou geográfica.

Para Velho (2001), o estudo de trajetórias e percepções individuais sobre os diferentes processos socioculturais são estratégicos. Ele defende que as biografias são relevantes e potencialmente reveladoras em termos antropológicos, e somente com a aproximação aos indivíduos é que será possível verificar a atuação deles como mediadores, pois

certos indivíduos, mais do que outros, não só fazem esse trânsito [deslocamento, contato e experiência diferenciada em universos cotidianos distintos] mas desempenham o papel de mediadores entre diferentes mundos, estilos de vida e experiências. Pelas próprias circunstâncias da vida na sociedade contemporânea, alta proporção de indivíduos transita, inevitavelmente, por diferentes grupos e domínios sociais (VELHO, 2001, p. 20).

É a partir dessa ideia que são verificados distintos padrões de comportamento, hábitos, formas de interação, critérios estéticos de gosto e, de modo mais amplo, códigos diferenciados na maneira como atuam as pessoas no cenário de recepção. Suas experiências, suas histórias de vida, revelam-se condição essencial, já que lidar com “vários códigos e viver diferentes papéis sociais, num processo de metamorfose, dá a indivíduos específicos condição de *mediadores* quando implementam de modo sistemático essas práticas” (VELHO, 2001, p. 25). Como mediadores estes indivíduos atuam como agentes de transformação minimamente no ambiente de sua família, pois sua atuação tem o potencial de alterar fronteiras em uma dimensão mais dinâmica de mediação (ibidem).

Mesmo que com certa distinção aos conceitos de Martín-Barbero, Stuart Hall e Orózcó-Gomez, a definição de Velho (2001) para o conceito de mediação traz um interessante ponto de

vista para a recepção, pois apresenta relação direta com duas das diferentes mediações citadas por Orózco-Gomez (2005), que são a mediação cognitiva e a mediação de referência.

No singular, o termo “mediação” indica maior referência ao indivíduo, valorizando seus trânsitos, suas experiências, seu *modus vivendi*; no plural, “mediações” indica a necessidade de compreender estes indivíduos no âmbito de suas relações diante dos repertórios culturais da sociedade, apontando para possibilidades infinitas de interpretações dos receptores a partir de seus múltiplos referenciais no âmbito do *modus operandi* da sociedade.

Estas são questões fundamentais para a compreensão de que antropologicamente os “estudos de recepção adotam a premissa semiótica-antropológica da possibilidade de leituras diversas de uma mensagem, de re-elaborações motivadas por marcadores” (RIAL, 2004, p. 35).

Muito usado por antropólogos, os estudos de recepção abordam, por meio das técnicas de pesquisa, como as entrevistas e a observação participante, as interpretações das mensagens pelo público receptor, podendo seus resultados contrariar estudos em que o poder do texto em promover uma leitura dominante ou preferida é sobre-estimado em detrimento da capacidade dos leitores de conferirem sentido ao texto através de modalidades que o relacionam diretamente com a sua situação social (ibidem, p. 37).

Foi justamente por ocasião da pesquisa de campo, no processo de recepção, que emergiram os eixos que orientaram as principais análises que foram desdobradas na tese: tecnicidade, discursividade e o marketing. O diferencial neste trabalho é que estes são eixos analisados nas arestas do campo da produção e da recepção a partir da etnografia de mídia.

Em um primeiro momento, quando da recepção com os assembleianos, o interesse era desdobrar todas as análises a partir da interpretação dos jovens sobre os conteúdos dos programas telerreligiosos. Contudo, após as indicações da banca de qualificação e da terceira etapa da pesquisa (recepção com os jovens católicos), verifiquei que seria necessário encontrar uma maneira de agrupar as discussões para que elas não se fragmentassem em alguns parágrafos por capítulo. A questão é que não era indicado simplesmente agrupar as análises sem qualquer relação teórico-prática com o objeto de estudo.

O acesso a várias leituras, dentre as quais destaco o texto de Ronsini (2010)<sup>42</sup>, me fez revisitar, por um lado, a leitura de do livro *Dos meios às mediações* e a buscar, como leitura inédita, o artigo *De los medios a las practicas*, ambos de Martín-Barbero (1997; 1990). Ao realizar e aprofundar a leitura do artigo *De los medios a las practicas* (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.11-13) a sugestão do autor de que os três lugares de mediação (cotidianidade familiar,

---

<sup>42</sup> RONSINI, Veneza. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Anais da Compos, 2010.



a temporalidade social e a competência cultural), apresentados em seu livro *Dos meios às mediações*, fossem transformados em três dimensões - sociabilidade, ritualidade, tecnicidade - deu luz para a ideia de analisar alguns processos pelo eixo da tecnicidade.

Para o autor a sociabilidade diz respeito às relações sociais a partir do indivíduo e seus diversos referenciais e pertencimentos identitários fundamentados a partir da subjetividade, do gênero, etnia, grupo social, religião estruturados a partir daquilo que constitui sua multirreferencialidade. É o laço social que transforma as relações. A ritualidade se refere aos ritos estabelecidos nas arestas entre formatos industriais e as competências de recepção/consumo. Já a tecnicidade remete à construção de novas práticas por meio das diferentes linguagens midiáticas. Processo que aponta para os modos como a tecnologia dinamiza a cultura e as práticas sociais, não se configurando como uma simples questão de aparatos e/ou instrumentos, mas modos de percepção, *destrezas discursivas* e novas práticas de vinculação e contato (MARTIN-BARBERO, 1997) entre os receptores.

Diante disso, considerando a relação entre estes conceitos e os achados da pesquisa, a elaboração do eixo de análise *tecnicidade* se deu a partir da definição Martin-Barbero. Este eixo deve centrar a discussão de como se potencializam as relações sociais, culturais, coletivas e individuais na dimensão religiosa mediadas pelos recursos técnicos, que não são apenas aparatos técnicos/tecnológicos.

Por sua vez, o eixo de análise discursiva surgiu das *destrezas discursivas* percebidas, principalmente da linguagem dos líderes religiosos, o que gerou a necessidade de analisar a programação em estrita relação com a leitura realizada pelos jovens quanto ao conteúdo do que foi assistido no momento da recepção.

Por fim, o eixo *marketing* se consolidou a partir do momento que percebi não apenas os desdobramentos das estratégias de *marketing* religioso na vida dos jovens (como o caso de uma assembleiana que revende cosméticos da linha gospel), mas também pelo fato de que os próprios jovens avaliam que ora as igrejas não sabem explorar tal recurso, ora exageram demais, o que na opinião deles, na maioria das vezes, descaracteriza o sentido da espiritualidade para um ato de compra/venda, aproximando Deus de um produto.

Com esses eixos norteadores de análise pretendo apresentar uma proposta de interpretação que vê no processo de recepção dos produtos midiáticos, no caso os programas telerreligiosos, uma forma de problematizar as variadas e múltiplas relações sociais e culturais que engendram os significados da relação TV e religião na vida cotidiana dos jovens religiosos a partir do consumo como prática cultural.

É importante considerar que “a cultura do consumo é um tema que faz parte da trama da modernidade, um tema que retoma as preocupações e formas de pensar características do Ocidente moderno” (SLATER, 2002, p. 11).

Portanto, não há nada de trivial na cultura do consumo - embora os argumentos de que ela reduz a vida social a um materialismo banal sejam correntes há muitos séculos. O tema central da cultura do consumo é, ao contrário, o modo pela qual ela articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade - e o faz no plano da vida cotidiana (ibidem, p. 13).

O consumo se tornou um elemento crucial para o exercício da cidadania, para a identificação do próprio sujeito como tal, constituindo um processo que se desdobra nas mais variadas instituições sociais; o que não é diferente na religião. A questão do consumo, então, é interessante processo para investigação e reflexão antropológica que vem somar para a compreensão do trabalho aqui proposto, pois a partir dele há a produção de elementos que definem muito do que se observa nas instituições religiosas da sociedade atual.

“A cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras” (SLATER, 2002, p. 17). Nessa direção, “busca espiritual e consumo não são polos excludentes, mas em correspondência, em correspondência com o desejo - enquanto fonte de prazer e de busca, mais do que de efetiva realização” (AMARAL, 2000, p. 144).

Vale dizer que o consumo que aqui interessa, “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123), no qual se processam interações sociais e simbólicas, o que tem profunda relação com aquilo que denomino como bens/produtos simbólicos (felicidade, saúde, prosperidade, etc.) e com outras características da dimensão religiosa na cultura contemporânea.

“Os objetos do consumo são sempre culturalmente significativos e foram usados em todas as épocas para reproduzir culturalmente identidades sociais” (SLATER, 2002, p. 14-15). Uma das especificidades distintas da cultura de consumo é a de que ela “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Ao considerar relações entre a cultura de consumo e religião, Featherstone considera que “a dissipação da religião em inúmeros complexos significativos quase-religiosos e não-

religiosos - que oferecem aos indivíduos o conhecimento para ajudar a enfrentar as questões existenciais persistentes, relativas ao sentido último da vida, o sagrado, o nascimento, a morte, a sexualidade e assim por diante” (FEATHERSTONE, 2000, p. 157), o que se desdobra e remete ao fato de a religião se adequar “comodamente no mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos” (ibidem, p. 158). Contudo, isso não significa retirar ou reduzir a importância da religião, mas de reconhecer que em uma sociedade que tem a mídia como um dos fios importantes que tece a trama social, estudar a religião atrelada à dimensão do consumo cultural é “articulá-la à sociedade da qual emerge e da história de que é produto. Ou seja, ele acentua o caráter plástico do sagrado” (PEREZ, 2003, p. 8).

Nessa perspectiva o consumo não pode ser visto simplesmente como algo que banaliza a dimensão religiosa, como sugeriu Bell (1996<sup>43</sup> apud PEREZ, 2003), “algo extremamente destrutivo para a religião”, pois na “cultura de consumo, o sagrado é capaz de se manter fora da religião organizada” (FEATHERSTONE, 2000, p. 174).

Decerto que para estar mais aberto a esta compreensão é necessário pensar na cultura como algo dinâmico, e não em uma totalidade fechada. Tomo por base a ideia de que o consumo cultural, envolve, conseqüentemente, o consumo das mídias, em função de que estas últimas não são elementos distintos e isolados dos processos socioculturais atuais. Logo, ao referir-me a consumo cultural, inclua-se o consumo midiático, da mesma forma que no consumo midiático deve-se incluir o consumo cultural.

Por fim, é preciso considerar que em uma cultura mediada pelo consumo, processo impelido por diversas mídias, os jovens participam de uma realidade em que as fronteiras (produção e recepção) se tornam muito mais tênues, uma vez que a participação dos usuários pode ocorrer de forma muito mais efetiva, o que pode ser visto, por exemplo, a partir dos desdobramentos daquilo que é assistido na TV e reverberado nas redes sociais, com o uso de dispositivos móveis ou do próprio computador. Nessa dinâmica, independentemente da religião/igreja que seguem, os jovens estão se comunicando de forma muito mais ativa e isso torna-se altamente relevante, pois a interpretação sobre a dimensão religiosa, antes autorizada e permitida a um único lugar e a um emissor (a própria igreja), agora também passa a ser autorizado ao receptor como resultado das lógicas que compõem a dinâmica da racionalidade contemporânea.

---

<sup>43</sup> BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalismo**. Nova York: Basic Books, 1996.

## 2. RELIGIÃO, INSTITUIÇÕES E SUJEITOS NO MARAJÓ

Lamento o fato de que na nossa Prelazia de Marajó a evangelização midiática não tenha um desenvolvimento capaz de ajudá-lo na elaboração desta tese tão importante e que tanto tem a ver com o evangelho e a própria igreja do Marajó. A colaboração que pessoalmente poderia dar é muito limitada já que não tenho uma formação específica no assunto e pelo motivo já acenado da pobreza midiática da nossa Prelazia na área da evangelização vou fazer um esforço para poder colaborar, mas minha colaboração não será de grande importância (D. José Luiz Azcona, 2014).

Uma Paróquia que não investe em comunicação, não está investindo em evangelização (Wanderlei Marques; ex-coord. Pascom/Marajó).

Abençoar água ou qualquer objeto e pedir que do outro lado da TV um fiel sujeito seu objeto a uma bênção é anti-bíblico porque é uma invenção humana. É uma superstição. Não vai gerar nenhum benefício espiritual. Além do mais, um membro de verdade da igreja não vai deixar de frequentá-la, pois as mídias não vão satisfazer a presença do espírito e da palavra porque é a união dos membros que faz a força de Deus em uma igreja (Pr. Moacir, AD/Breves).

Os programas de rádio e de TV, por exemplo, penso eu, fazem tanto sucesso por conta não tão somente de expandir a palavra, mas do suporte emocional oferecido aos membros e não membros da Assembleia de Deus. Por isso são programas importantes e devem ser priorizados (Pr. Messias, AD/Breves).

A igreja experimenta de forma intensificada a inserção na dinâmica midiática da sociedade. Desde a necessidade de comunicação via texto escrito manualmente à interação por meio das redes sociais, passando pelos programas telerreligiosos, as instituições religiosas vivem diferentes formas de evangelização, porém, as práticas passadas e atuais corroboram o fato de que nunca houve tanta dedicação, por parte das igrejas, em relação ao uso das mídias, o que pode ser constatado a partir das afirmações apresentadas acima.

Neste capítulo o objetivo é apresentar a visão dos líderes da IC e da AD no Marajó quanto ao tema mídias e religião, enfatizando a TV. No item 2.1 apresento a concepção da liderança católica nesta região, Dom José Luiz Azcona, bispo da Prelazia de Marajó, além de algumas contribuições de Wanderlei Marques, que foi coordenador da Pastoral da Comunicação (Pascom) da prelazia no período de novembro/2009 a maio/2014. No item 2.2 pontuo algumas situações em relação à concepção da liderança da AD/Breves, Pastor Moacir.

O intuito foi verificar como estas igrejas têm atuado diante dos avanços tecnológicos e do sentido do religioso na perspectiva midiática atual. Considero ainda suas expectativas quanto ao uso dos recursos midiáticos pela igreja.

## 2.1 A IGREJA CATÓLICA E A QUESTÃO COMUNICACIONAL

A Prelazia<sup>44</sup> de Marajó, criada em 14 de abril de 1928 pela Bula Romanus Pontifex no pontificado do papa Pio XI, é uma circunscrição eclesiástica da Igreja Católica no Brasil. É sufragânea da arquidiocese de Belém e foi confiada pela Santa Sé à Ordem dos Agostinianos Recoletos (OAR) da província de Santo Tomás de Vilanova.

Decerto, Os Agostinianos não instalaram uma missão nos moldes coloniais, recrutando marajoaras para morarem em seus limites e demarcações físicas, mas, ao assumirem a encomendação de dirigir a Prelazia de Marajó, o processo de conquista do território deu-se de maneira estratégica. Começaram em 1930 por Soure, entrada do Vale Amazônico; em 1940, alcançaram Breves, passagem obrigatória para quem deseja navegar pelo Amazonas e atingir Macapá; e, em 1946, Afuá, na fronteira, Pará-Macapá e daí à Amazônia Sul-Americana. Depois de colocarem-se nos três principais pontos foi que se voltaram, em 1949, para a antiga aldeia dos índios Sacacas, Salvaterra e, anos mais tarde, 1964, receberam a proposta para incorporar Portel e Melgaço. A geografia religiosa da nova evangelização completou-se somente em 1996, quando a Ordem assumiu a direção da paróquia de Bagre (PACHECO, 2009, p.39).

Para Frei Cleto “foi um desafio muito grande para a Província assumir a Prelazia do Marajó; pois, apenas 3 anos antes, no ano de 1925, havia recebido da Santa Sé a administração da Prelazia de Lábrea, no Estado do Amazonas” (Fr. CLETO MILLÁN, 2013, p. 5).

A Prelazia de Marajó submete-se ao Conselho Episcopal Regional Norte II. Seu primeiro administrador apostólico foi Fr. Gregório Alonso (1930-1943), sendo este também seu primeiro bispo prelado (1943-1965). Dos anos de 1965 a 1967 a administração da Prelazia ficou sob responsabilidade do Fr. Alquilio Alvares Diez, que ao se tornar bispo, ficou à frente da Prelazia até o ano de 1985.

O atual bispo prelado é Dom José Luiz Azcona<sup>45</sup>, que foi nomeado para dirigir esta prelazia no dia 17 de fevereiro de 1987. Sua ordenação ocorreu no dia 05 de abril daquele ano em Belém do Pará. No dia 12 de abril tomou posse na cidade de Soure, sede da Prelazia de

<sup>44</sup> Prelazia é um tipo de circunscrição eclesiástica erigida para atender a necessidades peculiares em um território (prelazia territorial) ou de um grupo de fiéis (prelazia pessoal). As prelazias territoriais e pessoais são similares às igrejas particulares e, como estas, têm fiéis, clero e pastor próprio. Disponível em <<http://www.prelaziadomarajo.com.br/p/prelazia.html>>

<sup>45</sup> José Luis Azcona Hemoso nasceu no dia 28 de Março de 1940, em Pamplona, na Espanha. Fez sua profissão Religiosa na Ordem dos Agostinianos Recoletos no dia 22 de Setembro de 1961 em Monachil - Espanha. Foi Ordenado Sacerdote em 21 de Dezembro em 1963, em Roma - Itália. Em agosto de 2014 concorreu ao *VI Prêmio de Derechos Humanos Rey de España* por seu distinto trabalho realizado na Prelazia de Marajó em favor do acesso a direitos básicos dos cidadãos desta região, regularização fundiária, denúncias contra a prostituição infantil, tráfico de pessoas, violência doméstica e de inúmeras solicitações por melhorias na qualidade de vida dos habitantes marajoaras. Em 15/08/2014 foi criada uma conta no Facebook com o objetivo de arrecadar assinaturas para apoiar a candidatura do Bispo ao referido prêmio. Também é candidato ao título de Dr. Honoris Causa pela Universidade Federal do Pará; solicitação esta requerida e protocolada junto a UFPA pelo autor da pesquisa ora apresentada.

Marajó. A história de sua chegada ao Marajó data do ano de 1985, quando se colocou à disposição para trabalhar como voluntário na missão Marajó, onde os Agostinianos já trabalhavam como missionários. Daí registra-se sua permanência nesta região.

A Prelazia de Marajó possui 10 Paróquias: Afuá (N. Senhora da Conceição), Anajás (Menino Deus), Bagre (Santa Maria), Breves1 (Santa Ana), Breves2 (São José e Santa Terezinha), Chaves (Santo Antônio), Melgaço (São Miguel), Portel (N. Senhora da Luz), Salvaterra (N. Senhora da Conceição) e Soure (Menino Deus). Breves, em função de seus 92.860 habitantes (IBGE, 2010), e de um total de 63.088 católicos, é o único município dentro da Prelazia que possui duas paróquias. Sete dos municípios que compõem geograficamente o arquipélago de Marajó não pertencem a esta Prelazia, quais sejam: Curalinho, São Sebastião da Boa Vista, Ponta de Pedras, Cachoeira do Arari, Santa Cruz do Arari, Gurupá e Chaves.

De acordo com o site da Prelazia de Marajó<sup>46</sup> esta circunscrição localiza-se ao Norte Central do Estado do Pará, abrangendo a maior parte do arquipélago, tendo como limites: Oceano Atlântico, Arquidiocese de Belém do Pará (PA), Dioceses de Macapá (AP-PA), Marabá (PA) e Ponta de Pedras (PA); Prelazias de Cametá (PA) e Xingu (PA).

Tem uma superfície de 86.447,12 km<sup>2</sup> e população de 274.289 habitantes (IBGE, 2011). Além de alguns padres formados pela própria Diocese de Marajó, a Ordem dos Agostinianos Recoletos se apresenta como a única instituição masculina presente sistematicamente em Breves, Portel, Soure e Salvaterra. Já os institutos femininos são: Congregação das Irmãs Agostinianas Missionárias (Breves e Portel); Congregação das Irmãs da Providência de GAP (Afuá) e Congregação das Irmãs da Caridade de Santana (Breves, Anajás e Melgaço).

D. José Luiz lamenta o fato de a Prelazia de Marajó ainda não dispor de um conjunto estrutural que possa sedimentar o processo de evangelização midiática. De maneira geral ele pontua que seis são os maiores desafios de dirigir a igreja nesta região: 1. O desafio de ajudar o povo a superar os limites da religiosidade popular; 2. A formação da consciência cristã e da necessidade de vivenciar a fé do Batismo no contexto socioeconômico e político da sociedade marajoara; 3. Suscitar uma consciência missionária na Igreja, nas paróquias, nas pastorais e nos movimentos que os faça viver num estado permanente de missão; 4. O desafio da enculturação do evangelho nas características específicas do povo marajoara; 5. Suscitar a responsabilidade pastoral para a conversão dos evangélicos a Jesus Cristo e a sua Igreja e; 6. A necessidade de avivar e organizar melhor a pastoral vocacional.

---

<sup>46</sup> <<http://www.prelaziadomarajo.com.br/>>. Acesso em 22/08/2014.

Imbricadas às especificidades da temática que aqui interessa é importante pontuar algumas questões relacionadas aos desafios citados pelo bispo da Prelazia de Marajó. Sobre o primeiro, o termo/conceito religiosidade popular - que certamente, remete à ideia de catolicismo popular - relaciona-se a uma natureza polissêmica, pois há um corolário de crenças gerado pelas distintas religiosidades populares nesta parte do Brasil, associada a tamanha pluralidade e sincretismo religioso.

Para Maués (1995, p. 17) catolicismo popular é “conjunto de crenças e práticas socialmente reconhecidas como católicas, de que partilham, sobretudo, os não especialistas do sagrado, quer pertençam às classes subalternas ou às classes dominantes”. Sobre a dificuldade de situar algo mais diretivo ao conceito de “popular”, Hall (2009, p. 231) afirma “[...] gostaria de lhes contar sobre as dificuldades que tenho com o termo ‘popular’. Tenho quase tanta dificuldade com ‘popular’ quanto tenho com ‘cultura<sup>47</sup>’”.

Pantoja (2011) levanta questões bastante pertinentes para a compreensão do “catolicismo popular” no Marajó, indicando a preocupação disciplinar com as festas de santo, sendo estas a principal forma de manifestação religiosa “catolicismo popular” nesta região da Amazônia.

Pacheco (2009) considera:

Nesse universo singular [...] outras cosmogonias, ritmos de vida, compreensões de mundo tornam-se visíveis e vivenciados em impressões escritas. Seus saberes, fazeres e crenças trazem sempre, implícita ou explicitamente, marcas da presença de lugares pantanosos e flutuantes. Esses territórios, onde se surpreendem valorizações de expressões sensíveis e afetivas alinhavadas por populares insulares em seu meio ambiente, não podem ser tomados como “isolados e homogêneos, isentos de conflitos”. Na maioria dos nove municípios sob a jurisdição da Prelazia de Marajó, significativa parcela dos moradores, apesar de dispersa em rios, furos e igarapés, continua reunindo-se para trabalhar, festejar, celebrar, reafirmando sociabilidades de seus modos de viver, pensar e estar no arquipélago (PACHECO, 2009, p. 69).

Da visibilidade de um aspecto já um tanto revelado (a questão religiosa) a um outro ainda esquecido e não consolidado (tecnologias no Marajó), como se percebe esboços desse catolicismo popular no ambiente midiático a partir das interpretações dos jovens marajoaras? Os comentários de dois jovens católicos, acerca da TV Nazaré, ajudam na compreensão.

---

<sup>47</sup> Ao longo do capítulo “Notas sobre a desconstrução popular”, no livro “Da Diáspora” o autor problematiza de forma bastante interessante o tema.

- Se o programa é mais do que meia hora dificilmente consigo acompanhar por completo porque geralmente falam muito, e pouco relacionam à nossa cultura. Deveriam falar mais das festas dos nossos santos, pois quanta coisa boa tem para ser mostrada (procissão, novenas, noitadas de bingo, desfile das candidatas). E digo isso não só de Breves. Por exemplo, na Festa de Sant'Ana poderiam falar um pouco dessa festa e de Breves, mas seria bom também mostrar mais dos santos e festividades de outros municípios paraenses (Lucas<sup>48</sup> - IC).

- Sinceramente acompanho mais a TV Canção Nova que a TV Nazaré porque eu queria ver mais espiritualidade e mais coisas nossas na TV Nazaré. Recentemente tivemos a inauguração da nova Igreja de Santo Ezequiel Moreno aqui em Breves e é uma igreja muito linda. Esse tipo de coisa a TV Nazaré não mostra (Davi - IC).

Há um anseio bastante forte por parte do jovem católico de se ver na TV, de ver sua comunidade, as atividades que acompanha efetivamente em seu cotidiano, assim como de conhecer festividades similares. Talvez, com o intuito de atender necessidades semelhantes a estas é que o próximo projeto da TV Nazaré/Breves é a realização de um telejornal local, como relatou Wanderlei Marques.

Quanto a pertinência da valorização do local, há uma tendência universal deste fenômeno. Destaca-se a afirmação de Ricardo Ribeiro<sup>49</sup>: “as pessoas hoje estão mais preocupadas com seu bairro, e os clientes perceberam que precisam acompanhar essas mudanças”. Ele se refere à necessidade de produtores reavaliarem a programação televisiva buscando falar com seu público mais de perto, mostrando aquilo que é peculiar ao ambiente do receptor, pois no caso do receptor religioso, uma tendência é que ele não queira ver apenas a grande celebridade midiática religiosa, mas também as pessoas e as ações que fazem parte do cotidiano de sua igreja.

Outra observação, a partir do comentário dos jovens, é que os mesmos parecem ter maior sensibilidade ao movimento carismático que a outra tendência/movimento teológico, pois foi comum tanto entre católicos quanto assembleianos a preferência por momentos mais espiritualizados de louvor, de adoração, de oração. Característica que será explorada mais adiante neste trabalho.

A respeito do segundo desafio citado pelo bispo - a formação da consciência cristã da necessidade de vivenciar a fé do Batismo no contexto socioeconômico e político da sociedade marajoara - verifica-se o reconhecimento não somente dele, mas também de várias outras autoridades religiosas marajoaras (padres e pastores) sobre a dificuldade de se “fazer igreja”

---

<sup>48</sup> Os nomes de todos os jovens apresentados neste trabalho são fictícios, mas escolhidos pelos próprios jovens em referência a nomes bíblicos.

<sup>49</sup> Ricardo Ribeiro, do SBT, em entrevista para o Mídia Dados (2006, p. 150)



nesta região em função das condições socioeconômicas no Marajó, o que foi comentado no capítulo 1.

Sobre o terceiro desafio, suscitar uma consciência missionária na Igreja - nas paróquias, nas pastorais e nos movimentos que os faça viver num estado permanente de missão - é interessante observar que cada vez mais, embora se intensifique a ideia/discurso de missão presencial conforme o modelo tradicional, o sentido de construção da missão a partir da virtualização/mediatização também é bastante trabalhado. Quanto a isso, apresento o depoimento do bispo para outro questionamento que fiz, porém, a resposta está diretamente relacionada ao que ora discuto. Ao ser questionado sobre como avalia a utilização das novas mídias pela Igreja Católica, ele responde:

Avalio positivamente a utilização das novas mídias pela Igreja Católica. Utilização que considero necessária e necessitada de uma maior implementação no contexto da nova cultura da globalização, da mudança de época e até das rupturas ou superação de modos tradicionais da comunicação. Com relação ao Marajó destacaria a necessidade das mídias devido a extensão e as dificuldades de comunicação que envolvem a nossa Prelazia. Além da necessidade da presença eclesial num arquipélago como o nosso onde é evidente a penúria de missionários (D JOSÉ LUIZ, 2014, Depoimento).

Três aspectos são importantes de serem mencionados. Primeiro, o fato de a liderança católica marajoara reconhecer a necessidade de um trabalho midiático com o objetivo de superar os modos tradicionais da comunicação. Assim como não se pode afirmar que com a inserção das novas mídias se abandona as antigas, também é inviável dizer que as formas e modelos tradicionais de comunicação deixarão de existir por conta das novas tecnologias. É mais indicado falar em uma “nova ancoragem da tradição” como considera Thompson (2009). O exemplo mais contundente dessa afirmação são as páginas de Internet, inclusive redes sociais, hoje mantidas pelas igrejas, em que se verifica desde o uso de um simples texto, passando por músicas, imagens, vídeos, até as mais variadas formas de comunicação interativas, sejam síncronas ou assíncronas<sup>50</sup>. Porém, embora sejam capazes de participar de novas formas de ação/comportamento e até mesmo colaborar para a constituição de opinião, elaboração de pensamento, deve-se ter clareza de que os meios massivos, sozinhos, não podem explicar as inserções/alterações do *ethos* de um grupo social/instituição.

---

<sup>50</sup> A comunicação síncrona é aquela que ocorre de forma simultânea. Dessa forma, as mensagens emitidas por uma pessoa são imediatamente recebidas e respondidas por outras pessoas. É o oposto de comunicação assíncrona. Nesta última, a mensagem emitida por uma pessoa é recebida e respondida mais tarde pelas outras. Disponível em <<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=202>> visitado em 5/10/2015.

Segundo, não há dúvida de que as dimensões geográficas da Prelazia não são favoráveis a um processo facilitado de comunicação, pois a baixa qualidade do serviço de Internet e da telefonia prejudicam bastante esse processo. Terceiro, se aponta uma necessidade maior ainda de investir em mídias em função da “penúria de missionários”, ou seja, o ponto fulcral de atuação das mídias deve ser a de suprir a presença missionária, o que permite falar em uma missão midiática.

Destarte, é possível entender que a associação mídia-missão na igreja católica no Marajó poderia ter outra configuração/dimensão não fosse a escassez de missionários, e de fato teria, pois apesar do esforço pela evangelização corpo a corpo, em uma cultura em que literalmente navegar adquiriu um sentido também midiático, afirmo que se fosse maior o número de missionários nesta região, maior seria a utilização dos elementos midiáticos. Além disso, também percebe-se que a renovação da liderança da igreja por padres/freiras/missionários(as)/leigos(as) mais jovens também traz consigo o uso consequente de recursos midiáticos. Exemplo é que atualmente, por exemplo, a Rádio Santana em Breves é dirigida pela RCC, por um jovem missionário originário de Salvador-Bahia.

A respeito do quarto desafio, o da enculturação do evangelho nas características específicas do povo marajoara, acredito que a dificuldade está relacionada a duas questões. Primeiro o fato de que, de maneira geral, ainda há muitos católicos que não possuem interesse/ânimo em participar, por exemplo, de momentos de formação como os estudos bíblicos (escolas dominicais, etc.) realizados pelos assembleianos. Além disso, os católicos marajoaras ainda estão muito vinculados à concepção popular de religião, em que o evangelho parece sempre poder ser adaptado ao *modus vivendi* dessa população e, conseqüentemente, de suas celebrações populares. Mas, sem dúvida, daquilo que percebo, há pelo menos quase duas décadas atrás, estas questões vêm sendo alteradas aos poucos e à medida que mais padres se fixam à região a tendência é a reconfiguração - porém, claro, não extinção - de práticas religiosas tradicionalmente populares. Um exemplo do que falo diz respeito à proibição, há alguns anos atrás, da venda de bebidas alcoólicas durante os bingos realizados por ocasião das festividades de santo na igreja católica em Breves.

O quinto desafio, suscitar a responsabilidade pastoral para a conversão dos evangélicos a Jesus Cristo e a sua Igreja, associa-se fortemente ao ingresso da igreja católica no âmbito do trabalho com as mídias massivas, o que envolve dois fatores. Primeiro, o desejo de não mais perder fieis. Segundo, a possibilidade de converter novos fieis ao catolicismo. Os investimentos em mídia, de forma sistemática, e projetada para a formação de redes cada vez mais sólidas, tem permitido esta compreensão, pois não haveria outras razões tão certas para que se criasse,

cada vez mais, a necessidade de utilizar mídias massivas, pois sendo uma instituição em uma sociedade tecida pelo midiático - e, portanto, as relações se tecem a partir dessa racionalidade - a dinâmica da religiosidade passa a ter a mídia como algo natural ao processo de evangelização.

Sobre os números que demonstram o decréscimo de católicos, o bispo do Marajó afirma que este cenário é doloroso, sobretudo “pelo abandono evidente do evangelho, de Cristo e da sua Cruz, pela busca de bens econômicos, influência política e controle social por parte dos pentecostais, grupo quase exclusivo de evangélicos na nossa região”. Para ele “são cegos que guiam cegos”.

Outra questão é o constante proselitismo, em alguns casos, em função, do fanatismo da maior parte das igrejas pentecostais, que seria “uma ferida profunda contra o próprio Jesus Cristo, contra a Igreja e contra a consciência destas Igrejas que estão na margem”. Para D. José Luiz “o sistema evangelizador da maior parte dessas igrejas, constituído pela promessa permanente de prosperidade de benção de milagres e de curas reduzindo a salvação de Deus a estes aspectos, é de uma tristeza sem igual, para chorar”. Ele continua: “Diante desta realidade cruel se impõe a necessidade de orar de modo constante pela conversão dos irmãos protestantes. Oração que cada vez com mais intensidade perpassa as convicções e a prática da Igreja no Marajó”.

D. José Luiz cita a utilização de um texto catequético, de autoria do Fr. Cleto Millán<sup>51</sup>, para o enfrentamento desta problemática, texto amplamente distribuído, e crescentemente estudado em todas as Paróquias e comunidades da Prelazia que “está contribuindo ao enfrentamento consciente e eficaz deste desafio”.

Em seu texto Fr. Cleto começa explicando uma importante questão acerca da atuação dos padres agostinianos na Prelazia

Na medida em que o clero diocesano vai aumentando, os agostinianos recoletos vamos entregando espaço para eles. Assim, no mês de abril de 2009, depois de 64 anos de um grande trabalho missionário, entregamos ao bispo a Paróquia de Afuá e quatro anos antes tínhamos entregue a Paróquia de Chaves. O Reino de Deus está sendo construído no Marajó e os agostinianos recoletos estamos colaborando nessa construção. Seguindo o pensamento de Santo Agostino, devemos estar onde a Igreja precisa de nós. Justamente é por isso que continua nossa presença missionária no Marajó (Fr. CLETO MILLÁN, 2013, p.1).

<sup>51</sup> O texto a que o bispo se refere é “Marajó: uma grande aventura de evangelização”. Disponível em <<http://www.oarecoletos.org/frontend/oarecoletos/descargar.php?idf=9935>> - somente foi possível saber a data de referência do mesmo ao acessar o site da ordem dos agostinianos recoletos e fazer uma busca interna, sendo encontrado a partir da matéria *La prelatura de Marajó, acercándonos a su realidad*, de 15/10/2013. Sobre Pe. Cleto, a tese de doutorado de Pantoja (2011) apresenta-o como anti-evangélico e desdobra de forma mais detalhada o pensamento deste padre quanto a presença evangélica na região. Pacheco (2009) também destaca a atuação de Fr. Cleto como missionário em terras marajoaras desde a década de 1990.

Tendo por base o ano de 2014, entre as dez paróquias, sete são atendidas por padres diocesanos (Afuá, Anajás, Bagre, Breves2, Chaves, Melgaço e Soure) e três pelos agostinianos recoletos (Breves1, Portel e Salvaterra). Há também padres diocesanos no Seminário da Diocese em Marituba. Ao todo são treze padres diocesanos e oito agostinianos recoletos. Frei Cleto afirma que a entrega das paróquias aos diocesanos tem dois aspectos diferentes: “- por uma parte é uma grande satisfação e motivo de grande alegria, vendo que a Prelazia, através dos sacerdotes diocesanos, está em condições de assumir as paróquias; - por outra parte, é bastante doloroso quando chega o momento da entrega” (*idem*, p. 9).

Por fim, o último desafio citado pelo bispo é a necessidade de avivar e organizar melhor a pastoral vocacional. Neste aspecto, é certo que são os jovens o principal alvo da proposta, mas se reconhece que a igreja precisa de elementos mais atrativos para que eles se dediquem à vida religiosa. A Internet pode ser um fator bastante favorável a isto, pois já se verifica que padres que atuam na Prelazia de Marajó são usuários da rede social Facebook, mas nem sempre é possível identificá-los como padres somente a partir da visualização da foto principal de seu perfil, o que pode indicar mais abertura aos tempos atuais e, conseqüentemente, uma igreja bastante flexível quanto ao uso destes recursos tecnológicos. Verifiquei, por exemplo, fotos da página inicial do perfil de padres com camisas de clube ou em locais de lazer (por exemplo, praia) sem qualquer característica da atuação dele como sacerdote católico, o que foi confirmado somente após explorar mais a conta do mesmo na rede social Facebook. Essa questão, se considerada pela igreja, pode ser importante aliada no processo de formação das novas gerações, dada a necessidade de continuidade em uma sociedade midiática e tal continuidade somente será possível por meio dos jovens.

D. José Luiz afirma que não há um número preciso, no entanto, revela que a Prelazia e as paróquias só caminham porque há leigos<sup>52</sup> muito ativos e são eles que dão vida a cada uma das pastorais existentes, pois ao todo, em 2014, havia apenas 21 sacerdotes atuando efetivamente na Prelazia, sendo que o mais jovem tem 31 anos e o que tem mais idade possui 62 anos.

Ao considerar as vantagens e desvantagens do processo de uso das mídias massivas pelas igrejas, o bispo do Marajó comenta que o problema que a Igreja pode enfrentar ao debruçar-se na utilização das novas mídias é que tudo seja reduzido à transmissão de notícias

---

<sup>52</sup> Na Igreja católica existem diversas vocações: a sacerdotal, a diaconal, a religiosa e a **leiga**. Os Leigos são cristãos que têm uma missão especial na Igreja e na sociedade. Dentro da comunidade eclesial, os leigos são chamados a desempenhar diversas tarefas: catequista, Ministro da Eucaristia, agente das diferentes pastorais, serviço aos pobres e aos doentes. São chamados também a colaborar no governo paroquial e diocesano, participando de conselhos pastorais e econômicos. Disponível em <<http://www.catequisar.com.br/texto/materia/bispo/49.htm>>.

ou pontos de vista particulares e não a criação de relacionamentos verdadeiramente pessoais. Nesta linha “o controle pelo poder, a concentração da riqueza, a dominação excludente, numa palavra a tirania é o cenário onde acontece atualmente o desenrolar atual da história humana”. “Além do mais o analfabetismo virtual, cada dia em expansão, está levando de fato ao cretinismo intelectual, a demolição ética, a desumanização”.

Borelli (2010, p. 2) considera que “para fazer religião, hoje, é preciso saber dominar não só a linguagem específica do campo religioso, mas também da mídia, conhecendo os seus processos e lógicas de funcionamento”. Na concepção desta autora “esse modo de expressão da religião gera também outra forma de se vivenciar a religiosidade por parte da comunidade de recepção” (idem).

A questão midiática pode gerar uma nova forma de religiosidade? É possível falar em um novo ser religioso? Para D. José Luiz “Podemos falar de um novo ser religioso e de uma nova maneira de fazer Igreja a partir do uso dos recursos midiáticos, porque o evangelho acontece necessariamente na história, segundo os parâmetros da cultura e as condições socioeconômicas em que acontecem o anúncio salvador de Cristo”, ou seja, não se pode isolar a religião em detrimento de outros processos que ocorrem na sociedade.

Sobre a hipótese de não mais ser possível fazer igreja sem as mídias, ele afirma “atualmente é possível sim fazer Igreja sem tais recursos e sempre o será porque, o poder do Evangelho para salvar não depende dos limites de uma determinada cultura. Sem dúvida, que essa evangelização será minúscula e não responderá as necessidades do ouvinte do evangelho”. Embora essa seja a visão do líder católico no Marajó verifica-se que a igreja não quer incorrer nos riscos de ficar sem este tipo de recurso, como, por exemplo, o caso da Rádio Santana que ficou com problemas na transmissão durante alguns meses no primeiro semestre de 2015, porém ao invés de literalmente “sair do ar” adotou a prática de reprisar programas gravados para não perder os seus fiéis ouvintes.

Na concepção de Wanderlei Marques é bastante complicado fazer igreja sem usar os meios de comunicação massiva e mesmo que ainda seja possível não seria interessante arriscar ficar um tempo sem fazer uso de tais recursos, pois eles são parte da engrenagem social e a igreja não está isolada desses processos.

Ao ser questionado como analisa a formação dos membros da Igreja (padres, bispos etc.) quanto a esta “nova” realidade, com uma evangelização cada vez mais midiática, D. José responde: “considero que a formação eclesial com relação a esta nova realidade é limitada e deficiente. Cada vez mais a consciência da sua utilização é mais clara e comprometida” e sua afirmação posterior revela a realidade do uso da mídia pela igreja católica no Marajó:

A igreja do Marajó não tem questionado a continuidade da midiática dos seus eventos e não tem utilizado adequadamente estes recursos. Falta, entre nós, técnicos, instrumentos de comunicação, uma consciência muito mais convicta da necessidade da mídia e ausência de meios e ausência absoluta de meios econômicos para enfrentar estes desafios [...] mas não temos feito avaliação nenhuma do uso destas mídias e nem da sua efetividade entre nós.

Um dos grandes problemas que leva a esta realidade é o fato de a compreensão da igreja católica sobre a religiosidade midiática, em muito, ainda estar vinculada a uma concepção instrumental, ao paradigma matemático informacional da comunicação, ou seja, a “comunicação é vista como um esquema linear em que existe sempre uma fonte ou nascente da informação que produz a mensagem, um codificador ou emissor (aparelho transmissor), a partir do qual a mensagem é convertida em sinal [...] e o receptor, que converte o sinal em mensagem” (TEMER; NERY, 2009, p. 77). Nesta perspectiva evitar os ruídos - perturbações que prejudicam a compreensão da mensagem - ou adaptar a linguagem tradicional à linguagem midiática torna-se o grande trunfo e ao mesmo tempo o grande desafio do processo comunicacional.

Com o objetivo de ir para além desta questão, a igreja católica tem refletido sistematicamente sobre o uso das mídias por meio de vários documentos - exemplos: *Vigilanti Cura* (1936), *Miranda Prorsus* (1957), *Inter Mirifica* (1963), *Communio et Progressio* (1971), *Redemptoris Missio* (1990), *Igreja e Internet* (2002), *Ética na Internet* (2002) - porém, não tem conseguido efetivar na prática toda a reflexão realizada, o que configura um *modus operandi* midiático que se limita, na grande maioria das emissoras de TV católica, a apenas “passar a mensagem”. Essa realidade será facilmente perceptível no depoimento dos jovens católicos, principalmente ao se referirem à TV Nazaré.

Sobre as tendências futuras que poderão ser vivenciadas quanto a este célere processo de desenvolvimento tecnológico, o bispo afirma:

Considero que a evangelização pode e deve se tornar cada vez mais virtual, mas não é possível que um dia tenhamos, por exemplo, confissão pela internet. Pela própria condição do sacramento exige-se presença pessoal não virtual tratando-se de algo tão íntimo e tão relacionado com o próprio Deus e a Igreja e pela sua própria natureza exige presença.

A condição do sacramento do qual fala o bispo passa pela necessidade de compreensão deste processo como uma questão corporal, pois não basta ter a intenção, é preciso protagonizar a ação presencialmente. O catecismo<sup>53</sup> da igreja católica considera que “a reconciliação, por

<sup>53</sup> Disponível em <[http://www.vatican.va/archive/catechism\\_po/index\\_new/p2s2cap1\\_1210-1419\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/catechism_po/index_new/p2s2cap1_1210-1419_po.html)>. Ao todo o catecismo possui 2.865 parágrafos.

meio do sacramento da Penitência, só pode ser dada àqueles que se arrependem de ter violado o sinal da aliança e da fidelidade a Cristo e se comprometerem a viver em continência completa” (§ 1650). O entendimento é de que o fiel deve estar contrito e se arrepender, o que seria possível de percepção somente a partir da presença corporal, em que o sacerdote católico avalia e percebe (ou não) o arrependimento da pessoa, ou seja, é um ato “etnográfico”, totalmente de observação do Outro. São os sinais (as piscadelas, o arquear de sobrancelhas, etc.) que permitem o padre realizar uma análise consistente sobre o arrependimento do fiel.

Nesse sentido, a igreja defende que o ato de se dirigir ao templo, de confessar os pecados e de arrepender-se é a tríade necessária para a concretização da penitência, que não ocorre se o sacerdote perceber que o fiel não está arrependido. Esta condição elimina qualquer possibilidade de confissão *online* ou mesmo pela TV.

Curioso, porém, é notar que ao mesmo tempo a própria igreja começa a abrir possibilidades para que este assunto seja cada vez mais discutido. Em fevereiro de 2011 a empresa americana *Little iApps*, com a aprovação de lideranças católicas britânicas e americanas, e recomendação do Vaticano, criou o aplicativo “*Confession: A Roman Catholic*” e que permite a usuários *de iphones, iphods touch, ipads*, e agora de *smartphones* com sistema operacional Android, a experiência virtualizada do ritual do processo de confissão. O que mais chama atenção é que além de convidar a um exame de consciência o aplicativo calcula as orações que devem ser feitas. O valor desse aplicado em setembro/2014 era de R\$ 4,46. Decerto que o aplicativo não substitui a confissão enquanto sacramento, pois logo após o lançamento do aplicativo, Frederico Lombardi, padre porta-voz do Vaticano afirmou: “os católicos não podem fazer suas confissões por meio do *Iphone*, pois a tecnologia não substitui a tarefa de admitir os pecados diretamente a um sacerdote”, e acrescenta: “o programa não foi criado para substituir as confissões presenciais, mas ajuda os católicos no processo de admitir pecados aos padres em uma cabine de confissão”.

Outra possibilidade foi gerada a partir do decreto da Penitenciária Apostólica, assinado em 2 de julho de 2013, especialmente para a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) no Rio de Janeiro (22 a 29/07/2013). Um dos parágrafos da alínea “a” do documento trazia a seguinte afirmação:

Os fiéis legitimamente impedidos, poderão obter a indulgência plenária desde que, cumprindo as comuns condições espirituais, sacramentais e de oração, com o propósito de filial submissão ao Romano Pontífice, **participem espiritualmente** nas sagradas funções nos dias determinados, desde que sigam estes ritos e exercícios piedosos enquanto se desenrolam, **através da televisão e da rádio ou, sempre que com a devida devoção, através dos novos meios de comunicação social**<sup>54</sup> (grifos meus).

Embora a questão da indulgência não fosse novidade por ocasião de um evento da igreja católica, já que essa atitude também foi tomada no ano de 2000, festividade do Jubileu, a extensão dela para os meios de comunicação tornou-se um fato pioneiro. O decreto fez com que novas possibilidades - e ao mesmo tempo dúvidas - interpretativas fossem geradas sobre esta questão.

Contudo, na tentativa de eliminar qualquer possibilidade de abertura à confissão pela rede e/ou pela TV, uma semana antes da JMJ, Pe. Claudio Celli<sup>55</sup> afirmou “Você não ganha a indulgência do jeito que obtém um café de uma máquina de venda automática [...] Não será suficiente para assistir à missa no Rio *online*, seguir o Papa em seu *iPad* ou visitar o Pope2You.net. Será realmente participando [entendemos de coração] da Jornada Mundial da Juventude que se receberá o dom da indulgência”.

Entre outras coisas se percebe uma igreja com reflexos das mudanças engendradas pelo processo intensificado do uso das mídias na sociedade, pois são as tessituras de uma racionalidade [midiática] em convivência com racionalidades anteriores. Por exemplo, na mesma entrevista, mencionada acima, Pe. Claudio Celli menciona o depoimento de padre Paolo Padrini<sup>56</sup>, que diz:

Imagine que o seu computador é uma mesa farta, onde pode encontrar *tweets* de papa Francisco, vídeos no YouTube, clipes na Corriere.it e no Facebook postagens de seu amigo no Brasil. Esse é o jantar que vai nutrir seu espírito. Compartilhando, agindo em união, apesar do obstáculo da distância. Mas ainda será a participação real e é por isso que você vai obter a indulgência. Acima de tudo, porque o seu clique irá ter vindo do coração.

A respeito da possível atração de fiéis em função do trabalho com as mídias, especialmente na TV ou redes sociais, D. José afirma: “Não tenho conhecimento de que as

<sup>54</sup> Disponível em <[http://pt.radiovaticana.va/news/2013/07/08/papa\\_concede\\_indulg%C3%A2ncia\\_para\\_participantes\\_da\\_jmj\\_rio2013/bra-708708](http://pt.radiovaticana.va/news/2013/07/08/papa_concede_indulg%C3%A2ncia_para_participantes_da_jmj_rio2013/bra-708708)>.

<sup>55</sup> Responsável por mídias sociais na Igreja Católica/Vaticano. As afirmações apresentadas aqui são traduções próprias para a entrevista do padre ao Jornal Corriere della Sera, publicada em 16/07/2013 e disponível em <[http://www.corriere.it/cronache/13\\_luglio\\_16/indulgenza-penaria-arriva-anche-con-un-tweet\\_b956fb58-eddd-11e2-98d0-98ca66d4264e.shtml](http://www.corriere.it/cronache/13_luglio_16/indulgenza-penaria-arriva-anche-con-un-tweet_b956fb58-eddd-11e2-98d0-98ca66d4264e.shtml)>.

<sup>56</sup> Estudioso das relações da igreja com as comunicações digitais. De acordo com o Jornal Corriere della sera ganho o codinome de “iPrest” de seus alunos por sua obsessão em estar conectado nas novas plataformas multimidiáticas.



redes sociais utilizadas pelos membros da Igreja Católica ou os programas telerreligiosos atraíam mais fiéis para a mesma. Creio, apenas, que ajuda para a permanência nela”.

Assim como a fé auxiliada pelas mídias massivas pode ajudar no processo de transitoriedade da religião, ela pode também tornar este fiel cada vez mais fidedigno às práticas de uma igreja/religião, pois a extensão do templo para as mídias pode provocar o sentimento de maior proximidade e ambiência, estimulando o fortalecimento do elo/vínculo da pessoa à sua igreja, ou seja, o sentimento de pertença.

Em uma sociedade altamente tecnológica, crianças estão crescendo com a possibilidade de assistir missas pela Internet e TV. Sobre as preocupações da igreja quanto a esta questão e da possibilidade de que no futuro o templo seja “esquecido” o bispo afirma “Sem dúvida é um perigo induzido, sobretudo pelo individualismo exacerbado, a fragilidade da condição comunitária do homem de hoje, da autonomia absoluta do homem pós-moderno”. Por outro lado, considera inexistente a possibilidade de uma pessoa deixar de frequentar uma Paróquia/Igreja para fazer (quase) tudo virtualmente, como, por exemplo, deixar de rezar um terço em uma capela ou igreja para fazê-los virtualmente, seja pela Internet ou TV. Diz ele: “Creio firmemente que os limites e extremos nesse número elencados não serão atingidos. É possível que em casos muito reduzidos, praticamente inexistentes, isso possa acontecer”.

Na mesma perspectiva questioneei: se uma pessoa decidir acompanhar toda a missa pela TV e a partir da benção do padre, comer pão e/ou vinho em sua própria casa, acreditando, que eles se transformaram no Corpo e/ou Sangue de Cristo ou ainda se uma pessoa resolve se dirigir a Igreja para comungar após ter acompanhado a missa pela TV, qual a postura que deve ter o líder da igreja? Para as duas situações, D. José Luiz, de forma bastante breve, diz que “são situações hipotéticas de difícil possibilidade de concretização e que seriam ações extremas não indicadas ao verdadeiro cristão católico”.

Vale lembrar que as práticas de uma determinada cultura integram um tempo histórico social e o que em determinada configuração histórica parece absurdo, em outra se torna completamente natural, ou seja, aquilo que para o bispo da Prelazia de Marajó parecer ser apenas imaginação, me parece ser algo que não pode ser facilmente secundarizado em função da dimensão ocupada pelas mídias e dos significados atribuídos a elas pelos jovens.

Por fim, D. José afirma que as expectativas a serem adotadas pela Igreja Católica no Marajó são as de intensificar a evangelização a partir da mídia. No caso do Marajó “priorizaria a rádio sobre qualquer outro tipo de mídia, porém, é certo que não deve esquecer a força e o potencial midiático da TV”.

Com o intuito de aprofundar mais os conhecimentos sobre as práticas referentes ao uso das mídias massivas pela igreja católica marajoara, entrevistei também o Sr. Wanderlei Marques, que foi o coordenador da Pascom/Marajó no período de 29/11/2009 a 03/06/2014<sup>57</sup>. A Pascom foi criada na Prelazia de Marajó no ano de 1984 pelo bispo D. José Luiz. Porém, somente 20 anos depois, no ano de 2004, com a formação de equipe da Pascom/Breves ela se tornou mais conhecida no Marajó e em 2009 ela revelou-se ao mundo por meio da utilização do primeiro site da igreja marajoara que foi o <[www.catolicosembreves.com.br](http://www.catolicosembreves.com.br)>.

O site criado no ano de 2007, começou como um *site* pessoal de Wanderlei, que resolveu em 2009 creditá-lo à Paróquia de Breves com o objetivo de que a igreja assumisse a inserção de material na rede, para que o mundo conhecesse o trabalho desenvolvido nesta região. A partir de então, foi considerado o *site* da paróquia de Santana. Portanto, Wanderlei foi o grande responsável pelo início da visibilidade - mesmo que ainda seja pouca - da igreja católica marajoara na Internet.

Em janeiro de 2010, tendo em vistas a necessidade de realização da 4ª Assembleia do Povo de Deus, uma das obrigações da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) à Prelazia era que esta dispusesse de um site para agregar informações do evento. Era uma diretriz geral da CNBB a todas as paróquias e prelazias brasileiras com o intuito de tornar mais visíveis as ações da igreja ao mundo. A partir daí foi criado o site oficial da Prelazia de Marajó <[www.prelaziadomarajo.com.br](http://www.prelaziadomarajo.com.br)>.

O embrião da Pascom no município de Breves remonta a 1984 na figura da Profª Nazaré Oliveira, que foi a primeira apresentadora de um programa religioso católico no rádio brevesense com o programa “Em sintonia com Deus”, que durou mais de uma década, tendo iniciado no começo da década de 1990, apresentado na extinta Rádio Marajó. Em 2004, efetivamente, a Pascom foi criada com o objetivo de ter um grupo qualificado para pensar o programa de rádio e também para ter condições de substituir a Profª Nazaré, que deslocou-se para outro município. Para além disso, o projeto de uma emissora católica em Breves era o maior desafio.

Wanderlei cita o Fr. Vitor Sanchez (pároco de Breves, de 2003 a 2006) como um grande visionário em relação ao campo das comunicações. Fr. Vitor teria sido o grande mentor da proposta de criação de uma rádio católica no município de Breves. O primeiro passo foi a imediata sondagem com a Fundação Nazaré de Comunicação (FNC). Abaixo assinados e

---

<sup>57</sup> O diretório da Prelazia rege que todo coordenador de Pastoral deve ter três anos de mandato, podendo ser reeleito por mais três anos. No caso de Wanderlei, ele não foi eleito, mas nomeado pelo bispo D. José, podendo ser destituído da função a qualquer momento. De acordo com o próprio Wanderlei o fato de D. José ter que se aposentar em 2015 pesou bastante para que deixasse o cargo à disposição.

movimentos dentro da igreja foram alguns caminhos tomados. Inicialmente a ideia era de uma rádio comercial, que se sustentasse com recursos de publicidade.

Nessa atmosfera, D. José trouxe a Breves, o Pe. Roberto Baia (hoje desligado das atribuições de sacerdote, já que casou), então coordenador da Pascom/Marajó, que sugeriu trazer uma repetidora da TV Nazaré para Breves. A possibilidade de futuramente ter uma transmissão de missa local despertou total interesse na Pascom/Breves.

De acordo com Wanderlei a antena da TV Nazaré, construída ao lado da Igreja N. S. do Perpétuo Socorro, custou R\$ 90.000 (noventa mil reais) e foram pagos pela prelazia, e a FNC doou o transmissor, que na época custava aproximadamente R\$ 200.000 (duzentos mil reais), tendo capacidade para alcançar um raio de 10 km. Como a prelazia não tinha dinheiro suficiente para adquirir o transmissor, então a FNC se responsabilizou pela doação. Assim, em dezembro de 2004 foi inaugurada a TV Nazaré/Breves, canal 33.

Nesse mesmo período a Rádio Marajó AM 1380 entrou em um momento de forte crise, vindo à falência. Então, a Paróquia de Breves ficou com programas de rádio apenas nas emissoras Popular FM (Meia hora<sup>58</sup> com Cristo), no horário de 12h às 12h30 e Breves FM (Amanhecer com Cristo), no horário de 7h às 8h. Ambos deixaram de ir ao ar nestas rádios a partir da inauguração da Rádio Santana.

No final do ano de 2004 a paróquia de Breves já pensava em ter uma rádio para transmissão de missas, programas da igreja, comunicação com as comunidades do interior, pois na época a paróquia tinha 194 comunidades, sendo algumas localizadas a 11 horas de distância da cidade, sede da paróquia.

Como a Rádio Marajó já estava sem funcionamento, a paróquia começou a efetuar contato com os acionistas e diretores da rádio. Porém, foi somente no ano de 2009 que ela foi definitivamente comprada pela igreja católica. “A aquisição foi feita apenas burocraticamente porque em termos de equipamento, já não havia mais nada” (Wanderlei).

Foi essencial o estabelecimento de parcerias tanto para a aquisição da rádio quanto para colocá-la em funcionamento. A antena continuou a mesma da Rádio Marajó. O local também - que era o km 2 da estrada Breves-Mamanjó; porém em modalidade de empréstimo, já que o terreno era propriedade particular de um empresário.

A Prelazia entrou com um valor de R\$ 500.000 (quinhentos mil reais), a Paróquia de Sant’Ana com R\$ 300.000 (trezentos mil reais) e a RCC com o transmissor, no valor aproximado de R\$ 160.000 (cento e sessenta mil reais), tendo potência de 10.000 W, superior

---

<sup>58</sup> De acordo com Wanderlei O tempo de 30 minutos é o máximo que uma emissora comunitária pode ceder a um programa religioso.

ao da Rádio Marajó, embora trabalhe apenas com 1.000 W. A participação da RCC deveu-se ao fato de que no início de 2009 os missionários deste movimento chegaram a Breves e se envolveram diretamente no projeto de aquisição da rádio. Em 10/01/2010 a Rádio Santana entrou no ar. Atualmente, os custos necessários para manter a rádio são divididos entre estas três organizações.

Entre as questões mais difíceis para a consolidação de um trabalho efetivo da Pascom nos municípios marajoaras, Wanderlei cita a (pre)disposição das pessoas, a própria dificuldade de comunicação e as distâncias geográficas. Por exemplo, com a distância entre Breves e Afuá ou Breves e Chaves é muito difícil qualquer articulação em curto espaço de tempo. Essa dificuldade faz com que ainda hoje não exista, por exemplo, Pascom nas paróquias de Chaves e Afuá.

Ele também levanta o questionamento de como formar pessoas, “como investir em mídia se a contribuição do dízimo católico, especialmente em uma região pobre, miserável como o Marajó é quase irrisória?”. Ele continua: “– Trazer o dízimo de 10% de uma pessoa que não tem o que comer é uma situação delicada para a igreja católica. Por isso não trabalha dessa forma”.

Para ele o evangelho não mudou, mas a forma de evangelizar mudou bastante. Nesse sentido, o padre não pode limitar-se ao templo. “Uma Paróquia que não investe em comunicação, não está investindo em evangelização”. A igreja católica tenta enlaçar moderno e tradicional na perspectiva da evangelização. Exemplo disso são os missionários que ainda hoje fazem o trabalho corpo a corpo e, ao mesmo tempo, apresentam programas de rádio e/ou TV, como acontece em Breves.

Também não é possível esquecer da possibilidade, não tão distante, de em pouco tempo os fiéis acompanharem a liturgia da celebração diária da missa por meio dos *smartphones*. Tal como este pesquisador, Wanderlei também já presenciou este fato durante a realização de missa na igreja matriz de Breves. É o caso do jovem católico Lucas, colaborador desta pesquisa, que utiliza esse recurso tecnológico para o acompanhamento da liturgia.

Para Wanderlei, tal prática poderia ser uma forma de conter gastos, já que se gasta muito dinheiro com o material impresso encomendado toda semana para que os fiéis acompanhem a liturgia da missa presencialmente. Por outro lado, sabe-se que não são todos os fiéis que possuem tal aparelho. Outra questão é que os próprios padres começam a utilizar a liturgia das horas não apenas pelo semanário litúrgico, mas também pelo *smartphone*, como é o caso, de um dos padres da Paróquia de Santana em Breves.

Wanderlei, ao relatar uma de suas experiências quando da estada com seminaristas para ministrar formação com os mesmos, diz que viu de forma bastante preocupada o fato de o seminarista, durante seu acesso à Internet, ser acompanhado pelo reitor do seminário - uma espécie de vigilância desnecessária segundo ele -, o que tira totalmente a autonomia daquele jovem que está sendo formado. Nesse processo de formação o jovem seminarista deveria ser estimulado a utilizar de forma reflexiva e autônoma essa mídia para evangelizar. Quando ocorre o contrário, diz ele, “a própria igreja gera bloqueio para uma não abertura filosófica e teológica para as novas mídias”.

Além disso, em suas vivências pelos vários municípios marajoaras percebe o amadorismo com que ainda é tratada a temática, o que dificulta bastante o processo de midiática da igreja marajoara. Ele questiona: “- Como uma pessoa, que é voluntário, vai sair 8 horas da noite de sua casa para postar algo da igreja em uma rede social?”.

Para Wanderlei tanto a televisão quanto o rádio são prioridades. Acrescenta que “não se pode pensar uma TV religiosa sem alguém com uma câmera na mão. O povo quer se ver, quer ser informado sobre as coisas que acontecem dentro de sua igreja”. São elementos básicos que trazem a dinâmica religiosa midiática: “É alguém que diz: - Vi sua foto publicada na Internet, aquela durante a procissão, o círio”. “- Vi você na TV hoje durante a missa. Toda pessoa se sente bem sendo vista”.

Wanderlei acrescenta ainda uma questão que tem sido questionada por muitos. São os anúncios na Rádio Santana. Ele explica que embora a rádio seja católica, ela é comercial, porém, “quem se dispõe a fazer publicidade em uma rádio AM, sabendo que não há, por exemplo, disponibilidade de sinal em *smartphone*?”. Aqui, o estímulo é pensar em uma nova concepção de rádio, que destoa do modelo de um aparelho tradicional, pois as novas formas de ouvir rádio direcionam-se aos celulares, *smartphones*, computadores, tocadores mp3 e até mesmo à própria TV por assinatura. No caso específico dos *smartphones*, além de a emissora de rádio FM poder ser ouvida por meio da função já disponível no aparelho, ela também pode ser acessada por meio de um aplicativo, disponível via Internet.

Outra questão, apontada como possível erro cometido na Rádio Santana, é que esta rádio traz muito a cultura do Sul e Sudeste para dentro dos lares marajoaras, retransmitindo programas gravados da Canção Nova e outras grandes emissoras. Situação semelhante pode ser encontrada/reproduzida na TV.

No próximo item serão conhecidas algumas práticas e opiniões em relação aos mesmos processos tratados aqui, porém, levar-se-á em conta a interpretação da liderança da AD/Breves.

## 2.2. A ASSEMBLEIA DE DEUS NO MARAJÓ: PARADOXOS SOBRE O USO DA TELEVISÃO

No Marajó, os locais que receberam a mensagem pentecostal diretamente pelos missionários precursores da AD foram Soure (1911) e Afuá (1914)<sup>59</sup> (ARAÚJO, 2007). Antes destes locais, ambos visitaram o Furo do Tajapurú, município de Breves, a convite de Adriano Nobre. Sobre a primeira viagem a Soure, Vingren (2000) afirma:

Em 22 de outubro de 1911 fiz a primeira viagem para um lugar chamado Soure. Durante os cultos realizados ali muitas pessoas se entregaram ao Senhor, e no dia primeiro de novembro Jesus batizou uma irmã com o Espírito Santo. Disseram-me que essa irmã havia falado línguas tanto em latim como em árabe, e do árabe dera a interpretação em português - seu idioma natural (VINGREN, 2000, p. 51).

O primeiro obreiro brasileiro ordenado pastor pelas Assembleias de Deus foi Isidoro Filho. Foi ordenado pelo missionário Gunnar Vingren no princípio de 1912 e destinado a pastorear a igreja em Soure no Marajó (ARAÚJO, 2007). Os desdobramentos desse trabalho missionário são perceptíveis claramente nos dias de hoje, pois no Arquipélago de Marajó, dos 128.178 evangélicos, 81.506 são membros da Igreja Assembleia de Deus, ou seja, 63,5% do total de evangélicos nesta região.

Pantoja (2011) considera que

A Assembleia de Deus é, sem dúvida, a denominação mais presente na região Norte do Brasil. Na Região do Marajó essa denominação tem templos em todos os municípios e em todas as localidades. Nas sedes municipais essa denominação congrega as pessoas “mais importantes” do lugar, conserva muito rigor nos usos e costumes, especialmente em relação às mulheres, possui os maiores e mais bem localizados templos em relação às outras denominações. Pertencer a esta denominação imprime certo *status* às pessoas locais que fazem questão de se diferenciar dos evangélicos de outras denominações (PANTOJA, 2011, p. 67).

A presença da AD no Marajó coincide com a história inicial da AD no Brasil, a partir de Belém do Pará. Em 1922 a segunda Convenção/Reunião regional dos pastores das Assembleias de Deus foi realizada no município de Afuá, que reuniu obreiros de todo o estado paraense, o que mostra que desde o início o Marajó se configura como uma terra de missão para as lideranças assembleianas.

---

<sup>59</sup>No dia 18/06/2014 uma postagem no perfil da AD no Facebook dizia o seguinte: “Venha comemorar o Centenário da Assembleia de Deus em Afuá: 18, 19 e 20 de julho de 2014. Jesus está voltando”.

A Igreja Assembleia de Deus é a mais antiga igreja evangélica no município de Breves<sup>60</sup>. O início dessa história data da primeira viagem ao Tajapuru, sendo que as primeiras investidas se concentraram no meio rural brevesense. Fato compreensível, pois, durante algum tempo, mesmo após a instituição de laicidade no Brasil (1891), principalmente nas cidades pequenas, a Igreja Católica continuou imponente e, então, às outras igrejas restava atuar de maneira mais limitada e um tanto marginalizada. O espírito missionário dos assembleianos combinou bem com o contexto sociopolítico daquele momento.

Já nos anos de 1940 Nels Nelson indicou o Pastor Leonardo Severo da Luz como evangelista da cidade de Breves e a partir de então a igreja cresceu e se consolidou gradativamente, mas o fato de instituir-se na cidade não significou o abandono do trabalho missionário no meio rural.

A maior parte das igrejas/congregações Assembleias de Deus em Breves está vinculada à Convenção da Assembleia de Deus de Belém - conhecida nacionalmente como Igreja mãe. Priorizei o contato com pessoas pertencentes a igrejas filiadas a esta igreja, dentre as quais a figura de seu líder local, o Pastor Moacir<sup>61</sup>.

Na cidade de Breves, além da Igreja/templo sede, também chamada de templo central, há 25 (vinte e cinco) congregações deste mesmo ministério/convenção situadas nos diversos bairros. Já em relação ao meio rural não há como informar de maneira correta a quantidade, pois muitas igrejas foram emancipadas e hoje possuem seu próprio pastor. Isso ocorreu em função do crescimento destas congregações e da necessidade de capilarizar o trabalho, pois o pedido de emancipação das congregações do meio rural foi feito pela própria Igreja sede em Breves, já que havia uma carga muito grande de atribuições a um único pastor. Consequentemente, a Convenção de Belém aceitou efetivar a proposta de emancipação.

Algumas comunidades entre as maiores emancipadas na zona rural são: Monte Tabu, Monte Sinai, Bom Jardim e Vista Alegre do Jaburu. Estima-se que são mais de uma centena de congregações no meio rural brevesense, que já se tornaram braços das comunidades emancipadas

---

<sup>60</sup> Há também assembleias de vários ministérios no município de Breves. A Igreja Assembleia de Deus de Missões, afiliada à CGADB e A Igreja Assembleia de Deus, vinculada ao Ministério Madureira são as mais conhecidas. Existem também outras Igrejas que possuem ministérios independentes. A Assembleia de Deus Vale de Benção, A Assembleia de Deus Ministério Pedra Viva e A Assembleia de Deus Missionária do Marajó, que dentre as que fazem parte de ministérios independentes é a mais expandida no município de Breves, tendo congregações também na zona rural.

<sup>61</sup> Pastor Moacir nem sempre foi evangélico. Ele diz: “Aos 12 anos de idade fui batizado na Igreja Católica e a frequentei até os meus 22 anos, mas nesta idade ao ler mais atentamente a Bíblia, vi que não condizia com a prática dos católicos e por isso resolvi abandoná-la. Aí, então, tornei-me assembleiano”. É Formado em Teologia e Ciências Humanas. Tem cerca de doze anos de trabalho no município de Breves, dividido em dois momentos. No primeiro momento trabalhou 3 anos e 8 anos e após quase 13 anos distante, conforme indicação de sua congregação, em Belém do Pará, retornou a Breves, e neste segundo momento já está há mais de sete anos.

e tem autonomia, até porque as dimensões e distância geográficas dificultam um trabalho com maior integração. De toda forma, segundo o pastor, ainda existe de maneira bastante intensa o trabalho missionário por parte da Igreja sede no meio rural. A igreja sede auxilia o início da fundação da atividade em determinada localidade enviando um missionário - como, por exemplo, o que ocorreu no Rio Tauau e no Rio Mapuá no ano de 2014 - até o ponto em que os pastores enviados consigam caminhar com seus membros e congregados por conta própria.

É a verificação dessa situação que estimula a completar/acrescentar a afirmação de Pantoja (2011, p. 68) quando considera ser muito comum que um expressivo “número de denominações presentes nas sedes municipais seja de dissidentes ou, como são chamadas localmente, de disciplinados da Assembleia de Deus, que insatisfeitos com as orientações da Igreja saem, e fundam sua própria igreja, arrebatando alguns fieis consigo”. Meu posicionamento é de que no âmbito de uma estratificação considerável, o processo de emancipação de comunidades/congregações assembleianas também contribui de forma bastante intensa para o crescimento do número de denominações, pois a partir daí novas congregações, geralmente menores ainda, serão pensadas/inauguradas, o que estimula o sentimento de autonomia por parte da liderança congregacional.

Outra questão é que a dissidência, quando ocorre, também pode ter relação com a negligência da Igreja sede com a missão/congregação, o que ocorre em casos mais raros. Por fim, a concepção diferenciada e a não satisfação com a orientação da igreja se alia a um destes fatores para que haja, de fato, a inauguração de uma nova denominação.

Em Breves, há bairros em que existe até três templos assembleianos. Somando todos os templos são 26. O templo sede da AD em Breves, não apenas em comparação com as outras congregações de sua convenção, mas também com as AD dos outros ministérios é o mais amplo e melhor estruturado. Este templo possui capacidade para 1100 pessoas. Ele possui um amplo salão, climatizado e com assentos bastante confortáveis. Também possui batistério, sala de música, auditório para reuniões, livraria, gabinetes, dormitórios e lanchonete, além de uma sala em construção para tratamento odontológico das pessoas que são atendidas pelo projeto social da igreja.

Prezando a integração dos congregados e membros dos diversos templos, às segundas-feiras não há cultos em outros locais e todos os congregados se dirigem ao templo central, sendo que o número de frequentadores em média é de 800 pessoas nesses dias. De acordo com Pr. Moacir são cerca de 5000 membros e congregados apenas na zona urbana. Semanalmente são, no mínimo, 20 cultos por dia considerando todas as congregações. No templo central são 3 cultos semanais.



Pastor Moacir considera que praticamente toda semana há pessoas de outros credos religiosos procurando a igreja AD, inclusive não-cristãos. Alerta que entre os maiores desafios de administrar esta igreja no Marajó está a questão social e econômica da região, pois em todo o arquipélago há bastante carência, mas em Breves que é a maior cidade, há muito mais, tanto no que diz respeito à infraestrutura, saneamento, como na questão social, educacional<sup>62</sup>. Além disso, é uma cidade que cresce desordenadamente.

É em função desta condição socioeconômica que é necessário fazer a beneficência a partir de um projeto social. No departamento de beneficência da igreja AD em Breves há 130 famílias inscritas, que todo mês recebem uma cesta básica. Todos os beneficiados devem ser membros assembleianos. A justificativa para isso é que cada pastor deve tomar conta do seu rebanho porque não tem como alcançar e fazer beneficência para todo mundo.

O pastor alerta ainda que não há como fazer igreja sem a presença física de pessoas “Agora mesmo estamos finalizando uma sala para funcionamento de um consultório dentário. Temos um cirurgião dentista que já se comprometeu em atuar gratuitamente no dia da beneficência prestando serviços às pessoas que precisarem e que já façam parte do projeto da igreja” (Pastor Moacir).

Sobre o aumento do número de evangélicos no Marajó, o maior crescimento foi o de assembleianos. O pastor destaca:

O crescimento da igreja deve-se em função de que tratamos do necessitado, mas a beneficência, talvez, seja a grande responsável por isso. Por outro lado, devemos verificar a legalidade deste fiel dentro da igreja, como, por exemplo, a união, deve ser selada diante de Deus. Vem como está, mas não poderá permanecer como está. Enquanto ele não vive definitivamente os princípios da igreja, ele vive como um congregado, mas após a entrega, ele passa, de fato, a ser membro. Aqui, em nossa igreja, a pessoa é completamente doutrinada (Pastor Moacir).

Afirma ainda que como líder de uma igreja deve ter uma maneira específica de cuidar das pessoas, mas é claro que deve ser feita uma triagem e ir educando o fiel “porque não é qualquer pessoa que é um cristão de verdade”. A partir do momento que ele se torna membro passa a ser acompanhado e então, quando necessário, a igreja ajuda com remédios, passagens etc.

A partir dessas questões se compreende que o crescimento da Assembleia de Deus no Marajó está relacionada a quatro fatores, todos diretamente ligados às ações da liderança da AD, que podem estar associados a este fenômeno: membros convencidos de que fazem parte

---

<sup>62</sup> Com essa preocupação é que o Pastor afirma que durante sua liderança foi construído o Centro Educacional da Ilha do Marajó (CEDIM) sob direção da Igreja Assembleia de Deus/Breves, hoje conveniado com a Prefeitura, que funciona de 1ª a 8ª série.

da obra de evangelização e por isso abraçam a causa da igreja (sentimento de pertencimento essencial à comunidade); líderes que geralmente têm origem pobre; líderes que frequentemente estão no meio do povo e, por isso, são mais “reais” (tanto um como outro confirmam-se como elementos de identificações/reconhecimento/representações); e a beneficência, pois assim como a AD possui membros com condições de protagonizar a benevolência, há os que estão avidamente necessitados.

É certo que estes fatores estão entrelaçados a outros, que em âmbito nacional, os precedem e os acompanham historicamente, como, por exemplo, o fato de que ainda no início do século XX o espiritismo era caso de polícia, os cultos afros nem sequer eram reconhecidos como referencial religioso e a mensagem cristã no Brasil era proferida em vários idiomas. O catolicismo era baseado no latim, o luteranismo no alemão, o anglicanismo no inglês e a primeira vertente pentecostal no Brasil - Congregação Batista - em italiano (CRUZ, 2009). Somente os presbiterianos evangelizavam em português, que é o que também foi feito pelos assembleianos.

Outra observação é que o início das atividades assembleianas se dá em um contexto historicamente desfavorável porque a instituição religiosa oficial era o catolicismo romano, logo, era preciso trabalhar incansavelmente para “levar a verdade” aos mais recônditos locais, até porque já existia uma referência de igreja (a católica) - que não era a ideal/verdadeira na concepção dos missionários.

Mais recentemente, já nas últimas décadas do século XX, é impossível não considerar as relações do crescimento pentecostal, e conseqüentemente da AD, com o aumento das taxas de desemprego, crise social e econômica, altos índices de criminalidade/violência, abertura política e a redemocratização do Brasil, a liberdade e o pluralismo religiosos, e da rápida difusão dos meios de comunicação de massa (MARIANO, 2004), ou seja, é impossível dissociar o cenário religioso do contexto socioeconômico, cultural e político.

De acordo com o IBGE (2010) os grupos religiosos de menor renda são de igrejas evangélicas pentecostais. Essa questão já havia sido verificada na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)/IBGE, 2002-2003, que indicou a baixa escolaridade dos membros destas igrejas como um dos grandes fatores responsáveis pela menor renda, pois àquela época um espírita tinha rendimento mensal de R\$ 3.796,00, já um evangélico pentecostal tinha de R\$ 1.271,00.

Os maiores rendimentos são dos espíritas muito provavelmente, porque eles têm um grau de escolaridade maior do que os evangélicos pentecostais, que ficaram com a menor renda. Também temos que levar em consideração que as famílias espíritas têm menor concentração de integrantes, 2%, enquanto que as evangélicas de origem pentecostal representam cerca de 11%<sup>63</sup>.

O censo de 2010 (IBGE) apontou que 63,6% dos evangélicos de origem pentecostal tem uma renda *per capita* de até um salário mínimo mensal. Se expandir um pouco mais a renda, 86,1% deste grupo de evangélicos têm renda per capita de no máximo 2 salários mínimos<sup>64</sup>. Se comparar, por exemplo, com os espíritas, 50,4% dos membros deste grupo vivem com renda de mais de 2 salários mínimos.

Para Fernandes *et al* (1998, p. 25) o “crescimento notável dos evangélicos decorre, sobretudo, de escolhas feitas pelos pobres”. Afirmção corroborada por Novaes (2001, p. 72): “se é verdade que o pentecostalismo no Brasil não cresce apenas nas camadas populares, existindo entre seus adeptos grupos e pessoas definidas como de ‘classe média’ e até como ‘empresários’, é nas áreas pobres que igrejas pentecostais se alastram”.

Em síntese são os evangélicos pentecostais que mais chegam às margens da sociedade, conseguindo penetrar onde nenhuma outra instituição, civil ou religiosa ousa se aproximar (NOVAES, 2001). Embora a relação entre membros de igrejas pentecostais e condições indicativas de pobreza esteja explícita (PIERUCCI; PRANDI, 1995), também é preciso acrescentar que

Essa presença, nas margens periféricas da sociedade, representa um expediente de ordenação social. Mesmo sendo explicada por “falta” (de presença de estado, de educação cívica, de emprego, etc.), chega a produzir alívio, sobretudo em autoridades políticas responsáveis pela segurança pública. Porém, como os pentecostais não estão apenas nas margens - estão também no centro, isto é, nos meios de comunicação e no Parlamento -, também causam preocupação (NOVAES, 2001, p. 73).

Nesta dimensão integra-se a ideia de visibilidade na mídia, como bem lembra Freston (1993) citando a reportagem do Jornal do Brasil (7/8/1988), que tratava sobre essa questão e cujo teor tinha como um de seus subtítulos: “Uma rádio pelo amor de Deus”.

Tais questões, reforçadas com ácidas críticas pelos próprios veículos midiáticos - como, por exemplo, a Rede Globo no início da década de 1990 - tentam convencer de que os pobres não seriam capazes de aproveitar de forma inteligente as opções no mercado e reinterpretá-las segundo suas próprias experiências, o que é oriundo de uma percepção tipicamente elitista

<sup>63</sup> José Mauro de Freitas Júnior, analista socioeconômico do IBGE que comentou sobre os resultados da pesquisa. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324070.shtml>> .

<sup>64</sup> No ano de 2010 o salário mínimo era de R\$ 510,00.

(FRESTON, 1993). Algo refutado, inclusive, em minha tese, como será percebido posteriormente.

Para Freston (*idem*) os principais veículos midiáticos impressos no Brasil já no fim da década de 1980 e início de 1990 (Jornal da Tarde, Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo) desumanizavam os fiéis evangélicos tratando-os como fanáticos, ignorantes, vítimas indefesas. Entre outras questões o autor aponta algumas razões para o *status* noticioso negativo dos pentecostais: flanco exposto de um alvo maior, vítimas de incompreensões considerando um estágio novo na história religiosa do país, mundo protestante ainda fragmentado, ausência de órgão representativo que fosse interlocutor obrigatório para quem investigasse questões evangélicas dos anos 1960 a 1991.

De acordo com a matéria “Pentecostalismo manterá protestantismo vivo” do *Mensageiro da Paz* - mais importante publicação assembleiana - edição de Janeiro/2013, o pentecostalismo é o pilar que manterá a vivacidade do protestantismo. Em termos quantitativos a matéria apresenta dados de que no mundo há 630 milhões de pentecostais, que representam 70% dos 900 milhões de protestantes no mundo. Estes dados indicam que os pentecostais são o maior segmento entre os protestantes. A projeção apresentada é que em 2025 os pentecostais serão mais de um bilhão em todo o mundo, alcançado 45% do quantitativo de cristãos.

O IBGE (2010) apontou que no Brasil, entre as igrejas pentecostais, a AD é a que mais cresceu. Os evangélicos são mais de 22,2% da população brasileira, ou seja, mais de 42 milhões de pessoas. Em 2000, os evangélicos eram 15,4% da população, isto é, pouco mais de 26 milhões.

Mariano (2004) apresenta este avanço:

Conforme os Censos Demográficos do IBGE, os evangélicos perfaziam apenas 2,6% da população brasileira na década de 1940. Avançaram para 3,4% em 1950, 4% em 1960, 5,2% em 1970, 6,6% em 1980, 9% em 1991 e 15,4% em 2000, ano em que somava 26.184.941 de pessoas. O aumento de 6,4 pontos percentuais e a taxa de crescimento médio anual de 7,9% do conjunto dos evangélicos entre 1991 e 2000 (taxa superior às obtidas nas décadas anteriores<sup>3</sup>) indicam que a expansão evangélica acelerou-se ainda mais no último decênio do século XX (MARIANO, 2004, p. 121).

De acordo com o IBGE (2010), no Brasil, mais de 25 milhões são pentecostais, sendo membros de diversas igrejas, mas, especialmente, das igrejas Assembleias de Deus, Deus é Amor, Igreja do Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo e Comunidade Sara Nossa Terra. Somente a AD possui 12,3 milhões de membros, ou seja, quase metade (49,2%) dos pentecostais brasileiros. Em 2000 os membros da AD eram 8,4 milhões.

No Marajó, dos 487.010 (IBGE, 2010) os evangélicos são 128.178, sendo que somente os assembleianos são 81.506, ou seja, 63,5% do total de evangélicos. No município de Breves, de um total de 23.702 evangélicos, são 13.411 são assembleianos, ou seja, 56,5% dos evangélicos.

No Brasil, metade da população evangélica é de assembleianos e quanto mais ruralizada a população<sup>65</sup>, maior é a penetração de evangélicos, e, conseqüentemente, de membros da AD. No Marajó, por exemplo, a Assembleia de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) são as únicas igrejas evangélicas/protestantes presentes em todos os municípios marajoaras<sup>66</sup>. Porém, se comparar o número de membros, o total de assembleianos é seis vezes maior que o número de membros da IEQ, que é de 12.475 membros.

Freston (2010) ao tratar da questão religiosa na América Latina aponta duas transições que deverão ocorrer com católicos e protestantes. Uma é que a porcentagem da população que se declara católica deve cair para menos da metade; a outra é que haverá um teto no crescimento protestante. Porém, não necessariamente, em todos os países, a transição protestante deverá ocorrer após a católica. Além disso, esse teto não ocorrerá de maneira uniforme em toda a região, devendo acontecer primeiro em alguns países. Por outro lado, não se pode desprezar a estratégia da IC ao aclamar um Papa Latino (argentino), o Papa Francisco. Sem dúvida é uma ação muito bem estruturada para tentar mudar a forma como a IC atua e principalmente trazer a IC para perto do povo com um líder com carisma suficiente para “disputar” jovens fieis.

Com relação ao uso das mídias pela AD/Breves, no que se refere ao rádio, desde meados da década de 1990 já havia programa da Assembleia de Deus na então Rádio Marajó. Hoje a AD/Breves, a partir de membros que são empresários, mantém o programa Jovens Adoradores, que vai ao ar todos os dias de 12h às 13h e de 23h às 24h. Os principais responsáveis pelos programas são Pastor Darlon, Célio Barros e Ailton Ramos.

A Assembleia de Deus em Breves não investe em jornal/folhetim impresso, já que “os custos para manutenção deste serviço são bastante elevados para o padrão da realidade vivenciada” (Pr. Moacir). Outra questão é a de que como há submissão desta Igreja à Convenção de Belém, então é indicado trabalhar com os jornais/folhetos enviados por Belém. Para Pastor Moacir “o principal meio de comunicação continua sendo o corpo. É o corpo a

---

<sup>65</sup> O Marajó ainda é uma região rural. De acordo com o IBGE (2010), 275.558 pessoas vivem fora das cidades, ou seja, são mais de 56% da população vivendo na zona rural. De todos os municípios do arquipélago, apenas Breves, Salvaterra e Soure apresentam população urbana superior à da zona rural.

<sup>66</sup> De acordo com IBGE (2010), no Marajó, a Igreja Deus é Amor não está presente somente no município de Soure.

corpo que mostra o verdadeiro trabalho de evangelização, mas não se pode mais abrir mão de uma peregrinação midiática”.

É a partir desse tipo de ponderação que se destacam duas situações: Primeiro, a ideia de que há diversas formas de fomentar comunicação e, nas instituições religiosas, elas coexistirão à medida que se queira e se tenha condições de oferecer um discurso religioso polifônico por meio das mais variadas mídias, pois as mais antigas, necessariamente, não são abandonadas quando da inserção de novas, mas coexistem e interagem (BRIGGS; BURKE, 2006). Nessa mesma direção caminha o discurso religioso.

Segundo, se, por um lado, é verdade que o púlpito também pode estar na TV, na Internet, no rádio e demais meios tecnológicos, por outro, o princípio maior defendido é o mesmo de antes: “Ide pelo mundo inteiro, pregai o evangelho a toda criatura” (Mc. 16, 15), por isso é mais indicado falar em uma “nova ancoragem da tradição” como considera Thompson (2009), em que os limites estão além das práticas tradicionais conhecidos historicamente, articulando a estas, novas formas de ação/interação em que os meios de comunicação são tão importantes quanto os hábitos, valores e fazer tradicional, portanto, não constituem-se como os únicos responsáveis pela alteração do *ethos* de um grupo social/instituição.

A AD/Breves não dispõe de nenhum programa de televisão, mas entre 2002 e 2004 a Igreja já teve um programa local em que o culto era gravado e levado ao ar. O culto de segunda-feira era gravado e exibido na TV Breves (canal 8, afiliada ao SBT-Pará) às sextas-feiras e o culto de sexta-feira era gravado e veiculado aos sábados. O horário de exibição do programa, geralmente era às 12h30. Pr. Sadrak, hoje atuante no meio rural do município de Breves, era quem conduzia o programa; inclusive, quando da não reprodução dos cultos ele assumia toda a programação, especialmente, com a leitura da palavra e com a pregação.

Pr. Moacir afirma que a TV local é mais utilizada pela AD/Breves em propagandas esporádicas, como, por exemplo, nos casos em que há show de um cantor gospel de sucesso vindo à Breves e/ou quando há programações especiais da igreja. Ele afirma que não há dúvidas de que a mídia tem contribuído bastante para que o evangelho seja divulgado e para que as pessoas tomem conhecimento do plano de Deus para a salvação do homem, porém, em uma igreja que vive a realidade do Marajó os serviços de TV são muito caros, e por isso a preferência é evangelizar corpo a corpo, fazer um culto aberto na feira, distribuir folhetos, etc, ou seja, na seara do evangelismo midiático, a AD/Breves ainda está no início da peregrinação. Para esta igreja tem sido muito mais importante investir em beneficência que propriamente investir em mídia.

Para o pastor, um programa de TV pode ser muito bom, mas o incentivo é sempre para ir ao templo. Como membro, a pessoa tem que estar presencialmente na igreja. A vivacidade da igreja depende da presença de seus membros. Outra questão é de que se não há condições financeiras para ter um programa na TV, a igreja não deve assumir novas despesas.

Se por um lado a AD/Breves não tem programa de TV local, ela está presente nas redes sociais com um perfil/usuário no Facebook, criado em 02/12/2012 e conta com 1.092 amigos (outubro/2015). Embora não haja um mapeamento para detectar a confissão religiosa de cada membro estima-se que a maioria seja assembleiana, mas também há membros de outras igrejas, tais como este pesquisador, pois me tornei amigo do perfil da AD/Breves para poder acompanhar de forma mais efetiva o funcionamento das relações dos usuários nesta plataforma.

A iniciativa para divulgação dos trabalhos nas redes sociais partiu dos próprios membros e não necessariamente do pastor, pois quando da realização da entrevista, ele demonstrou claramente não ter conhecimento de uso deste tipo de recurso de Internet e também deixou claro que se for para divulgação dos trabalhos da igreja, os membros têm autonomia para consolidar o uso destes espaços na rede. Os conteúdos postados geralmente tratam sobre mensagens/reflexões de cunho religioso e informam sobre eventos organizados pela AD, seja no município de Breves, seja em outros locais.

Um diferencial é que há toda uma preparação *online* para o evento, tais como postagens de fotos de ensaios e contagem regressiva dos dias que faltam para a realização do evento. Há também convites para participação da escola bíblica dominical e dos próprios cultos nas mais variadas congregações da igreja. Verifiquei desde simples frases, em que o usuário alerta que vai estar na igreja: “Boa noite a todos. Culto daqui a pouco no templo central”, à textos bíblicos citados com o intuito de (re)afirmar a importância de ser assembleiano. Neste sentido, é perceptível que o envolvimento dos assembleianos no Facebook revigora o sentimento de pertencimento, avivando a identidade à sua igreja e afeto ao outro.

Nos conteúdos que circulam no perfil assembleiano percebi também a defesa da postura doutrinária da igreja, incluindo, por exemplo, a crítica à teologia da prosperidade, bem como aos conteúdos de televisão. É oportuno considerar que mesmo com as críticas à teologia da prosperidade, essa filosofia não é negada completamente, já que há uma apologia eufemizada a este ponto de doutrinação - embora não seja a bandeira de sua membresia e liderança. Delgado (2008) lembra que dentre as práticas copiadas pela AD, estão, em maior proporção, as práticas rituais, principalmente da Igreja Quadrangular (segunda onda) e, em menor proporção, crenças e linguagens ligadas à Confissão Positiva e à Teologia da Prosperidade, da Igreja Universal do Reino de Deus (terceira onda), o que demonstra as práticas sincréticas da Assembleia de Deus.

Também há uma quantidade muito grande de membros do grupo que frequentemente enviam mensagens de apoio e expressam sua gratidão ao líder da AD em Breves, felicitações aos aniversariantes e momentos das celebrações dos cultos nas congregações, em especial no templo sede.

Pastor Moacir fez um breve comentário de outro processo, que está considerando também como a virtualização dos templos, em que a filosofia de algumas igrejas tende a caminhar nessa direção, sem se prender tanto a um espaço físico, embora também não abram mão de pelo menos um momento presencial com seus fiéis. De acordo com ele nos EUA já existe um templo que durante o domingo pela manhã é destinado a uma igreja, à tarde para outra denominação e à noite para outra. Então são três igrejas em uma só. Ele continua “Em recente passagem pela Europa pude constatar templos suntuosos da Igreja Católica completamente lacrados. É uma minoria que vai a igreja aos domingos. Na Europa a Igreja Evangélica também está bastante reduzida, então, vemos que onde já foi, não é mais”.

Sobre os membros fundadores de outras igrejas/denominações que investem exacerbadamente em mídia Pastor Moacir comenta: “Edir Macedo, Valdomiro, RR Soares, têm uma igreja deles e não uma igreja de Deus, ou seja, eles são os donos de suas igrejas porque eles, em algum momento, tiveram fraqueza espiritual e resolveram fundar isso que eles chamam de igreja. Outro exemplo é Davi Miranda, que era diácono da Assembleia de Deus em São Cristóvão. Houve um problema espiritual com ele; foi disciplinado e após seu retorno ele fundou a Deus é Amor, que é uma igreja dele. Por outro lado, eu digo que AD é uma igreja de Cristo”.

Para o pastor outro problema destas igrejas midiáticas é que se fazem gastos sem necessidade. Para ele, por exemplo, os gastos da igreja de Valdemiro Santiago são desnecessários.

Era muito melhor ele investir este dinheiro nos pobres, pois da maneira que eles fazem parece que a cura espiritual está condicionada apenas a quem pode contribuir com dinheiro/bens para a igreja e, conseqüentemente, para manter a TV, a rádio, o programa na Internet, etc. A isenção de impostos também é um forte atrativo para a constituição de uma igreja por pessoas que estão ‘mal intencionadas (Pastor Moacir).

A Assembleia de Deus em Breves, mesmo não intensificando no uso da mídia massiva, tem o maior crescimento em número de membros. Isso se justifica, segundo o Pastor Moacir, pelo trabalho que tem sido feito tanto no sentido espiritual quanto de ajuda aos que mais precisam. Uma questão bastante clara é que em quase todos os cultos há presença de pessoas de outras igrejas.



“Se ainda não podemos ter nosso programa de TV, vamos investindo inicialmente na beneficência, no conforto e atenção dada aos nossos membros”. O conforto e atenção para o pessoal da igreja é uma questão muito importante, pois como Breves é uma cidade bastante com alta temperatura ambiente, o pastor concretizou o projeto de ampliação, climatização e bancos acolchoados para os fiéis. Além disso, a igreja faz questão de ter alguns funcionários que trabalham para atender a população: zelador, vigilante e pastor plantonista são funcionários efetivos da igreja.

Em determinando momento questionei o pastor sobre a possibilidade de uma pessoa acompanhar toda a celebração do culto pela TV e se dirigir a Igreja somente para pagar o dízimo ou em dia de ceia participar do “banquete do Senhor”. O pastor responde que

abençoar água ou qualquer objeto e pedir que do outro lado da TV um fiel sujeite seu objeto a uma benção é anti-bíblico porque é uma invenção humana. É uma superstição. Não vai gerar nenhum benefício espiritual. Além do mais um membro de verdade da igreja não vai deixar de frequentá-la, pois as mídias não vão satisfazer a presença do espírito e da palavra porque é a união dos membros que faz a força de Deus em uma igreja. Se um membro fizesse isso seria uma negligência contra sua própria igreja. A própria Bíblia no livro chamado Hebreus diz “Não abandoneis a congregação como é costume de muitos”. É na congregação que oramos, cantamos os louvores, que ouvimos a mensagem que transforma e onde sentimos alegria. É dever do membro ativo frequentar o templo. Não pode se satisfazer a presença de Deus unicamente pela questão virtual, seja assistindo ou ouvindo.

A questão apresentada pelo pastor é de extrema relevância para aquilo que continuarei discutindo ao longo deste trabalho. Primeiro remete à TV como um *locus* de experiência religiosa criado pelo homem, em que o ritual midiático, embora, criticado por algumas lideranças, é comum nas práticas midiáticas assembleianas, considerando, inclusive, que o espírito e a palavra de Deus podem ser experimentados pelo receptor à medida que ele consegue deslocar sua atenção/fé para o “território real” em que se encontra o evento religioso. Segundo, embora a condição de existência de muitas igrejas esteja vinculada às mídias e, especialmente à TV, é muito mais conveniente entendê-la como complemento evangelizador que transfigurá-la como templo sagrado; desse modo a existência do templo real não estaria ameaçada.

O pastor considera também que vivem com regularidade a experiência de trabalhar o estudo de livros bíblicos inteiros de maneira sequenciada, tanto na escola dominical quanto nos cultos. Citou o exemplo do livro de Apocalipse e o de Daniel - conhecido como o apocalipse do antigo testamento -, sendo que o primeiro é de difícil compreensão e tenta ao máximo possibilitar uma visão do contexto que envolve a palavra. Afirma que dificilmente conseguiriam executar tal experiência em um programa de TV, pois para toda essa formação seria preciso muito tempo e muito dinheiro seria gasto para ter um programa longo na televisão. Nesse

sentido usam, principalmente, no programa de rádio, chamadas como: “na próxima semana, segunda-feira vamos estudar o capítulo 11 do livro de Daniel, ou de romanos[...] Vá a igreja e vamos fortalecer nossa sabedoria no Senhor”.

Quando questionado sobre a possibilidade de priorização de investimento em algum veículo midiático (rádio, TV, Internet) o pastor responde que pretende priorizar um programa de TV e que esperam em curto prazo possam voltar a ter um espaço na programação da TV. Ele diz “Gostaríamos de ter o culto ao vivo ou gravado no ar porque muitas pessoas não podem estar no templo com tanta frequência. Fato é que todas as igrejas deveriam aproveitar os meios de comunicação para chegar até as pessoas que estão mais longe, mas sem agredir ninguém”. Neste sentido, para a liderança da AD em Breves, o trabalho com a mídia é importante, mas não é determinante.

Em conversa com Pastor Messias<sup>67</sup>, líder de uma das congregações da Assembleia de Deus em Breves, vinculada à Convenção de Belém, e que presta obediência ao Pastor Moacir, a questão referente ao aspecto emocional é a grande responsável pelo sucesso dos programas tanto de TV como de rádio. Para ele é preciso estudar bastante a possibilidade de investimentos em outras mídias, já que até então a realidade marajoara não é tão propícia a isto.

Acompanhei a celebração de alguns cultos (ao todo foram cinco) com o intuito de verificar qual a postura do Pr. Messias diante de seus fiéis ao tratar, possivelmente, desta temática em suas pregações, pois vários assembleianos breveses já haviam comentando comigo acerca do potencial carismático deste pastor e de sua preocupação quanto aos meios de comunicação. Verificamos uma pregação extremamente crítica sobre o uso dos recursos midiáticos, sendo que, para ele, tanto o rádio quanto a TV podem ser “instrumentos de Deus para tocar na imaginação e no coração dos fiéis e fazer o filho que ainda não conheceu a verdade ser tocado pela palavra que converte e santifica”.

Como já tinha uma base considerável sobre as questões referentes à igreja Assembleia de Deus em Breves e certo conhecimento de sua concepção acerca do uso da TV pela AD, em determinado dia, ao chegar mais cedo a um dos cultos, perguntei ao Pr. Messias sua opinião a respeito dos investimentos de sua Igreja em mídia, em comparação com outras igrejas que investem muito mais, ele afirmou:

---

<sup>67</sup> Nome fictício por escolha do pastor. É pastor há seis anos e há quatro dirige uma congregação assembleiana em Breves. O pastor possui Ensino Médio e não passou pelo processo de formação em Seminário. Decidi conversar com ele e assistir a seus cultos porque é o líder de uma das congregações assembleianas que mais cresce no município de Breves.

Veja, geralmente estas que se dizem igrejas fazem sucesso em locais onde as pessoas realmente desejam uma ação imediata, ou seja, a prosperidade. Para essas pessoas aconteça o que acontecer elas querem a solução imediata de seus problemas. Já a nossa igreja trabalha com algo mais fundamental, que é doutrinação, a construção de um ideal espiritual que seja sólido e aí entra a mídia porque ajuda a levar adiante a palavra de Deus. Os programas de rádio e de TV, por exemplo, penso eu, fazem tanto sucesso por conta não tão somente de expandir a palavra, mas do suporte emocional oferecido aos membros e não membros da Assembleia de Deus. Por isso são programas importantes e devem ser priorizados.

Os aspectos mencionados pelo pastor - o suporte/aspecto emocional oferecido pelos programas telere religiosos e a necessidade de priorizar os investimentos e midiaticizar a partir de outros veículos; estarão presentes quando da análise do processo de recepção dos programas.

Durante as conversas com os pastores e participação nos cultos assembleianos identifiquei quatro ações/estratégias fundamentais utilizadas pela AD para agregar novos fieis e se dão especialmente em quatro passos: 1. O uso da mídia massiva e do contato face a face para chamar/atrair as pessoas para a igreja; 2. As pessoas frequentam experimentalmente a igreja; 3. A pregação do pastor como elemento distinto para que o congregado possa se tornar membro ou não; 4. A benevolência realizada para com os membros da igreja e o conforto dentro da igreja.

Com o intuito de compreender melhor como algumas das situações apresentadas desdobram-se no cotidiano dos jovens, é que no próximo capítulo serão apresentadas situações que demonstram o *modus vivendi* destes jovens, indicando os cenários de recepção, elementos fundamentais para a análise desenvolvida nos capítulos 4 e 5.

### 3. OS JOVENS DA PESQUISA: QUEM SÃO?

Foi preciso estar o mais próximo possível dos colaboradores para tentar sentir os cheiros, sabores e cores da investida de recepção. Seus relatos de perdas, conquistas, medos e ansiedades, muitas vezes, despertaram, também em mim, medo e ansiedades, mas foi preciso ir além daquilo que Da Mata (1978) indicou como fase teórico-intelectual, em que o saber teórico é predominante, porém, orientado pelo abstrato, pelo não vivenciado.

É certo que isso exigiu elaboração de estratégias orientadas para avançar na pesquisa, demandando planejamento, articulação do saber teórico com a necessidade de projetar-se no campo, levando ao então “dilema” do período existencial, configurado pela não distinção dos saberes teóricos e práticos, pois cada caso, cada família, cada jovem colaborador descortinou um sem limites de possibilidades de análises.

Para alcançar o objetivo proposto foi preciso considerar questões que envolvem ocupação, moradia e renda dos colaboradores da pesquisa, pois a dimensão religiosa, assim como o consumo midiático, não pode ser compreendida sem a problematização dessas questões.

De início me senti um intruso porque percebia como os jovens se sentiam um tanto intranquilos com minha presença. Por outro lado, vi que, seus familiares ficavam mais à vontade que os próprios jovens, o que foi um importante elemento para ter uma visão mais abrangente daquilo que estava sendo estudado.

Sem desejar ser romântico nas descrições, não hesito em concordar com a afirmação de que “a Antropologia é onde necessariamente se estabelece uma ponte entre dois universos (ou subuniversos) de significação e tal ponte ou mediação é realizada com um conjunto mínimo de aparo institucional ou de instrumentos de mediação” (DA MATA, 1978, p. 27). Nessa perspectiva, a pesquisa aqui proposta não considera mídia e religião como universos distintos, pois as mídias participam de toda a tessitura da sociedade. Contudo, deve-se considerar as especificidades dos processos, pois o universo da igreja, onde se faz a gravação e/ou transmissão de determinado programa, é bastante diferente da sala e/ou quarto onde o fiel-receptor recebe a mensagem. Neste aspecto poderia se conceber dois universos distintos. Porém, é neste momento que entra o exercício de percepção sobre os nós tecidos que amarram a ponte da interpretação do sujeito receptor.

Velho (1978, p. 37) considera que captar as vivências e experiências particulares no âmbito da pesquisa de campo exige um mergulho em profundidade e difícil de ser delimitado em termos de tempo. “Trata-se de um problema complexo, pois envolve as questões de distância

social e distância psicológica”. Na distância social inclui-se desde a localização geográfica à escolaridade, incluindo questões socioculturais, entre pesquisador e participantes da pesquisa e dos próprios participantes entre si. Já na distância psicológica estão os hábitos, as crenças, as sensações/emoções que estimulam - ou não - a determinadas práticas, seja no espaço da igreja ou no ambiente doméstico. Porém, é importante lembrar que em tempos cada vez mais mediados, conceitos como distância e proximidade se relativizam.

Neste capítulo apresento uma descrição básica do cenário, do contexto de vida cotidiana em que os jovens estão imersos, pois é a partir da realidade deles que as discussões são desdobradas.

Os nomes aqui apresentados são todos fictícios, de acordo com a preferência do jovem colaborador. Para os **jovens assembleianos** os nomes escolhidos foram **Áquilas, Adameire e Yeda** e para os **católicos** foram **Lucas, Davi e Ester**. No caso da nomeação de seus irmãos e/ou pais, as sugestões partiram do próprio jovem ou de seus familiares.

Tentar descrever ambientes, atitudes, comportamentos, enfim, pessoas é sempre uma tarefa bastante difícil, principalmente na realização de um trabalho em que se propõe a etnografia de mídia, considerando a “observação participante” (Malinowski) tentando lançar-se à “descrição densa” (Geertz). O desafio não está unicamente na observação/descrição do processo, mas, principalmente no olhar a ser registrado a partir daquilo que se escreve, pois “Deve-se ter em mente que a etnografia está, do começo ao fim, imersa na escrita. Essa escrita inclui, no mínimo, uma tradução da experiência para a forma textual. O processo é complicado pela ação de múltiplas subjetividades [...] que estão acima do controle do escritor” (CLIFFORD, 2011, p. 21). É certo que neste trabalho apenas algumas destas subjetividades estarão presentes.

### 3.1 ADAMEIRE<sup>68</sup>

Adameire é uma jovem de 24 anos, que cursa o sétimo período de Pedagogia. Mora com seus pais e mais três irmãos (Ada, Adiel e Adonai). Trabalha como auxiliar de secretaria em uma escola pública no município de Breves. A renda familiar mensal é de 3 salários mínimos. A casa é própria e possui quatro quartos, sendo que um é ocupado pelos genitores (Eliú e Eunice), um outro é ocupado por Adameire e os outros dois são ocupados pelos irmãos dela, sendo um da irmã mais velha, de 26 anos, Ada, e o outro um quarto duplo para seus irmãos Adiel, de 18 anos e Adonai, de 21.

---

<sup>68</sup> Do hebraico: Filha da Força.

Adameire participa do Coral de Jovens do Templo Central. Frequenta, em média, três vezes por semana os cultos. Antes de ser evangélica fez parte da Igreja Pentecostal Deus é Amor (IPDA) e desde 2010 passou a frequentar a AD. Essa mudança se deu por conta de que aos 20 anos, ao mudar de cidade por cerca de um ano, o local em que morava ficava em frente a uma igreja da Assembleia de Deus e, então, como a Igreja Deus é Amor era bem mais longe, resolveu frequentar a AD para verificar como era. Desde aí nunca mais voltou a frequentar a IPDA.

Cerca de um ano antes de Adameire mudar de cidade, sua mãe passou a congregar na Assembleia de Deus/Ministério Madureira em Breves. Adameire ao retornar para Breves decidiu participar do Templo Central do Ministério da Assembleia Mãe, porque era esta denominação que frequentava em outro município.

Ela também faz parte da escola bíblica aos domingos e de um grupo em que trabalha com crianças aos sábados. Explica que sua atuação com as crianças é diferente de sua atuação na escola bíblica, pois, geralmente nesta última há uma rigorosidade muito maior e certa formalidade quanto ao processo de leitura e reflexão sobre a bíblia. Já no grupo com as crianças o objetivo é oportunizar um espaço para brincadeiras e reflexões sobre valores, incluindo algumas questões bíblicas, atendendo crianças de qualquer religião. Para ela, o melhor local para que uma pessoa que não é evangélica comece a frequentar um espaço evangélico é a escola dominical porque há uma acolhida e estímulo diferenciado à participação de pessoas sem ou de qualquer religião.

Quanto aos instrumentos midiáticos há na casa de Adameire: computador, *smartphone*, dois aparelhos de som, três TVs a cores, dois aparelhos de DVD e um rádio. Uma TV está na sala e outras duas estão nos quartos. O computador, na sala, é de uso compartilhado.

Em relação a sua presença nas redes sociais, ela aponta o Facebook como a única rede social que acessa, sendo membro do grupo da AD/Breves e de vários outros grupos de congregações assembleianas. Possui *smartphone* e uma de suas atividades mais comuns é a elaboração de mensagens bíblicas enviadas via WhatsApp para os grupos dos quais faz parte e seus contatos pessoais. Neste caso, diz ela, que “o *smartphone* é um excelente elemento para evangelização”.

Ressalta que não costuma passar/compartilhar as mensagens que alimentam a questão da corrente religiosa<sup>69</sup>, até porque considera isso uma invenção de católicos. Para ela “essas correntes, na verdade, chamam maldição, porque dizer que uma pessoa perderá uma benção ao

---

<sup>69</sup> Adameire se refere a mensagens do tipo: “Envie isso para 20 pessoas ou algo de muito ruim irá lhe acontecer”. “Envie para seus 15 melhores amigos e um milagre irá acontecer para você amanhã, casa não faça, o contrário irá acontecer com você”.

não enviar/repassar/compartilhar uma mensagem é uma ofensa ao próprio Deus”. Ela continua: “E se a pessoa estiver sem créditos no celular? E se a pessoa não achar conveniente em função do perfil de seus contatos? E se a pessoa simplesmente não concordar com o teor da mensagem? Será que Deus castigaria mesmo? Acredito que não”.

Sobre esse tipo de mensagem, classificada como corrente religiosa virtual, caracterizada pela não interrupção do fluxo, Medeiros (2012, p. 28) as considera “carregadas de apelo emocional com o intuito de capturar a atenção do leitor e convencer o receptor a repassar a corrente”. Para a autora a afirmação trazida pela mensagem de que ao recusar a enviar/repassar ao outro pode trazer azar e amargura é uma tática que funciona “pois perpassa pela crença de cada um e também pelos valores religiosos impregnados ao longo de séculos no imaginário popular”. Em seu estudo Medeiros (2012) destaca ainda a evolução da prática da corrente religiosa virtual e sua relação com a “distribuição de santinhos” e a realização de novenas.

Como a digitação de mensagens de textos bíblicos é uma prática frequente para Adameire, geralmente a elaboração depende mais da leitura da bíblia que propriamente da pregação do pastor. Então, quando se dedica à leitura do livro sagrado faz com extrema cautela e com o *smartphone* do lado, com o intuito de registrar o que acredita ser um trecho bíblico que coincide com a necessidade de quem vai receber a mensagem.

O acesso à Internet pelo computador acontece no trabalho. Já em casa, acessa pelo serviço pré-pago no *smartphone*. Apesar da baixa qualidade do sinal, costuma visitar *sites* que contenham conteúdo religioso, indicando <[www.verdadegospel.com](http://www.verdadegospel.com)> e <[gospel10.com](http://gospel10.com)> e outros blogs religiosos, que não necessariamente são do ministério da qual é membro.

Assiste TV, geralmente, em dias alternados, já que o tempo não possibilita que assista todos os dias, e seus programas preferidos são documentários, telejornais, filmes e programas religiosos. Especificamente, quanto aos programas religiosos na TV, embora não concorde com algumas questões do discurso e da forma de se expressar do líder religioso Pr. Malafaia, Adameire costuma assistir com muito mais frequência o programa Vitória em Cristo, mas não se limita a assistir unicamente este, citando, inclusive, o programa “Fala que eu te escuto” da TV Record.

Vale considerar que inicialmente os pais de Adameire não queriam participar do momento de recepção conosco, em função de acreditarem que era uma coisa para jovem, porém ao perceberem a situação não tiveram problemas de juntarem-se a nós.

### 3.2 ÁQUILAS<sup>70</sup>

Áquilas é um jovem assembleiano de 22 anos de idade, nascido no município de Melgaço-Marajó-PA. Sua família é composta de mais dois irmãos (Isaque e Paulo), além de seus pais (Esdras e Ester). Aos 13 anos, juntamente com seus pais e irmãos, mudou para Breves e em pouco tempo converteu-se à igreja Assembleia de Deus. Mora com seus pais e com Isaque (24 anos), pois Paulo, seu irmão mais velho (26 anos), já é casado.

Até o início dos anos 2000 Áquilas era católico, assim como os demais de sua família, porém, uma doença grave em Paulo, fez os pais buscarem outras igrejas como tentativa de ajuda à cura do filho. Embora Paulo não tenha sido definitivamente curado, o pai de Áquilas diz “– Fomos curados na Graça do Senhor”.

Em 2014 Áquilas estava cursando o 6º período de Pedagogia, mas diz que preferia estudar em uma universidade a distância, apenas um dia por semana. Ele argumenta que “– estudar todos os dias em uma universidade gera mal-estar entre eu e muitos colegas”, pois costuma ser bastante contumaz em suas defesas de opinião e em boa parte das vezes remete suas discussões a questões bíblicas. De acordo com ele, isso gera problemas já que a maior parte de seus colegas e seus professores costuma dizer que entender as coisas pelo olhar da religião não é muito saudável dentro de uma universidade.

A renda familiar é de pouco mais de três salários mínimos, sendo que seu pai e irmão são vigilantes e sua mãe não trabalha. Moram em casa própria, em um bairro periférico da cidade. A residência, em madeira, dispõe de um quarto para cada um dos filhos e um quarto para casal, além de sala, cozinha e um banheiro social.

Áquilas procura se envolver bastante nas atividades de sua igreja, especialmente a do grupo musical que faz parte, participando de celebrações de culto pelo menos duas vezes por semana. Ele é membro da congregação assembleiana Monte Sião, localizada no bairro Santa Cruz.

Logo no primeiro dia de conversa, ele disse que prefere frequentar uma congregação a que o templo central da Assembleia de Deus - localizado no bairro centro - e mesmo que morasse no bairro centro procuraria a congregação mais próxima de sua casa, pois para ele, no templo central, como há um fluxo muito maior de pessoas e lá está o centro das ações, a complexidade das coisas torna-se maior. Por exemplo, “se você quiser realizar um culto em frente à sua casa, esqueça, é muito difícil. A dificuldade vai de você conseguir a chave da sala

---

<sup>70</sup> Bíblico: Pessoa convertida por Paulo ao Cristianismo (Atos, 18).



de onde ficam os equipamentos (caixa amplificadora, microfone, etc) até conquistar as pessoas para participarem, pois é mais difícil que as pessoas do bairro centro frequentem estes momentos”.

Afirma ainda que leva bastante a sério sua fé nesta igreja porque foi ele quem a escolheu. “Fui convertido e aderi a esta igreja. Diferente de quando era católico que meus pais haviam escolhido por mim. Antes mesmo de meus pais se tornarem evangélicos e contra a vontade deles eu já frequentava a AD”.

Áquilas se revela um admirador das tecnologias, porém há algumas que para ele ainda são apenas desejos, como, por exemplo, o *tablet* e o acesso doméstico à Internet - o que de acordo com ele tem que ser providenciado em caráter de urgência porque seu curso universitário demanda bastante o acesso a esse recurso. Ele diz que “é muito difícil olhar para o computador [que fica na sala] e não poder estar conectado”.

Em dado momento ele lembrou que em meados de 2012 a família reuniu-se para conversar se deveriam ter em casa o acesso à Internet ou à TV fechada. Decidiram, sem qualquer problema, pela TV fechada, porém, afirma que se fosse hoje, optaria pelo acesso à Internet. Essa afirmação, de certa forma, remete às ideias de direcionamento de buscas/informação, interação, autonomia, e sentimento de integração/pertencimento a um todo.

Mesmo sem acesso doméstico à Internet, Áquilas costuma acessar o *site* <[www.solouvor.net](http://www.solouvor.net)>, que segundo ele é o melhor de música gospel que existe no Brasil. Acessa também outros, em especial os da Assembleia de Deus, mas também gosta de alguns *sites* de outras igrejas como o da Mundial do Poder de Deus. Geralmente acessa em *lan house* ou de seu *smartphone*. Em sua casa há apenas um computador, de uso compartilhado e sem acesso à Internet.

Áquilas acompanha os programas de rádio, sendo ouvinte assíduo do Programa “Jovens Adoradores”. Geralmente a escuta desse programa se dá por meio de seu *smartphone*, pelo serviço de rádio FM disponível no aparelho. Embora haja na casa um aparelho de som, geralmente sintonizado à rádio no horário do programa, utilizado por D. Ester - sua mãe -, Áquilas prefere acompanhar o programa em seu quarto, mais recolhido. Segundo ele é porque não gosta muito de orar na frente de outras pessoas, mesmo que sejam membros de sua família.

Tem preferência pelas músicas de Cassiane<sup>71</sup> e de Bruna Karla<sup>72</sup>. Em relação à primeira, ele diz que a admiração começou pelo fato desta cantora não cantar exclusivamente um único ritmo, já que ela canta forró, música romântica, pop e principalmente música “estilo adoração”. Já a admiração pela cantora Bruna Karla “advém da profundidade das letras de suas canções, bem como da forma emocionante como ele canta”.

De minhas investidas iniciais de recepção, Áquilas era o mais fechado, aquele em que possivelmente eu teria que ter mais habilidades para buscar consistentes elementos no momento da recepção, pois ele sempre parecia preocupado com minha presença. Por outro lado, foi sua família que mais me deixou à vontade durante a recepção, principalmente, sua mãe, D. Ester.

Em determinado dia Áquilas mostrou o ambiente em que geralmente acompanha os programas. Seu quarto, com cerca de 9m<sup>2</sup>, com aparelho de televisão e vários quadros com frases bíblicas afixadas à parede que confundem-se com os posteriores de bandas/cantores de músicas religiosas e não religiosas. Ele diz que geralmente acompanha os programas de rádio sentado, ao mesmo tempo que procura fazer alguma leitura. Já quando se trata da TV, acompanha deitado. Tanto na recepção do rádio quanto da TV, Áquilas utiliza seu *smartphone* para digitar algumas frases que julga interessante e depois as compartilha com amigos.

Sua rotina é muito ligada à igreja. Frequenta cultos em dias alternados e sempre que solicitado se faz presente na congregação para resolver questões do grupo musical e também para os ensaios necessários. Além disso, é uma das pessoas que auxilia na organização de eventos importantes promovidos por sua congregação.

Conseguí acompanhar vários momentos em que sua mãe, D. Ester, assistia e escutava alguns programas. Tanto na escuta do programa de rádio quanto na assistência da TV ela não teve qualquer receio diante de minha presença. Cantava, orava algumas vezes em voz baixa - outras em voz elevada-, conversava, ajoelhava-se, sentava-se, fechava os olhos, erguia as mãos, enfim, dizia ela que quando se louva ao Senhor não se pode ter vergonha do irmão que está ao lado.

---

<sup>71</sup> Cantora gospel que despontou como grande sucesso deste gênero musical já no final do século passado, pois o CD “Com muito louvor”, lançado em 1999, vendeu 750 mil cópias e ganhou disco de diamante. É este álbum que hoje (2014) com mais de dois milhões de discos vendidos faz com que Cassiane seja uma das cantoras gospel mais escutadas no Brasil em todos os tempos. Dois dos jovens católicos que colaboraram para a realização desta pesquisa afirmaram escutar com frequência as canções de Cassiane, o que demonstra a versatilidade e o potencial de alcance e adesão de membros de outras igrejas às músicas desta cantora, que também foi a primeira pastora a ser nomeada pela Igreja Assembleia de Deus no Brasil, no ano de 2005.

<sup>72</sup> Cantora gospel. Gravou seu primeiro álbum no ano de 2005. Seus álbuns de maiores sucessos são “Advogado Fiel” tenho recebido disco de Platina Triplo em 2012 e “Aceito o teu chamado”, tendo recebido o disco de Platina duplo em 2014.

### 3.3 YEDA<sup>73</sup>

Yeda é uma jovem assembleiana de 23 anos de idade e faz parte da Congregação Nova Canaã no bairro Centro do município de Breves. Está cursando o 6º período do curso de Pedagogia e é funcionária temporária de uma agência bancária. No total são seis membros na família: os pais, Izaquel, Saletiel (25 e 16 anos), Yeda e mais uma irmã de 19 anos, Yarin, sendo todos membros da mesma igreja.

A história da família mostra que o pai de Yeda, Sr. Públio, que tem 58 anos de idade e pastor há 30 anos, se converteu à igreja assembleiana antes de todos seus filhos nascerem. Até aos 25 anos de idade era bastante festeiro e não frequentava qualquer igreja. Mas ao conhecer a Sr<sup>a</sup> Martha, à época convertida do catolicismo à igreja evangélica Assembleia de Deus, Sr. Públio começou a frequentar esta igreja e após tornar-se congregado desejou ser pastor, o que não demorou a acontecer.

Yeda faz parte da membresia assembleiana desde que nasceu. Participa do grupo de jovens e trabalha voluntariamente com crianças como orientadora durante as manhãs de sábado e, aos domingos, participa das Escolas Dominicais. Frequenta, regularmente, três cultos semanais.

A renda familiar é de 4 salários mínimos. Mora em casa própria dos pais e o imóvel possui três quartos, sendo um dos genitores e outros dois para os filhos. O mais velho, de 25 anos já é casado e mora em outra cidade com sua esposa. Yeda divide o quarto com sua irmã Yarin, enquanto seu irmão Salatiel tem um quarto individual.

Quanto aos objetos tecnológicos eles possuem duas TVs a cores - uma delas com acesso a emissoras da TV fechada -, aparelho de som, aparelho de DVD, câmera fotográfica, 3 smartphones e 2 celulares. Nenhum possui *tablet* ou câmera filmadora sob a justificativa de que as funções executadas por estes aparelhos são facilmente efetuadas no *smartphone*. Há também um computador, de uso compartilhado, com acesso à Internet na sala.

Na Internet, Yeda acessa mais conteúdo em relação ao seu curso de nível superior. Também acessa bastante o site <<http://www.escola-dominical.com>> que possui, segundo ela, informações bastante pertinentes que auxiliam no desenvolvimento das atividades na escola dominical.

Assiste TV algumas vezes por semana. A emissora que ela mais assiste é a *NatGeo* e o *WarnerChannel*. Quanto à programa de cunho religioso, ela assiste bastante um programa da

---

<sup>73</sup> Do hebraico Ieda: Favo de Mel.

TV Novo Tempo, que é de produção da Igreja Adventista do Sétimo Dia, mas, com frequência, acompanha também o programa Palavra de Vida da AD/Brás, apresentado pelo Pastor Samuel Ferreira, aos sábados 7h30 às 8h30.

Aqui há um elemento interessante que não destoaria do que foi observado junto aos demais jovens, pois lhes é agradável programas que, mesmo não sendo de sua igreja, trazem mensagens semelhantes e não entram em conflito com aquilo que estão habituados a ouvir/pregar, o que reforça a ideia de que as mídias colaboram efetivamente para uma certa congregação *interdenominacional* entre igrejas evangélicas, ou seja, reúne evangélicos de diversas denominações, o que também contribui para o ideal de nação evangélica e, mais especificamente, de nação assembleiana.

Para Adameire, a existência de um programa religioso na TV é fundamental. Elementos como relações pessoais, ensinamentos de Jesus, amor ao próximo, comunhão, solidariedade são os que mais merecem destaque neste tipo de programação, porém, “não se pode aceitar a imposição de um credo religioso por meio da mídia, embora seja o que está acontecendo”.

Geralmente costuma comentar sobre o conteúdo assistido com seus colegas e principalmente aqueles que são membros da igreja. Para Yeda aquilo que os conteúdos dos programas religiosos televisivos tratam geralmente tocam sobre aspectos da vida de alguma pessoa, assim como já se sentiu tocada por um deles.

Embora ela passe mais tempo na frente do computador, costuma assistir muitas séries de TV e até mesmo programas religiosos baixados (como, por exemplo os da TV Novo Tempo e os programas do Pr. Samuel Ferreira), por isso acredita que é fundamental o acesso à Internet e também a disponibilidade, cada vez mais, de novas emissoras de conteúdo religioso, até porque ela não faz tanta distinção em relação a emissoras evangélicas, porém se é um programa da igreja católica, o conteúdo “deve ser melhor analisado”, mesmo que ela respeite os católicos.

Yeda se diz mais admiradora do rádio, porque segundo ela “além de o rádio chegar onde a TV não chega, a sua forma de interação é mais humana. Onde os missionários e pastores não chegam, a rádio chega. É este o diferencial”. Sua participação como apresentadora de um programa evangélico de rádio torna ainda mais forte sua relação com este meio de comunicação. Além disso, costuma ouvir rádio, por meio de seu *smartphone*, todos os dias, geralmente no local de trabalho e em casa.

O que mais lhe cativa na programação do rádio é o tom da voz, a forma como o locutor interage, propondo maior aproximação com o receptor em comparação com a TV, pois é esta sintonia com o receptor que “faz a popularidade de um programa, seja de rádio ou de TV, contudo a interação com a TV é mais dificultada porque não basta um telefone ou uma simples

mensagem de texto para efetuar a ligação”, é necessário, minimamente um computador ou dispositivo móvel com acesso à Internet, o que torna a interação uma ação mais difícil, tendo em vista o tempo de envio e o de resposta da emissora, considerando ainda a lógica estabelecida pela emissora a partir da grade de programação. Por outro lado, diz que “com o acompanhamento dos programas telerreligiosos as mensagens parecem fixar-se mais, pois há um maior potencial de aprendizagem em relação àquilo que é pregado pelo pastor”.

Embora não tenha hábito de comprar livros, costuma fazer leitura de literatura científica e romances a partir de *downloads* feitos na Internet, perfazendo pelo menos a leitura de um livro por mês. Por outro lado, costuma gastar bastante com CDs e DVDs originais de música evangélica e/ou gospel: Bruna Karla, Aline Barros<sup>74</sup> e Fernanda Brum<sup>75</sup> são as preferidas, porém, músicas de grupos católicas são ouvidas sem problemas, em especial a do grupo Rosa de Saron<sup>76</sup>.

Yeda sempre procura os versículos bíblicos que mais lhe chamam atenção para digitar no celular e enviar para seus amigos. O objetivo é “despertar a sensibilidade do ser humano”. A percepção é que Yeda é muito bem informada sobre vários temas e Yarin segue os passos da irmã quanto em querer saber mais sobre as coisas que excedem a dimensão da igreja. Já D. Martha parece ser mais conservadora e reluta em tratar de temas mais polêmicos, como aborto e homossexualidade, por exemplo.

Por fim, Yeda também afirma que acompanha os programas religiosos na TV não com o objetivo de substituir sua presença na igreja. Ela diz que gosta mesmo é de estar nos cultos e isso se dá não apenas pelas chamadas sempre realizadas nos programas, mas pela necessidade que ela sente de estar presencialmente na igreja, o que remete à subjetividade de cada sujeito.

---

<sup>74</sup> Aline Barros é cantora evangélica. Já vendeu mais de 7 milhões de discos em pouco mais de 20 anos de carreira, sendo certificada pela ABPD com vários discos de ouro, platina e diamante. Foi a primeira cantora evangélica a ser premiada com um Grammy Latino em 2004. No ano de 2014, Aline Barros foi premiada com o 6º prêmio Grammy Latino 2014.

<sup>75</sup> Cantora e pastora evangélica. Em 2008 teve indicação ao Grammy Latino. Contando CDs e DVDs, Fernanda Brum já vendeu mais de 5 milhões de produtos.

<sup>76</sup> Banda de música católica, dentro do movimento de Renovação Carismática da Igreja Católica, no estilo rock. Em 2010 e 2011 o Rosa de Saron foi indicado ao Latin Grammy Awards como melhor CD cristão em português (Horizonte Distante). Tem 26 anos de existência e 13 discos lançados, possui mais de 150 mil acessos/mês no site oficial, 2,3 milhões de fãs no Facebook, e mais de 23 milhões de views em seu canal do Youtube.

**Quadro 3: Resumo sobre alguns aspectos da vida dos jovens assembleianos**

Nome	Idade	Trabalha?	Mora com	Período/Curso universitário	Frequência que vai à igreja	Sempre foi membro da AD?	Grupo que participa na igreja	Tecnologias midiáticas que tem acesso em casa
Adameire	24	Sim. Auxiliar de secretaria	5 pessoas: Ada, Adiel e Adonai (irmãos) Eliú e Eunice (pais)	7º período do curso de Pedagogia.	Três vezes por semana	Não. Até os 19 anos era membro da Deus é Amor.	- Coral de Jovens - Escola bíblica dominical - Grupo de formação de crianças	- PC Desktop - <i>smartphone</i> - 2 aparelhos de som - 3 TVs - 2 aparelhos de DVD - 1 rádio
Áquilas	22	Não.	3 pessoas: Esdras e Ester (pais) e Isaque (irmão)	6º período do curso de Pedagogia.	Três vezes por semana	Não. Até os 13 anos era católico.	Grupo de música	- 2 TVs (1 com acesso a sinal fechado) - 2 <i>smartphones</i>
Yeda	23	Sim. Funcionária temporária de uma agência bancária.	5 pessoas: Yarin, Izaquel, Salatiel (irmãos). Públio e Martha (pais).	6ª período do curso de Pedagogia.	Três vezes por semana	Sim.	- Grupo de jovens - Escola bíblica dominical - Grupo de formação de crianças	- 2 TVs (1 com acesso a sinal fechado) - 1 aparelho de som - 1 DVD - 4 <i>smartphones</i> - 2 celulares - PC Desktop com Internet

### 3.4 DAVI<sup>77</sup>

Cursa o 8º período de Pedagogia. Não possui emprego fixo, e trabalha esporadicamente fazendo *shows* nas noites brevenses. Tem 22 anos de idade. Sua família sempre foi católica e nunca teve experiência em outra igreja/religião. Diz ele que ser católico é uma “herança da bisavó”. Desde os 16 anos, logo após ter sido crismado, participa efetivamente das atividades da igreja católica, dedicando-se a um grupo musical, responsável pela animação da missa aos domingos.

São quatro pessoas que moram na mesma residência de Davi. Ele, seu irmão Jonas, e seus pais João (45) e Madalena (38). A renda familiar mensal fixa é de até 3 salários mínimos, já que seu pai trabalha como vigilante. A casa é própria da família e está em processo de reconstrução. A nova casa é em alvenaria e deverá ter 3 quartos, uma sala, uma cozinha e dois banheiros. Sua mãe está desempregada e tanto ele quanto o irmão, que também está cursando o último ano da universidade, participam do grupo musical da igreja e de bandas que tocam músicas em boates, bares, clubes e danceterias de Breves.

Quanto aos instrumentos midiáticos há na casa de Davi: dois *smartphones*, dois celulares, uma TV, um aparelho de DVD e dois computadores (um *notebook* e um *desktop*). Ele diz que a intenção é que em pouco tempo cada um dos irmãos consiga ter uma TV própria em seus quartos individuais. O *notebook* é de uso compartilhado por todos os membros da família. Já o *desktop* é de uso apenas do Sr. João. A família possui acesso a TV por assinatura, bem como acesso à Internet e rede *wi-fi* por provedor local.

Davi frequenta a igreja duas vezes por semana; uma para a missa e outra para o ensaio do grupo. Para Davi a missa pela TV acaba se tornando mais cansativa para o jovem porque apesar de poder assistir do jeito que ele quer, não há o ambiente necessário para o jovem concentrar-se.

Ele se interessa bastante por filmes, séries e músicas. Faz *download* de quase todo o conteúdo que consome. Por ordem de preferência está no topo da lista o *download* de filmes, minisséries e em seguida de conteúdo religioso, especialmente músicas. Além disso há na casa dele 3 aparelhos de *videogame* (um dele, um de seu irmão e um de seu pai) que lhe ocupam boa parte do tempo.

Acessa todos os dias o *Facebook*, logo após que chega da faculdade e diz que é praticamente impossível não visualizar seu WhatsApp a cada vinte minutos. Diz que não tem o

---

<sup>77</sup> Origem do hebraico, significa “amado”, “querido”. É também nome bíblico.

hábito de elaborar mensagens no celular para passar adiante, mas costuma encaminhar as que recebe.

Mesmo que sua mãe não frequente tanto a missa, ela gosta bastante de assistir missas pela TV e de fazer *download* de músicas/vídeos de cantores/grupos da igreja, bem como de baixar e participar de orações virtuais, como aquelas em que se acende a vela virtual. Para Davi isso é algo interessante de ver, já que considera sua mãe bastante jovem, pois ela tem 38 anos.

Entre os *sites* religiosos acessa com mais frequência o site da Canção Nova. Já na TV os programas religiosos que costuma acompanhar são os desenhos animados bíblicos que passam no domingo de manhã na TV Nazaré e se esforça para estar em casa no dia do programa Revolução Jesus da TV Canção Nova, mesmo que não seja para assistir todo o programa. Já em termos de programação não-religiosa é um assíduo telespectador de minisséries, filmes e programas que tratam sobre *games*.

Davi acredita que tanto a programação da TV Nazaré quanto a Canção Nova são muito maçantes e que embora sejam bastante educativas, talvez não tenha interesse em focar no jovem. Para ele, um ponto favorável para a Canção Nova é que ela tem muito mais programas com uma linguagem mais próxima a do jovem, mas, ainda assim, ele afirma que não consegue ficar muito tempo diante da TV com esse tipo de programação. Por isso, acredita que é melhor estar na igreja, que o ambiente é propício para a oração.

Como é cantor também de um grupo religioso, Davi costuma entrar no *site* da Canção Nova para verificar as novidades musicais e, inclusive, por ser o único de seu grupo que tem acesso à Internet em casa, é ele que tem esta atribuição.

Em relação à rádio, ele ouve apenas pelo computador. São estilos segmentados em *sites* específicos, como no caso uma “rádio” em que não há um apresentador ou um programa e sim é tocado apenas um estilo musical (gospel, católico, pop rock, mpb, etc).

Davi diz que compra regularmente terços, medalhinhas e cordões com crucifixo, geralmente para presentear familiares e amigos, mas nunca chegou a comprar um CD ou DVD de qualquer cantor ou grupo musical da igreja. Seu gosto pelo pop rock também faz ele baixar músicas de grupos evangélicos gospel que cantam este gênero musical.



### 3.5 ESTER <sup>78</sup>

Cursa o 6º período de Pedagogia e é bolsista da UFPA. Ester já teve uma breve experiência de trabalho tanto na TV quanto na rádio católica em Breves e apesar da pouca idade (20 anos) já é uma veterana no que diz respeito a atuação dentro da igreja católica, pois desde os 12 anos, quando cursou a Primeira Eucaristia, participa efetivamente de grupos religiosos. Frequenta a missa uma vez por semana.

São cinco pessoas que moram na mesma residência, embora a família seja bem maior. Moram na casa Ester, mais duas irmãs (Sara e Helena), pai e mãe (Agostinho e Mônica). A renda familiar é de até 3 salários mínimos e a casa é própria, de madeira. Tem 3 quartos, uma sala, uma cozinha e dois banheiros em alvenaria, sendo um social.

Ester é católica desde criança, mas já participou da Igreja Pentecostal Deus é Amor (IPDA) quando ela tinha por volta de 10 anos de idade. Passaram cerca de 2 anos nesta igreja. O que teria levado a essa decisão seria a insatisfação com a questão material associada à ideia de não possibilidade de ajuda da igreja católica à família.

A igreja católica também foi avaliada como insuficiente para trabalhar a espiritualidade da qual a família necessitava naquele momento e os pais de Ester já não se sentiam mais à vontade dentro dessa igreja, acreditando que a IC já não lhes dava paz e nem ajudariam na condição financeira. Por outro lado, algo determinante para o retorno da família à igreja católica foi a insatisfação com a forma que ocorria a dinâmica ritual celebrada na IPDA e pelo fato de a crise financeira continuar, além de que todos os demais parentes continuaram na igreja católica.

Ester tem envolvimento com dois grupos de jovens e também já fez parte de outras pastorais como catequista de Catequese e de Crisma, além de uma passagem de 2 anos em um grupo da Renovação Carismática Católica (RCC). Frequenta a igreja uma vez por semana, geralmente aos domingos, mas durante a semana sempre participa de reuniões de grupos de jovens.

Ela não se considera dentro de nenhuma comunidade, pois embora os dois grupos que faça parte estejam integrados à igreja N. S. Perpétuo Socorro, ela frequenta bastante as comunidades Santo Ezequiel Moreno e Santo Antônio, portanto prefere dizer que sua única comunidade é a igreja. Sem dúvida este pensamento reflete o conceito de nova comunidade, vinculado a questão do pertencimento, surgido a partir dos anos 1960, oriundo do movimento

---

<sup>78</sup> Significa Estrela. Personagem bíblica, que tem sua história contada do livro do Antigo Testamento.

da RCC: “O sentimento de pertencimento, elemento fundamental para a definição de uma Comunidade, desencaixa-se da localização: é possível pertencer a distância. Evidentemente, isso não implica a pura e simples substituição de um tipo de relação (face-a-face) por outro (à distância), mas possibilita a co-existência de ambas as formas, com o sentimento de pertencimento sendo comum às duas” (PALÁCIOS, 2001, p.07).

Quanto a instrumentos tecnológicos em sua casa há 01 *notebook* (de uso compartilhado entre as irmãs); 01 aparelho de som; 1 celular e 3 *smartphones*; 2 TVs, sendo uma na sala e uma no quarto de Ester e sua irmã. O acesso à Internet se dá por meio do serviço pré-pago de uma operadora de telefonia móvel.

Os tipos de programas mais assistidos são: séries de TV, filmes e entrevistas. Já os programas religiosos na TV se resumem ao Revolução Jesus e à missa, pois Ester não assiste televisão todos os dias. Além disso, acredita que “a programação da TV Nazaré é muito engessada e não atrai os jovens”.

Ester, em boa parte do tempo que está em casa, também acompanha a programação da Rádio Santana, o que se dá pelo fato de sua mãe ligar o rádio no volume máximo e não que necessariamente ela escute porque realmente se programa para tal.

Também busca muito na Internet informações sobre a própria igreja, sendo a rede social *Facebook*, especialmente grupos religiosos, a maior fonte de buscas. Informações sobre liturgia e atualidades do Vaticano são as mais pesquisadas por ela e geralmente compartilhadas no grupo de jovens.

Ela não costuma reencaminhar mensagens de texto religiosas pelo celular, porém geralmente faz isto pelo *Facebook*. Para ela, “mesmo que o celular alcance muito mais pessoas, está sujeito a conter mais erros nas mensagens de texto, o que pode prejudicar o conteúdo e o sentido das mensagens”.

Para Ester o ritual da missa não é o mesmo quando acompanhado pela TV na sala de casa. Nessa perspectiva, o conteúdo pode confundir-se com um programa comum, pois “viver a celebração é diferente de assisti-la e só se pode vivê-la quando se está no templo, dentro da igreja”. Para ela a transmissão da igreja católica deveria melhorar em várias questões, mas aquela que está mais próxima dos jovens é a TV Canção Nova.

### 3.6 LUCAS<sup>79</sup>

Lucas é um jovem de 23 anos. Cursa o sétimo período de Pedagogia. Mora com seus pais (José e Maria), avó materna (Ana), dois sobrinhos (Gabriel e Rafael) e uma irmã (Raquel). Sua irmã, divorciada e desempregada, tem dois filhos, um de 14 anos e outro de 11, ou seja, são sete pessoas neste grupo familiar.

Ele trabalha, temporariamente, em uma pequena empresa de serviços gráficos. A renda familiar mensal é de 2 salários mínimos, pois seus pais são aposentados e são os únicos que possuem renda fixa. A casa é própria e possui quatro quartos, sendo que um é ocupado pelos genitores, um outro é ocupado por Lucas e os outros dois são ocupados pelos sobrinhos dele de forma individual, sendo que a mãe dos adolescentes dorme alternando as noites com cada um dos filhos. Por sua vez, a avó materna dorme na cozinha da casa.

Lucas, quando criança, frequentou, juntamente com os pais, a AD, porém, na época ele tinha menos de 10 anos e não lembra muito bem de quanto tempo foi a permanência nesta igreja. Logo após voltarem para a IC, Lucas fez o curso de catequese para a primeira comunhão. A saída da igreja católica para a AD teria sido motivada por outros familiares que já frequentavam a igreja evangélica e o retorno ao catolicismo se deu pelo fato de os pais dele não se sentirem bem com o ritual dentro da AD (possessão, linguagem pesada do pastor e muita cobrança em relação à disciplina e da própria contribuição quanto ao dízimo).

Lucas faz parte de um grupo musical de uma comunidade<sup>80</sup> da IC em Breves-PA. Além disso, atua como catequista na catequese de Crisma, Primeira Eucaristia e também é membro da Pastoral da Juventude. Geralmente, participa da missa semanal de domingo e também vai à igreja para os ensaios de seu grupo. Afirma que sua mãe teve um papel fundamental para sua trajetória dentro desta igreja. Ressalta ainda que sua avó materna é uma católica fervorosa e tradicional e defende a todo custo sua igreja.

Relata que quando tinha 15 anos de idade estava muito interessado em ser padre, porém muitas coisas o fizeram mudar de opinião, dentre as quais as experiências de pessoas próximas

---

<sup>79</sup> Um dos quatro evangelistas do Novo Testamento.

<sup>80</sup> O conceito de comunidade diz respeito à organização estrutural da IC na circunscrição em que comunidades compõem uma Paróquia, coadunando, por exemplo, com o conceito de Comunidade Eclesial de Base (CEB), Para Betto (1981, p. 7) “as comunidades eclesiais de base são pequenos grupos organizados em torno da paróquia (urbana) ou da capela (rural) por iniciativa de leigos, padres ou bispos. As comunidades podem estar distribuídas em pequenos grupos ou formar um único grupão [...] são comunidades porque reúnem pessoas que tem a mesma fé e pertencem à mesma igreja e moram em uma mesma região”. No caso do jovem Lucas ele faz parte da comunidade N.S. do Perpétuo Socorro da Paróquia de Sant’Ana, bairro Centro, em Breves.

a ele que tentaram a vida na casa de formação sacerdotal e acabaram desistindo no espaço de tempo entre 1 a 3 anos.

Lembra que também já teve bastante curiosidade em conhecer como se dá o processo tanto nas casas/terreiros de umbanda como entre os espíritas, porém o medo foi maior, já que, para ele, entre outras questões, a educação católica ensina a ter um pouco de medo destas outras religiões.

Quanto aos instrumentos midiáticos há na casa de Lucas: três *smartphones*, quatro TVs, inclusive uma na cozinha, quatro celulares e dois aparelhos de DVD. Uma TV está na sala e outras duas estão nos quartos. O computador (*notebook*), na sala, é de uso compartilhado. A TV que está na sala possui serviço por assinatura.

Sempre que pode, Lucas acompanha a celebração das missas pela TV, mas prefere estar presente no templo. Quanto ao rádio, ele diz que acompanha em função de sua mãe sempre escutar, mas não que se envolva, de fato, com a transmissão, pois ele escuta casualmente.

O *Facebook* é a única rede social que Lucas acessa na Internet. Ele faz parte de vários grupos católicos nesta rede, tais como o “Jovens Conectados”. Afirmou ainda que algumas vezes consegue acessar a liturgia da missa no próprio *smartphone* e acompanha todo o roteiro da celebração a partir “da palma de sua mão”, o que mostra que mesmo a IC não incentivando tal prática, os jovens elaboram suas próprias estratégias de acesso ao ritual litúrgico da missa.

Ele não tem hábito de elaborar mensagens bíblicas/religiosas no *smartphone*, mas costuma repassar/encaminhar todas que recebe. Ele afirma que “com o *smartphone* é tão fácil evangelizar que se chega a pensar no comodismo da moderna evangelização”. Lembra ainda que quando a mensagem se encaixa no âmbito de corrente virtual, não repassa, até porque, segundo ele, os padres chamam isso de “corrente de superstição”, em que muitas pessoas enviam mensagens “religiosas” a outras com o alerta de que se o Outro não repassar, algo trágico poderá acontecer a este, inclusive poderá ser negado pelo próprio Jesus Cristo no céu<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Exemplo: “Oi. Quero ver sua reação... – Olá, eu sou Jesus Cristo, estou usando esse meu filho para enviar esse alerta, que eu estou voltando. Se você me negar três vezes na terra, eu negarei você no céu. Se não se envergonha de mim, reenvie para dezoito dos seus amigos e um milagre vai acontecer hoje. Faz um favor para mim? Confie em Deus. Envie essa mensagem para dezoito amigos. Não ignore. Você está sendo testado. Em quatro minutos você receberá uma boa notícia”. Localizamos esta mensagem no grupo “Filhos de Deus” no Facebook com publicação de 03/06/2013. No WhatsApp (Wpp) a mensagem que recebemos (dia 17/08/2014) foi um pouco alterada “Oi. Quero ver sua reação... – Olá, eu sou Jesus Cristo, estou usando esse meu filho para enviar esse alerta, que eu estou voltando. Se você me negar três vezes na terra, eu negarei você no céu. Se não se envergonha de mim, reenvie para vinte dos seus amigos e um milagre vai acontecer hoje e em quatro minutos você receberá uma boa notícia”. Notamos que a mensagem foi reduzida e alterada a quantidade de amigos a ser enviada. Curioso foi observar a pergunta de um usuário ao questionar se publicar em grupo no Wpp que tinha mais de vinte amigos, postando a mensagem uma única vez, se já valeria, sem ter que mandar individualmente para as vinte pessoas.

E assim como há aqueles que reforçam essa questão, há os que tentam combater tais correntes<sup>82</sup>. Lucas se identifica neste segundo grupo.

Entre os *sites* religiosos acessa com mais frequência o <www.pj.org>, <www.catequisar.com.br> e <www.cancaonova.com>. Além disso acompanha os *feeds* de atualização da TV Nazaré e dos fã-clubes de vários cantores, participando também de vários grupos da igreja na rede social.

Não há serviço de Internet via provedor local disponível na casa de Lucas, o que o faz acessar pelo serviço pré-pago de uma operadora de celular pelo *smartphone*. Contudo, em determinado local da casa é possível acessar pelo sinal *wi-fi* de um vizinho.

Em relação a outros meios massivos, Lucas, como jovem, parece estar em um grupo cada vez mais raro dentro da igreja católica, pois sempre adquire o Jornal Voz de Nazaré, de propriedade da Igreja Católica, do grupo Nazaré de Comunicação, em Belém. O Jornal é vendido na porta da igreja durante a celebração na igreja N.S. do Perpétuo Socorro, realizada 6h30min da manhã aos domingos.

Lucas assiste TV diariamente e gosta muito de esporte, telenovela e filmes. Na programação telerreligiosa assiste o programa Revolução Jesus, porém, com não tanta frequência. Na TV Nazaré ele costuma não perder o programa ClipShow<sup>83</sup>. Para ele, faz muita diferença, no aspecto positivo, o fato de a igreja evangelizar pela TV, porque muitas pessoas não têm como sair de casa para ir à igreja com frequência. Ele cita o exemplo de sua própria família em que a mãe é ocupada demais com sua genitora e com o pai dele, que tem alguns problemas de saúde e não consegue ir caminhando para a igreja. Assim, fica difícil saírem de casa para irem à igreja, mas geralmente acompanham pela TV. Segundo ele “as mensagens religiosas televisionadas são essenciais para ajudar na vida pessoal das pessoas”.

Ele também afirma que diante da TV é impossível ritualizar todos os gestos como se faz dentro da igreja, mas o importante é se sentir bem. “Se você tiver deitado, mas se tiver

---

82 Exemplo: “*Pare de usar o nome de Deus em vão*. Eu não aguento mais receber mensagens usando o nome de Deus em vão. As pessoas ficam mandando mensagem dizendo que se a gente não enviar vai acontecer alguma coisa. A maioria delas vem como se estivesse jogando praga a quem não enviar... Tanto no Facebook como no celular... Deus nunca faria uma coisa assim. O amor de DEUS em nós se demonstra com atitude e não com mensagem azarenta... Você prova que ama Deus, sendo fiel e obediente, guardando seus mandamentos! As bênçãos de Deus são frutos da nossa obediência”. Mensagem publicada no grupo “Unidos pela Fé” no facebook (dia 25/09/2013). No Wpp verificamos também a mensagem um pouco reduzida e pouco alterada: “Participe da campanha *Não mande mais mensagens usando o nome de Deus em vão*. “As pessoas ficam mandando mensagem dizendo que se a gente não enviar vai acontecer alguma coisa. A maioria delas vem jogando praga a quem não enviar. Deus nunca faria uma coisa assim. O amor a Deus se demonstra com atitudes e não com mensagem. Se você concorda, repasse. Vamos ver se lendo o povo para de usar o nome de Deus em vão... Essa eu compartilho”. Recebido em grupo Wpp no dia 23/08/2014.

<sup>83</sup> É um programa que exhibe shows de cantores e bandas católicas, às sextas-feiras, no horário de 20h às 21h.

concentrado, acredito que vale a pena. Geralmente quando estou sozinho faço os gestos, mas sem dúvida é uma questão de fé”.

Ele prefere assistir os programas religiosos na TV sozinho, mas não vê problemas de ter companhias. Sugere o humor dentro da programação religiosa porque “na TV Nazaré, por exemplo, o público jovem fica a margem da programação e é preciso mudar a questão da linguagem, torná-la mais acessível aos jovens e crianças”.

Para Lucas as pessoas não deixarão de frequentar a igreja para assistir pela TV porque “estar presente, sentindo a emoção e fé do momento na igreja é algo insubstituível”. Além disso “é neste espaço [igreja] que ocorre a interação ritual que renova a fé das pessoas”.

Assim como destaquei alguns aspectos da vida dos jovens assembleianos, a seguir, apresento quadro destacando aspectos da vida dos jovens católicos. Encerro esta parte da tese apresentando quadro sintético com as principais informações do processo de recepção com os sujeitos aqui descritos. Justamente a partir desse processo que foram percebidas as indicações que levaram às discussões sobre a questão da tecnicidade, discursividade e marketing, que serão tratados posteriormente, na segunda parte da tese.

**Quadro 4: Resumo sobre alguns aspectos da vida dos jovens católicos**

Nome	Idade	Trabalha?	Mora com	Período/Curso universitário	Frequência que vai à igreja	Sempre foi membro da IC?	Grupo que participa na igreja	Tecnologias midiáticas que tem acesso em casa
Davi	21	É membro de uma banda de shows que toca nas noites brevenses.	3 pessoas. João e Madalena (pais) e Jonas (irmão).	8º período do curso de Pedagogia.	Uma vez por semana.	Sim	Grupo de música	- 1 TV (com acesso a sinal fechado) - 2 celulares - 2 <i>smartphones</i> - 1 <i>notebook</i> (com acesso à Internet) - 1 PC desktop (com acesso à Internet)
Ester	20	Sim. Bolsista na UFPA	4 pessoas. Sara e Helena (irmãs) Agostinho e Mônica (pais).	6º período do curso de Pedagogia.	Uma vez por semana	Sim, mas quando tinha cerca de 10 anos, seus pais frequentaram a IPDA por um período de 2 anos, mas depois retornaram para a IC.	- 2 grupos de jovens	- 2 TVs - 1 aparelho de som - 3 <i>smartphones</i> - 1 celular
Lucas	23	Sim. Em uma pequena empresa de serviços gráficos.	6 pessoas: José e Maria (pais); Ana (avó); Gabriel e Rafael (sobrinhos); Raquel (irmã).	7º período do curso de pedagogia.	Uma vez por semana	Sim, mas quando tinha cerca de 9 anos, seus pais frequentaram a AD por um período de 6 meses a 1 ano, mas depois retornaram para a IC.	- Grupo musical - Crisma - Primeira Eucaristia - Pastoral da juventude	- 4 TVs (1 com acesso a sinal fechado) - 2 aparelhos de DVD - 3 <i>smartphones</i> - 4 celulares - 1 <i>notebook</i>

**Quadro 5: Resumo sobre os episódios de recepção**

Dia	Jovem	Igreja	Nome do Programa	Horário	Estiveram presentes	Quem são estas pessoas?
07/06/14	Yeda	AD BRÁS	Palavra de Vida (Lições do Reino de Deus)	7h30-8h30	Yeda, Yarin e Martha	Yarin - 19 anos, irmã de Yeda Marta - 54 anos, mãe e Yeda
		Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	12h-13h	Yeda e Yarin	
12/07/14	Adameire	AD BRÁS	Palavra de Vida (As 10 lições de Davi na caverna de Adulão)	7h30-8h30	Adameire, Ada, Adiel, Adonai, Eliú e Eunice	Ada (24 anos), Adiel (26 anos) e Adonai são irmãos de Adameire. Eliú e Eunice são os pais
		Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	12h-13h	Adameire, Ada e Adiel	
20/09/14	Áquilas	AD BRÁS	Palavra de Vida (Me nego a permanecer caído, levantar-me-ei)	7h30-8h30	Áquilas, Isaque, Esdras e Ester.	Isaque (24 anos) e Paulo (26 anos) são irmãos de Áquilas. Esdras (59) e Ester (56) são pais de Áquilas.
		Vitória em Cristo	Vitória em Cristo	12h-13h	Áquilas, Isaque e Paulo	
20/08/14	Davi	Católica	Santa Missa	16-17h55	Davi, Denise e Daiane.	Denise (19) e Daiane (21) são irmãs de Davi.
28/08/14			Revolução Jesus (TV Canção Nova) – Casei errado e agora?	22h30-0h00		
12/06/14	Ester	Católica	Santa Missa	16-17h55	Ester, Estela, D. Rosália e Roberta	Estela é irmã de Ester Rosália é mãe de Ester Roberta é amiga de Ester
			Revolução Jesus (TV Canção Nova) - O assunto é namoro	22h30-0h00	Ester, Estela, D. Rosália	
26/09/14	Lucas	Católica	Clip Show (TV Nazaré)	20h-21h	Lucas, Gabriel e Davi	Gabriel e Davi são amigos de Lucas.
28/09/14			Santa Missa (TV Nazaré)	18-19h	Lucas e Raquel	Raquel é irmã de Lucas



## **SEGUNDA PARTE – INTERPRETANDO ACHADOS DE CAMPO**

#### 4. TECNICIDADE E DISCURSIVIDADE NOS PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS

Durante muito tempo a redução da técnica à ideia de mero instrumento tem limitado as possibilidades de ampliação do conhecimento considerando reflexões que possam ser geradas e desenvolvidas a partir da problematização da tecnicidade. Isso tem impedido, inclusive, muitos antropólogos, de assumirem o estudo da tecnicidade como uma dimensão constitutiva de suas práticas e até mesmo como objeto de estudo (MARTÍN-BARBERO, 1990).

Benjamin (1994) questiona a instrumentalidade da técnica, levantando reflexões quanto ao uso de determinadas técnicas que estimulam a capacidade sensorial e instigam diferentes modos de percepção e experiências sociais. Logo, o estudo da tecnicidade demanda o reconhecimento de que as técnicas tornam-se organizadores perceptivos. Para além disso, articulam-se, inclusive, com as questões discursivas. Por isso a tecnicidade é mais que artefato, “é uma competência peculiar à linguagem” (MARTÍN-BARBERO, 1990), logo, em se tratando de programas de TV, é impraticável proceder análises tentando dissociá-las.

Neste capítulo, tratarei sobre as questões técnicas e discursivas imbricadas aos programas telereleiros aqui selecionados. No item 4.1, “Programas telereleiros na Assembleia de Deus e Igreja Católica: algumas características”, apresento as principais características que dão o tom na dinâmica de programas telereleiros da AD e IC, destacando elementos como a forma de distribuição dos programas, apresentação e direção dos mesmos, bem como características específicas em cada uma das igrejas, envolvendo questões técnicas e discursivas.

No item 4.2, “Tecnologia e oração: o templo é a TV?” apresento reflexões sobre como as narrativas religiosas televisivas, a partir de suas características técnicas e discursivas, participam da dinâmica religiosa dos jovens. No item 4.3, “A linguagem das lideranças midiáticas pelo olhar dos jovens: habilidades técnicas e discursivas” apresento as características técnicas e discursivas que compõem a linguagem das lideranças midiáticas a partir da avaliação dos jovens.

#### 4.1 PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS NA ASSEMBLEIA DE DEUS E IGREJA CATÓLICA: ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

A veiculação do conteúdo religioso pela TV brasileira é singular. De acordo com a revista *Carta Capital*<sup>84</sup> um levantamento feito pelo Intervozes no ano de 2013 divulgado pela *Folha de S.Paulo* mostra que “cerca de 140 horas semanais da TV brasileira são preenchidas com programação religiosa”. O levantamento aponta que entre as emissoras que mais transmitem programas religiosos estão a CNT e a Gazeta, contudo, surpreende o caso do Canal 21 de São Paulo, vinculado ao Grupo Bandeirantes, “que arrenda 22 horas diárias de sua programação para a Igreja Mundial do Poder de Deus”. Já para o Portal da comunicação<sup>85</sup>, são 194 horas semanais de programação religiosa na TV brasileira. A não coerência dos dados revela quão difícil é estabelecer um quantitativo exato de horas da programação telere religiosa brasileira; por outro lado, permite perceber que há um elevado investimento em tempo que não esconde a grande atenção das igrejas para com este meio de comunicação massiva.

O documento “Informe de Acompanhamento de Mercado de TV Aberta<sup>86</sup>” (2014), mostra que o gênero religioso é o mais presente na TV aberta brasileira. “No que respeita ao Gênero das obras, prevalece o Religioso como líder absoluto de ocupação no ano de 2014. Integrante da categoria Outros<sup>87</sup>, ocupa 19,7%, ou seja, quase 1/5 do tempo total da programação das emissoras” (p. 22). Essa mesma constatação já havia sido feita no mesmo documento referente ao ano de 2013.

Sessões de cura, libertação, missas, cultos evangélicos e pregações/sermões são frequentes na programação de diversas emissoras. “A TV passou a ser um púlpito particular de padres e pastores [...] na conquista de novos fiéis, semeando em seara alheia. Os pregadores atuais perceberam que a TV brasileira congrega e seduz com uma força comunal, diferenciando-se de qualquer outro meio eletrônico e midiático” (SCHMIDT, 2008, p. 45).

Para Souza (2004, p. 166), “a igreja cristã é responsável pelo crescimento do gênero religioso na TV. Da religião católica e, principalmente, da protestante saíram os televangelistas

<sup>84</sup> MELO, Paulo Victor. Mídia e religião: muito além da cobertura da visita do Papa. *Carta Capital*, 25 jul. 2013. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/midia-e-religiao-muito-alem-da-cobertura-da-visita-do-papa-849.html>>

<sup>85</sup> <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/8/artigo202532-1.asp>

<sup>86</sup> Documento anual organizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) e publicado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine).

<sup>87</sup> É importante acrescentar que o documento trabalha com a organização proposta por Souza (2004), ou seja, os variados tipos de programas e obras audiovisuais são classificados por categorias e gêneros. As categorias são: Entretenimento, Informação, Publicidade e Outros. Dentro de cada categoria há vários gêneros. O gênero religioso é classificado dentro da categoria Outros.

dos programas batizados de igrejas eletrônicas”<sup>88</sup>. Para direcionar a programação telerreligiosa, tanto Igreja Católica como Assembleia de Deus precisam dominar diferentes processos, sejam técnicos e/ou simbólicos. São questões que vão desde a mudança espacial interna dos templos - buscando uma arquitetura ideal para uma boa acústica e imagem - aos processos simbólicos.

A investida em mídias massivas, em especial emissoras de TV, tem se configurado caminho promissor para as igrejas. Assim, paulatinamente, vem se tornando objetivo prioritário de muitas instituições religiosas, até porque, garantindo a ocupação deste espaço midiático, se tem uma valiosa forma de garantia de visibilidade social. Além disso, essas instituições, como agentes culturais, formam a tessitura social e se a tessitura contemporânea tem como um dos fios a mídia, não há como isolar os processos, pois a religião como parte constituinte e constituidora da sociedade só ganha sentido a partir do contexto no qual existe.

Conforme observa Castro (2006, p. 534), “os programas religiosos não se restringem às TVs comerciais, eles se expandiram pelas grades de programação, a tal ponto que nem as TVs públicas são imunes aos programas religiosos”; o que se pode ser visto em emissoras como a TV Cultura e TV Brasil. A TV Cultura transmite a “Missa de Aparecida”, aos domingos, às 8h da manhã e a TV Brasil exhibe o programa “Reencontro”, produzido por igreja de orientação evangélica, aos sábados; e os programas “A Santa Missa” e “Palavras de Vida”, de orientação católica, aos domingos.

A exposição e visibilidade de uma igreja midiática na TV demanda organização e planejamento, com alguns elementos fixos e outros mais flexíveis, porém, é impossível generalizar as características de uma emissora religiosa ou de seus programas na TV. De toda forma, a partir de Cardoso (1984) e Souza (2004), elenco no quadro 6, algumas situações verificadas quando da observação dos programas, em um panorama geral e, especialmente os programas “Santa Missa” e “ClipShow” na TV Nazaré; “Santa Missa” e “Revolução Jesus” na TV Canção Nova e o programa das AD’s, “Palavra de Vida” e “Vitória em Cristo”, na TV Bandeirantes.

---

<sup>88</sup> De acordo com a pesquisa de Hugo Assmann, que culminou com a publicação do livro “A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina (1986)” 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. Algumas críticas à precariedade do termo [Igreja Eletrônica] 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 (CUNHA, 2002, p. 3-4)

**Quadro 6: Características dos programas telerreligiosos na IC e AD**

Características gerais e comuns a ambas igrejas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevados custos de produção e de veiculação;</li> <li>- Pregações midiáticas em templos e em estúdios;</li> <li>- Sistema de controle por telefone, cartas, redes sociais, <i>e-mails</i>;</li> <li>- Tendência geral dos programas é de intenção proselitista e de (re)conversão</li> </ul>	
Características Gerais com algumas diferenças	
Igreja Católica	Igreja Assembleia de Deus
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venda de produtos, tais como livros, CDs, DVDs</li> <li>- Os programas são distribuídos em emissoras religiosas e não-religiosas<sup>89</sup>, embora com um pouco mais de restrição nestas últimas.</li> <li>- A direção e apresentação dos programas é de liderança de missionários e/ou membros leigos, embora, cada vez mais, padres comecem a assumir tal função.</li> <li>- Os receptores são convidados a enviar recurso para a manutenção da emissora e, conseqüentemente, dos programas.</li> <li>- Conserva o evangelho em função da preservação da leitura da bíblia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venda de produtos, tais como livros, CDs, DVDs e bíblias temáticas (família, espiritualidade, etc).</li> <li>- Os programas são distribuídos em emissoras não-religiosas, embora estejam trabalhando para garantir emissora própria.</li> <li>- A direção e apresentação dos programas é de pastores e copastores.</li> <li>- Os receptores são convidados de forma bastante intensa a enviar recurso para a manutenção dos programas</li> <li>- Trabalha o evangelho associando intensamente a preservação da leitura da Bíblia com os fatos sociais contemporâneos.</li> </ul>
Características específicas	
Igreja Católica	Igreja Assembleia de Deus
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A linha dos programas na TV Nazaré foca a oração de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, abrindo-se, aos poucos, para o programa de entrevistas/debates, bem como para a regionalização dos programas.</li> <li>- Na TVCN, além de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, o foco também é a questão social, ambiental e política, preocupando-se, ainda, com a produção de programas orientados para públicos específicos como para crianças e jovens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na AD/Brás há uma chamada mais intensa para o templo e ênfase muito maior na valorização dos testemunhos. Além disso, o foco das pregações centra-se bem mais na interpretação bíblica.</li> <li>- NA AD/Vitória em Cristo há um trabalho mais intenso que estimula a participação do telefiel nas redes sociais. O foco das pregações relaciona a interpretação da Bíblia aos eventos sociopolíticos atuais. Além disso, transforma a bíblia num livro temático.</li> </ul>

As características mencionadas não estão presentes, ao mesmo tempo, em todos os programas e da mesma forma. Além disso, é intrigante verificar como em um olhar inicial as características são muito semelhantes, mas à medida que os programas são acompanhados sistematicamente, as diferenças são bastante perceptíveis.

<sup>89</sup> Até maio/2015 os únicos programas católicos que encontrei em emissoras abertas de maior audiência em nível nacional foram a transmissão da “Santa Missa”, na rede globo, aos domingos - 6h, e o “EvangelizaShow” na RedeTV, aos domingos de 12h às 13h.

Na igreja católica os programas são distribuídos nas próprias emissoras religiosas, embora também se façam presentes, geralmente, com a apresentação de missas nas emissoras não-religiosas. Por sua vez, a Assembleia de Deus explora seus programas em emissoras não-religiosas, ao mesmo tempo que trabalha para garantir emissora própria.

Para Freston (1993) entre os evangélicos há o intenso desejo missionário do proselitismo, que tem como característica principal a simplificação da mensagem para conversão das pessoas e a TV tem sido um interessante meio para isso. Quanto a esta questão, certamente há aspectos políticos e culturais que participam desse processo. Freston os organiza em cinco fatores.

O primeiro fator facilitador é a chegada da televisão ao nível de principal meio de comunicação de massas [...] Nos anos 70 o hábito da televisão se consolida definitivamente. O segundo fator é o processo de substituição de importações. No início da década de 80, nos horários nobres, a TV brasileira já é tão nacional quanto a dos principais países europeus. O terceiro fator é a organização relativamente aberta dos meios de comunicação no Brasil, a meio caminho entre a norte-americana (favorável à TV evangélica) e a britânica (desfavorável) [...] O quarto fator é a crescente segmentação da mídia nacional, o tamanho do mercado evangélico justifica uma mídia especializada para este segmento religioso. O último fator é a abertura cultural-religiosa (FRESTON, 1993, p. 136).

Ao considerar essa questão e remeter ao processo de ambiência aos novos espaços midiáticos, é preciso que haja adaptações - técnicas e discursivas - conforme a necessidade de uso do meio de comunicação massiva. Seja no que diz respeito ao campo da produção bem como ao comportamento do telefiel no seu ambiente de recepção, há novas significações que se desprendem daquilo que era característico em espaços anteriores - templos físicos.

Uma situação comum é que tanto para a igreja católica quanto para a igreja evangélica os custos de produção e de veiculação são altíssimos. Quanto à igreja católica, não há informações exatas sobre o patrimônio e gastos das emissoras, já que elas fazem parte de grupos autônomos e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) não realiza qualquer interferência. Mesmo não tendo informações mais atualizadas sobre os gastos mensais da TV Canção Nova, por exemplo, em 2003 a despesa da emissora era de R\$ 6.000.000,00 mensais (BRAGA, 2004, p. 114).

Por impedimento contratual a Assembleia de Deus-Vitória em Cristo, não pode revelar quanto paga para estar na Bandeirantes, mas se por seus horários na Rede TV - apenas uma hora por semana - ela desembolsa R\$ 900.000,00<sup>90</sup>, logo estima-se que para estar na TV

---

<sup>90</sup> <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/2012-05-19/pastor-silas-malafaia-tenho-pastores-que-ganham-entre-r-4-e-22-m.html>

Bandeirantes o valor deve estar bem acima de R\$ 1.000.000,00 mensais, já que a igreja também tem uma hora semanal na grade de programação da *Band*, que tem bem mais audiência no Brasil inteiro.

Para se ter ideia dessa projeção, tomando por base o programa Show da Fé, que vai ao ar em horário nobre, 21h30 às 22h20, em 2003 o valor pago era de R\$ 3.000.000,00. Em 2012, RR Soares pagava R\$ 5.000.000,00<sup>91</sup> à emissora e em 2015<sup>92</sup> estipula-se que este valor varie entre R\$ 8.000.000,00 e R\$ 9.000.000,00. Contudo, em uma posterior renovação de contrato estima-se que este valor aumentará para R\$ 11.000.000,00 ou seja, cerca de R\$ 130.000.000,00 por ano, o que significa que em uma década o valor triplicou. A IURD, por exemplo, paga à mesma emissora R\$ 3.000.000,00 pelas madrugadas (3-6h), todos os dias. Contabilizando, as igrejas evangélicas que tem programação na *Band* (sob as lideranças de Silas Malafaia, RR Soares, Edir Macedo - sem considerar Samuel Ferreira) garantem uma arrecadação de mais de R\$ 300.000.000,00 por ano para esta emissora<sup>93</sup>. Ao somar os valores gastos pelas igrejas em programas religiosos na TV brasileira de modo geral, estimativas dão conta que seria R\$ 1.000.000.000,00 por ano<sup>94</sup>.

Em função disso se acredita que várias emissoras brasileiras têm na venda de horários para as igrejas a segurança para distanciarem-se de crises financeiras, pois, como destacado, no Brasil, principalmente as emissoras abertas têm um elevado quantitativo de horas semanais de programação religiosa a um custo estimado de R\$ 38 milhões ao mês<sup>95</sup>. Isso sem levar em conta as que têm cultos e orações em emissoras próprias, como a Rede Gospel, a Rede Vida, TV Nazaré, TV Canção Nova, etc.

Com tamanhos gastos, é certo que cada vez mais as igrejas veiculem em seus programas (no caso da Assembleia de Deus) e/ou programação (no caso das emissoras católicas) venda de produtos, tais como livros, CDs, DVDs, etc - o que será visto no próximo capítulo - além de exercerem um trabalho intenso para que os receptores se sintam estimulados/convidados a enviar recurso para a manutenção da emissora e, conseqüentemente, dos programas.

Na linha dessas investidas está também a interface criada com outros serviços, como o de mensagem pelo celular, tal qual reproduzo abaixo conforme exibição na TV Canção Nova:

---

<sup>91</sup> Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1002774-pastor-paga-r-5-milhoes-e-mantem-horario-nobre-na-band-em-2012.shtml>>.

<sup>92</sup> Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/26/band-quer-mais-de-r-100-mi-anuais-por-horario-do-pastor-rr-soares.htm>>.

<sup>93</sup> Disponível em <<http://noticias.gospelmais.com.br/malafaia-macedo-rr-soares-rendem-300-milhoes-band-76291.html>>.

<sup>94</sup> Disponível em <<http://radioobpc.com.br/emissoras-de-tv-lucram-r-1-bilhao-com-programas-religiosos/>>.

<sup>95</sup> Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/8/artigo202532-1.asp>>.

“Educar os filhos no mundo de hoje não é uma tarefa fácil. Envie FAMILIA para 46991 e receba diariamente no seu celular dicas de como dar uma educação cristã aos seus filhos. Pais, não dê a vossos filhos motivos de revolta contra vós, mas criai-os na disciplina e correção no Senhor. Envie FAMILIA para 46991 e receba todos os dias dicas de formação familiar. Torpedos Canção Nova. Mensagens que evangelizam”

Na contramão dessa oferta está a opinião de cinco dos seis jovens colaboradores, quando convergem para a afirmação de que o serviço de mensagem religiosa oferecido é caro e um tanto desnecessário, já que as próprias pessoas se encarregam de elaborar mensagens e compartilhá-las. Na pesquisa de campo, verifiquei que todos os três jovens assembleianos tem o costume de elaborar mensagens e compartilhá-las via SMS e WhatsApp. Já entre os jovens católicos, embora todos tenham o hábito de compartilhar, nenhum se disponibiliza a elaborar as mensagens.

Outro fator comum em ambas igrejas são as pregações midiáticas em templos e em estúdios. Vale destacar que foi com os televangelistas de cultos eletrônicos norte-americanos que o Brasil começou a assimilar algumas de suas características no que tange a programas telere religiosos. A adequação da celebração religiosa ao cenário profano, a simbolização ainda maior do espaço/cenário religioso, o posicionamento ideal das câmeras, enfim, a busca era, e agora é ainda mais, sempre pela melhor iluminação, acústica, e sincronização dos movimentos do corpo.

O discurso percebido tanto na IC quanto na AD é de contraponto à programação profana, ou seja, apresentar programas “retos” que não banalizem os meios de comunicação. Desse modo, a principal característica dos programas telere religiosos continua sendo a televangelização, “que se converte no meio de reconquista da individuação do homem moderno sob a promessa de que ele pode gerenciar sua vida e seus problemas cotidianos, com ajuda da programação. Ganhar almas para Deus e salvá-las, é a atividade-fim do televangelismo” (CARRANZA DÁVILA, 2005, p. 300).

É importante também considerar que não há como ter noção sobre a recepção do programa telere religioso se não houver um sistema de acompanhamento junto ao telefiel. Nesse sentido o sistema de controle por telefone, cartas, redes sociais, *e-mails* e *blogs*, costuma funcionar trazendo importantes parâmetros para os produtores dos programas. Vale notar que na dinâmica de exploração de recursos, apresentadas nos programas telere religiosos, as redes sociais são relevantes ambientes para estratégia de análise de recepção e interação por parte do campo da produção.



Quanto ao fato de a Igreja Católica conservar o evangelho em detrimento da Bíblia e a AD transformar a Bíblia num livro temático, vejo que essa questão representa uma das maiores diferenças entre as duas igrejas, pois, mesmo que, em alguns momentos a igreja católica tente “inovar” na leitura da Bíblia, o fazendo por meio, por exemplo, da leitura do *YouCat*<sup>96</sup> no *tablet/smartphone*, o padrão de comunicação continua o mesmo. Já na AD se verifica a personalização de bíblias, a padronização destes livros sagrados às possíveis problemáticas vivenciadas pelos fiéis, ou seja, a intensificação do processo de personalização da religiosidade. Além disso, os cultos não contam com uma liturgia fixa como na igreja católica, caracterizando uma maior liberdade, inclusive, no momento de realizar a leitura da Bíblia.

Outra questão é que a linha dos programas na TV Nazaré, por exemplo, foca a oração de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, abrindo-se, aos poucos, para o programa de entrevistas/debates, bem como para a regionalização dos programas. Na TVCN, além de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, o foco também é a questão social, ambiental e política, preocupando-se, ainda, com a produção de programas a públicos específicos, como para crianças e jovens.

Essa questão é um dos pontos fortes das *Igrejas Midiáticas de Essência* e por *Natureza* - a segmentação do público. Característica que os programas da AD, mesmo com apenas uma hora de programação semanal em rede aberta, apresentam e aprimoram cada vez mais. Isso torna o discurso/evangelho/leitura da Bíblia mais direcionada e, conseqüentemente, com maiores chances de aceitabilidade por parte da recepção. É em relação a este aspecto que está a mais forte crítica dos jovens católicos, requerendo, especialmente na TV Nazaré, “uma programação com linguagem mais próxima dos jovens e das crianças” (Lucas), o que na TV Canção Nova já existe.

É nessa direção que Leoto (2007) sugere que as igrejas invistam em mão de obra especializada, mudem a linguagem e façam produções voltadas para as diferentes faixas etárias, para que, dessa forma, possam obter melhores resultados. “Em vez de pagar um valor elevado num horário nobre, seria interessante fazer um programa diário. Por que não produzir um por semana e bem feito?”. Uma de suas ideias seria concentrar as atenções à programação infantil,

---

<sup>96</sup> Em 2006, o Compêndio do Catecismo da Igreja Católica foi apresentado em Viena. Na conferência de imprensa, uma mulher levantou-se e disse que este livro não era útil para os jovens, e que era necessário um catecismo que chegasse aos jovens de hoje! Ela estava certa. Mas quem escreveria um catecismo assim? Acima de tudo, não poderia ser feito sem o envolvimento dos jovens. Um grupo de escritores chegou à conclusão de que devia criar um texto baseado no Catecismo da Igreja Católica. Passaram então dois campos de férias de verão a discutir o texto com o total de 50 jovens. Deste modo, o YOUCAT (abreviação de Youth Catechism), surgiu baseado numa prática diária da fé dos jovens. É isto que o torna tão valioso. O próprio Papa Bento XVI apoiou o projeto desde o início. Ele próprio escreveu o prefácio, recomendando de todo o coração este livro aos jovens (Jornal Aristela, Paróquia Nossa Senhora do Carmo/Presidente Prudente, Ano II-Outubro de 2012, nº 17).

e, que os valores e ensinamentos cristãos sejam dados desde a infância. “As igrejas acham que fazer um ‘cultão’ atinge a todos, mas antes que o programa comece, as pessoas já mudaram de canal. Temos que pensar para quem estamos fazendo esses programas”. Sem dúvida, essa é uma das questões básicas que remete à formação de público e configuração de hábitos e regras dentro da igreja, o que mostra a doutrinação que ela se propõe realizar.

Não distante dessa reflexão, Davi, jovem católico, sugeriu que as igrejas também pudessem elaborar programas que incluíssem o humor na programação telerreligiosa, o que, sem dúvida, é um grande desafio para a IC, não apenas por se tratar da necessidade de pessoas qualificadas para tal, mas também por se tratar de uma questão que dependerá de nova formação de hábitos, pois, para a mãe de Davi, por exemplo, “essas coisas de ficar achando graça não ficou para dentro da igreja. Lá é coisa séria. É compromisso com Deus”.

Deve-se ainda destacar que dentro das próprias ADs há diferenças. Na AD/Brás há uma chamada mais intensa para o templo e ênfase muito maior na valorização dos testemunhos. Além disso, o foco das pregações centra-se bem mais na interpretação bíblica, já na AD/Vitória em Cristo há um trabalho mais intenso que estimula a participação do telefiel nas redes sociais e o foco das pregações relaciona bastante a interpretação da Bíblia aos fatos sociopolíticos atuais.

Independentemente dessas diferenças, o pensamento assembleiano contemporâneo sobre a TV se alimenta de um engendramento que legitima a busca e continuidade de uma “nação assembleiana”, que é uma comunidade imaginada, simbólica. Isso é representado a partir da própria tomada de atitude na direção e apresentação dos programas por parte dos pastores/telepregadores, facilitando, então, essa perspectiva da identificação do jovem fiel com seu líder e com sua igreja. Essa questão é importante porque os jovens se preocupam com a imagem da igreja que participam, pois a igreja é uma instituição que também é deles.

Hall (1999) colabora para a compreensão de como se constrói o ideal da nação assembleiana.

O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um sentido de representação cultural (HALL, 1999, p. 49).

Dessa forma, cada fiel encontra uma maneira de identificação no seio de uma identidade cultural coletiva assembleiana, abraçando a proposta de uma cultura de identidade como nação a partir de uma perspectiva construída. Por isso, os assembleianos, geralmente convertidos de

outras/igrejas ou religiões à AD não têm problemas em narrar suas histórias de caminhos não retos antes de serem assembleianos, pois o sentimento de pertencimento auxilia para a aceitação desse Outro no corpo da nação assembleiana.

Fundamental para esse pertencimento à nação assembleiana, que em muito é mediada pela TV, é consumir os produtos midiáticos/religiosos que os demais membros consomem (até que o novo membro sinta-se à vontade para propor um elemento novo), é conhecer a historicidade de sua igreja, é conhecer as distinções entre membros e não membros das congregações assembleianas, é saber as regras que legitimam o funcionamento da instituição, bem como a participação dos membros, dentro (aquilo que aceitam) e fora da igreja (aquilo que negam).

Na Igreja Católica, a direção e apresentação dos programas é de liderança de missionários e/ou membros leigos, embora, cada vez mais, padres comecem a assumir tal função. Na Assembleia de Deus, a direção e apresentação dos programas é de liderança de pastores e copastores. Outra questão é que nos programas das redes católicas, especialmente TV Nazaré, seu público alvo é intraeclesial, ou seja, os programas são produzidos por católicos para serem, geralmente, assistidos por católicos. A TV Canção Nova possui essa mesma característica na maioria de seus programas, mas já apresenta algumas exceções, como o próprio “Revolução Jesus”, que também é assistido por jovens assembleianos, configurando então um público extraeclesial. Por sua vez, os programas assembleianos caracterizam-se como extraeclesiais.

A tendência geral dos programas é de intenção proselitista e de (re)conversão, apresentando uma série de recursos para que os receptores se dirijam aos templos e honrem seus compromissos institucionais. Nessa perspectiva enquanto na TV Nazaré a televisão tem sido um meio para o anúncio da Boa Nova - tendo a leitura da Bíblia mantida em sua forma tradicional - e apresentação/socialização de fatos “religiosos”, para a TV Canção Nova e programas da AD/Brás e Vitória em Cristo, a televisão é o lugar da televangelização porque reinventa, ressignificar a religiosidade à luz das configurações da tessitura social contemporânea. Contudo, vale destacar que enquanto nos programas assembleianos há uma descaracterização do templo religioso tradicional, na TV Nazaré há uma manutenção dessas características. Por sua vez, a TV Canção Nova apresenta elementos que ora sinalizam para essa descaracterização, ora para a consolidação das características tradicionais, o que implica considerar a dinâmica da relação templo e TV, tecnologia e oração que é o que trata o próximo item.

#### 4.2 TECNOLOGIA E ORAÇÃO: O TEMPLO É A TV?

Muitos programas de TV colaboram para a composição de opinião das pessoas, personalidade de indivíduos, consciências, subjetividades, configurando diferentes aspectos do *know how* do receptor. No âmbito religioso há também um caleidoscópio de signos e significados que se apresentam bastante ricos. Uma discussão pertinente é a relação entre tecnologia e o poder da oração, enfatizando o debate sobre templo e TV. Para fazer tal discussão serão apresentadas algumas situações a partir da pesquisa de campo.

No dia 07/06/2014, acompanhei a exibição do programa Palavra de Vida, com a presença de Yeda, Yarin e Martha; e o programa Vitória em Cristo com Yeda e Yarin, pois D. Martha precisou sair e já chegou no final do programa. Na parte inicial do programa Palavra de Vida, o co-pastor Leonardo Cardoso, afirma: “Nada se compara à sua presença pessoalmente aqui conosco, na Assembleia de Deus no Brás. Por isso, aguardamos por você e toda a sua família”. Certamente indica que a produção do programa religioso na TV, além de tornar pública a dinâmica do ritual interno da igreja, anseia pela presença física de seus membros e de novos fieis.

Logo após, durante a execução de uma música em momento de oração, há uma considerável mudança de atmosfera no ambiente de recepção. Yeda e Yarin não mudaram de posição. A primeira, sentada no sofá, ao lado de sua mãe Martha, apenas fechou os olhos, baixou levemente a cabeça e lá sussurrou uma oração. Yarin, sentada em uma cadeira, ao lado do sofá, também apenas abaixou a cabeça. D. Martha ergue-se, ficou de pé, e cantou em voz baixa. Minha atitude oscilava entre ensaiar o fechar dos olhos e olhar leve e rapidamente para cada uma de minhas companhias. Neste momento não houve qualquer diálogo.

Na sequência, a transição de foco das câmeras que transmitiam o programa permitiu perceber uma quantidade expressiva de telões espalhadas pela igreja, o que estimulou ao seguinte comentário de Yarin: “É isso que eu digo, quanto mais coisas de tecnologias dentro da igreja, mas se tira a atenção das pessoas porque algumas se distraem olhando para as câmeras e até mesmo para os técnicos responsáveis por essas coisas”.

Já na parte final do programa Palavra de vida, após a pregação do Pastor Samuel Ferreira, o co-pastor Eduardo Souza afirma: “Eu tenho certeza que você foi tocado ao assistir essa transmissão. Imagine se você estiver aqui conosco, presencialmente, ao vivo”. É esta a dinâmica adotada tanto no início quanto no final do programa. Por fim, reafirmando a estratégia de cativar o receptor, o pastor Samuel diz: “Eu quero abençoar a sua vida pessoalmente”. E o único retorno das colaboradoras naquele momento foi: - Amém!

No dia 12/07/14, na casa de Adameire, no programa Palavra de Vida, verifiquei que durante a leitura da palavra, D. Eunice acompanhava de olhos fechados. Talvez por ser uma passagem bíblica mais curta, não se utiliza da mesma estratégia adotada como no programa anterior, pois nele, em primeiro plano, é apresentado, na TV e nos telões dentro da igreja, em destaque a leitura bíblica realizada, enquanto ao fundo, em plano desfocado, a imagem do pastor e da assembleia. Por sua vez, no programa deste dia o foco é bem mais orientado aos detalhes das Bíblias abertas nas mãos dos assembleianos.

Enquanto o pastor prega, o letreiro na tela indica o endereço do site, da rede social *Facebook*, do *Youtube*, bem como endereço físico da igreja. Aos 31 minutos de programa a estratégia adotada no discurso do pastor Samuel Ferreira faz cessar o silêncio na sala. Consequentemente, ouvi vozes de “Glória a Deus” e a repetição daquilo que o Pr. Samuel profere. Ele diz: “– Olha para quem está ao seu lado e diga: Vai ter nome limpo, vai ter alegria na saúde, vai ter felicidade na casa, vai ter paz na família”. Além da repetição do que pede o pastor, afirmações como “– Em nome de Jesus eu recebo essa oração; – Sim Senhor; – Amém” são proferidas pelos presentes na sala.

A estratégia de pedir para que os fiéis repitam as palavras do pastor proferindo-as a quem está sentado ao lado é bastante comum nas pregações do Pr. Samuel Ferreira. Ela não funciona somente no templo, mas na sala dos receptores também. Nesse sentido, por mais que os ambientes sejam diferentes e distantes, a linguagem - a discursividade - e a fé, mediados pela tecnologia os aproxima. Nesse caso é a simulação do contato, a perspectiva da interação por meio do imperativo, que caracteriza o processo. De acordo com Koch (apud Heberle, 2000) o uso do imperativo - palavras como olha, diga - remete a uma estratégia discursiva utilizada em muitas propagandas e é acionada para criar um envolvimento com o receptor, na tentativa de fazer crer na existência de uma comunicação face a face. Ao estabelecer sua fala como uma estratégia de aproximação, tendo o rosto do pastor em primeiro plano<sup>97</sup>, tenta-se a familiarização com o fiel-receptor. Como muitos receptores devem estar passando por pelo menos um dos problemas por ele mencionado (Vai ter nome limpo, vai ter alegria na saúde, vai ter felicidade na casa, vai ter paz na família), a mensagem torna-se mais palatável, pois a estratégia é a de promover identificação, uma vez que o trabalho é feito a partir de pontos comuns a maioria das pessoas. É nesse sentido que as narrativas televisivas assembleianas são pensadas.

---

<sup>97</sup> Recurso utilizado na linguagem audiovisual para provocar proximidade da narrativa com o receptor.

No programa *Vitória em Cristo* foi exibida a mensagem/pregação: Quando Deus está na direção da nossa vida. A todo momento é mostrado o endereço do site e da conta *twitter* do pastor Malafaia, como uma forma de possibilitar um contato mais individual, pessoal, com o intuito de estimular que os receptores sigam a liderança na rede social *Facebook*. Após a pregação, o leteiro na tela diz: “No programa do dia 19 de julho - O Pastor Silas Malafaia dará uma palavra muito importante para a liderança evangélica e as pessoas de bem”, confirmando a estratégia de que sempre se tem um motivo bastante pertinente para que o fiel telespectador acompanhe o próximo programa.

Em determinado momento Adameire chama atenção de Adiel por este levantar-se várias vezes do sofá no momento do programa. Como se trata de um programa religioso exige-se uma concentração diferente e ela acredita que deve-se imitar as ações como se faz na igreja, pois quando estão no templo, diz ela, “você não deita no banco, não faz lanche durante o culto, não levanta toda hora”, deixando a entender que embora na frente da TV se possa fazer isso a qualquer hora, deve-se prezar pela manutenção do ritual, pois do contrário há prejuízos àquele momento espiritual.

Mesmo que seja assembleiana e goste do programa do Pr. Malafaia, Adameire não aprecia muito a forma como ele se expressa na mídia, pois embora ele ensine muita coisa, diz ela: “Silas Malafaia é muito duro em suas palavras, gosta de impor as coisas. É a opinião dele e nada mais. Os líderes religiosos devem ser mais dóceis, mais humildes e mais gentis em suas palavras”.

Na casa de Áquilas, dia 20/09/2014, no programa *Palavra de Vida*, o Pr. Samuel Ferreira diz que não importa se o telespectador está acompanhado pela TV ou pela Internet, no Youtube; importa estar com o coração voltado para aquele momento de oração. Já neste momento há o seguinte diálogo:

Áquilas: Por isso que eu digo pai temos que ter logo Internet.

Isaque: É... dá para baixar os programas e assistir a qualquer hora. Vai dar para ficar mais por dentro das coisas da igreja.

Esdras: É, mas vai dar para assistir na TV ou só no computador?

Áquilas: Dá sim para assistir na TV. O Elias (referindo-se a um amigo) faz muito isso.

Isaque: Sem contar que dá para baixar as músicas dos CDs e selecionar melhor aqueles que a gente quer comprar.

No diálogo está claro o quanto a TV tem sido o meio que orienta a dinâmica da recepção dos conteúdos religiosos e como a Internet tem sido cobiçada no sentido de oferecer uma conexão mais sólida com o discurso televisivo.

No programa do Pr. Malafaia, durante a pregação, o leteiro na tela indica o *site*, endereço *twitter*, e é também fornecido o número de um telefone para o qual o telespectador pode ligar pedindo oração. Disponibilizam ainda outro número de telefone e solicita que o telespectador possa ser um parceiro ministerial para ajudar a manter o programa Vitória em Cristo no ar. Áquilas diz que nunca contribui financeiramente para qualquer programa veiculado na mídia, mas se hoje a AD/Breves dispusesse de um programa de TV ele não mediria esforços para contribuir porque “um programa religioso de TV alcança e traz mais pessoas para a igreja”.

Na opinião dele a pessoa mais indicada para apresentar um programa telereológico evangélico é um pastor, pois, além de dominar a linguagem técnico-corporal, ele estaria preparado para anunciar a palavra por meio não somente da TV, mas qualquer outro veículo midiático massivo. “O pastor faz toda a diferença para o sucesso (ou não) do programa”. Ainda assim, Áquilas reconhece que as pessoas devem acompanhar o programa por este ser da igreja e não porque é determinado pastor que o apresenta. Para Áquilas, o que é mais agradável durante os momentos de cultos televisionados é a forma como o pastor procede e os fiéis dão o retorno. “Ele faz tudo como se não tivesse na frente da TV. Ele é natural, verdadeiro e as pessoas acreditam. E é justamente isso que faz a popularidade do programa”.

No dia 28/08/14, na casa de Davi, acompanhei a transmissão da Santa Missa e o Programa Revolução Jesus<sup>98</sup>. Este último exibido no horário de 22h30 às 0h. Na terceira vez que marquei com Davi consegui que assistíssemos o programa juntos. A intenção era assistir à missa e ao programa no mesmo dia, mas não foi possível, então, foi feito em dias distintos. Tanto na missa quanto no programa houve a participação de Davi e mais duas irmãs suas (Denise e Daiane). Um amigo de Davi também ficou de ir assistir conosco o programa, mas depois ligou dizendo que em função do horário tarde não poderia mais ir. Quanto à missa, a mãe dele - D. Madalena - ainda assistiu conosco a segunda parte, após o momento do ofertório.

Na homília, durante a transmissão, o Padre falava sobre administrar a obra de Deus nos atos cotidianos<sup>99</sup>. Na tentativa de romper o silêncio já duradouro desde o início da missa, além de questionar Davi sobre como isso pode se dar entre os jovens católicos, também perguntei se estando na mídia a igreja católica estaria cuidando bem da obra de Deus. Suas irmãs também comentaram sobre o que pensam:

---

<sup>98</sup> No município de Breves embora esta emissora não funcione em sinal aberto, aqueles que têm antena parabólica ou assinatura de TV fechada podem assisti-la

<sup>99</sup> Neste dia a leitura do evangelho era Mt 24,42-5.

Davi: Creio que sim, mas sem dúvidas a TV Canção Nova está muito à frente.

Daiane: Também acho. A Canção Nova estimula muito mais essa coisa da espiritualidade.

Denise: É, porque a Canção Nova cansa menos. Se assistir à TV Nazaré, na maior parte da programação, é como estar dentro da igreja.

Ronaldo: Mas isso não é bom?

Denise: É, mas nos momentos que realmente queremos estar na igreja. Às vezes você só quer assistir mesmo para poder ajudar a se expressar nos encontros de grupos.

O diálogo mostra que na avaliação dos jovens católicos a TV Canção Nova é a que bem cumpre o papel de televangelizar porque trabalha bastante a questão da espiritualidade. Além disso, na fala de Denise, há um importante elemento que contribui para a audiência dos programas telere religiosos pelos jovens. Muitos assistem com o intuito de assimilar uma palavra de conforto, para ajudar um(a) amigo(a) que está precisando, para se expressar melhor nos encontros de grupos de jovens; o que caracteriza a TV como importante elemento mediador no processo de formação destes jovens, inclusive, no âmbito religioso. Além disso, acrescenta-se que em uma região escassa de formadores humanos, como o Marajó, a televisão cumpre um papel importante.

Davi acrescentou que vê a participação no templo e/ou na TV como uma questão muito relativizada, pois, ao lembrar de uma pergunta que fiz ainda no momento inicial da pesquisa sobre a possibilidade de participação virtual na missa e comunhão no templo, ele disse que refletiu muito sobre o fato e que, se realmente a pessoa estiver contrita a Deus, pode haver a comunhão. Acrescento a isso o fato de que se os enfermos podem receber em casa a hóstia santa, pelas mãos dos sacerdotes ou Ministros da Eucaristia<sup>100</sup>, então também não seria permitido a uma pessoa sair de casa apenas para comungar, já que acompanhou o restante da missa pela TV? Essa é uma questão que não tem legitimidade e talvez não tenha qualquer importância para o Vaticano, mas, pelo desenvolvimento dos processos que tenho visto no âmbito das relações entre TV e religião, deve ser uma discussão a ser debatida.

Quanto a isso, a igreja católica continua adotando as práticas já realizadas tradicionalmente, ensinadas, por exemplo, por meio do processo de formação em catequese, reforçada por suas diversas pastorais. Os sacramentos sempre têm que ser concedidos e recebidos presencialmente. Sempre há uma maneira simbólica de eles se manifestarem de forma

---

<sup>100</sup> O Ministro Extraordinário da Comunhão Eucarística – MECE é, na Igreja Católica, um leigo a quem é dada permissão, de forma temporária ou permanente, de distribuir a comunhão aos fiéis, na missa ou em outras circunstâncias, quando não há um ministro ordenado (bispo, presbítero ou diácono) que o possa fazer. Chamam-se extraordinários porque não exercem um ministério ordenado. Os ministros extraordinários da comunhão devem ser escolhidos entre a comunidade respectiva e devem ser pessoas idôneas e com boa prática cristã. Na maior parte das dioceses, os candidatos, antes de assumirem as suas funções, recebem uma formação litúrgica e doutrinal que lhes permita exercer a sua função com a máxima dignidade e decoro. Disponível em <<http://www.nsfatimamacae.com.br/site/ministro-de-eucaristica/>>



concreta na vida dos católicos, seja por meio da água, da hóstia santa, do óleo ungido, das alianças após a bênção do padre, enfim, o símbolo é elemento distinto no significado dos sacramentos.

Quanto ao caso específico que levanto aqui, o da Eucaristia, deve-se considerar que a Eucaristia acontece quando o sacerdote católico oferece aos fiéis o pão (transubstanciado no Corpo de Cristo) e/ou o vinho (transubstanciado no Sangue de Cristo), mas, geralmente se limita ao Pão. Para que o pão e o vinho sejam transubstanciados em corpo e sangue de Cristo, pelo poder divino, é necessário seguir uma estrutura sequencial dentro do ritual da celebração da missa, o que começa desde o momento inicial do rito da missa e tem culminância no momento da consagração do pão e do vinho. Para tanto, é necessário realizar a consagração no local mais sagrado dentro dos templos da igreja católica, que é o “altar”.

A partir disso, os principais elementos para que haja a transubstanciação são: - o pão e o vinho no altar e; - o ritual litúrgico que se concretiza na intenção do sacerdote em consagrar o pão e o vinho. No momento da consagração é fundamental a epiclese<sup>101</sup>, momento em que o padre invoca o Espírito Santo sobre o pão e o vinho e posteriormente sobre a comunidade que irá participar da Eucaristia. Nesse sentido, o que está fora deste momento não pode ser tido como consagrado.

Acredito que esse é o argumento que justifica a posição da igreja católica quanto ao fato de um fiel que acompanha o ritual da missa pela TV não poder deslocar-se à igreja apenas para comungar. De toda forma se poderia pensar que a questão pode recair, inclusive, ao âmbito de juízos de valor quanto à postura/aproveitamento do fiel dentro da própria igreja, pois qual a garantia de que uma pessoa que está dentro do espaço da igreja e participa do ritual da missa, acompanhando a consagração e concretizando a comunhão da eucaristia, de fato, está arrependida de seus pecados e com o coração contrito a Deus? Qual o parâmetro utilizado para avaliá-la como apto a comungar da eucaristia? Nos momentos principais que preparam para a

---

<sup>101</sup> É a invocação que se eleva a Deus para que envie o seu Espírito Santo e transforme as coisas ou as pessoas. Vem do grego, epi-kaleo (chamar sobre); em latim, in-vocare. Na Oração Eucarística da Missa há duas epicleses: **a)** a que o sacerdote pronuncia sobre os dons do pão e do vinho, com as mãos estendidas sobre eles, dizendo, por exemplo: «Santificai estes dons, derramando sobre eles o Vosso Espírito, de modo que se convertam, para nós, no Corpo e Sangue de Nosso Senhor Jesus Cristo» (Oração II) – é a epiclese «consacratória»; outras Orações Eucarísticas pedem que o Espírito «torne», «abençoe», «santifique», «transforme» o pão e o vinho; **b)** a que o sacerdote diz na mesma Oração Eucarística, depois do memorial e da oferenda, pedindo a Deus que de novo envie o seu Espírito, desta vez sobre a comunidade que vai participar da Eucaristia, para que também ela se transforme, ou se vá construindo na unidade: «humildemente Vos suplicamos que, participando do Corpo e Sangue de Cristo, sejamos pelo Espírito Santo congregados na unidade» (Oração II) – é a epiclese «de comunhão», que, noutras Orações Eucarísticas, pede que «sejamos em Cristo um só corpo e um só espírito»; «Derramai sobre nós o Espírito... fortalecei o vosso povo com o Corpo e o Sangue do vosso Filho e renovai-nos a todos à sua imagem». Disponível em <[http://www.portal.ecclesia.pt/ecclesiaout/liturgia/liturgia\\_site/dicionario/dici\\_ver.asp?cod\\_dici=142](http://www.portal.ecclesia.pt/ecclesiaout/liturgia/liturgia_site/dicionario/dici_ver.asp?cod_dici=142)>. Acesso em 13/09/2015.

eucaristia ela estava de fato compenetrada no ritual? Uma pessoa que acompanha a missa pela TV e que está, por exemplo, sozinha em seu quarto, não poderia também estar contrita a Deus, compenetrar-se no ritual e ter direito à eucaristia?

Não menciono tais questionamentos considerando a necessidade de uma defesa do direito de comungar da eucaristia assistindo ao ritual da missa pela TV, mas, antes, por considerar que, na sociedade atual, a questão dos sacramentos dentro da igreja católica pode gerar um debate muito mais intenso do que simplesmente afirmar que eles são necessariamente presenciais, o que lança a temática para o campo dogmático.

Quanto ao programa *Revolução Jesus*, a abertura é feita com recursos audiovisuais peculiares ao estilo jovem e culmina com um rapaz entrando em uma igreja, deixando claro o público a quem se direciona: o jovem. Neste dia, no início do programa, se apresentam os questionamentos que serão discutidos: casamento é para sempre? O que a igreja diz sobre os casais de segunda união? Mesmo separado(a) e vivendo com outra pessoa posso comungar? É apresentado o cantor católico Abner Santos, que faz a parte musical do programa.

Já nesta apresentação, uma das irmãs de Davi comenta que “uma das coisas legais desse programa é que sempre leva alguém não tão conhecido da música católica e que os entrevistados são sempre bastante comunicativos” (Denise). Davi diz que gosta do programa “porque trata de coisas muito sérias, mas com uma linguagem para jovem”.

O programa traz como convidado Aparecido José Santana, juiz do tribunal interdiocesano eclesiástico de São José do Rio Preto. Ele comenta que na igreja católica não se aceita o divórcio, mas a separação judicial no âmbito religioso católico, também entendida como nulidade matrimonial, está prevista do Código de Direito Canônico, recurso este que também pode ser utilizado com a esperança de mudança de comportamento de um dos cônjuges ou dos dois, ainda em situação de casamento, pois o processo, geralmente, demora em média de um a dois anos para ser finalizado.

Após a fala do juiz é chamado o Pe. Silvio César, no quadro “soltando a língua”. O padre comenta da impossibilidade de comungar durante uma segunda união, mas, ao mesmo tempo mostra que a igreja se preocupa tanto com a questão, que já constituiu, em muitas Paróquias, a Pastoral da segunda união. Comenta ainda da nulidade matrimonial, um processo jurídico canônico, que é um recurso que embora não anule o sacramento do matrimônio dá legitimidade para que uma pessoa não seja obrigada a conviver com outra em um casamento infeliz, podendo, então, ambas as pessoas partir para um novo casamento.

Davi fala da necessidade de divulgação deste tipo de serviço dentro da igreja católica.

Davi: Olha só. A igreja tem que divulgar mais estas coisas. Se não for a TV a gente não sabe disso.

Denise: É, mas talvez a igreja não divulgue para não incentivar os casais por esse outro lado né.

Davi: Mas se estão mostrando na TV é claro que muitas pessoas já passam a saber.

Daiane: Silêncio gente. Vamos continuar assistindo.

Mais uma vez se remete à TV como mediação fundamental para conhecimento do mundo, para estar informado, inclusive, acerca das coisas da igreja. A indicação é de que a TV não apenas recupera a questão da visibilidade do religioso, mas também se mostra elemento fundamental para a manifestação do pensamento e de juízos quanto a questões religiosas.

Na terceira e última parte do programa é exibido o quadro “Palavra da Hora”, que tem como tema a comunhão espiritual. Durante a leitura da palavra, um foco bastante rápido na Bíblia tenta corroborar a passagem retirada do livro sagrado. O tema da comunhão espiritual é reafirmado ainda por Abner Santos, que diz ter vivenciado esta experiência na adolescência, pois até cerca de 16 anos de idade era evangélico.

Na casa de Ester, no dia 12/06/2014, por ocasião da programação pré-missa houve a chamada para o programa Canção Nova Hits, que tem uma breve cena do Pe. Fábio de Melo.

Ester: O Pe. Fábio, além de lindo, sabe tocar o coração das pessoas.

Estela: Um dia desses uma colega minha me disse que a psicóloga que faz acompanhamento com ela orientou-a a assistir os programas do Pe. Fábio.

Roberta: Ai. Gosto de mais gente. Pena que faz um tempo que não assisto o Direção Espiritual. Uma coisa que acho legal é como o som de fundo parece sempre combinar com aquilo que ele fala.

Ester: Parece que quando fala, sabem mesmo o que está acontecendo com as pessoas.

D. Rosália: É minhas filhas. É um homem de Deus.

Após estes comentários, na tentativa de prolongar mais a conversa, comentei com os jovens que sempre que Fábio de Melo vai ao Círio Musical em Belém há uma euforia muito grande para vê-lo. Ester diz “Ele é lindo. Com todo respeito. Aí está um dos bons motivos para assistir à TV Nazaré e ir ao círio musical”. “É! As meninas gostam, mas, falando de outra coisa, acho que a TV Nazaré precisa se desprender daquela coisa tradicional da igreja católica. Ser sagrado não é ser tradicional na igreja. E é isso que faz o Pe. Fábio” (Davi).

O comentário de Davi instiga primeiramente à reflexão de que a IC é uma das mais antigas instituições do mundo e vive, concomitantemente, de acordo com Roy (1990), em três tempos: a) o tempo cotidiano, que é o da sociedade de maneira geral; b) o tempo histórico, que já data de mais de dois mil anos de existência; e c) o tempo mítico, que configura sua mensagem religiosa e o significado dela. Esta instituição apresenta também uma tríplice leitura do espaço: d) um espaço restrito, que remete à diocese, sob liderança dos bispos; e) um espaço macro,

que é a igreja universal, com sede em Roma, tendo a liderança do Papa - daí para o povo católico no mundo inteiro; e f) um espaço mítico, que refere-se ao religioso (ROY, 1990).

Nessa dupla dinâmica tríplice é comum, principalmente a partir das características de tempo e espaços míticos, que o sagrado seja visto como um processo em metamorfose, ou mais propriamente seja pensado a partir da crise em função da metamorfose do sagrado (MARTÍN VELASCO, 1999), dentre as quais se inclui a queda da prática regular das religiões tradicionais (AZEVEDO, 2003). Logo, o sentido de sacralidade não pode reduzir-se a um tempo ou a um espaço. Ele é dinâmico e especialmente na conjuntura atual não pode desprezar o areópago da sociedade moderna. É nessa perspectiva que compreendo a afirmação de Davi.

Acompanhei ainda, no dia 12/06/2014, na casa de Ester, a exibição do programa Revolução Jesus, que tinha o tema “O assunto é namoro”. Estavam presentes Ester, Estela, D. Rosália e eu. Para participar da apresentação do programa foram chamados um casal de namorados e o autor do livro “as cinco fases do namoro”, Sandro Arquejada, que é da comunidade Canção Nova. Para dar conta da parte musical foi apresentado o cantor Greco.

A apresentadora Fernanda Soares diz que todas as pessoas que namoram podem compartilhar no *twitter* do programa suas experiências e declarações de amor. O texto de abertura do programa é retirado do parágrafo 402 do YouCat. A estratégia de exibição de leitura é padrão do programa, ou seja, na parte inferior da tela o letreiro traz a leitura realizada, mas, de maneira muito rápida, sendo bastante difícil acompanhá-la.

A apresentadora afirma que a presença do cantor Grecco deve-se a necessidade de tornar o programa ainda mais romântico. O cantor apresenta sua primeira música. Na sequência é aberto um espaço no programa, o quadro “Canção Nova em Campo”, com duração de pouco mais de 5 minutos para falar da vitória do Brasil sobre a Croácia na copa do mundo. Para os comentários do quadro chama-se ao programa outro jornalista da emissora.

Ester: É engraçado. Eles não têm nem jeito para falar de futebol.

Estela: Pois é. O pior de tudo é que só falaram e não mostraram os gols. Mas acho legal essa ideia de não esquecer esse momento da Copa do mundo.

Ester: Verdade.

D. Rosália: Eu não concordo. Se o programa é da igreja, acho que não deveria misturar as coisas.

Logo após, é chamado o casal de namorados convidado para trazer sua contribuição sobre o tema do programa. A apresentadora ratifica que é um casal de jovens namorados. Fernanda procura sempre utilizar expressões mais próximas daquelas utilizadas pelos jovens no que se refere aos relacionamentos (ficar, pegar, estar a fim, etc.). Com bastante frequência se

indica as várias possibilidades de entrar em contato para estabelecer interação (Facebook, *twitter*, *Instagram*).

No início do 3º terceiro bloco é apresentado o quadro “Palavra da Hora”, sob responsabilidade de Ricardo, missionário da Canção Nova. Sobre a mesa na qual ele faz a apresentação estão presentes uma Bíblia, o YouCat, um caderno de anotações e um celular. Interessante que para explicar a distinção entre castidade e virgindade, Ricardo diz que recorrerá ao catecismo para jovens da igreja católica e usa o celular como base para a leitura do § 2395. Em seguida usa a Bíblia, citando o evangelho de S. João, 3, 3-7.

Logo após a fala de Ricardo, Ester diz que “seria muito bom se todos os jovens assistissem a esse programa porque é muito rico em informações”. Estela concorda e afirma que “o programa traz coisas que nenhum pai/mãe e nenhum padre falaria claramente aos jovens, por isso é que se deve assisti-lo”.

Essa questão rememora as ideias paradoxais sobre a relação mídia e religião em uma perspectiva mais geral. De um lado uma postura que defende que a mídia acarreta a secularização da sociedade; de outro, a defesa de que a mídia tem recuperado o sentido do religioso. É nessa segunda dimensão que a TV é reforçada na falas das duas irmãs. Algumas reflexões sobre tais ideias serão exploradas mais adiante.

Na casa de Lucas, não tivemos comentários diferenciados em relação aos já mencionados no que diz respeito à Santa Missa. Por sua vez, no dia, 26/09/14, por ocasião do programa *ClipShow*, durante os momentos de comentários de Eraldo - um dos membros do grupo Anjos de Resgate - se exibiam as imagens, em primeiro plano, da frente da Basílica de Nazaré e, em plano geral, das pessoas, aparentemente, mais compenetradas naquele momento. Evita-se pessoas rindo ou bocejando - a mesma estratégia é adotada quando da transmissão de missas -, conversando ou mesmo aqueles que tentavam exibir algum cartaz, pois nestes casos a câmera logo mudava de foco. Por outro lado, pessoas emocionadas, chorando, de olhos fechados, esboçando oração nos lábios, de mãos levantadas, de cabeça erguida ou cabeça abaixada ou erguendo a camisa com o tema do círio de Nazaré eram o alvo dos focos das câmeras.

Em determinado momento do *show*, Eraldo diz que é preciso acreditar no Ministério Jovem. Há uma euforia tanto entre os jovens na tela da TV quanto os da sala de Lucas, pois corroboram a ideia e acreditam que a igreja, de fato, deve olhar mais atentamente para este público. “Ele tem razão porque o futuro da igreja é o jovem. Pena que as TVs católicas ainda não focam isso com evidência” (Davi).

Já na parte final do programa, Marcelo Duarte, vocalista da banda, perguntou se os ali presentes já haviam curtido a página da banda no Facebook, afirmando que até o final de 2014 o objetivo era um milhão de curtidas. O vocalista aproveitou ainda para citar o endereço do site da banda, e-mail, bem como das redes sociais. De imediato os comentários foram: “– Já curti todos e compartilho os vídeos deles sempre que a Internet ajuda (Lucas); – Tudo que é do Anjos eu curto e compartilho lá no Facebook (Davi)”. Esse momento representa muito bem a conexão entre TV e Internet no âmbito religioso, especialmente para os jovens.

No momento seguinte Eraldo diz: “o nosso *show* não é um *show*, é uma partilha de vida porque a gente não vem a um palco, mas sim a uma casa cantar para os irmãos”. Certamente representa a preocupação com aquilo que pode ser compreendido como sagrado e profano. Ao final, é muito maior o número de pessoas filmando com suas câmeras de celulares que pessoas aplaudindo. Davi, Gabriel e Lucas terminam o *show* em pé diante da TV e aplaudem.

A partir das considerações já realizadas, verifiquei que a TV Nazaré, como uma Igreja Midiática de Superfície, não tem seu espaço/território sagrado avaliado de forma positiva pelos jovens telefiéis católicos. Ela mantém uma estrutura engessada na opinião deles. Nessa direção, o sucesso da emissora religiosa católica tem sido avaliada por ofertar (ou não) certo conforto espiritual e psicológico, além de introduzir uma nova dinâmica na leitura/explicação do evangelho. Ou seja, se a discursividade trabalhada pela emissora for útil para confortar espiritualmente os jovens ou ofertar palavras que auxiliem a manter o equilíbrio psicológico deles a partir de uma linguagem mais aberta e direcionada ao jovem, então a emissora é bem avaliada, mas não é o caso da TV Nazaré na opinião deles. Acrescenta-se que para eles, sem carisma com enfoque para a TV, não há como uma emissora religiosa ou programas religiosos obterem sucesso.

Sobre a questão do carisma é importante considerar que ainda no século XVIII e XIX David Hume, Stuart Mill e Friedrich Nietzsche destacavam aspectos relacionados ao caráter peculiar de homens que, inebriando seus seguidores, norteavam novos rumos para a história pessoal de cada indivíduo, ressignificavam tradições e problematizavam as práticas cotidianamente aceitas. Weber, indo um pouco mais além, já no início do século XX, buscou categorizar estes homens diferenciados, chamando-os de líderes carismáticos (GOMES FILHO, 2014), pois, para ele, o carisma está associado a uma qualidade extracotidiana que confere poderes ou qualidades sobrenaturais a quem o detém.

De acordo com Weber (1991) o carisma é

Uma qualidade pessoal considerada extracotidiana e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extracotidianos específicos, ou então se a toma como pessoa enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como, líder (WEBER, 1991, p. 158, 159).

Para Weber (1991) a importância não deve ser dada à natureza do carisma em si, mas à sua característica de dominação e efeitos. Ele percebeu na dominação carismática uma possibilidade para entender as características de uma pessoa com qualidades de liderança. Nesse sentido, o foco passou a ser a existência do carisma a partir da relação entre dominador e dominado. Com isso, um evento carismático não pode ocorrer senão em uma relação de dominação.

Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seu reconhecimento mediante 'provas'. Mas, neste caso, não deduz seu 'direito' da vontade deles, à maneira de uma eleição; ao contrário, o reconhecimento do carismaticamente qualificado é o dever daqueles aos quais se dirige sua missão (WEBER, 1999, p. 324).

Dessa forma, o carisma demanda o reconhecimento de um grupo, de uma comunidade. O autor destaca ainda que mesmo que as capacidades carismáticas não possam ser desenvolvidas em nada e em ninguém que não as possua em germe, este permanece oculto se não é estimulado ao desenvolvimento, despertado (WEBER, 2000). Ou seja, para o autor, mesmo que uma pessoa tenha o "dom" de ser carismático, ele só se torna um líder carismático quando há o reconhecimento de suas qualidades diante da comunidade à qual pertence.

Coleman (2009) pontua alguns aspectos que os líderes carismáticos precisam apresentar para se tornarem verdadeiros homens de Deus. O primeiro é a Mobilidade. Os líderes devem marcar territórios físicos com sua presença física. Nesse aspecto, um líder carismático precisa ser homem de Deus itinerante que chegue às multidões e seja ouvido, tentando alcançar o máximo possível de pessoas. Outro aspecto é o da Narrativa. Os líderes carismáticos devem ser mestres da fala. Nesse aspecto, as narrativas de vida dos pregadores constituem elemento diferencial, sendo bem sucedidas a partir da mediação entre suas histórias, as dos fiéis, especialmente os que dão testemunhos públicos, e as narrativas dos heróis bíblicos. O terceiro aspecto é o de "reaching out". A ação do pregador deve alcançar e tocar seus seguidores. O líder carismático possui habilidades para penetrar na resistência física e psicológica dos fiéis. Coleman considera também que esta relação entre pregador e ouvinte se transforma numa cadeia/ciclo verbal, em que cada ouvinte é impelido a replicar o princípio de "reaching out", em escala menor, para os que estiverem ao seu alcance. Isso, gera um fluxo que parte do líder, e numa cadeia de interações, alcança várias pessoas.

A partir dessas considerações, em minha tese, a utilização do termo carisma requer a compreensão para além da questão da dominação proposta por Weber, acrescentado as considerações de Coleman (2009) e a qualidade performativa associada à emocionalidade (que inclui a discursividade em sincronia com as habilidades de uso dos recursos técnicos), em que práticas corporais e energia emocional são fundamentais para o estabelecimento da autoridade e legitimidade do líder carismático.

Nesse contexto, destaco o *modus operandi* carismático nas pregações, nos programas e missas transmitidos pela TV Canção Nova, enfatizando que a Renovação Carismática Católica (RCC) - movimento a qual a emissora é filiada - parece ter incluído definitivamente os meios de comunicação como carisma. O modo como se faz a oração e se prega sobre cura e salvação revela os excelentes pregadores e comunicadores da comunidade Canção Nova, que conseguem impelir o processo de identificação junto aos jovens telefiéis. Contribui para isso o fato de que os telefiéis se reconhecem nas pregações midiáticas, que estimulam com que eles entrem de algum modo na sua experiência prática cotidiana, o que faz com que os relatos midiáticos alcancem o *status* de orientadores da sua experiência religiosa.

Considerando que na observação participante, o pesquisador também é o Outro, que também vive conflitos e que muitas vezes já não sabe se é o pesquisador ou o pesquisado, e que não detém qualquer domínio sobre seu campo de pesquisa, gostaria de acrescentar uma experiência particular vivenciada por ocasião da observação de um programa de TV na casa de Áquilas. Era por volta de 18h30 e havia combinado com Áquilas que veríamos a gravação de um programa da Igreja Assembleia de Deus produzido pela própria AD/Breves no ano de 2004, quando esta igreja possuía um programa na TV SBT-Breves. Consegui o material gravado em várias fitas VHS, pois ele havia nos informado que tinha o aparelho para rodá-las.

Ao chegar à casa de Áquilas, ele falou de um compromisso surgido “em cima da hora”, mas que sua mãe se dispôs a assistir comigo o programa. Ao tentar assistir, houve um problema no aparelho reproduzidor da mídia, então D. Ester disse que, mesmo sendo da Assembleia de Deus, gostava de acompanhar programas da TV da Igreja Mundial do Poder de Deus e que se não houvesse problemas da minha parte, poderíamos assisti-lo. Iniciaria em poucos minutos.

Começamos, então, a assistir um dos programas que transmitia um culto celebrado pelo Pastor Valdemiro Santiago. Em pouco tempo D. Ester ajoelhou-se de costas para TV e inclinou sua cabeça para baixo, sustentando-a pelas mãos apoiadas pelos cotovelos no sofá. De repente ela virou a cabeça para mim e disse: “Vamos orar meu filho. Deixe a vergonha de lado e sinta o poder de Deus”. Inicialmente continuei sem qualquer ação, apenas observando aquele momento, mas, em pouco tempo, o som de uma música de louvor no programa de TV, aliado



ao ambiente que nos encontrávamos, alterou toda a minha frieza e espírito de pesquisador observante para me tornar naquele momento um “participante pesquisador”, pois além de me ajoelhar como que imitando D. Ester também proferi por alguns instantes uma oração em voz elevada.

Aquele êxtase me causou suor e uma sensação bastante diferente no corpo. Cerca de dez minutos depois levantei-me e sentei novamente no sofá. Dona Ester continuou rezando. Ao final de sua oração ela abraçou-me e disse que aquele era um sinal de que por mais inteligente que seja o homem ele nunca entende e nunca entenderá os desígnios de Deus, e que na opinião dela eu tinha jeito para me tornar crente.

O conceito mais próximo de êxtase que quero referir aqui é o de Maués (2003). Êxtase, pode ser classificado como um estado alterado de consciência, em que “o fiel - tendo seu corpo recebido na tradição cristã mais ampla como o ‘templo do Espírito Santo’ - é capaz de [...] incorporar a própria divindade, por meio de técnicas corporais que induzem, proporcionam e configuram o êxtase (MAUÉS, 2003, p. 15). O autor resume em três tipos de significação as associações ao êxtase: em primeiro lugar, um sentido ligado a estados que, embora emocionais, podem ser experimentados por todos (arrebato, enlevo, aflição etc.); em segundo, estados alterados de consciência provocados por doença psíquica; e, finalmente, em último, estados (alterados de consciência?) místicos ou não místicos, mas que resultam de uma influência, considerada exterior, sobre o corpo (e a mente) do indivíduo (hipnose, intrusão de espírito etc.) (MAUÉS, 2003, p. 17).

Uma das questões fundamentais foi perceber uma situação extática mediada a partir do êxtase no *locus* de oração que estava sendo televisionado. Daí que afirmo que, respeitando as especificidades de cada processo - seja acompanhado pelo templo ou pela TV, o êxtase mediado pelas tecnologias apresenta uma maneira peculiar de envolver os fiéis. A dinâmica de alternância de imagens, o foco nas pessoas, na bíblia, no pregador - ou seja, a exploração dos recursos da linguagem audiovisual: diferentes planos de imagem, áudio, texto narrado, trilha sonora, etc - tende a trazer ao receptor uma noção bastante interessante do espaço de oração, sendo que o objetivo principal é mostrar o quanto a oração está envolvendo os sujeitos ali presentes e intencionando não apenas trazer àquele que está do outro lado da TV, mas, se possível, que este possa também sentir o calor e a vibração da oração realizada. Esse é o motivo desses aparatos serem considerados meios de comunicação. Eles potencializam os usos das linguagens para provocar/fomentar a comunicação. Nunca será um simples processo de transmissão.

Essa situação também convida à reflexão de que no âmbito do discurso religioso por meio da TV e das características técnicas existentes nos programas é possível perceber a força do ecumenismo interdenominacional. No caso acima descrito éramos um membro da igreja católica e uma da Assembleia de Deus, acompanhado um programa de TV da Igreja Mundial do Poder de Deus. Princípios um tanto diferenciados que convergiram naquele momento de oração.

À luz de Campos (2007) também é possível pensar esta questão. Segundo ele, por conta da TV, é muito fácil conhecer realidades e igrejas diferentes, pois

o “cristão da era da TV” é a união de várias formas de ver a religião. Ele não é fiel de uma igreja, mas sim de um estilo de vida. Assim como assiste à TV com o controle remoto na mão e escolhe os canais que mais lhe interessam, esse evangélico [telefiel] absorve elementos de várias formas de entender o cristianismo e os une à sua maneira, sem levar em conta a liturgia, a história e os limites da igreja da qual faz parte (CAMPOS, 2007, p. 4)

Ao contrário do juízo que eu fazia em relação aos televíeis, não verifiquei fortes restrições dos assembleianos em acompanharem programas de outros ministérios da AD e/ou de outras denominações, como, por exemplo, IURD, Internacional da Graça e Mundial do Poder de Deus. Mesmo que não seja o objetivo, algumas denominações evangélicas acabam favorecendo outras - já que várias estão na TV - e isso contribui, inclusive, para o sentimento de nação evangélica, tornando o conjunto das igrejas evangélicas mais visível. Por outro lado, percebi certa rejeição de jovens católicos a programas evangélicos. Já estes últimos, têm a missa como único programa que não assistiriam na programação da igreja católica, o que permite afirmar que a IC é bastante conhecida - e até estereotipada - pelo ritual da missa.

Tanto igreja católica quanto Assembleia de Deus, à medida que intensificam o uso das mídias, têm conquistado um espaço crucial ao agregar ao discurso da pregação no templo, os recursos midiáticos televisivos. Cada vez mais, os templos ganham em sofisticação tecnológica para oferecer a melhor transmissão aos fiéis-receptores. Acrescente-se ainda a valorização não apenas do aparato técnico, do instrumento, da tecnologia em si, mas também de quem o opera, logo o fiel que tem habilidades para lidar com tal aparato passa a ter um valor diferenciado no âmbito interno da igreja.

É possível dizer que o uso da TV pelas igrejas se relaciona a dois aspectos interessantes: 1. A TV integra e tece a cultura com mais intensidade neste século XXI. É uma mediação por meio da qual muitos conhecem e se integram ao mundo; 2. A religião é algo eminentemente

cultural e própria da vida em sociedade, e o aspecto religioso se confunde com a formação do povo brasileiro.

A partir da consideração dessas indicações, questiono: o poder da oração diminui com a presença das tecnologias seja na igreja, seja no ambiente doméstico? Para ensaiar qualquer tentativa de resposta é válido remeter para duas questões cruciais: 1. Toda e qualquer tecnologia altera minimamente o comportamento do ser humano; 2. O sentido do coletivo e, principalmente, do individual determina em que medida se terá envolvimento ou não no processo de recepção da mensagem religiosa, seja na igreja, seja no ambiente doméstico.

A tecnologia não diminui o poder da oração, mas o estimula de forma diferente. Contudo, ela não tem qualquer importância se as pessoas que estão no campo da produção não desenvolverem estratégias capazes de tocar quem recebe a mensagem. “O homem é muito mais do que a tecnologia que inventou” (DA MATTA, 2010, p. 13). Acrescentado pouco à concepção de que “a grande revolução do século XX não é tecnológica, mas intelectual” (id., p. 14) arriscaria dizer que no século XXI além da questão intelectual é necessário um *know how* que aponte para a questão da sensibilidade humana. Um dos grandes vetores da revolução de nosso século está em (re)encontrar a sensibilidade humana e a religião sempre foi um dos meios mais utilizados para isso. A mídia com seus recursos potencializados tem sido aporte substancial nesse caso.

Se não se pode afirmar a TV como templo, mesmo considerando que, muitas vezes, os estúdios são as próprias igrejas, também não se pode negar que a tecnologia tem potencializado o alcance da oração realizada no templo. Além disso, os programas telere religiosos não são feitos para as pessoas ficarem em casa. Nenhum deles pretende substituir o que acontece no templo (CAMPOS, 2007).

A nova caracterização desse cristão da era da TV não está apenas no telefiel, mas na liderança religiosa que conduz o programa. Destaco, por exemplo, a dificuldade que muitos católicos têm em localizar a que ordem religiosa pertencem, por exemplo, Pe. Fábio, Reginaldo Manzotti e Marcelo Rossi, pois é comum que o avaliem como membros da RCC, embora nenhum deles seja<sup>102</sup>. Por outro lado, há as inclinações pessoais de cada um. Para Heliomara Marques, empresária do Pe. Fábio, “Ele é ecumênico. Ele não se esconde, não deixa de falar que é um sacerdote católico, mas ele não tem um discurso doutrinário da igreja católica. Ele é o rosto da Igreja que deveria existir na atualidade” (SENNA, 2011, p. 144).

---

<sup>102</sup> Pe. Fábio é da Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus; Pe. Marcelo Rossi é da Ordem Franciscana Secular; Pe. Reginaldo Manzotti é da Ordem dos Carmelitas.

Nesse mesmo sentido, ao assistir um programa de TV produzido pela Assembleia de Deus, seja pela igreja do Brás, seja pela Vitória em Cristo, por exemplo, dificilmente um receptor mais envolvido e conhecedor de algumas características clássicas das igrejas, não reconhecerá aspectos das igrejas neopentecostais conduzindo a dinâmica destes programas.

Desse modo, é inevitável que o receptor não perceba algumas diferenças das celebrações religiosas na TV em comparação com as realizadas nos templos. “Se, no passado, o homem ia ao encontro de Deus, hoje é Deus, intermediado pela mídia, que vem ao encontro do homem, na busca incessante de fiéis. A cultura midiática se estabeleceu também no sagrado, ampliando sua atuação” (MALHEIROS, 2008, p. 176).

No que diz respeito à relação Templo/TV, os parágrafos abaixo trazem algumas reflexões. Antes, descrevo, no quadro a seguir, os depoimentos de algumas lideranças religiosas atuantes no município de Breves e também dos jovens com o intuito de tentar compreender suas opiniões quanto a esta temática.

**Quadro 7: Opinião dos jovens e lideranças religiosas quanto a relação templo/TV**

<b>Depoimentos dos jovens colaboradores</b>	<b>Depoimentos de lideranças religiosas breveses</b>
<p>Pela TV podemos fortalecer a nossa fé - Ester (IC)</p> <p>O pastor sempre diz que é convivendo com os irmãos que Deus forja o caráter das pessoas. Se a igreja está na TV então temos que valorizar e crer que Deus está lá - Áquilas (AD)</p>	<p>Não devemos ter unicamente a intenção de conquistar fiéis pela TV, mas de evangelizar aqueles que precisam com o auxílio deste meio de comunicação (Frei Antônio).</p>
<p>É preciso ir à igreja porque é lá que se ouve a voz de Deus – Davi (IC)</p> <p>Deus está em todo lugar, então se a pessoa acredita que por meio da TV ele receberá bênçãos, basta dizer “Eu creio em nome de Jesus” – Adameire (AD)</p>	<p>A TV nunca substituirá o templo, mas com certeza possui um enorme potencial de evangelização. Por isso aquelas igrejas que tem condições, hoje estão na TV (Pastor Messias).</p>
<p>No fundo acho que a Igreja Católica precisa estar na TV. Quem sabe assim os templos não ficam tão esvaziados - Lucas (IC)</p> <p>Sabemos que a TV é só mais uma forma de ajudar o fiel a continuar sua caminhada na igreja – Yeda (AD)</p>	<p>Na atual dinâmica da sociedade se a igreja católica quiser continuar existindo tem de se fazer presente na TV como uma forma de prolongar a experiência de fé das pessoas (Frei Francisco).</p> <p>A TV deve ser feita principalmente para os que não podem ir sempre ao templo. Evangelizar pela TV é relembrar este membro de sua obrigação cotidiana na igreja (Pastor Moacir).</p>

Tanto os jovens quanto as lideranças religiosas reconhecem que os programas religiosos na TV, em hipótese alguma, poderão substituir o momento de celebração no templo, pois uma pessoa que, de fato, busca Deus vai ao templo, o que remete a fala do jovem Áquilas: “O pastor sempre diz que é convivendo com os irmãos que Deus forja o caráter das pessoas”.

Todos os jovens prezam pela presença nos cultos/missas, enfatizada como uma necessidade de cada jovem. De toda forma, como os assembleianos frequentam bem mais o templo - de duas a três vezes por semana, enquanto os católicos uma a duas vezes - a evidência é que o jovem assembleiano tem abraçado mais abertamente a proposta de uso da TV como meio de evangelização pelo fato de ele não sentir-se distante do templo físico, mesmo quando acompanha apenas pela TV. Para o jovem católico, além de ele olhar a televisão ainda com dúvidas em relação à capacidade de evangelizar, também pesa a dificuldade de acompanhar o ritual da missa pela TV, ou seja, é uma problemática que existe antes de considerar a programação telerreligiosa.

Para os jovens católicos a TV representa tanto um meio de fortalecer a fé: “Pela TV podemos fortalecer a nossa fé” (Ester), quanto uma maneira de estimular as pessoas a frequentarem o templo: “No fundo acho que a Igreja Católica precisa estar na TV. Quem sabe assim os templos não ficam tão esvaziados” (Lucas); “É preciso ir à igreja porque é lá que se ouve a voz de Deus” (Davi). Para os jovens evangélicos, se a pessoa acreditar que Deus se faz presente por meio da transmissão de um programa religioso: “Se a igreja está na TV então temos que valorizar e crer que Deus está lá” (Áquilas), muito provavelmente a bênção estará garantida, pois “Deus está em todo lugar, então se a pessoa acredita que por meio da TV ele receberá bênçãos, basta dizer ‘Eu creio em nome de Jesus’” (Adameire).

Enquanto os jovens católicos tentam justificar a legitimidade da programação telerreligiosa, apontando a necessidade de a igreja estar na TV, servindo como estímulo para ir ao templo, os assembleianos mencionam a transcendência divina telemidiática indicando que Deus está lá, agindo por meio da TV. A fé nessa condição garantirá o alcance das bênçãos, ou seja, é uma compreensão muito mais aberta à TV como mídia da fé, porém, certamente, é porque eles não dissociam tanto a dimensão TV/religião, pois o fato de AD se configurar como *Igreja Midiática de/por Essência (IME)* caracteriza as práticas telerreligiosas como algo comum.

No discurso do padre e do pastor há elementos que convergem para uma característica comum: o fato de não necessariamente ter como objetivo principal a conversão de novos fieis, mas o de não deixar desgarrar-se aqueles que já são: “Não devemos ter unicamente a intenção de conquistar fieis pela TV, mas de evangelizar aqueles que precisam com o auxílio deste meio de comunicação” (Frei Antônio).

Outra questão é a fala em tom dramático de Frei Francisco: “Na atual dinâmica da sociedade se a igreja católica quiser continuar existindo tem de se fazer presente na TV como uma forma de prolongar a experiência de fé das pessoas”; e como se sabe que “aquelas igrejas

que tem condições, hoje estão na TV” (Pastor Messias), é certo que outras igrejas, logo que puderem, também farão a mesma coisa, como diz Pr. Moacir: “sem dúvida, assim que tivermos condições também vamos evangelizar na TV marajoara”.

Numa sociedade - e até em espaços religiosos de culto - onde a visibilidade do ‘religioso’ quase desapareceu, a mídia a recupera e coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão. Sem julgar se é um retrocesso ou um avanço, aqui apenas a constatação de uma inteligente e situada tática/técnica comunicacional (HARTMANN, 2004, p. 8).

A presença na tela é reafirmação da existência da instituição religiosa. Mesmo ocorrendo em uma dinâmica que muitas vezes não permite legitimar o ambiente enquanto espaço sagrado, como é caso de programas gravados em estúdios, as igrejas, em suas estruturas e estratégias comunicacionais técnicas e discursivas, encontram espaço para dar uma nova significação às suas formas simbólicas.

A Igreja alia-se, então, aos recursos tecnológicos da televisão, que com sua imagem, sons e cores é capaz de (re)descobrir sensações e mexer com o imaginário religioso. Por outro lado, sabe que não pode ter a tecnologia como o centro das ações, pois a TV é pensada especialmente para aqueles que não conseguem ir com tanta facilidade ao templo. Para além disso, se entra nas especificidades (tele)proselitistas das igrejas, pois “Evangelizar pela TV é relembrar este membro de sua obrigação cotidiana na igreja” (Pastor Moacir).

Malheiros (2008) descreve o potencial de chamamento do fiel para o momento presencial de celebração a partir da situação de um pastor norte-americano, Rex Humbard, que teve espaço na televisão brasileira, a partir dos anos 1970, transmitidos inicialmente pela TV Tupi, mas que, com o fechamento da emissora, passaram a ser transmitidos por outros canais, como a TV Bandeirantes nas manhãs de domingo.

Em 1982, mais de 1,2 milhões de pessoas encheram estádios de futebol do Brasil para ver Rex Humbard pregar a mensagem do Evangelho. Numa só noite, no estádio do Maracanã no Rio de Janeiro, 180 mil pessoas se reuniram para ouvir sua mensagem. Em São Paulo, no estádio do Pacaembu, mais de 80 mil pessoas assistiram à pregação e aos cânticos da família Humbard. Assim foi por toda a cruzada realizada por diversas capitais brasileiras. Era a força de seu programa dominical de televisão “Alguém Ama Você” atraindo o povo brasileiro (MALHEIROS, 2008, p. 66-67).

Contudo, esse poder de mobilização e sucesso midiático não se deu no Brasil tal como nos EUA. Para Santana (2005, p. 57) eles “não tiveram aqui o poder de mobilização e pressão que exerciam entre os norte-americanos, entre outras coisas, porque eram produzidos em outra cultura, com outra perspectiva de vida, totalmente diferente da dos brasileiros”. Da mesma

forma se afirma que no Marajó, especialmente os jovens católicos, almejam elementos de sua cultura nos programas telere religiosos, especialmente aqueles que são produzidos/transmitidos pela TV Nazaré.

O uso das mídias pela religião é um processo que se articula efetivamente com o universo das mediações (MARTINO, 2012) e a religião na mídia não é apenas um processo técnico, mas torna-se “um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa” (MARTÍN-BARBERO, 1995). Com os recursos midiáticos, grandes lideranças religiosas carismáticas conseguem alcançar o receptor e provocar diferentes sensações, de mudança de vida, de estado emocional e outros, mas certamente, o fazem para que o fiel não perceba a TV como o templo suficiente, o único território da fé.

Após essa discussão, aponto três passos para que o telefiel, que ainda não é membro da igreja, seja conduzido à participação no templo: assistir ao programa, fidelizar-se e interagir. A concretização dos dois primeiros, já possui elementos suficientes para o fiel ir ao templo. Após estes passos a ida ao espaço físico da igreja torna-se algo mais natural, pois “um primeiro ‘gelo’ seria quebrado e assim ficaria mais fácil uma abordagem face a face [...]” (FONSECA, 2007, p. 5).

De acordo com Martino (2012), há pesquisadores, a exemplo de Iannacone e Mckee que defendem a ideia de que o uso da mídia acarretou a secularização da sociedade, aproximando a religião de práticas laicas; outros, como Kolakowski e Stolow argumentam que se trata de uma reversão do processo de secularização, na medida em que a midiatização do religioso aumenta sua visibilidade no espaço público.

De um lado, o campo religioso busca cada vez mais espaço no campo midiático, sem deixar sua condição de transcendência ao sagrado; de outro, o campo midiático se abre ao religioso lhe dando nova configuração, ressignificando então a dimensão da sacralidade e do mistério religioso. De toda forma, o mistério religioso nunca será inerente à mídia. É a crença, a religiosidade do receptor que garante a sacralidade daquilo que chega a ele por meio da TV. Assim, a religião não termina com a secularização, mas ganha novas formas (HERVIEU-LÉGER, 1993), o que remete a uma recomposição da religião sob novos aspectos. Neste sentido sacralidade e secularização são domínios que se constroem numa relação recíproca, que se alimentam do simbólico e se acoplam no espaço midiático.

Weber (1979) defendia que a secularização ou, para outros, racionalização da religião, aconteceu em razão direta ao avanço da modernização. Se considerar que a tecnologia é um dos eixos condutores do processo de modernização, se perceberá um fenômeno inverso na sociedade atual, pois é justamente com o auxílio da tecnologia, em especial com a TV, que se

estimula o processo de dessecularização, reencantando o mundo com a volta do sagrado. Nesse processo, a mídia ocupa o lugar central a partir do marketing, da publicidade e da visibilidade das diversas manifestações religiosas.

Para Martín-Barbero, a Igreja Eletrônica

está devolvendo a magia às religiões que se haviam intelectualizado, que se haviam esfriado, que se haviam desencantado. A Igreja eletrônica lança mão das tecnologias da imagem e de tecnologias do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e a vez para dar rosto, para dar voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades. Umas comunidades que são, sobretudo, ritual e moral e muito menos doutrina (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 76)

Contudo, mesmo que se esteja vivendo em uma época de grande revigoração religioso, Prandi (1999) considera que isso não significa necessariamente um reencantamento. A questão é que com as condições existentes em um mundo desencantado, as religiões ganham fôlego para crescer, encontram um terreno fértil no arenoso solo de uma sociedade que clama por melhoras, seja na saúde, segurança pública, dificuldades materiais, etc, “oferecendo alternativas de cura e estratégias financeiras que funcionam como serviços, nos quais Deus é apenas o meio” (idem, 1999, p.64).

Diante de ideias paradoxais concordo com Martín-Barbero no sentido de que há uma perspectiva de reencantamento, já que também a religião na mídia estimula a integração do telefiel a um grupo e também pode auxiliar na reconstrução de variadas questões acerca da religiosidade das pessoas.

Esta reconstrução do encanto passa também por este ato tão banal e cotidiano de assistir um programa de TV. Quando alguém assiste à televisão, ele se sente participante da comunidade nacional e universal. Embora sozinho, este alguém não está isolado, mas possui uma identidade que o torna igual a todos os demais. O jovem pode não ser um astro de uma banda de heavy metal, mas se sente participante e da mesma tribo do grupo que se apresenta nos festivais de rock transmitidos ao vivo pela televisão (HARTMANN, 2000, p. 51).

Para Fausto Neto (2004)

Há um abandono dos espaços restritos dos templos para se buscar no novo espaço midiático a conquista e construção de uma nova forma de atuação religiosa, na procura de outros rituais e novas modalidades de práticas de religiosidade. Abandonam-se as formas tradicionais limitadas à pregação aos fiéis que chegam aos templos e abrem-se novos púlpitos, num espaço midiático mais amplo. Nessa nova igreja eletrônica sempre cabe mais um fiel, pois não há limites de bancos e de espaço físico.



Não há dúvida de que as mídias dão rosto, visibilidade e promovem novas formas de religiosidade, enfatizando, os aspectos rituais em detrimento da doutrina. Para além disso, Fausto Neto considera que há um abandono dos espaços físicos por uma busca do midiático e das formas tradicionais limitadas ao espaço físico. Talvez seja mais concreto afirmar que as diferentes realidades culturais, sociais, geográficas, econômicas etc, configuram formas diversas de religiosidade. Para algumas sociedades, o distanciamento dos templos seja natural para outras o templo é o local da congregação. Nessa perspectiva se destacam as análises que evidenciam realidades locais, o que permite perceber dinâmicas diferentes estabelecendo o distanciamento das generalizações. Esta pesquisa corrobora esta afirmação, ou seja, o processo de religiosidade em Breves é distinto do existente em centros como São Paulo, Rio de Janeiro ou países norte americanos e europeus.

Acrescenta-se que muitos dos processos que ocorrem na dinâmica de vida religiosa das pessoas têm relação direta com o extrasagrado. Logo, é natural que as mudanças que acontecem no âmbito de vida pessoal e social das pessoas participem da tomada de decisões em relação aos hábitos religiosos. Destaco, principalmente, a valorização da ciência, os problemas sociais e urbanos - violência, transporte -, a mudança de um estilo de vida rural para urbano, etc. Todos estes fatores, e outros, podem ter acarretado a diminuição da frequência de participação à igreja. Por outro lado, não se pode afirmar que as pessoas necessariamente estão acompanhando as celebrações religiosas na TV, pois, se assim fosse, a audiência de programas/emissoras religiosas seria bem maior, contudo, geralmente, são índices baixíssimos<sup>103</sup>.

De acordo com Santos (2007, p. 6), no ano de 1997, Alexandre Brasil coordenou, na cidade do Rio de Janeiro, uma pesquisa para analisar a relação dos evangélicos com a mídia. Após realizarem aproximadamente mil entrevistas, o professor, juntamente com sua equipe, concluiu que: “A televisão tem uma participação baixa nas histórias de conversão das pessoas e a programação religiosa é, principalmente, vista pelos que já são fiéis. Neste campo, o papel do rádio é bem mais significativo”, porém, deve-se ter clareza que “se a TV não fideliza um fiel por meio de seus programas, minimamente eles são necessários para a manutenção do rebanho, especialmente pelo sentido de pertencimento”. Em função dessas questões é que o pesquisador prefere atribuir à TV a função de meio de pré-evangelismo, provocando certa familiarização entre os que são fiéis e os que apenas acompanham pela TV.

Em minha pesquisa de campo verifiquei que a primeira afirmação de Fonseca (2007) se constata entre os jovens breveses. Considerando que 99 jovens universitários preencheram o

---

<sup>103</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/04/1269912-com-boa-estrutura-tvs-catolicas-lutam-por-maior-audiencia.shtml>>.

questionário; dentre 38 evangélicos, 35 acreditam que a TV não tem nada a ver com a história de conversão. Já entre os 59 católicos, 41 afirmaram que mesmo que a TV não tenha tido alguma relação com a escolha da religião, acreditam que é importante para não desfocar da igreja católica. Dos 2 jovens que se declararam sem religião, 1 acredita que a TV não poderá exercer participação alguma sobre uma possível escolha religiosa.

Em relação ao fato de o rádio ser bem mais significativo, é um dado que não se reproduz na minha pesquisa. Entre os 97 jovens, católicos ou evangélicos, 72 deles afirmaram que a TV é a melhor forma de acompanhar a religião no mundo moderno, 20 afirmaram ser a Internet e 5 o rádio.

Fonseca (2007) afirma que um dos grandes problemas da programação religiosa na TV está no fato de que por repetir temas como prosperidade, milagres e busca do sucesso financeiro, acabam não dando espaço para que temas também importantes, como segunda vinda de Cristo, Milênio, Juízo Final e Ressurreição, apareçam. Ele lembra que, além de conquistar poucas pessoas, esta forma não permite que temas sejam aprofundados e impede que o convertido amplie o conhecimento na Palavra de Deus.

Mas, deve-se ter clareza de que não é qualquer uso da mídia que se mostra eficaz: funcionam, sobretudo, os testemunhos em detrimento dos sermões (*ibidem*). Porém, há aqueles, como Costa (2007), que acreditam que se nos próximos anos não forem equacionadas/solucionadas, questões que afetam gravemente a população como violência, desigualdades sociais, excesso de pessoas e transporte coletivo deficiente, então “as igrejas assistirão a uma redução do número de membros. Diante desta situação será comum encontrar templos vazios e irmãos diante de TVs como única alternativa para não perderem a fé”. Para ele “se não tivermos um sistema de segurança perfeito e a redução da criminalidade nestes locais, o cristão será um evangélico eletrônico”. Finaliza dizendo que “infelizmente, o Brasil caminha para isso. Onde a criminalidade é alta, como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Salvador, a igreja terá que investir em tecnologia, em cultos pela TV e pregações de qualidade em DVDs”.

Costa (2007) considera ainda que “os programas de televisão foram fundamentais para que a sociedade brasileira se tornasse mais evangélica”. Para ele “se não tivesse ocorrido essa participação, talvez a presença dos crentes na sociedade fosse menos representativa”. No outro extremo da discussão ele acredita que se uma igreja investe numa programação na TV ela consegue aumentar o número de fiéis, mas ratifica que o crescimento quantitativo não deve ser a principal preocupação de quem pretende colocar um programa no ar. “Atender as carências

espirituais, emocionais e sentimentais deve ser o motivo que leva um ministério a produzir mensagens que irão chegar aos lares”.

A questão apresentada revela a importância dos investimentos das igrejas evangélicas nos programas telerreligiosos, mostrando, inclusive, que há retorno quantitativo em relação ao número de fiéis para estas igrejas, o que não pode ser desprezado ao considerar, por exemplo, as práticas da AD.

O processo de uso da televisão pelas igrejas está reconfigurando posturas dentro delas. Para Campos (2007) pastores de várias regiões do país estão adotando técnicas, métodos, e até mesmo mensagens que assistem durante os cultos. Isso faz com que, muitas vezes, a celebração dominical se pareça com os programas da televisão. Nessa perspectiva, “os tradicionais estão sentindo o impacto e a necessidade de rever a questão da TV”, pois, a maneira como se desenvolve uma celebração religiosa televisionada está provocando, nestas igrejas, uma revolução interna, como, por exemplo, na forma de cultuar, na liturgia.

Para finalizar este item, apresento, no quadro a seguir, quatro elementos fundamentais por acreditar que trazem base para estabelecer diferenças centrais no *modus operandi* televisivo entre Igreja Católica e Assembleia de Deus.

**Quadro 8 - Características no fazer telere religioso: algumas práticas comparativas entre IC e AD**

Elemento de observação	Assembleia de Deus	Igreja Católica
<b>Sujeitos e discursividade</b>		
Presidente da celebração estimula a participação no templo	- Neste domingo eu estou na AD/Brás, um cultaço cheio da Glória de Deus. Eu te espero. Se tem um lugar em que você pode se tornar feliz ou seus sonhos se tornarem realidade é aqui na AD do Brás (Pr. Samuel Ferreira)	- A todos vocês que acompanharam nossa celebração pela rádio ou televisão que as ondas de transmissão levem as bênçãos até vocês. Não esqueçam: não deixem de comungar conosco da Casa do Senhor (Padre em missa na TV Nazaré).
Leigo testemunhando o trabalho da igreja no final da celebração	- Antes, até pouco tempo frequentava a Igreja Presbiteriana e agora estou na AD/Brás, na qual já obtive muitos milagres e isso só em seis domingos de participação (Testemunho de um fiel - realizado logo após a celebração do culto)	- Não há espaço para o fiel/leigo comentar. Logo após a celebração entra outro programa no ar.  <i>Como são emissoras com 24h de programação religiosa aproveita-se o intervalo dos programas para que leigos engajados apareçam fazendo função semelhante. Na TV Canção Nova geralmente quem tem essa função são os missionários.</i>
<b>Tecnicidade</b>		
Estratégia/Foco de transmissão	- Destaque para os telões dentro da igreja, para a leitura bíblica realizada, em letreiro estático na tela, enquanto ao fundo, em plano desfocado, a imagem do pastor e da assembleia, focam, principalmente, as bíblias abertas nas mãos dos assembleianos.	- Na TV Nazaré o foco gira basicamente em torno de 2 câmeras: a imagem do padre e da assembleia. - Na TV Canção Nova além dos fatores anteriores, o foco centra nos terços nas mãos dos fiéis, nos olhos cerrados daqueles que se concentram em uma oração e nos poucos que levam bíblias para a igreja.
<b>Discursividade orientada à promoção da interação a partir do uso de outras mídias</b>		
Link com a rede	<p>“Peço também que divulguem pelas redes sociais porque vai ser simplesmente imperdível [...] É uma série de mensagens sobre a nossa trajetória no deserto. Vou colocar durante um mês as mensagens [...] Convide seus amigos. Dá para passar um <i>twitter</i> porque tenho certeza que vai ser de grande valia para você”.</p> <p>- Eu quero pedir uma coisa a você: me acompanha pelo twitter. Hoje às 14h vai ter um <i>twittaço</i> (Pr. Silas Malafaia)</p>	<p>- Tem gente que mesmo pela TV, pelo rádio participa de verdade [...] Porém, muitos apenas assistem a novena, a missa. Assistir não basta é como assistir um filme, uma novela, o futebol, um desenho animado [...] também evangelizamos na Internet, nas redes sociais [...] nos acompanhem porque não podemos descuidar de estar com Cristo (Padre em missa na TV Canção Nova).</p> <p><i>Nas missas assistidas, somente as transmitidas pela Canção Nova fazem algum tipo de conexão mais direta com seus receptores com o intuito de estabelecer o link com outras mídias. Mas, na maioria das vezes, esse estímulo se dá, geralmente, pelo letreiro na parte inferior da tela e não propriamente pela fala do padre.</i></p>

Duas expressões chamam atenção. Primeiramente, o uso da expressão *twittaço*, pelo Pr. Silas Malafaia, fazendo referência ao uso do *twitter*, incitando a uma maior interatividade entre ovelha e pastor, até mesmo para reclamar questões sociais e políticas, o que traz a dimensão de maior proximidade entre o fiel e seu líder religioso.

Em seguida o uso da palavra *cultaço*, fazendo referência aos cultos ministrados pelo Pr. Samuel Câmara. A palavra refere-se a um momento especialmente presencial, pois a ideia

repassada é a de que o culto será diferencial pelo poder da oração e porque a presença física no templo será um motivo a mais para que as bênçãos sejam recebidas pelos fiéis. Vale ainda lembrar que estes termos superlativos estão bastante presentes nas pregações dos pastores Samuel Câmara e, especialmente, de Silas Malafaia, como, por exemplo, *biblaço*, *livraço*, etc.

Não fosse pela distinção já aceita entre os próprios membros assembleianos, consideraria o uso dos termos uma hipérbole insignificante, contudo, é uma expressão que tem sido empregada para diferenciar e trazer grandeza - pelo menos no âmbito da discursividade - a um culto em que, daquilo que percebi, a diferença não está nele próprio, mas na sua chamada/apresentação, refletindo, com grande semelhança as estratégias de marketing utilizadas fora do âmbito religioso. Ainda no campo desta estratégia está a afirmação de que na AD/Brás os sonhos dos fiéis poderão se tornar realidade.

O quadro remete a uma reflexão de Campos (2004):

Mas por que os evangélicos sempre se deram melhor que os católicos no uso dos meios de comunicação de massa? Temos aqui uma pergunta importante, porém, é impossível esboçar nos limites deste texto uma resposta para ela. Basta, contudo, verificar que a Igreja Católica, não obstante o seu pioneirismo na comunicação visual e sonora dos templos medievais (sinos, torres, vestes clericais, luz de velas, incensos, imagens de santos e mártires, etc.), descobriu o rádio, a televisão e a Internet sempre depois dos evangélicos. Seria porque os protestantes se imbuíram de um espírito missionário e de um ardor proselitista muito forte, que somente se acentuou depois dos grandes reavivamentos religiosos que sacudiram o mundo anglo-saxão e norte-americano nos séculos XVIII e XIX? (CAMPOS, 2004, p. 150).

Ao verificar as assertivas apresentadas, percebe-se que o pastor é muito mais incisivo na mensagem divulgada ao final do culto. Palavras de efeito, como *cultaço* e *tornar sonho em realidade na AD/Brás*, reforçadas pela intensidade da tonalidade da voz e da gesticulação adotada, ecoam reverberando a força e qualidade da mensagem. Por sua vez, o padre, ao fazer a despedida e a bênção final na celebração, mesmo o que tenta estimular a interatividade - como no caso da TV CN - mantém o discurso padrão sem qualquer gesto ou mudança na entonação da voz. Por sua vez, quando o pastor assume para si esta condição, atuando com múltiplos recursos linguísticos-corporais, há um impacto considerável, pois é de acordo com a imagem de seu líder religioso que o jovem religioso marajoara tenta se comportar, mesmo que reconhecendo as falhas de seus pastores.

O caso dos evangélicos é ainda mais diferenciado. A identidade/identificação evangélica é tomada como algo que se constitui de forma relacional, rememorando a questão da nação evangélica/nação assembleiana. O sentimento de pertença precisa ser renovado todo dia, a cada culto, a cada oração, a cada confronto com aquele que possui uma crença diferente. “No Brasil,

ser evangélico significa, muitas vezes, não ser católico, nem espírita e nem umbandista. Num país de cultura católica, ser evangélico requer um constante aprendizado, feito, dentre outras coisas, por meio de produtos de mídia” (BELLOTTI, 2004, p. 110).

A estratégia adotada pelos assembleianos é bem mais dinâmica do ponto de vista do apelo emocional e da afirmação do fiel como religioso. O *link* com a rede, entendido aqui como a capacidade de estabelecer a relação de interação da TV com outras mídias, é fortemente trabalhado e reforçado a partir do discurso da maior liderança da igreja. Neste caso mais uma vez, os assembleianos se mostram muito mais efetivos, considerando a intensidade com que trabalham a questão.

O campo religioso, por meio da TV, a partir de seus mais variados recursos técnicos e discursivos, opera uma importante ação que amplia o espaço do templo tradicional para a sala - o espaço telemidiático domiciliar - objetivando melhor contato e possível interação com seus telefiéis. Abre-se, então, um novo rol de possibilidades, que constituem novas práticas religiosas diante do fazer religião, estendendo o espaço sagrado tradicional em função de estratégias técnicas e discursivas atreladas à vida social dos telefiéis. É justamente essas questões que serão tratadas no próximo item.

#### 4.3 A LINGUAGEM DAS LIDERANÇAS MIDIÁTICAS PELO OLHAR DOS JOVENS: HABILIDADES TÉCNICAS E DISCURSIVAS

A tecnologia, especialmente a TV, a partir de suas características técnicas e discursivas, apresenta, as mensagens religiosas, não apenas como mais uma forma de se chegar ao fiel, mas como uma tendência que amplia o conceito de evangelização das igrejas e que além de reafirmar a existência social destas instituições, torna-as muito mais visíveis. Nesse sentido, as igrejas também usam a TV como forte instrumento proselitista, até porque as igrejas midiáticas já criaram para si a necessidade de usufruírem das mídias.

Na TV, a mensagem religiosa é - ou pelo menos deveria ser - adaptada ao formato midiático com o intuito de ofertar ao telefiel os aspectos de uma religiosidade não distinta dos espaços tradicionais da fé, com a intenção de chamar para o templo físico. Destaco que o potencial de arguição e performance dos pregadores, incluindo música, dança, canto, postura corporal, gestos - como o balanço sensual rítmico, o fechar os olhos, etc - em muito converge para a emocionalidade, o que conduz à contemplação e ao êxtase. Essas questões imbricam-se ao emaranhado complexo das questões técnicas no fazer midiático televisivo religioso.

Hartmann (2000) aponta dois temas polêmicos e bastante conhecidos, comuns à institucionalização do uso das mídias pelas igrejas: o primeiro é a lentidão das instituições eclesiais para adaptar-se a uma nova linguagem e a novas necessidades que o dinamismo da própria vida, acentuado pela aceleração dos tempos atuais, traz consigo. O segundo é a apropriação e utilização pela mídia do produto religião para gerar receita econômica a partir o sentimento religioso, universalmente presente em nossa cultura. Em ambos os casos, tanto elementos socioculturais, quanto técnicos e discursivos estão presentes. No caso da primeira questão, a realidade das igrejas católicas, especialmente as *Igreja Midiática de Superfície (IMS)* - como a TV Nazaré - estão concatenadas com a situação. Na segunda questão, a *Igreja Midiática Moderada (IMM)* - como a TV Canção Nova - e *Igreja Midiática por Essência (IME)* - como a Assembleia de Deus - demonstram claramente as características dessa realidade.

Além de evangelizar os seus fiéis, tentar garantir o não afastamento dos mesmos e a conquista de novos seguidores, os programas telere religiosos se mostram um eficiente meio de arguição junto ao telefiel para que este possa colaborar financeiramente com a igreja. Para Novaes (2003) “A TV é vital para garantir que o crente vá a um templo e lá entregue dízimos e ofertas”.

A fala do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova, retrata, em parte, a necessidade criada pela igreja para a existência midiática, o que se desdobra em vários outros elementos, desde a demanda por mais “socioevangelistas” ou “sociocolaboradores” à transição para a TV digital.

“Você que está aqui. Você que está em casa seja nosso sócio. Digo mais. Seja meu sócio porque Deus me deu uma grande missão. Grande e difícil. E porque essa missão é grande? É Missão de evangelizar pelos meios de comunicação. Meios de comunicação são muito caros. Eu queria que fosse muito barato, muito mais barato, mas não é. É impossível. E nós estamos agora enfrentando, desculpe a expressão popular, uma barra bem pesada, que é a digitalização e que é uma coisa necessária. Ou a gente digitaliza a televisão em todas as retransmissoras que ela tem, na sua cidade, nas nossas centrais ou nós não teremos a televisão porque vai chegar um dia, ou está digital ou sai. Claro que ninguém quer saber disso. Todos querem que realmente a televisão continue e agora digital. Se o governo manda que seja digital, é muito melhor. A imagem é muito melhor. O som é muito melhor. Então vamos lá. Só que você não imagina o preço disso. Tudo está muito difícil. A situação econômico financeira do Brasil está pesada. Então, por isso, justamente, eu preciso de você como meu sócio para evangelizar especialmente pelos meios de comunicação porque uma imensidão de pessoas necessita. Você quer ser meu sócio? Sim? Não? Quero? Não quero? [os fiéis respondem “sim”] Prefiro o quero do que o sim. Você quer ser meu sócio? [Os fiéis respondem “Quero”] Obrigado! Muito obrigado. Sejamos sócios porque eu também sou sócio de vocês. Saiba que eu não esqueço de você. Tudo o que eu faço é por sua causa. Para que você seja bem evangelizado. Amém!”

(Programa/projeto Dai-me Almas da TV Canção Nova – 28/05/2014, 10h).

Toda a fala é proferida de olhos fechados, com bastante tranquilidade e mudança no tom da voz. Indica que a necessidade maior não é da igreja em si, mas dos fiéis que devem, de fato, desejar colaborar para que o trabalho midiático religioso continue. Por fim, a relação de familiaridade ganha uma conotação de maior reciprocidade em uma dinâmica nada amadora ou casual. “Sejamos sócios porque eu também sou sócio de vocês”.

Embora, cada vez mais, as ações desenvolvidas para tal mídia venham se coadunando com o intenso trabalho realizado na e para a Internet, a TV, tal como afirmado pelos jovens universitários marajoaras, é entendida como a mídia mais efetiva em relação aos objetivos de evangelização midiática, constituindo importante mediação (socio)técnica no complexo processo mídia e religião.

A televisão virou a grande mediação sociotécnica de nossos dias, com seu grande potencial de significação cultural, social e psicológica, além, é claro, de suas manifestações econômicas e políticas que acabam se tornando uma grande oportunidade para os diferentes campos sociais, de modo especial o religioso, de visibilizar e legitimar as suas ações diante da sociedade (SILVERSTONE, 1996<sup>104</sup> apud GASPARETTO, 2009, p. 105).

A característica técnica no fazer midiático religioso não se resume ao uso de uma tecnologia de comunicação, mas um recurso organizacional que orienta a uma nova concepção sociorreligiosa. É o uso estratégico dos conhecimentos técnicos em prol da transmissão midiática religiosa que dá à prática religiosa um caráter de multidispositivo (CARLÓN, 2004). É o que sugere Eliseo Veron ao prefaciar a obra de Carlón:

su hipótesis de que la televisión (como medio) comporta en realidad varios dispositivos y por lo tanto genera varias posiciones espectatoriales me parece una de las más sugestivas e interesantes, porque permite distinguir definitivamente los soportes tecnológicos (que interesan a los ingenieros de telecomunicaciones) de los medios que la sociedad construye a partir de ellos, y de los dispositivos propiamente dichos, que sólo se pueden definir por su modo de inserción en la semiosis social generada por el medio (VERON, 2004, p.13-14).

A religião sempre foi mediada por outros elementos e ao considerar a participação da mídia, pode-se verificar uma dependência em maior ou menor grau desse conjunto de recursos tecnológicos, destacando-se que “não se trata de uma questão puramente técnica - já que a mídia possibilita que as igrejas contratem seus fiéis sem a necessidade de presença nos templos” (BORELLI, 2010b, p. 17).

Se por um lado se pode questionar o fato de a televisão não se constituir o meio mais adequado para a evangelização, por outro, se verifica grande potencialidade desta mídia como

---

<sup>104</sup> SILVERSTONE, R. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Eds, 1996.



elemento dinamizador e favorecedor da experiência religiosa, pois a televisão tem provocado novas reflexões a respeito da sensibilidade religiosa das sociedades e em certo momento contribuído notavelmente para o aprimoramento da religião (GUTIÉRREZ, 2006).

A dinâmica da sociedade contemporânea tem ênfase num tipo particular de tecno-interação que implica uma ordem de mediações socialmente realizadas, como um novo modo de presença do sujeito no mundo (SODRÉ, 2002), otimizando as práticas tradicionais institucionais por meio de diferentes processos tecno-simbólicos. Com isso, a instância da técnica atua favoravelmente para o surgimento de novos fenômenos e práticas simbólico-religiosas, em consonância com estratégias discursivas midiáticas. Nesse enfoque destaca-se a mediação televisiva, com suas características tecno-simbólicas próprias na oferta e circulação de sentidos (GUTIERREZ, 2006).

Para Martín-Barbero (2004, p. 25), “na sociedade atual a tecnicidade é um sistema cujas dinâmicas globalizadas e globalizadoras produzem ainda diferentes tendências”, alcançando as mais variadas instituições, demandando novas formas de compreensão sobre os processos intra e extra-institucionais. Em se tratando do campo religioso exige-se novos modos de percepção, de linguagem, considerando escritas e oralidades diferenciadas, enfim, novos modos de fazer, novas sensibilidades, o que encontra na TV, por meio de sua técnica peculiar e seus variados processos, possibilidades para a sua estruturação.

O meio não é simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas é elemento fundamental do contato religioso, da celebração, da experiência religiosa. Para tanto, esta experiência somente pode ser vivenciada pela mediação da técnica, o que permite que a Igreja Eletrônica faça uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e ao mesmo tempo par a dar rosto, dar a voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades, as quais são sobretudo ritual e moral, e muito menos doutrina (MARTIN-BARBERO<sup>105</sup>, 2002, p. 102-116 apud FAUSTO NETO, 2004, p. 27).

Ao acompanhar mais atentamente os programas religiosos de TV aqui mencionados (especialmente os da AD e os da Canção Nova) deve-se observar que, dentre tantas outras características, antes de estarem na TV, as cerimônias no templo direcionavam-se a problematizar/combater o sofrimento como fruto de uma provação divina, destacando as problemáticas urbanas, além de exaltar o milagre. Por sua vez, as celebrações religiosas televisionadas, especialmente nas *Igrejas Midiáticas por Natureza (IMN)* - mas também com fortes sinais nas *IME*, como a AD - naturalizaram a espetacularização do sofrimento,

---

<sup>105</sup> MARTÍN-BARBERO, J. 2002. Mass media as a site of resacralization of contemporary cultures. In: S. HOOVER; L. KNUT. **Rethinking media, religion and culture**. Londres, Sage Publications, p. 102-116.

marketizaram o testemunho, espetacularizaram as problemáticas urbanas (violência, transporte, saúde pública, etc), reconfiguraram o sentido do milagre e centralizaram a prosperidade como forma de benção divina, especialmente para os que são fieis colaboradores do projeto de evangelização midiática.

Os processos midiáticos constituem uma dinâmica organizadora de operações tecno-simbólicas que são apropriados pelo campo religioso para dar forma e instituir não apenas um novo tipo de discurso religioso, mas também novas formas de operar no complexo território da religiosidade. Nessa direção é que defendo que nas Igrejas Midiáticas de Superfície, como é o caso da TV Nazaré, a existência de novas formas de operação - no caso a visibilidade midiática - quase em nada alterou o discurso religioso.

É importante esclarecer que não defendo aqui a ideia de uma neo-religião<sup>106</sup> como instiga Hartmann (2000), mas também reconheço que os templos religiosos midiáticos conduzem a um novo ordenamento para a necessidade de compreender o significado da religião no contemporâneo.

O campo religioso apropria-se, com seu estilo, dos recursos e operações tecno-simbólicas e institui um tipo de discurso religioso mediatizado, marcado essencialmente pelo uso dos dispositivos que a mídia lhe proporciona, neste caso um discurso telere religioso. A relação religião-televisão tem sido, nesse último sentido, atravessada por eixos essenciais como o “rito” ou a maneira estruturada de interpelação/participação; a criação da “crença” ou o exercício do desejo/identificação com ela; e a construção da conversa cotidiana e domiciliar com a transcendência. Desta forma, na nova configuração midiática telere religiosa para o telefiel: “Deus está agora dentro do meu lar”. O aparelho mesmo da televisão tem se convertido para muitos em verdadeiro ‘videoaltar’ domiciliar, aonde acudem religiosamente para cumprir com seus compromissos de fé. A narrativa religiosa, mantida secularmente nos seus formatos de tradição escrita, ganha agora uma nova forma de expressão e representação através das propriedades icônicas sedutoras da narrativa midiática televisiva (GUTIERREZ, 2006, p. 104).

A narrativa religiosa na TV demanda uma linguagem adequada a este meio, o que extrapola a dimensão discursiva e se espraia para a questão social e até mesmo cultural chegando à religiosidade. Estes são fatores decisivos para que o telefiel sinta-se impelido a envolver-se pela narrativa, o que remete ao pensamento de Hartmann (2000) quando lembra que a mídia terá menor força de persuasão na medida em que forem mais sólidas as raízes culturais e mais fortes os laços propiciados pelo sentimento de participação na dimensão

---

<sup>106</sup> Para Hartmann (2000, p. 15) o termo neo-religião não é apenas um neologismo acadêmico mas significa uma nova concepção religiosa e um novo modo de ser igreja. Suas principais características são a virtualidade das relações entre seus “membros”, a fé eminentemente subjetiva, a mediatização eletrônica da relação com representantes da instituição eclesial e do consumo dos bens da fé, a emocionalidade como característica de identificação e de resposta de sentido. Nas considerações finais de sua tese (p. 318) o próprio autor afirma que “Certamente, esta neo-religião não é nenhuma heresia extemporânea; apenas deveria ser grafada com aspas”.

político-social e comunitário-religiosa, bem como nos processos comunicacionais mais livres e democráticas, entre pessoas e grupos humanos.

Considerando que “tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais” (FAUSTO NETO, 2007, p. 80), não há dúvidas de que a televisão proporciona ao receptor diferentes sensações e um novo “estado de coisas”. A emocionalidade trabalhada pelos programas telerreligiosos, por exemplo, canaliza sentimentos que fazem o telefiel sentir-se parte de um mesmo “corpo social”, como se entre produção e recepção pudesse conferir-lhe o mesmo sentimento de compartilhamento instaurando um sentido de copresença.

Nessa perspectiva, o telespectador religioso passa a sentir-se um sujeito integrado à sociedade, reforçando sua identidade com sua igreja, ou seja, é a TV atuando como laço social, pois “ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (WOLTON, 1996, p. 124), conseqüentemente, um grande público “anônimo” - o imaginário ajuda na compreensão de que quem assiste o programa religioso é o “povo de Deus” - acompanha simultaneamente à televisão, proporcionando a dinâmica de um laço social religioso. Por outro lado, essa é uma ideia que se reduz à dimensão simbólica (comunidade imaginada), já que serve muito mais para confortar os fiéis de que fazem parte de um coletivo comum, pois, em termos práticos, a religião personalizada tem se consolidado cada vez mais.

Os fiéis deixam de ser meros receptores para protagonizarem suas próprias ações. Não apenas os templos ganham um novo cenário com todos os elementos tecnológicos necessários para a transmissão do culto/missa, mas muitas vezes as próprias salas dos telefiéis. São Bíblias, terços, crucifixos, copos d’água, carteiras de trabalho, saúde, identidade e fotografias que estão dispostas geralmente ao lado, ao redor da TV, especialmente no momento dos programas religiosos em que há espaços específicos para orações de cura e libertação, como dizem os telepregadores.

A despeito dessa questão, por ocasião de uma das visitas na casa de Lucas, verifiquei que ao lado da TV afixada na parede da cozinha, estavam enlaçadas carteira de identidade, carteira de trabalho e de saúde de uma familiar dele. Os documentos foram colocados lá pela mãe de Lucas, D. Maria, e ela nos disse que é uma prática comum, acreditando que as orações realizadas na TV são capazes de auxiliar no processo de cura e libertação da filha dela, irmã de Lucas. Certamente, aí está um novo jeito de concretizar a fé, uma maneira a mais de se relacionar com Deus e vivenciar uma nova experiência religiosa. Se no caso dos católicos era comum afixar este tipo de objeto às imagens/estatuetas de santos, agora a TV passa também ser um novo altar de oferendas.

É a mídia (re)valorizando a religião porque além de ser um bom negócio para a TV, gerando receitas, a igreja sente necessidade de estar lá, o que aponta para a reconstrução de sentidos e significados superando experiências fracassadas<sup>107</sup> e/ou desagradáveis, levando, então, a redescoberta de uma espiritualidade que está nos limites, entre a secularização e a sacralização. Além disso, há questões básicas que acompanham a história das igrejas que, de certa forma, contribuem para que não seja tão ruim assim acompanhar a celebração pela TV.

Muitas igrejas, especialmente católicas, se deparam com problemas desagradáveis tais como bancos austeros de madeira, acústica ruim, isolamento do ponto de vista comunicacional, falta de estacionamento, etc. No rol necessário de melhorias, além destas questões de estrutura estão, por exemplo, a necessidade de modernização do discurso - especialmente no caso das TVs que se constituem como IMS - e profissionalização/qualificação do pessoal, além de melhores estratégias de arrecadação. Kater Filho (2007)<sup>108</sup> cita a Basílica de Nazaré, em Belém-PA, como exemplo desta questão:

[...] A Basílica de Nazaré, em Belém (PA), segue o mesmo modelo. Foi erguida em forma de teatro, tem vidros fumê e ninguém sofre nos 40 graus da capital paraense. Com tanto conforto, ela atrai a maioria dos casamentos realizados na cidade e a arrecadação cresce - Quem investe mais, tem retorno maior.

Além disso, há o conforto oferecido pelos programas telere religiosos, permitindo acompanhar da sala de casa toda a dinâmica ritual. Se por um lado é possível vivenciar esta forma de experiência religiosa, por outro, ao conhecer algumas questões dos bastidores da programação instiga-se a pensar porque é tão sério e prejudicial à transmissão exibir uma pessoa bocejando ou conversando com a outra. Exemplo disso é que no início de 2014 não foram poucas as celebrações em que ouvi, antes da missa das 6h da manhã de domingo na Igreja Perpétuo Socorro em Breves-PA, as chamadas de atenção para que os fiéis, de fato, se compenstrassem na celebração, sob riscos de que se assim não fizessem a transmissão das celebrações estaria comprometida.

É preciso ainda acrescentar que o fiel, tanto no templo como em casa, desenvolvem estratégias peculiares de recepção no momento das celebrações. Para além disso, a existência do ritual televisionado altera, de alguma forma, o comportamento deste sujeito, demandando

<sup>107</sup> Ainda no início da década de 1990, havia certa desconfiança quanto aos investimentos da igreja católica em televisão. Para D. Mário Zanneta esta Igreja não podia ser apontada como um modelo devido ao “fracasso” quanto ao rádio: “se até hoje a Igreja não conseguiu dominar o rádio, o que dirá a televisão? Nossa rede de rádio anda mal das pernas e acabamos sempre operando no vermelho” (Rev. Isto É, nº 1232, 12.mai.1993:51)

<sup>108</sup> KATER FILHO. A igreja católica moderniza-se com técnicas de marketing (2007). Disponível em <[http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/a-igreja-catolica-moderniza-se-com-tecnicas-de-marketing-age12\\_wbnk2td7rhh1xly41j66](http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/a-igreja-catolica-moderniza-se-com-tecnicas-de-marketing-age12_wbnk2td7rhh1xly41j66)>.

ajustar-se à exigência de uma postura corporal/ritualizada ideal aos princípios religiosos. Contudo, mesmo com tal exigência as possibilidades de leitura se multiplicam em função das visões particulares, das histórias de vida de cada um, das experiências de sentido religioso e de muitos outros fatores socioculturais. Essas questões repercutem na preferência dos telefiéis pelos programas telerreligiosos.

A preferência pelos programas é constituída por inúmeros fatores, consequência dos gostos/desejos/necessidades de um receptor e outro, não havendo, uma explicação bem definida, mas alguns podem ser citados: muitas vezes pelo apresentador, pelo estilo musical do programa, pela estética (cenário, iluminação, fundo musical, estilo de roupas, etc), pela característica formadora do programa ou também pelo horário. O conjunto destes fatores vai fidelizando o telespectador ao programa.

É importante considerar que da mesma forma que os enunciados da produção televisiva estabelecem com o telespectador - anônimo - uma condição estruturante de sentido, em contrapartida, no olhar dos telefiéis sobre o que se passa na tela estruturam-se também múltiplas referencialidades, múltiplos reconhecimentos, múltiplas leituras de novos sentidos religiosos (GUTIERREZ, 2006). Nessa perspectiva, Martín-Barbero (1997), distancia da mídia a responsabilidade de formadora única dos modos de ser e agir dos seres humanos. Entram nesse jogo outras mediações e os meios constituem-se como destacadas mediações por seu alcance nos dias atuais.

Com o intuito de ampliar essa reflexão e de tentar facilitar a compreensão a respeito da temática aqui discutida, apresento alguns depoimentos dos jovens inerentes à discussão tratada no decorrer da tese e, especialmente, neste capítulo.

**Quadro 9: Opinião dos jovens quanto a questões discursivas e técnicas dos programas telereleiros**

<b>Igreja Católica</b>	<b>Assembleia de Deus</b>
A linguagem do Revolução Jesus é simples. Qualquer pessoa entende. É como o Pe. Fábio (Davi)	A linguagem do Pr. Malafaia é pesada, às vezes agride a moralidade das pessoas (Adameire)
Neste programa [do Pe. Fábio] tem carisma e, sem dúvida, muito conhecimento de psicologia e do nosso emocional. Mostra que as coisas de Deus estão perto de nós (Ester)	Se tem uma coisa que tanto Pr. Malafaia quanto Pe. Samuel sabem fazer muito bem é cativar as pessoas. Eles têm um carisma muito grande e, principalmente, o Samuel chega no emocional (Áquilas)
Fico acordado mesmo só pelo Revolução Jesus. Antes eu não perdia também o Direção Espiritual, mas agora assisto mais o Revolução Jesus (Lucas).	Durante a semana assisto o programa do Valdomiro e o Show da Fé do missionário R.R. Soares, mas prefiro aos sábados, o do pastor Samuel Ferreira (Yeda).
Na igreja católica estes padres que estão na mídia são pessoas que apesar de não desejarem aparecer, fazem aparecer Deus e o levam para o coração das pessoas (Lucas)	Muitas vezes, embora sejam pastores já renomados, querem aparecer mais do que a Palavra. Isso incomoda porque, querendo, ou não é o nome da nossa igreja que está lá (Adameire).
É impressionante como o Pe. Fábio de Melo consegue segurar a pessoa na frente da TV (Ester)	Para conseguir segurar principalmente aquele que não é membro da igreja na frente da TV eles têm que ter técnica e uma boa linguagem (Áquilas).
Fortalece nossa fé e nos prepara para lutar com os leões de cada dia. Esses programas nos dão força e nos motivam a vencer o mal. Por isso temos que valorizá-los (Davi)	Cada mensagem traz um tipo de aprendizado. Profecias, bênçãos, consolo, conforto espiritual e psicológico. Por isso, de alguma maneira temos que ajudar também (Yeda)
Não é por ser padre que devem impor a verdade para nós, mas é interessante como deixam para nós a opção. (Davi)	O Pr. Malafaia se acha o dono da verdade, já o Pr. Samuel é um pouco mais contido (Adameire).
Alguns padres combinam com o jeito de ser da canção Nova: é o caso do Pe. Fábio (Ester)	Acho que tanto o Malafaia quanto o Samuel dariam bem em qualquer igreja que hoje está na TV. Eles sabem fazer isso muito bem (Áquilas)
Sou fiel à TV porque existe o Revolução Jesus e Pe. Fábio (Lucas)	Não digo que sou fiel a um programa, mas gosto de assistir os programas em que sinto as bênçãos, seja, espirituais ou materiais (Yeda).
Uso os meios tecnológicos para conhecer mais a Palavra de Deus e defendo a ideia porque com eles se pode chegar a lugares de difícil acesso (Davi)	Se o coração estiver aberto, a pessoa receberá a Palavra de Deus, revelada pelo Espírito Santo, seja aqui em Breves, seja lá do outro lugar do mundo (Adameire)
O padre não é um pop star. É um homem da igreja, mas às vezes, as técnicas utilizadas pela TV tentam o tornar assim (Ester)	O pastor é um homem de Deus, mas ele não está acima de Deus. O altar não é um palco e mesmo que falem a verdade, tem que respeitar mais. O Malafaia é crítico demais na sua fala e tenho certeza que só ganha essa dimensão por conta da televisão (Áquilas)
Uma das vantagens é a possibilidade de participar, seja ligando ou pela Internet (Lucas)	O fato de estar na TV abre possibilidade para um tipo diferente de participação que é ligando pelo telefone ou nas redes sociais (Yeda)
Sem dúvida a maior dificuldade de estar na TV é a necessidade de ter pessoal qualificado (Davi)	O mais difícil de estar na TV é ter dinheiro para manter toda a estrutura necessária, mas ajudando dá para manter este projeto de Deus (Yeda)

O uso da TV por instituições religiosas proporciona um entrelaçamento de questões não religiosas (exposição espetacularizada) e religiosas (sacralizantes e litúrgico-ritualísticas) que fazem deste meio de comunicação território adequado para configuração de novas práticas e experiências no âmbito da religiosidade.

É um território com exigências e linguagem próprias às quais os atores midiáticos são obrigados a adaptar-se para poder atuar e ter sucesso. Conforme quadro apresentado, há algumas diferenças na forma como jovens católicos e assembleianos concebem o processo de uso da TV pelas igrejas.

Começo pelo tom carismático adotado nas pregações. Para o jovem Davi “a linguagem do Revolução Jesus é simples. Qualquer pessoa entende”. Nessa mesma direção Ester considera que “neste programa [do Pe. Fábio] tem carisma e, sem dúvida, muito conhecimento de psicologia e do nosso emocional. Mostra que as coisas de Deus estão perto de nós”. Por outro lado, para os assembleianos, “a linguagem do Pr. Malafaia é pesada, às vezes agride a moralidade das pessoas” (Adameire). Mas há também os que reconhecem uma habilidade distinta nessas lideranças midiáticas: “Se tem uma coisa que tanto Pr. Malafaia quanto Pe. Samuel sabem fazer muito bem é cativar as pessoas. Eles têm um carisma muito grande e principalmente o Samuel chega no emocional” (Áquilas).

É preciso que os pastores midiáticos sejam carismáticos ou, no mínimo, empáticos, pois os efeitos emocionais, subjetivos são tão necessários quanto a qualidade da tecnologia. Para Weber (1979, p. 134-135) a dominação carismática é legitimada pela devoção afetiva ao líder e a seus dotes sobrenaturais, que muitas vezes são vistos com capacidades não comuns a qualquer humano: faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. “Obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste” (p. 134).

Para Rolim (1985), é explícita a percepção nas pregações e testemunhos nos cultos pentecostais de como o sentir toma todo um plano principal em que se circunscreve a crença no poder de Deus e na compensação futura. Consequentemente, o pentecostalismo representa um tipo de cristianismo que foca o emocional em detrimento da doutrina.

Nos programas católicos, como os da TV Nazaré, é incomum o uso de palavras em tom um tanto mais incisivo. Por outro lado, nos programas evangélicos há uma tendência mais enérgica, embora, na maioria das vezes, seja feito de uma maneira que não cause estranhamento, aproximando-se de um tom um tanto satírico.

[...] a aliança firmada entre a religião e a mídia é algo verificado em larga escala e nos traz a possibilidade de contemplação de mensagens religiosas em forma de “concertos espetaculares. Missas e cultos se tornam cada vez mais parecidos com shows televisivos de auditório, nos quais a interação com a plateia existe e se reproduz de forma similar aos programas “seculares”. Sendo assim, os líderes religiosos, por conta da formatação espetacularizada das transmissões de cultos e missas, estruturam suas falas de modo a interagir, exatamente como qualquer apresentador de TV em meio às luzes, brincando com os fiéis, contando histórias e até piadas, em um claro esforço para não perder a atenção dos espectadores do “show” (PATRIOTA, 2009, p. 19).

Remetendo a capacidade de persuasão destes líderes religiosos sobre os jovens, Ester comenta que “É impressionante como o Pe. Fábio de Melo consegue segurar a pessoa na frente da TV”. Na concepção de Áquilas “para conseguir segurar principalmente aquele que não é membro da igreja na frente da TV, eles [os pastores] têm que ter técnica e uma boa linguagem”.

“São as igrejas eletrônicas, particularmente pentecostais, carismáticas e apocalípticas que tem feito da mídia, sobretudo o rádio e a televisão, uma mediação fundamental do culto, do rito, da experiência religiosa” (GUTIÉRREZ, 2006, p. 71). Contudo se a mensagem não for bem compreendida, o acréscimo à experiência religiosa do receptor será praticamente nulo. Nesse sentido que as pregações são fáceis de entender e muitas vezes didática, como o caso das pregações do Pe. Samuel Ferreira e do programa Revolução Jesus, da TV Canção Nova. Para Martín-Barbero essa questão remete a um tipo de linguagem que é peculiar da televisão, aproximando o telespectador da narrativa.

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos serão próximos, amigáveis, nem fascinantes, nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna próximo até que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais familiares. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

As igrejas midiáticas têm experimentado cada vez mais a sensibilização afetiva televisual e contato emocional reforçando a subjetividade da religiosidade. Não que haja uma inversão da lógica, mas a reinvenção dela, pois não basta apenas ter conhecimento sobre a palavra, sobre Deus, é preciso ter uma experiência com ele, o que na TV só é possível se ela atuar como mediação da experiência religiosa a partir do emocional em detrimento do racional.

A TV no âmbito religioso se revela dando rosto a novas perspectivas, o que só é possível devido à visibilidade nas telas. É no bojo dessa questão que está a visibilidade das lideranças religiosas, o que passa primeiro pela preferência dos programas. “Fico acordado mesmo só pelo Revolução Jesus. Antes eu não perdia também o Direção Espiritual, mas agora assisto mais o Revolução Jesus” (Lucas); “Durante a semana, sempre que posso, assisto o programa do Valdomiro e o Show da Fé do missionário R.R. Soares, mas prefiro aos sábados, o do pastor Samuel Câmara” (Yeda).

Como comentado anteriormente a preferência pelos programas ocorre a partir de uma série de fatores entrelaçados, desde o horário do programa ao formato de apresentação, pois neste minado campo da relação religião e mídia televisiva vejo uma forte tendência à identificação, à semelhança do eu (telefiel) com o Outro (líder religioso) na TV. Geralmente,



este último é carismático e sua figura deve ser avaliada positivamente pelos demais telefiéis. Contudo, essa é uma questão um tanto delicada. Klein (2006, p. 224) ressalta que a TV, por sua natureza, demanda a projeção de ídolos e o universo religioso, ao ingressar na TV, também sentiu a necessidade de “projetar ídolos tais quais as estrelas da cultura de massa, aproximando essas duas formas de religiosidade: a sagrada e a profana”.

Nesse caso me parece que os líderes da AD/Brás e Vitória em Cristo fazem muito bem esta mediação, se preocupando com os mínimos detalhes para não deixar nem um aspecto nem outro cansar o jovem telefiel, tentando envolvê-lo o máximo possível. Por sua vez a oração de terços/novenas e momentos de pregação da leitura da Bíblia na TV Nazaré dificilmente faz o jovem telefiel não cansar. Na TV Canção Nova o momento de oração de terços/novenas também não é bem recebido pelos jovens, mas ao se tratar da leitura da Bíblia, eles já sentem-se mais atraídos.

Essa questão remete à característica à organização da grade de programação de uma emissora de TV religiosa. Por exemplo, sendo emissora ou programa estritamente de conteúdo religioso, não há como acompanhar 24 horas a programação, o que chega a saturar, se a distribuição dos programas não for bem feita. É o que diz Adameire “Em uma TV ou emissora de rádio que não seja religiosa os receptores estão mais ligados ao horário do programa religioso porque é justamente no intervalo de certa programação não religiosa que ele ocorre”.

Nessa questão deve-se considerar que a essência da programação religiosa na TV, ou mesmo na Internet, tenta alcançar o mais variado público e, conseqüentemente, tem horários e programas prediletos por seus receptores conforme suas subjetividades e, da mesma forma, como este receptor pode, em determinado momento, saturar-se desse tipo de programação, também pode ocorrer o contrário, como o acontecido por ocasião do carnaval no ano de 2012<sup>109</sup>.

Ainda sobre a questão de o jovem sentir-se cansado ou não diante da programação religiosa, é certo que não se deve analisar tais programas de forma isolada dos aspectos socioculturais que constituem a vida dos jovens. Dentre inúmeros fatores, basta observar que os líderes evangélicos possuem uma forma diferenciada de doutrinar seus fiéis desde a infância, o que gera um forte disciplinamento à igreja. Portanto, muitos, são acostumados desde aquele momento inicial a acompanhar cultos mais rápidos, de uma hora apenas, como também mais longos, de até três horas. Já na igreja católica se o ritual da missa parece não agradar nem mesmo

---

<sup>109</sup> Madrugada de Carnaval e os telespectadores procuraram... rezar. Os programas religiosos exibidos na Record registraram mais audiência do que a folia televisiva em emissoras como Band e SBT (com o programa Fala que Eu te escuto), além de ganharem em uma noite da Rede Globo (com a minissérie Rei Davi). Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/27081-religiosos-dao-mais-audiencia-do-que-carnaval.shtml>>.

muitos adultos, não se pode esperar que as crianças tenham a paciência devida para tal. No meio dessas questões surgem questionamentos sobre a adequação ou não da mensagem religiosa na TV.

Para Postman (1986), a televisão reconfigurou de forma bastante acentuada nossas vidas, especialmente a dimensão religiosa. A inadequação da mensagem religiosa pela TV se deve não à mensagem, mas à natureza do meio televisivo. Como o que impera na televisão aberta brasileira é o entretenimento, os telepregadores passam a ter *status* de astros, remetendo “Deus a segundo plano” (p. 117). Desse modo, o perigo não é que “a religião se tenha tornado o conteúdo dos espetáculos de televisão, mas que os espetáculos de TV se venham a tornar o conteúdo da religião” (POSTMAN, 1986 apud HARTMANN, 2004, p.19). Em síntese, “Postman sustenta que a TV é um *medium* marcadamente secular e que a TV religiosa acaba usando os mesmos símbolos e formatos” (NANDI, 2005, p. 491). Essa, talvez, seja a preocupação mais visível no depoimento de pastores e padres entrevistados no município de Breves, sempre lembrando que “o objetivo é evangelizar”.

No bojo de uma discussão que estimula à reflexão sobre espetacularização, os assembleianos investem em um discurso que atua contra-espetacularização, convergindo, principalmente para o poder da imagem ideal do servo de Deus. Para isso é preciso que o maior líder da igreja testemunhe o que fale, o que, em muitas questões, não é possível ao padre, como, por exemplo, ter um casamento santo, uma família reta nos caminhos do Senhor, uma esposa fiel, etc.

Além da necessidade da imagem de um líder mais pacífico e carismático que testemunhe seu discurso, o telefiel espera que isso constitua maior possibilidade de contato com outros fieis, pois, geralmente o conteúdo assistido é comentado em grupos de amigos e, principalmente, nos grupos da igreja. Temos aqui aquilo que para Pross (apud Baitello, 1997, p. 102) é a principal função dos meios de comunicação social: “não exatamente informar, mas sincronizar o corpo social”.

Se valendo disso, as igrejas midiáticas também podem passar a creditar esperanças da ampliação de seu alcance a partir da demarcação do tempo da cultura, da vida das pessoas, pois “se já não podemos mais escutar os sinos da igreja, pelo menos poderemos acordar nas manhãs de domingo com a missa televisiva do Padre Marcelo Rossi ou nos alimentarmos com as palavras do missionário RR Soares no horário do jantar” (KLEIN, 2006, p. 147), rememorando àquilo que há um tempo representavam os sinos da igreja ou o popular “boca de ferro” de muitas igrejas evangélicas.

Os conteúdos religiosos, em muito, constituem apenas mais uma mirada dos programas religiosos na TV, que não podem deixar o fiel sair da frente da TV. Neste trabalho mencionei três passos para que o telefiel, que ainda não é membro da igreja, seja conduzido à participação no templo. Nas falas seguintes vejo que os dois primeiros acontecem naturalmente: “Sou fiel à TV porque existe o Revolução Jesus e Pe. Fábio” (Lucas); “Não digo que sou fiel a um programa, mas gosto de assistir os programas em que sinto as bênçãos, seja, espirituais ou materiais” (Yeda).

O acesso a estes programas nos mais distantes locais também é forte argumento para se defender a ideia do uso da TV pelas igrejas. “Uso os meios tecnológicos para conhecer mais a Palavra de Deus e defendo a ideia porque com eles se pode chegar a lugares de difícil acesso” (Frei Antônio). “Se o coração estiver aberto, a pessoa receberá a Palavra de Deus, revelada pelo Espírito Santo, seja aqui em Breves, seja lá do outro lugar do mundo” (Pastor Moacir). Neste sentido se remete Klein (2006), ao considerar que no mundo midiático o sentido de missões no âmbito religioso deixa de ser necessariamente uma questão corporal circunscrita a um determinado espaço físico impregnado dos valores de uma cultura e se amplia ao uso das mídias massivas pelas igrejas. Para o autor esta “fome midiática das igrejas” se justifica pelo fato de desejar levar o Evangelho aos mais recônditos e hostis espaços.

Acrescento ainda que esta ampliação tem ocorrido porque além de penetrar em territórios físicos de difícil acesso, a mensagem midiática religiosa tem penetrado no território emocional, subjetivo das pessoas, o que faz com que haja um sentido de maior identificação com a igreja, embora as lideranças passem a se tornar mais sujeitas às críticas, o que remete, por exemplo, as seguintes afirmações: “Na igreja católica estes padres que estão na mídia são pessoas que apesar de não desejarem aparecer, fazem aparecer Deus e o levam para o coração das pessoas (Lucas); “Muitas vezes, embora sejam pastores já renomados, querem aparecer mais do que a Palavra. Isso incomoda porque, querendo, ou não é o nome da nossa igreja que está lá” (Adameire);

De toda forma há o reconhecimento sobre o potencial discursivo do líder midiático religioso: “Alguns padres combinam com o jeito de ser da canção Nova: é o caso do Pe. Fábio” (Ester); “Acho que tanto o Malafaia quanto o Samuel se dariam bem em qualquer igreja que hoje está na TV. Eles sabem fazer isso muito bem” (AD).

É em torno do líder midiático religioso que o programa é organizado. É ele quem dá o tom na dinâmica da programação exibida. Não é simplesmente atuar como se não houvesse a presença do aparato tecnológico; mais que isso: é saber operar discursivamente no âmbito de um cenário midiático.

A recepção sobre esses programas envolve ainda os juízos de valor feitos sobre o apresentador do programa. Na constituição desses juízos estão presentes questões teológicas (espiritualidade, onipresença) e antropológicas (mística, emocionalidade) que participam desde o sentimento de pertença ao gosto pela celebração mediatizada. O encadeamento destas questões é que faz com que a emocionalidade, por exemplo, comece a fazer parte de um rol teológico no âmbito das igrejas midiáticas ou que a mística seja reinventada, quando, por exemplo, se coloca uma carteira de trabalho enlaçada à TV ou um copo de água ao lado deste aparelho.

Libânio (1999) retrata uma realidade bastante pertinente, especialmente no tocante ao catolicismo de recorte carismático, mas que certamente se aplica às igrejas evangélicas neopentecostais e a AD, ao considerar que a mídia será o lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade. O autor ajuda a compreender afirmações de natureza como “Fortalece nossa fé e nos prepara para lutar com os leões de cada dia. Esses programas nos dão força e nos motivam a vencer o mal. Por isso temos que valorizá-lo” (Davi); “Cada mensagem traz um tipo de aprendizado. Profecias, bênçãos, consolo, conforto espiritual e psicológico. Por isso, de alguma maneira temos que ajudar também” (Yeda). Nessa perspectiva o incentivo/apoio a religião midiática não está desligada do caráter utilitarista da religião, ou seja, as religiões também são prestadoras de serviços. Nesse caso, se tem uma função de reciprocidade entre telefiel e emissora/programa.

É válido lembrar que as mensagens, mesmo no âmbito do discurso religioso, não chegam ao receptor da forma como deseja o campo da produção, o que pode ser compreendido também a partir dos seguintes comentários: “Não é por ser padre que devem impor a verdade para nós, mas é interessante como deixam para nós a opção” (Davi); “O Pr. Malafaia se acha o dono da verdade, já o Pr. Samuel é um pouco mais contido (Adameire)”; “O padre não é um *pop star*. É um homem da igreja, mas às vezes, as técnicas utilizadas pela TV tentam o tornar assim” (Ester); “O pastor é um homem de Deus, mas ele não está acima de Deus. O altar não é um palco e mesmo que falem a verdade, tem que respeitar mais. O Malafaia é crítico demais na sua fala e tenho certeza que só ganha essa dimensão por conta da televisão” (Áquilas).

Dessa maneira, a televisão não pode ser considerada um mero meio de transmissão de sinais. Mais que um dispositivo técnico ela constitui-se meio ideológico, logo seu potencial de significação dependerá de como o receptor trata essas mensagens. Portanto, a recepção televisiva religiosa não é um processo automático. Ela depende do contexto, das relações dos fiéis com os diversos processos atrelados ao conteúdo midiático. Por mais que as lideranças religiosas tenham a seu favor todo um aparato midiático e a questão da transcendência divina,

os jovens telefiéis são capazes de analisar criticamente o processo, fazendo de uma forma bem mais reflexiva que co-presencialmente, pois na sala de casa lhes é permitido falar, mesmo que baixinho, conversar um pouco durante o programa, o que qualifica os juízos elaborados; o que não é possível dentro da igreja, uma vez que é exigido completo silêncio. Além disso, a crítica pode ser realizada simplesmente nas redes sociais a partir daquilo que ele assiste na TV. Nesse sentido, “a audiência não é passiva e suscetível à dominação econômica ou religiosa” (BELLOTTI, 2004, p. 109).

Pesa ainda para o sucesso ou não do programa religioso na TV a questão da possibilidade de participação criada pelas igrejas: “Uma das vantagens é a possibilidade de participar, seja ligando ou pela Internet (Lucas)”; “O fato de estar na TV abre possibilidade para um tipo diferente de participação que é ligando pelo telefone ou nas redes sociais” (Yeda).

A possibilidade de participação nos programas, seja telefonando, enviando *e-mail*, *twittando* ou pelo Facebook são as principais formas de comunicação que permitem a interação dos telefiéis com os telepregadores, e como mencionado em momento anterior, o uso das redes sociais é o recurso mais explorado pelas Igrejas Católicas e Assembleias de Deus, porém, com elevada distinção, já que as AD/Vitória em Cristo reforça com muito mais frequência essa questão.

Enquanto o jovem católico vê a falta de pessoal especializado como um fator preocupante para a Igreja Católica: “Sem dúvida a maior dificuldade de estar na TV é a necessidade de ter pessoal qualificado” (Davi); para o assembleiano “o mais difícil de estar na TV é ter dinheiro para manter toda a estrutura necessária” (Yeda). Aqui, percebo uma questão fundamental no processo. Primeiro ambas as afirmações relacionam-se a situações de ordem técnica, contudo a fala do jovem católico remete ainda a questão da qualificação, do saber fazer, o que não se dissocia das habilidades discursivas no momento de atrair o receptor para a frente da TV e, posteriormente, convencê-lo a ir ao templo.

Além disso, verifico uma situação - trabalhada - que aos poucos se incutiu no imaginário do evangélico; a necessidade de contribuir financeiramente não por pressão, mas sim porque os fiéis estão dispostos a alcançar as promessas do Reino de Deus e também colaborar para que outros conheçam tais promessas. Assim é como eles percebem. Já o católico, que me parece ainda não ter tal concepção, vê os aspectos mais imediatos, citando, principalmente a falta de pessoal qualificado.

Considerando as diferenças da forma como as igrejas utilizam as mídias massivas e como os receptores fazem uso dessas mensagens, é fato que elas tem provocado pensar em

novas dinâmicas e na redefinição de práticas antigas. Certo é que muitos concebem a mídia no âmbito religioso como

o lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade. Multiplicar-se-ão os sacerdotes que se qualificarão para um trabalho de qualidade no campo da publicidade espiritual. Pessoas contagiantes. Arrastarão multidões. O clima religioso criado por eles atrairá as pessoas. Lá elas encontrarão paz, tranquilidade, consolo, resposta às angústias espirituais, cura interior e eventualmente milagres de cura física e de melhoria de vida material. A mensagem evangélica pagará preço elevado por entrar de modo prioritário no universo da publicidade. Será simplificada ao máximo, adaptando-se às regras e gostos do mundo midiático [...] Pretender-se-á mais sentir a mensagem que entendê-la ou mesmo articulá-la com a prática (LIBÂNIO, 1999, p. 63).

É justamente sobre esse universo que o próximo capítulo da tese tratará. A mensagem religiosa atrelada à questão do marketing e como isso se desdobra na questão do consumo, considerando o cenário cotidiano dos jovens marajoaras, colaboradores desta pesquisa.

## 5. CULTURA E CONSUMO: O MARKETING NOS PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS

No século XXI, os avanços das diversas tecnologias associam-se ao aprimoramento das técnicas de marketing e à disseminação dos meios de comunicação de massa potencializando as características da sociedade contemporânea (SLATER, 2002). Na dinâmica desse processo, consolida-se a “sociedade de consumo”, em função de uma cultura de consumo como dinamizadora da vida social. Conseqüentemente, essa cultura traz legitimidade às práticas de consumo e configura a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, extrapolando a condição de mera característica dos tempos vividos (FULLERTON; PUNJ, 1998). Uma sociedade em que os produtos, sejam concretos/tangíveis (CDs, DVDs, medalhas, chaveiros, livros, etc) ou simbólicos/intangíveis (saúde, prosperidade, felicidade, etc), passam a ser aspiração coletiva e comum, não existindo grandes barreiras para aquele que possa consumir nem para aquilo que possa ser consumido (SLATER, 2002) e mesmo que tais barreiras possam e venham a existir, “a vida do consumidor, a vida de consumo não se refere [apenas] à aquisição e posse [...] Refere-se, em vez disso, principalmente acima de tudo, a *estar em movimento*” (BAUMAN, 2008, p. 126), caracterizando-o como um processo ininterrupto de satisfação e criação de novos desejos.

Neste capítulo discuto sobre o marketing nos programas telereleiros das Igrejas Católica e Assembleia de Deus pelo olhar do nativo, que é o jovem religioso, pois esse marcador apresentou-se como elemento destacado no processo de análise da recepção realizada nas casas dos colaboradores da pesquisa. No item 5.1, “Marketing e cultura de consumo”, reflito sobre o processo de recepção de jovens católicos e evangélicos quanto ao marketing, bem como sobre as principais características desse processo percebidas durante os programas, explorando, então, elementos que contribuíram para que se chegasse à definição do marketing como elemento distinto dentro dos programas telereleiros.

No item 5.2, “Testemunho marketizado”, apresento a importância percebida do testemunho como estratégia dentro das IC e AD. Além disso, analiso a configuração/forma que o testemunho assume em cada uma das igrejas, sendo que na AD ele apresenta condição diferencial para a organização dos programas, estruturado a partir de visíveis estratégias de marketing, por isso denomino de testemunho marketizado.

No item 5.3, “Considerações sobre a relação do marketing religioso com a mídia (TV) não religiosa”, discuto algumas relações do marketing religioso no âmbito da mídia não religiosa, bem como a percepção dos jovens sobre esse processo.

Por fim, no item 5.4 “Marketing e mercado fonográfico religioso”, trato do crescimento do mercado fonográfico religioso e como isso se relaciona ao processo de uso da TV pelas igrejas, pois há jovens que se interessam em assistir os programas religiosos na TV porque seus cantores, bandas/grupos preferidos estarão lá e, muitas vezes, com o lançamento de músicas novas.

## 5.1 MARKETING E CULTURA DE CONSUMO

Compreender a sociedade moderna no âmbito da cultura de consumo significa remeter a compreensão dos processos socioculturais aos valores de uma sociedade que não apenas são organizados pelas práticas de consumo, mas também, derivados delas. É o que permite falar em uma cultura *de* consumo (SLATER, 2002). Diante disso, é importante considerar que os elementos de marketing, tornam facilitadas as práticas de consumo ao mediar e oferecer uma dinâmica sistemática (organizativa e classificatória) que promove a circulação dos símbolos e significados atrelados aos bens de consumo. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (SLATER, 2002; ROCHA, 2006) se desdobrando nas mais diferentes instituições sociais, dentre as quais, as igrejas. O foco nessa parte da tese é a análise das estratégias de marketing percebidas nos programas telerreligiosos das Igrejas Católicas (TV Nazaré e Canção Nova) e igrejas Assembleia de Deus do Brás e Vitória em Cristo.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Se preocupa com a captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Ele se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

É preciso também entender o marketing como uma atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatória ou exclusivamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos, também, incluir o espiritual (KATER FILHO, 1994, p. 12-13).

O marketing está por toda parte. Não é acidental, pois resulta de planejamento e de contínua reformulação (KOTLER; KELLER, 2006). Decerto, também está presente nas práticas religiosas, pois diversas instituições religiosas têm se utilizado constantemente de



técnicas e estratégias de marketing para envolver fieis procurando agregá-los ao seu rebanho (KATER FILHO, 1994).

Com a visibilidade das *Igrejas Midiáticas*, a importância do marketing parece destacar-se ainda mais. Importância esta construída a partir do consumo e da cultura na sociedade contemporânea, configurando-o como um elemento comum às práticas de cada *Igreja Midiática*.

A utilização massiva das tecnologias de informação e comunicação favorece bastante a visibilidade das igrejas midiáticas. Muitas delas - especialmente as *Igrejas Midiáticas de Essência (IME)* e as por *Natureza (IMN)* - apresentam uma sistematização que em muito se assemelha às organizações empresariais (SOUZA, 2007), a partir das quais se destacam “características empresariais de prestação de serviços ou de oferta de bens de religião mediante recompensa pecuniária” (MENDONÇA, 1992, p. 51).

De acordo com Berger (1985) é a situação de pluralismo religioso, o mais forte elemento responsável pela caracterização da religiosidade contemporânea ligada ao mercado.

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí, que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nelas as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149).

Essa lógica da economia de mercado é comum à sociedade capitalista. Nessa dinâmica é inevitável considerar que a situação do mercado religioso implica uma competição por membros e fortalece o potencial de escolha individual do sujeito. Ao mesmo tempo, esse sujeito tem no grupo a maior referência para sua decisão inicial em participar de uma igreja/religião. Na pesquisa de campo isso ficou claro a partir dos relatos pessoais dos jovens e de seus pais ao afirmarem que o trânsito nas igrejas por eles frequentadas, geralmente, ocorria não apenas por uma questão de decisão pessoal/individual, mas a partir da indicação de outras pessoas - muitos, familiares - que já tinham tido alguma experiência naquela “nova igreja”, o que corrobora a indicação de Novaes (2001, p. 74), de que “a grande maioria das conversões se faz através de mediadores de carne e osso. Ou seja, parece valer mais o testemunho de pessoas já convertidas pertencentes a rede de relações pessoais de vizinhança, de parentesco e de amizade”. Ou seja, a partir de suas medições cotidianas.

É preciso ainda considerar que o “nível de regulação ou a *mão invisível do mercado* não pode ser desconsiderada quando se deseja avaliar o eventual crescimento, estagnação ou declínio de determinadas organizações religiosas” (GUERRA, 2003, p. 34). É certo que nessa configuração destacam-se ainda mais as estratégias/orientações de marketing dentro das igrejas.

Em um sentido mais amplo o objetivo do marketing é

Provocar uma resposta comportamental da outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, **uma igreja deseja um membro ativo**, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5, grifos meus).

De acordo com Maranhão Filho (2012, p. 207) “marketing religioso é o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando nova demandas para o público-alvo (ou outros que surgirem)”. É um campo que “tem se caracterizado como um grande mercado de ideias a cargo de instituições religiosas em disputa por uma ampla demanda de fiéis e pessoas em busca de orientação espiritual” (VAZ, 2003, p. 329).

Para Maranhão Filho (2012, p. 207) “Quaisquer religiões podem se valer de estratégias de marketing. É o que nos mostram diversos trabalhos, como o de Douglas Monteiro (1979)<sup>110</sup> sobre a umbanda, catolicismo e pentecostalismo e o de Frank Usarski (2011)<sup>111</sup> a respeito do budismo”.

Na concepção de Refkalefsky (2005, p. 7) “marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas”. O autor considera também que “Marketing religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma) (REFKALEFSKY, 2005, p. 1). Deve-se considerar que no caso das igrejas midiáticas a forma envolve lideranças, templos, emissoras de rádio e TV, editoras de livros, produtoras/gravadoras de CDs/DVDs, bem como seus megaeventos, o que constitui apenas 20% do processo. Os 80% se referem a muitos

---

<sup>110</sup> MONTEIRO, D. T. Igrejas, seitas e agências. In: Vale E. et. al. A cultura do povo. São Paulo: Cortez & Moraes - EDUC, 1979.

<sup>111</sup> USARSKI, F. A mercantilização do dharma - reflexões sobre a transformação de elementos budistas em bens comerciais para o mercado religioso no Brasil. In: XVI Jornadas alternativas religiosas em América Latina, 2011, Punta del Este. Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina. Punta del Este: ACSRM, 2011, p.1-12.

estudos/pesquisas<sup>112</sup>, sobre a realidade e a religião brasileira, sendo quase que inevitável passar pelo estudo da teologia católica para nortear críticas e/ou reparar possíveis fraquezas.

Fazendo intenso uso das orientações de marketing, as *Igrejas Midiáticas* ressignificam suas posturas e discursos, e algumas - especialmente as *IMN* e *IME* - chegam a deixar transparecer a ideia de que Deus, na dessubstancialização de sua transcendência, também pode ser vendido.

Para os jovens, essa é uma questão que merece bastante cuidado por parte das igrejas.

- Às vezes essa coisa de anúncios é tão grande que parece que vão querer vender até Deus. É isso que os católicos criticam tanto. É preciso ter mais cuidado (Yeda).
- Acho que é normal querer vender os produtos da igreja, mas o programa do Malafaia exagera; já o Pastor Samuel sabe cadenciar melhor isso. Acho que é esse o segredo (Adameire).
- Para mim a TV Canção Nova faz certo essas coisas dos anúncios. Na hora da missa ou dos programas mais espirituais eles nem tocam nessa questão de venda de produtos. Já fazem isso somente no intervalo. Isso mostra o cuidado que eles têm (Davi).

As *Igrejas Midiáticas* se utilizam dos mais diferentes recursos para chegar ao fiel e tentar estabelecer, em curto espaço de tempo, um laço de pertencimento do então receptor à igreja. Uma das questões mais recentes é que se torna praticamente impossível obter sucesso no processo de uso da TV pelas igrejas sem ter um bom trabalho de *marketing* vetorizando a dinâmica institucional. Agora, Cristo, definitivamente, está na televisão, nos programas telere religiosos, e torna-se cada vez mais palpável, seja por meio de uma interatividade espiritual possibilitada pela TV ou mesmo da própria participação do fiel no templo, que se dá de forma bastante diferente com a presença dos aparatos tecnológicos.

A visibilidade e a intensificação do uso das estratégias de *marketing* nos programas telere religiosos, considerando as duas primeiras décadas do século XXI, estimulam a pensar que é o consumo como prática cultural que impele as necessidades de uso dessas estratégias, configurando-as como fundamentais quando se quer falar com o Outro, a partir das práticas midiáticas televisionadas religiosas. Ou seja, não basta simplesmente olhar o *marketing* e/ou o consumo a partir de uma perspectiva isolada, pois são processos imbricados, próprios à cultura cotidiana do cidadão contemporâneo. Nessa dinâmica “produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais” (D’ANGELO, 2003, p. 4).

---

<sup>112</sup> Conforme Refklafkesky (2005, p. 10), para qualquer sacerdote ou obreiro da IURD, “as obras de José Bittencourt Filho (2003), Antônio Gouvêa de Mendonça (1997), Muniz Sodré (1996; 1998b) e Yvonne Maggie (1975) são mais importantes para a compreensão sobre o “marketing” que a maioria dos livros de administração, negócios e comunicação”.

Para McCracken (1998; 1989 apud D´ANGELO, 2003) há uma síntese que representa o *modus operandi* do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Para ele, da produção até o consumidor final, há um fluxo de significados culturais que são conjecturados de um agente a outro, por meio de mecanismos diversos, permeando atividades de diferentes agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, *designers*, etc.) e culminando com o próprio consumidor que, em última instância, consome símbolos em forma de produtos. Os processos que ocorrem a partir dos programas telereleiros são exemplos contundentes dessa questão, tais como o discurso sobre concessão de bênçãos, curas, prosperidade etc.

Para Moore (1994) é a necessidade de sobrevivência das igrejas e de conquistar novos fiéis, muitos vistos como clientes, que tem levado à especialização em “vender Deus”. Contudo, não se pode compreender esse processo de forma limitada ou simplista. Deve-se ter clareza que é no contexto cultural que está a origem do significado que é atribuído a produtos e serviços; logo, os processos de significação advêm do meio social e cultural no qual as pessoas convivem (McCRACKEN, 1998; 1989 apud D´ANGELO, 2003), portanto, a figura do consumidor, no caso o fiel telereleiro ou telefiel, participa, de alguma maneira da (re)construção do fazer midiático religioso na televisão.

Nessa perspectiva, concessão de bênçãos, curas de doenças, solução para problemas financeiros, desejos e promessas realizadas, votos alcançados, dão aos programas telereleiros uma configuração ainda mais visível e pública do consumo religioso, que além da dimensão simbólica/intangível, engloba tanto objetos/tangíveis (livros, camisas, CDs, DVDs, chaveiros, etc) quanto eventos (palestra, conferência, shows, etc). Estes elementos se destacam como produtos e momentos de grande relevância por constituírem experiências diferenciadas na vivência da religiosidade. Com a televisão, eles ganham uma conotação que reforça ainda mais o sentimento de necessidade de experiência do receptor com o transcendente.

As igrejas, especialmente as que possuem programas telereleiros, têm usado bastante esses programas para otimizar a configuração das estratégias de marketing. Com isso, asseguram não apenas a publicização de seus produtos, mas a disseminação das características de uma religiosidade emergente, marcada pelos tempos turbulentos no âmbito de um sagrado manchado<sup>113</sup>, e pela estreita relação com o extrasagrado.

Nas Igrejas Midiáticas há um processo de *marketing* desde a imagem pessoal do líder religioso (roupas, acessórios, técnicas corporais e orais) à concepção filosófica e/ou teológica

---

<sup>113</sup> Refiro-me, por exemplo, a escândalos dentro da igreja, tais como, a pedofilia na igreja católica e as diversas acusações contra Silas Malafaia na AD, dentre as quais a de falsidade ideológica e improbidade administrativa.

que fundamenta a atitude/postura da igreja quanto ao uso dos meios de comunicação massiva. Esta imagem está configurada por padrões culturais modernos que envolvem beleza, estética, expressões verbais e não-verbais, técnicas corporais, bem como uma imagem visual qualificada a partir de um carisma que gera emoção, desperta desejos e sonhos nos fieis.

A partir do observado no trabalho de campo é interessante apresentar, nesta parte da tese, relatos selecionados das cenas que dizem respeito à oferta e consumo de produtos midiáticos religiosos veiculados nos programas telere religiosos acompanhados nas sessões de recepção. Ao relato são acrescentadas as interpretações feitas pelos jovens em relação ao apresentado na TV. Antes, apresento o quadro que ajuda na compreensão quanto ao tempo dedicado a anúncios direcionados em cada programa.

**Quadro 10: Tempo dedicado a anúncios de produtos/eventos em cada programa telerreligioso**

<b>Igreja</b>	<b>Programa</b>	<b>Tempo do programa</b>	<b>Tempo de anúncios durante o programa</b>	<b>Tempo de anúncios nos intervalos</b>	<b>OBS</b>
Católica	Revolução Jesus (TV CN) (28/08 e 11/09/14)	1h45min	Não há	Há 3 intervalos no programa. Dos 28 minutos de intervalo, cerca de 15 min são de anúncios.	A estrutura dos programas é a mesma. Na faixa de tempo de 1h45min dedicada ao programa, 1h17min são efetivamente de programa.
	ClipShow (TV Nazaré) (26/09/14)	1h	Não há	Não há intervalo, pois o show é exibido durante uma hora ininterrupta.	-
Assembleia de Deus	Palavra de vida (07/06/14)	1h	6min40s	Não há intervalo no programa	Dos 6min40s, 3min55s foram destinados para o testemunho marketizado
	Palavra de vida (12/07/14)	1h	Não há espaço para anúncios de produtos, mas são 7min40s dedicados ao testemunho.	Não há intervalo no programa	-
	Palavra de vida (20/09/14)	1h	Não há testemunho. Há 1 minuto de anúncios (destinado ao CD lançado pelo próprio pastor/Igreja AD do Brás)	Não há intervalo no programa	Neste programa é bastante difícil estipular o tempo destinado aos anúncios, pois todas as músicas cantadas durante o culto são parte de um CD lançado pelo próprio pastor/Igreja AD do Brás.
	Vitória em Cristo (07/06/14)	1h	17 minutos, compostos da seguinte maneira: 11 minutos e 30 segundos para anúncio e exibição do clipe de duas músicas do CD anunciado e; 5 minutos e 30 segundos para anúncio de bíblias temáticas.	3min e 48s É apenas um intervalo. O tempo inteiro do intervalo é dedicado anúncios de produtos/eventos da AD.	OBS: Nos primeiros 12 segundos do programa Vitória em Cristo é exibido um texto na tela que diz: "Você pode adquirir pela internet os produtos anunciados no programa". Em seguida apresenta-se o endereço do site.
	Vitória em Cristo (12/07/14)	1h	10 minutos e 30 segundos, sendo 6 minutos de anúncio e exibição do clipe de música do CD anunciado e 4 minutos e 30 segundos de anúncio de livros religiosos e bíblias sagradas	São Dois intervalos, sendo 10 minutos e 30 segundos. Destes 5 minutos e 30 segundos são para anúncio de eventos; 2 minutos para revista da CPAD; 1 minuto para cosméticos para mulheres assembleianas e 2 minutos de anúncio não religioso.	
	Vitória em Cristo (20/09/14)	1h	16 minutos e 5 segundos 6 minutos (música) 3 minutos e 40s (livros e bíblia temática) 6 minutos e 25 segundos (Seguro de acidentes pessoais e residencial)	6 minutos e 50 segundos, sendo 3m10s (evento) 40s (curso teológico) 2m (produtos infantis e catálogo gospel) 1m - (Rádio gospel da AD)	

OBS: Durante a celebração das missas não há qualquer momento destinado a anúncios.

As considerações a serem feitas sobre o processo percebido na casa de Yeda são referentes ao dia 07/06/2014. No programa **Palavra de Vida**, o Pr. Samuel Ferreira inicia falando de sua participação na gravação do DVD do cantor gospel Thalles Roberto. Essa questão sinaliza para uma diferença interessante no *modus operandi* entre IC e AD e que será melhor explorada ao longo das interpretações realizadas, pois com a execução dos anúncios pelo próprio líder religioso - pastor - é praticamente impossível não ter a atenção dos fiéis-receptores.

Essa questão remete à análise da figura do sacerdote, que representa, segundo Weber (1991), a institucionalização da religião, consequência do processo de racionalização na religião. O sacerdote vê-se como mediador - dominador - da ação religiosa, por isso é o intermediador das relações entre Deus e os homens. Quando ele assume a função de anunciar os produtos da igreja ele reforça a visão que tem sobre ele mesmo, bem como a dos fiéis sobre ele, com a certeza de que a sua função institucionalizada no campo religioso dá legitimidade ao consumo (sagrado) dos produtos anunciados e, conseqüentemente, gera mais confiança por parte dos fiéis. Como será visto posteriormente, em comparação com a IC, a AD tem técnicas diferenciadas para esse tipo de ação.

Ao considerar que o líder religioso, no caso o pastor, é quem faz a apresentação/anúncio do produto, há uma questão fundamental reforçada dentro da AD, que faz parte do *ethos* pentecostal assembleiano, legitimando em cada segmento a autoridade do pastor como liderança da igreja, o que mostra também que este líder é um modelo do *know-how* midiático dentro da instituição e, certamente, a exposição midiática do produto, por meio do líder religioso, traz uma dimensão de maior sacralidade àquela oferta.

Durante a cena (DVD de Thalles Roberto), D. Martha afirma: “- já ouvi vários comentários na igreja sobre este cantor e estou quase decidida a comprar, mas agora será pertence meu, porque os anteriores eu comprei e ficaram na custódia de Yeda e Yarin”. A afirmação de D. Martha remete à reflexão de que há outras mediações que participam efetivamente sobre a sua escolha, como no caso citado: os comentários/grupos de outros membros de sua igreja, o que cabe pensar no conceito de comunidade de apropriação, que constitui os vários grupos dos quais as pessoas participam para que o sentido da apropriação ganhe significado a partir da participação de distintos elementos nas mais diferentes mediações cotidianas.

Por comunidade de apropriação se entende os diferentes âmbitos de significação através dos quais a mensagem televisiva transita dentro de uma mesma audiência, até que ganhe uma interpretação final, mas supostamente não definitiva. Isto é, o receptor leva a mensagem às diferentes comunidades a que pertence, nas quais esta vai ganhando ou perdendo sentido, gerando produção de novos significados ou a reprodução dos significados propostos. Em geral, a apropriação primária se dá no grupo familiar, cujas características serão definidoras da mediação (JACKS, 1999, p. 58).

É preciso considerar ainda que para além da existência da comunidade de apropriação, que se refere a outras mediações, os objetos/produtos apresentam algum sentido, determinada importância para o indivíduo, o que, muitas vezes é legitimado por meio dos grupos em que ele participa. Daí a necessidade de reconhecer a dimensão social e coletiva do processo de consumo a partir das diferentes mediações, pois não é apenas um processo que se refere aos meios, mas à cultura. É algo bem mais complexo que simplesmente ratificar a manipulação entre meios “manipuladores” e audiências “passivas”.

“Todo ato de consumo tem uma dimensão social e, por isso, deve ser examinado do ponto de vista coletivo, e não somente individual” (D’ANGELO, 2003, p. 10). Na configuração atual da cultura de consumo o processo de escolha e o próprio desejo em relação a um produto passam pela necessidade de participação de outras mediações antes de se concretizar. Nesse sentido a participação do e no grupo é fundamental para mediar o ato de consumo.

O conceito de comunidade de apropriação não se distancia do de grupo de referência (SOLOMON, 2011), que pode ser um grupo, um indivíduo, que possui importância significativa para os Outros, inclusive no que diz respeito ao comportamento de consumo. “Nossas preferências são moldadas pelas nossas participações em grupos, pelo nosso desejo de agradar, de sermos aceitos ou até mesmo por pessoas que sequer conhecemos” (ibidem, p. 408). No campo religioso não é diferente. Entre os jovens católicos, por exemplo, aqueles que não conhecem músicas da banda Rosa de Saron ou Anjos de Resgate são analisados como “quem não tem bom gosto para a música católica” (Lucas). Entre os jovens assembleianos “quem não conhece Thalles Roberto, Fernanda Brum, Damares, Bruna Karla, ainda não conhece a força de Deus cantada pelos lábios humanos” (Adameire).

Solomon (2011) destaca que o modo como participam os grupos de referência sobre o comportamento do receptor/consumidor ocorre principalmente para satisfazer as expectativas das pessoas com as quais o indivíduo interage socialmente. Na mesma



direção é possível pensar no grupo de referência como mediador de recompensas (sentir-se membro do grupo) e punições (sentir-se excluído do grupo) em relação à utilidade de fazer ou não parte do grupo.

O mundo de consumo é constituído de signos e significados interligados e dependentes entre si, e oportuniza uma maneira peculiar de socialização a cada um dos sujeitos (BAUDRILLARD, 1981). Nessa perspectiva, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser anseio de todos. “De elementos funcionais ou de mera sinalização de *status*, os objetos ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais” (D’ANGELO, 2003, p. 3).

Como na dimensão religiosa o sentimento de pertencimento do fiel à igreja/comunidade é bastante forte, o sistema de signos vinculado aos objetos intensifica ainda mais o consumo religioso, arrendando à espiritualidade as práticas inerentes ao consumo enquanto sentido de pertencimento. No caso de D. Martha, a referência inicial são os comentários que ela escutou na igreja.

Ainda no dia 07/06/2014, o programa **Vitória em Cristo** começa com o Pr. Silas Malafaia Filho fazendo a abertura e falando da dedicação e importância de se conquistar o milagre. Após 1 minuto e 30 segundos de programa, é apresentado o único intervalo comercial, com duração de quase 4 minutos, em que todos os anúncios realizados são voltados a eventos (Dia de Evangelização Global) e produtos (catálogo da central gospel, cosméticos, moda feminina) da igreja Vitória em Cristo.

No retorno do intervalo, o pastor reforça veementemente os anúncios veiculados e prossegue. Comenta do grande evento que é a Marcha para Jesus. Fala ainda do lançamento do novo CD de Daniele Cristina, inclusive, colocando no ar as duas principais músicas do produto - sempre com o letrero na tela indicando o endereço em que o CD pode ser adquirido, além dos contatos da cantora. Disponibiliza também um número em que ao ligar e realizar a assinatura do serviço, pode-se fazer o *download* das músicas do CD e da cantora direto no celular.

Após a pregação da palavra, aos 40 minutos de programa, Pr. Malafaia faz o anúncio de duas Bíblias. A primeira, “Preparando casais para a vida”, seria uma Bíblia que fala “tudo sobre família e relacionamento no casamento”. A segunda, “Despertamento Espiritual”, traz orientações para despertar para a vida espiritual. Essa questão sinaliza para a personalização da Bíblia a partir de determinada tematização, diferenciando-a da que é mais conhecida.

Poucos minutos antes de encerrar o programa, Pr. Malafaia faz um discurso contra a possibilidade de não expressão contra o ativismo *gay*, o que gera um diálogo bastante interessante entre Yeda e Yarin.

Yarin: - No fundo acho que ele tem razão. O aumento de homossexuais vai destruir a família.

Yeda: - Sim, mas acho que tem que respeitar. É utópico pensar que um dia a população do mundo vai acabar porque só vamos ter homossexuais e que não conseguem reproduzir. Fico pensando se de fato houvesse *gays* no tempo de Jesus. Jesus os ignoraria?

Yarin: - É mana. Também tens razão. Ainda preciso estudar muito para entender muitas coisas assim (risos).

Yeda: - O grande problema é que porque é padre ou pastor as pessoas acabam acreditando em tudo, mas não tem que ser assim. Acho que Deus é mais misericordioso que um juiz condenador.

O diálogo traz um importante indicativo do quanto mediações como família, igreja, universidade e mídias massivas atuam no modo como o jovem conforma sua opinião acerca de diferentes processos na sociedade. Primeiro, Yarin havia concordado com o Pr. Malafaia, mas ao ouvir o posicionamento de sua irmã Yeda - que tem um pouco mais de idade e cursa a universidade - repensa seu posicionamento em questão de segundos e diz que tem que aprofundar mais na questão. Configuração das diversas faces que constituem o cotidiano dos jovens religiosos, a religião como matriz, a partir do discurso de seu líder religioso, não tem mais a mesma centralidade que exerceu, por exemplo, há algum tempo, sobre os próprios pais desses jovens. Uma demonstração clara de quanto a soma de referências ao repertório do sujeito permite análises a partir de inúmeras perspectivas. Ou seja, quanto mais amplo o repertório cultural dos sujeitos mais ricas serão suas análises sobre a sociedade que vive.

Antes mesmo de elas finalizarem o diálogo, o silêncio é exigido (e assim ocorre) porque o pastor chama o momento de oração. Ele profere uma oração em cerca de três minutos e finaliza o programa com a seguinte afirmação: “Ajude a manter esse programa. Preciso de sua ajuda e de sua oração”.

No final do programa, Yeda faz uma análise bastante interessante sobre a figura da líder midiático.

- O discurso do Pastor Malafaia chega, muitas vezes, até assustar aqueles que não pertencem à Igreja Assembleia de Deus porque ele é muito duro em suas palavras, o que acaba manchando a imagem da igreja. Por exemplo, a questão dos homossexuais deveria receber um tratamento diferente, que não simplesmente fossem acusações. Se o objetivo da igreja é o de aproximar as pessoas de Deus, então um homem tão importante quanto ele não deveria ter essa postura.

O comentário mostra que a visão doutrinária da liderança religiosa não necessariamente é compactuada pelos membros mais jovens da igreja. Geralmente em arguições do Pastor, enquanto os pais dos jovens ficavam em silêncio ou faziam gestos corroborando a afirmação dele, os jovens apresentavam um posicionamento mais reflexivo e, normalmente, crítico.

Para os jovens, quanto mais tempo dentro da igreja, mais se pode questionar o discurso/pregação dos pastores mais renomados, em especial das grandes lideranças religiosas midiáticas, o que parece acontecer de maneira contrária em relação aos pais deles, que legitimam cada vez mais a figura de suas lideranças.

O dia 12/07/2014 foi selecionado para as considerações sobre o processo na casa de Adameire. No programa **Palavra de vida**, Pr. Samuel Ferreira inicia dizendo: “– Neste domingo eu estou na AD/Brás, um *cultaço* cheio da Glória de Deus. Eu te espero... Se tem um lugar em que você pode se tornar feliz ou seus sonhos se tornarem realidade é aqui na AD do Brás”. Já o programa **Vitória em Cristo** começa com a abertura feita pelo Pr. Silas Malafaia Filho, seguido de um momento dedicado completamente a anúncios da Igreja AD Vitória em Cristo, em que são apresentados variados produtos (CDs, cosméticos, bíblias, etc), além de eventos religiosos, como o 18º Congresso Pentecostal Brasileiro mencionando os preletores e dando destaque ao apóstolo Guilherme Maldonado - apresentado como o pastor da maior igreja multicultural dos Estados Unidos. Também são mencionados os cantores que farão parte do evento.

Na sequência do intervalo, um dos anúncios, dentro do programa diz o seguinte: “Mulher vitoriosa apresenta para você a sua linha de cosméticos para cuidar da mulher brasileira.... Linha de cosméticos mulher vitoriosa com o seu revendedor central gospel ou edital central gospel”. A partir de então, fiquei sabendo que Adameire é revendedora de alguns produtos da linha de cosméticos. Foram feitos os seguintes comentários:

Adiel: Esse programa do Malafaia tem propaganda demais.

Adameire: É, mas se não fosse esse programa a tua maninha aqui não ia conhecer esses produtos que hoje vendo, que inclusive é uma benção para todos nós não é? (risos)

Ada: Isso mesmo. Ajudamos a gente e a própria igreja. Não é à toa que a Meire é chamada de **revendedora de Cristo** (risos)

Adiel: É verdade meninas, mas só acho que tem muito. Se fosse, por exemplo, um intervalo de 2 ou 3 minutos tudo bem. Mas são muito longos.

Adameire: Também concordo.

Pr. Malafaia fala ainda possibilidade de cadastro de revendedores da central gospel. É em função desse momento que Adameire afirmou que teve curiosidade e

vontade de tornar-se revendedora dos “produtos de beleza da igreja”, destinados a mulheres, o que já faz há um ano e seis meses, e diz que logo no segundo mês de vendas, já foi “rotulada” com o título de “revendedora de Cristo” por suas colegas de igreja. Adameire comentou ainda que futuramente pensa em “abrir um negócio” que tenha como foco somente a venda de produtos religiosos da igreja Assembleia de Deus, mas ainda não sabe se será possível porque o pastor já faz isso na igreja/templo central.

Na sequência, o pastor faz referência ao CD de Daniele Cristina. Além disso, convoca todos os seus telespectadores para que no próximo programa os acompanhe na *Band*. Ele diz: “Peço também que divulguem pelas redes sociais porque vai ser simplesmente imperdível [...] É uma série de mensagens sobre a nossa trajetória no deserto. Vou colocar durante um mês as mensagens [...] Convide seus amigos. Dá para passar um *Twitter* porque tenho certeza que vai ser de grande valia para você”. Após esta fala, mais uma vez, é apresentado o clipe da música principal do CD de Daniele Cristina e os comentários na sala da casa de Adameire são interessantes.

Adiel: Caramba de tanto aparecer aí, já está me dando vontade de comprar o CD.

Adameire: Pior. A música já está agradando meus ouvidos, mas convenhamos é profunda e bonita mesmo. Ajuda no poder da oração.

Ada (*em voz baixa*): Sim Senhor. Venha com o teu poder. Hoje é dia de vitória. A ti toda a Glória Senhor.

Adameire: Vamos comprar gente. Eu compro este e vocês compram o do Thalles. Aí tem mais coisas para levar para o grupo [de jovens].

Adiel: É. Daqui há um tempo a Meire já vai ser revendedora de CD Gospel também. Aí vai justificar ainda mais o título de revendedora de Cristo (risos).

O consumo se destaca como expressão de *status* (na fala de Adiel), mas, principalmente como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças (fala de Adameire), pois produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a uma série de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e que se dinamizam num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social (VEBLEN, 1965 apud ROCHA; BARROS, 2006).

Outro destaque é a possibilidade de levar algo novo ao grupo, constituindo elemento distintivo, destacando a figura do(a) jovem que leva este elemento novo, o que condiz com a necessidade gerada pelo sentido de pertencimento ao grupo, que faz com que o indivíduo realize escolhas de consumo baseadas na esperança de que a aquisição/uso de certo produto gere respeito e admiração pelos outros integrantes, promovendo sua imagem diante das outras pessoas e realçando características que ele possui ou gostaria de possuir (SOLOMON, 2011).

É certo que para haver significado para o receptor, o produto precisa estar revestido de símbolos que vão lhe dar sentido, o que, em primeira instância, é impellido pela esfera da produção. Contudo, o consumo indicará a importância desses símbolos na vida cotidiana a partir das manifestações de identificação/identidade do jovem com o produto. No caso do programa telerreligioso em análise, é a música quem tem papel de destaque - o que será tratada em um item específico mais adiante.

Araújo *et al* (2012) consideram que Bourdieu foi um dos precursores nos estudos das relações entre consumo e formação de identidade. Para este autor, os indivíduos podem construir sua identidade a partir de hábitos e aspirações de consumo. Para Durkheim o consumo também é um fato social capaz de gerar representações. Nessa perspectiva no bojo de uma cultura de consumo, considerando a dinâmica midiática, as práticas de consumo não podem ser compreendidas de forma isolada ou somente pelo ângulo do campo da produção, mas remetidas ao campo da recepção, considerando as diversas mediações que dinamizam a vida cotidiana dos receptores.

No final do programa, referindo-se ao 18º Congresso Pentecostal Brasileira, Pr. Malafaia diz: “- Estamos nas últimas vagas para o fogo para o Brasil. Vai ser imperdível [...] Estou trazendo um homem cheio de Deus. Cheio do Espírito Santo. Ele é usado por Deus. Guilherme Maldonado”. Sobre isto tivemos o seguinte comentário:

Adiel: Outro dia fui falar desse evento lá na no cursinho pré-vestibular e dois que não são evangélicos falaram que os maiores líderes evangélicos são estelionatários da fé.

Ada: Deixa eles falarem o que quiserem. O fogo vai queimá-los no dia do juízo, mas cuidado *hein* mano, não esquece do que diz 1 Coríntios 15, 33<sup>114</sup>.

Adameire: É mano não dá atenção. Talvez eles não conheçam a segunda epístola de Pedro, 21<sup>115</sup>. Um dia eles vão se arrepender de falarem assim.

Adiel: Admito que não falei nada. Mas só pensei em Lucas 5, 31-32<sup>116</sup>.

No caso presenciado, embora não tivesse noção do teor do que dizia cada versículo citado por eles, apenas tomei nota de cada capítulo e versículo. Foi exatamente a partir desse momento que comecei a pensar que seria mais proveitoso fazer a gravação dos programas, pois vi que em várias vezes os jovens costumavam tomar nota das citações bíblicas indicadas no programa ou ainda mencionar outras com um sentido equivalente

<sup>114</sup> “Não vos enganeis: as más conversações corrompem os bons costumes”.

<sup>115</sup> “Porque nunca jamais qualquer profecia foi dada por vontade humana; entretanto, homens [santos] falarão da parte de Deus, movidos pelo Espírito Santo.

<sup>116</sup> “Não são os que têm saúde que precisam de médico, mas os que estão doentes”

ao que propunha o pastor no programa. Então, pensei que se eu gravasse os programas, seria menos complicado fazer associações entre campo da produção e recepção.

O relato do dia 20/09/2014 refere-se à casa de Áquilas. O programa **Palavra de Vida**, da AD/Brás começa com o anúncio do primeiro CD/DVD da Assembleia de Deus/Brás, intitulado *Incomparável*. Já o programa **Vitória em Cristo**, após a fala inicial de Silas Malafaia Filho, faz a chamada para o evento 6ª Escola de Líderes Associação Vitória em Cristo (ESLAVEC). Na sequência, é feito um anúncio do curso de teologia e de produtos infantis especiais para o Dia das crianças, além da rádio de uma rádio assembleiana.

Pastor Malafaia diz: “Eu quero pedir uma coisa a você: me acompanha pelo *Twitter*. Hoje às 14h vai ter um *twittaço*”. Em seguida, é apresentado o CD de Jozyanne. Áquilas diz que “se esse momento no *Twitter* fosse feito pelo Pr. Samuel Ferreira ainda faria um esforço de ir à casa de um amigo para participar, mas não gosto muito da forma como Pr. Malafaia se expressa e por isso não faço questão de participar”. Aqui está um exemplo contundente de que o sentido da produção, nos programas telerreligiosos, não é aceito de maneira irrefletida pelo jovem religioso, o que traz importantes indicativos de que o consumo é uma interessante forma de expressão da individualidade, pois “por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 45).

Depreende-se ainda que o significado do consumo no âmbito religioso para o jovem não ocorre necessariamente em função dos aspectos utilitários dos produtos tangíveis ou mesmo intangíveis, mas pode ser motivado pelo interesse particular a partir de significados atribuídos por ele, em razão de suas experiências, dos grupos que participa, da orientação que tem dos líderes religiosos, dos pais, da escola, de seus gostos pessoais - que também se constituem a partir das relações sociais -, de suas sensações, etc, para a realização de uma prática de consumo específica. Dessa forma, a prática de consumo não é inerente aos objetos, mas sim aos que interpretam esta prática. Nessa perspectiva, Ahuvia (2005) defende que são os significados atribuídos aos produtos ou serviços que determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles.

Não é exagero, então, conceber essa dinâmica como um grande conglomerado de opções, pois é o fiel/consumidor quem deve organizar tudo aquilo que lhe é ofertado no âmbito de sua religião. “Segundo Jean-Paul Willaime, uma religião à ‘*la carte*’. Isto porque, eles se sentem bem, à semelhança de um ‘restaurante por quilo’, se servirem do que quiserem e na quantidade que desejarem, no momento que tiverem vontade”

(CAMPOS, 1999, p. 203). A afirmação apresentada pelo autor demonstra o quanto a religião está permeada por elementos da cultura de consumo.

Nessa direção, a religião está se tornando cada dia algo de foro íntimo, caracterizada por uma religiosidade mais personalizada, sendo coletiva, mas, principalmente, pessoal. Um espaço para sentir-se bem consigo mesmo sem remeter a hierarquia ou sistemática institucional, o que contribui para a avaliação de que todas as religiões são boas. Assim, o fenômeno do trânsito religioso é bem mais fácil de ser entendido. É o que Hartmann (2000, p. 316) fala a respeito do sincretismo religioso e a transmigração: “busca-se aquela religião/igreja que oferece mais paz interior ou responde às necessidades individuais tópicas de todo tipo e do momento”.

As *Igrejas Midiáticas* sugerem que o receptor esteja precisando justamente de algo - mais particular, individualizado - ofertado por alguma delas. Nesse caso é possível considerar a emergência de um novo fator dentro da religião, que seria uma espécie de religião privada, em que o indivíduo poderia constituir “sua religião” a partir de vários elementos de outras “igrejas/religiões”, que possuem um distinto significado para ele (PINEZI, 2012). Embora este não seja o objetivo das igrejas ao fazerem uso da televisão, não se pode negar que elas estão sujeitas a esse processo. Segundo Hervieu-Léger (2008) esta construção individual de uma religiosidade “customizada” de contornos próprios e totalmente autônoma, tem sido chamada de "bricolagem", ou simplesmente: uma religiosidade do "faça você mesmo".

Verifico, então, uma situação importante a partir daquilo que propõe o campo da produção no âmbito das igrejas midiáticas. Por um lado, as igrejas midiáticas, por meio de seus programas telereligiosos, pretendem fidelizar, atrair os fiéis que estão em casa. Por outro lado, há uma vasta possibilidade de igrejas midiáticas e/ou programas telereligiosos disponíveis para o fiel, que pode acessá-los do sofá de sua casa. Nesse sentido, as estratégias de produção devem ser as melhores possíveis, porque há um vasto leque de possibilidades para que o receptor faça opção por qualquer uma das igrejas que estão na TV. Aí destaco algo diferencial, pois além das estratégias do campo da produção serão as experiências pessoais de cada receptor e, conseqüentemente, a identificação com aquilo que ele vê nos programas, que será determinante para que ele aceite ou não a indicação de dirigir-se ao templo.

Sem dúvida que o comportamento do jovem religioso, a partir do que foi exposto, pode representar uma ruptura com os tradicionais sectarismo e ascetismo pentecostais,

por exemplo, porém, ao mesmo tempo, não se pode esperar que a forma como os agentes do campo religioso atuaram durante séculos funcione da mesma maneira e tenha os mesmos resultados que antes em plena cultura de consumo, em que elementos como personalização e capacidade de arguição/ressignificação imbricam-se à vida religiosa dos jovens.

Durante a pregação do Pr. Malafaia, o letreiro na tela indica o *site*, endereço *Twitter* e é também fornecido o número de um telefone para o qual o telespectador pode ligar pedindo oração. Disponibilizam ainda outro número de telefone e solicitam que o telespectador possa ser um parceiro ministerial para ajudar a manter o programa Vitória em Cristo no ar. Já na parte final do programa, o pastor faz o anúncio da Rede Abençoadora, que nas palavras dele “é um seguro de acidentes pessoais e residencial que oferece uma rede de economia de descontos em consultas médicas, exames e medicamentos de até 60% de desconto”, para a pessoa associada mais três dependentes, sendo que o valor mensal do seguro é de R\$ 9,99. Além de fornecer o *site* da rede e o número de telefone para contato, também menciona um número gratuito para que o telespectador envie SMS. Ao final, são apresentados depoimentos de pessoas que já fazem parte da rede, indicando a qualidade do serviço. O único comentário é o de D. Ester que diz que vai procurar saber se “essas coisas” valem para Breves também e se há alguém na igreja que tem esse seguro; o que, mais uma vez, remete à importância de outras medições, dos grupos de referência.

É interessante pontuar que “a ideo-lógica de uma mensagem dos meios de comunicação não se encerra na própria mensagem enquanto dominação e reprodução da dominação” (LEAL, 1990, p. 26). A autora completa ainda afirmando que “a dominação é um dado, tão evidente e tão geral, (e, à medida que explica tudo, é pouco explicativa) quanto o dado antropológico de que todas as sociedades se auto-preservam e promovem sua auto-reprodução” (*ibidem*). Nessa perspectiva, é importante pensar que no seio de uma religião, seus agentes operam situações que explicitam, por um lado, dicotomias a partir das experiências de vida e, por outro, questões mais consensuais, como, por exemplo, as necessidades espirituais. Pessoas mais religiosas ou com maior envolvimento na dinâmica das igrejas analisarão a questão a partir de uma ótica, em contraponto a outras menos religiosas. Os meios de comunicação massiva atuam como importantes mediadores de relações, fluxos, circulação, consumo, estimulando a visão sobre religiosidade para um campo de tensões, de poder e imagem, e até mesmo de diálogo entre as diversas expressões religiosas, mas não poderão ser responsabilizados por uma



nova essência da religião, do religioso, mas sim por possibilitar novas formas de experimentar a religiosidade.

Em relação aos jovens católicos, na casa de Davi, no dia 30/10/2014 quando, por ocasião da **transmissão da missa**, na homília o padre falava sobre seguir a Jesus Cristo<sup>117</sup>, questionei Davi sobre o que o jovem deve fazer para isso. Ele diz que é “a partir da obediência e do engajamento na igreja”. Daiane acrescenta ainda que “cuidar das coisas de Deus não é vendê-las”. Para ela, fundamentada nas homílias do padre de sua comunidade, há muitos pastores que são estelionatários da fé ou charlatões porque apenas trabalham pensando no retorno a partir do dízimo das pessoas.

Em outro dia (28/08/2014) acompanhei o programa **Revolução Jesus**, que tratou sobre o tema segunda união. O momento de abertura é o de uma música cantada por Abner. O foco da câmera se concentra nos membros da banda, ao mesmo tempo que mostra as formas de contato possíveis tanto com o programa quanto com o cantor. Embora o livro e o CD de autoria de Abner, mesmo que referidos por este como seus dois filhos, estivessem dispostos em uma mesa bastante visível, somente na parte final do programa é que foram mostrados e isso porque o próprio cantor comentou sinalizando para os mesmos, o que indica que o campo da produção não explorou o momento tal como faz uma *Igreja Midiática de Essência* em suas estratégias de comercialização.

Os jovens presentes da casa de Davi fazem os seguintes comentários quanto ao cantor Abner.

Daiane: Nessas horas que a gente sabe o quanto tem de cantor dentro da igreja católica.

Denise: É, mas tem alguns que só tem uma ou duas músicas boas. Por isso que não são tão conhecidos.

Davi: Mas quando vão para a TV já tem mais chances de serem conhecidos. Olha o Pe. Fábio, Marcelo, Anjos de Resgate, Rosa de Saron.

Denise: É, mas do Abner, infelizmente, ainda não dá nem para comprar nem para ir para net tentar baixar para levar para o grupo [da igreja]. Na minha opinião ele só tem duas músicas legais.

Os comentários indicam que os jovens reconhecem que a visibilidade dada aos cantores religiosos por meio da televisão tornam estes mais conhecidos e com mais chances de fazerem sucesso, desde que realmente “tenham músicas boas para isso”. Outra questão é que somente vale a pena fazer o *download* das músicas ou comprar o CD se a na opinião do(a) jovem, as músicas forem cair no gosto da maioria, o que ainda não é o caso das músicas de Abner, como demonstrado no diálogo acima.

---

<sup>117</sup> Neste dia a leitura do evangelho era Lc 13, 31-35.

O final e o início de cada uma das partes do programa se dá ao som das músicas de Abner Santos. A apresentadora Fernanda Soares diz que há um espaço reservado só para o receptor, indicando as contas *Twitter*, Instagram e Facebook do programa **Revolução Jesus**. O outro apresentador, Adriano Gonçalves<sup>118</sup>, inicia o tema trazendo uma reflexão baseada no YouCat. Na parte inferior da tela o leteiro traz a leitura realizada, mas desliza na tela de forma bastante rápido e não acompanha a fala do apresentador, pois este faz alguns comentários no decorrer da leitura. Além disso, a velocidade com que passa o leteiro acaba confundindo mais que ajudando qualquer leitor, mesmo fluente, que tente ler a informação, deixando transparecer que no programa há uma nítida falta de sincronia entre os elementos que compõem a mensagem televisiva.

Durante o programa é chamada, para dar testemunho, uma mulher que está em uma segunda união, mas com a legitimidade da igreja, já que seu primeiro casamento foi considerado nulo por um tribunal eclesiástico. Ela conta toda a sua história desde o início de sua união anterior. Sobre a questão do testemunho na TV trataremos mais adiante.

No final da segunda parte do programa, a apresentadora faz uma breve interrupção à fala de um dos entrevistados para agradecer ao sócio canção nova, apontando-o como o grande responsável pela existência da emissora e, conseqüentemente, dos programas.

Na casa de Lucas o relato refere-se à **santa missa** (23/09/2014) e ao **programa ClipShow** (26/09/2014), ambos da TV Nazaré. Logo no início do *show*, na imagem de abertura, embora não tenha havido nenhum comentário por parte dos jovens, é perceptível uma cena já muito comum a este tipo de evento, que é o de inúmeras pessoas focando a câmera de seus aparelhos celulares para o palco com o intuito de registrar e garantir a melhor imagem dos “célebres cantores”. Lembrei-me de minha participação em uma procissão por ocasião da Festividade de Santa Ana - padroeira do município de Breves - quando o padre pedia aplausos à santa, o que se ouvia eram poucas palmas. Ao estar mais atento notei que ao invés de aplaudir, as pessoas ficavam com as mãos ocupadas levantando seus celulares para tentar registrar a imagem da santa e da multidão ao redor dela.

No programa *ClipShow*, como foi a exibição de um *show*, o único momento em que percebi algo em relação ao *marketing*, foi quando o enquadramento das câmeras

---

<sup>118</sup> Adriano afirma que Papa Francisco tem se mostrado um papa acolhedor e que é preciso aceitar a pessoa que está em uma segunda união. O programa defende a ideia de que estas pessoas não precisam e não merecem ser condenadas pela igreja, até porque esta tem uma preocupação também grande com “seus filhos” que tem buscado formas para ajudá-los.

privilegiava a imagem das pessoas que estavam com a camisa com o tema do Círio daquele ano.

Davi: A camisa este ano está muito bonita, mas não vou ter condições de comprar.

Gabriel: Relaxa. Daqui há alguns dias estará mais barata.

Davi: É mais o legal seria estar com ela vestido no Show do Anjos de Resgate ou Rosa de Saron no Círio Musical em Belém.

Gabriel: Vamos combinar para ano que vem.

Foi interessante também verificar como os jovens comentavam sobre as músicas preferidas da banda, bem como faziam comparações sobre o comportamento e desempenho dos cantores em relação a outros da música católica. Falavam das músicas e clipes baixados pelo *Youtube*, sobre os formatos de reprodução destes clipes na TV e como a Internet facilita ter mais conhecimentos sobre os cantores.

Uma situação verificada é que este programa é um dos poucos - para não dizer único - momentos que realmente atrai os jovens na TV Nazaré, pois eles próprios consideram que embora haja uma emissora propriamente católica, em que eles poderiam desfrutar do conteúdo, “não há uma programação atrativa para eles” (Davi). Isso demonstra que para os jovens não basta simplesmente a igreja se fazer presente na TV. Ela deve utilizar-se das mais diferentes estratégias a fim de garantir que os jovens sintam-se envolvidos e atraídos pela programação. Para Lucas uma sugestão interessante seria “acrescentar programas de clipes, além dos *shows*, e também inserir filmes que possuem um roteiro mais formativo, não necessariamente somente religiosos”.

Na casa de Ester acompanhei a transmissão **da Santa Missa** e do programa **Revolução Jesus** (ambos no dia 12/06/2014), que tinha como seu principal convidado, Sandro Arquejada, autor do livro “cinco fases do namoro” (sentimento, conhecimento do outro, decisão - crise no relacionamento, formação de identidade com a outra pessoa, noivado). A câmera exhibe o livro ao lado de outros dois e neste momento Ester e Estela brincam dizendo que se soubessem dessas cinco fases anteriormente não teriam terminado seus namoros.

Aos 7 minutos o apresentador Adriano diz que há uma promoção especial para interação no blog do programa. O receptor é convidado a responder à pergunta: O que é o amor verdadeiro? A produção selecionará as duas melhores respostas, sendo que as duas pessoas vencedoras serão presenteadas com um livro e CD do cantor católico Grecco.

O segundo bloco do programa inicia com uma canção do cantor convidado, Grecco. Na sequência, a apresentadora Fernanda lê comentários sobre o programa

postados por internautas no *Twitter*. Fica claro que a estratégia da promoção é o elo que estabelece conexão e estimula interatividade com os internautas. A apresentadora lembra ainda que os produtos com que os receptores da Canção Nova serão presenteados ajudarão a ter um namoro/casamento santo.

Em relação aos jovens católicos percebi um volume bem menor de comentários, em comparação com os assembleianos, considerando anúncios de produtos enfatizados nos programas. Talvez, isso tenha ocorrido em função de que não percebi, dentro dos programas católicos, uma valoração tão grande de anúncio de produtos como nos programas assembleianos.

Nesse sentido, é importante considerar duas questões. Primeiro, o fato de que tentei verificar elementos comparativos entre culto e missa, porém, observei que enquanto a missa tem um horário destinado especificamente somente para tal fim (a transmissão é a própria missa, sem qualquer outro recurso), os cultos, geralmente são apresentados aos moldes de um programa, pois, na sua transmissão há apresentadores que fazem a mediação do ritual. Além disso, enquanto a missa é ininterrupta e, geralmente, ao vivo, no programa evangélico, geralmente gravado, mesmo que não haja intervalo, há um tempo destinado para anúncios dentro dos próprios programas.

Embora o *marketing* nas igrejas seja um processo antigo, agora se tornou mais visível e aprimorado em função do alto investimento em mídias massivas, como a TV, além da Internet. Isto é perceptível, por exemplo, a partir dos anúncios dos produtos religiosos, da apresentação dos mesmos dentro dos programas, dos canais de distribuição, do *link* do *marketing* com as mídias sociais, e da oferta de bens simbólicos. Estes recursos, nos programas, apresentam elementos que impelem o telefiel a concentrar suas forças na luta contra satanás e seus demônios de uma maneira bastante sutil e em detrimento do sofrimento e da dor apresentam a possibilidade de libertação da opressão demoníaca, saúde para o corpo, e, principalmente, prosperidade financeira. São elementos que permitem afirmar que enquanto a AD pode ser classificada como uma igreja neopentecostal no fazer midiático televisivo, a IC, mesmo com sua nova ancoragem, ainda tem suas formas tradicionais perfeitamente identificáveis, mesmo que esteja presente intensamente na mídia (TV).

Sobre essas características é importante lembrar que

Quanto menos sectária e ascética e quanto mais liberal e tendente a investir em atividades extraigreja (empresariais, políticas, culturais, assistenciais), sobretudo naquelas tradicionalmente rejeitadas ou reprovadas pelo pentecostalismo clássico, mais próxima tal hipotética igreja estará do espírito, do *ethos* e do modo de ser das componentes da vertente neopentecostal (MARIANO, 2005, p 37).

As transformações no campo religioso brasileiro permitem a percepção de um processo de pluralização, especialmente após o surgimento das igrejas neopentecostais. Elas promoveram uma valorização diferenciada e uma nova forma de relacionar-se com o fiel. Essa nova concepção se contrapõe ao *ethos* ascético e sectário que caracterizava as igrejas pentecostais clássicas<sup>119</sup> (COSTA, 2011).

No quadro a seguir apresento algumas questões sobre o marketing analisadas comparativamente entre os programas.

---

<sup>119</sup> Representadas pela Congregação Cristã do Brasil – CCB e Igreja Evangélica Assembleia de Deus – AD.

**Quadro 11: Características gerais ligadas ao marketing - comparações entre AD e IC**

Igreja	AD		IC	
	Vitória em Cristo	Brás	TV Nazaré	TV Canção Nova
<b>Programas analisados</b>				
<b>Questões observadas</b>	<b>Vitória em Cristo</b>	<b>Palavra de Vida</b>	<b>Missa Clipe Show</b>	<b>Missa Revolução Jesus</b>
Principais produtos religiosos	Livros, CD, DVD, bíblias, bíblias temáticas, cosméticos (indica os caminhos para um fiel verdadeiro ser reto e alcançar a salvação).	Livros, CD, DVD, bíblias (facilitando o alcance da felicidade verdadeira)	Livros, CD, DVD	Livros, CD, DVD
Apresentação do produto religioso	É o próprio pastor quem faz a apresentação e chamada do produto (centraliza na saúde para o corpo e para a mente)	É o próprio pastor quem faz a apresentação e chamada do produto (centraliza no não sofrimento)	É um leigo quem faz.	É um leigo quem faz.
Canais de distribuição	- Comércio religioso e não religioso - Porta a porta (revenda)	- Comércio religioso e não religioso	- Comércio religioso e não religioso	- Comércio religioso e não religioso
Há Link do Marketing em mídias sociais?	Sim. Com bastante intensidade é mostrado dentro do programa e nos intervalos comerciais (Centraliza as chamadas para a participação nas próprias mídias sociais)	Sim. Com bastante intensidade é mostrado dentro do programa e nos intervalos comerciais (Centraliza a chamada para a participação nos templos).	Sim. É mostrado dentro do programa e nos intervalos comerciais, porém com não tanta intensidade.	Sim. Com bastante intensidade isso é mostrado dentro do programa e nos intervalos comerciais.
Oferta de venda de bens simbólicos (felicidade, esperança, etc como produtos)	Sim. Esse fator tende a se fortalecer ainda mais como marca identitária desta igreja (centraliza na libertação da opressão do mal)	Sim. Esse fator tende a se fortalecer ainda mais como marca identitária desta igreja. (centraliza na felicidade e prosperidade financeira)	Não.	Sim, mas com bem menos intensidade que na AD.

No curto espaço de tempo de uma hora semanal em rede aberta, pela **TV Bandeirantes**<sup>120</sup>, tanto a **AD/Brás** quanto a **Vitória em Cristo** apresentam, no que diz respeito à aceitação, por parte dos jovens colaboradores desta pesquisa, de anúncio de produtos religiosos um trabalho bastante enfático em comparação com as emissoras católicas. Ressalte-se que enquanto os programas católicos deixam para os intervalos de seus programas todos os anúncios, desde os produtos à solicitação de ajuda para manutenção da emissora, os programas assembleianos trazem os anúncios para dentro do programa e são direcionados pela figura do pastor.

Decerto que para muitos não é adequado a utilização da palavra “*marketing*” na igreja ou na religião, porém, o *marketing* se constitui elemento que conduz a elaboração e execução de diversas ações das *Igrejas Midiáticas*. Sem dúvida, na dinâmica do processo de intensificação de uso das mídias por instituições religiosas, essa é uma questão que não pode ser ignorada, o que destaca a necessidade de considerar questões sobre consumo e cultura.

O consumo é como um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. A mídia é a grande realizadora da dimensão pública desse código, permitindo a socialização para o consumo de forma semelhante, definindo publicamente produtos e serviços como necessidades, explicando-os como modos de uso, confeccionando desejos como classificações sociais. Por esse processo, marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 75).

É perceptível que as práticas de consumo tem a mídia como elemento vital para sua dinamicidade. Nessa direção, conforme apresentam os autores não é indicado isolar essas práticas de dimensões como mídia e *marketing*.

Na análise empreendida é possível perceber que a igreja católica, especialmente as *IMS*, no caso a TV Nazaré, em comparação com a AD, são bastantes reservadas quanto à exploração do *marketing* na TV. No entanto, há autores que afirmam que “ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas” (REFKLAFKESKY, 2005, p. 10), pois os principais conceitos de *marketing* foram criados pela Igreja (PERISCINOTO; TELLES, 1995).

Para a afirmação anterior cabe o argumento de Kater Filho (1994). Ele considera que uma das perfeitas, simples e conhecidas logomarcas jamais vista em tempo algum foi a cruz,

---

<sup>120</sup> Apesar de estas igrejas possuírem programação em outras emissoras, como a RedeTV!, os marajoaras somente têm acesso, em rede aberta, à TV Bandeirantes.

pois “ao vê-la, os cristãos, em qualquer parte do mundo, sem necessidade alguma de explicação, imediatamente identificam, recordam ou cultuam a pessoa de seu fundador, Jesus Cristo” (p. 44). Outra questão interessante é a comunicação auditiva com significado construído a partir dos sinos<sup>121</sup> das igrejas. “Toques longos e distanciados eram um sinal de que alguém havia falecido na comunidade. Toques rápidos e constantes podiam ser um aviso de festas e boas notícias” (p. 45). Além disso, os sinos eram essenciais para avisar aos fiéis sobre hora da missa e outras atividades litúrgicas. Vale ainda considerar que para o autor, as torres das igrejas representam os primeiros modelos rudimentares de *out-doors*, pois o objetivo era facilitar a localização visual do templo a partir de qualquer local da cidade. Por fim, os confessionários são considerados como as primeiras pesquisas efetuadas junto ao público, funcionando como pesquisa de mercado. Até mesmo a simples distribuição de santinhos e medalhas pode ser associada à prática empresarial moderna de licenciamento.

Tendo a igreja católica este histórico e usando de diversas estratégias a partir da intensificação do uso das mídias audiovisuais, a televisão também é tida como uma possibilidade de chegar a públicos ainda não contemplados pelo catolicismo, que seriam as crianças, os jovens e muitos adultos. Para Periscinoto e Telles (1995), o uso da televisão é estratégia fundamental para que a igreja católica chegue a estes segmentos. Na concepção do autor, os doentes - como primeiro segmento - e os idosos - como segundo - têm motivações outras que não necessitam tanto da intensificação do uso da TV pelas igrejas. Já os jovens merecem atenção especial. Contudo, sabe-se que a importância de a igreja arrendar horários na TV não se dá necessariamente comprando canais ou exibindo missas às oito horas da manhã de domingo, quando os jovens ainda estão dormindo. “É preciso pensar em outras possibilidades que possam ter, por exemplo, o humor como forma de atrair mais jovens para a igreja”, como diz o jovem Lucas.

Contudo, me parece que a AD tem explorado este recurso de uma maneira bastante diferenciada em comparação com a IC. A partir do conteúdo dos programas de TV observados, tanto na Igreja Católica quanto na Assembleia de Deus, percebi que a linha de atuação da AD é mais objetiva e direta. Enquanto AD/Vitória em Cristo privilegia a dimensão das redes sociais e de um intenso trabalho de *marketing* de produtos; na AD/Brás a valorização do discurso é pelo testemunho marketizado e pela participação do fiel no espaço, templo real, sendo uma ideia bem trabalhada, inclusive, com anúncios aos moldes de grandes produtos midiáticos no mercado, como, por exemplo, a fala do Pr. Samuel Câmara, no programa do dia 12/07/14: “–

---

<sup>121</sup> Kater Filho (1994, p. 44) afirma que muitos consideram o sino das igrejas como “um dos primeiros veículos de comunicação de massa”.



Neste domingo eu estou na AD/Brás, um *cultaço* cheio da Glória de Deus. Eu te espero... Se tem um lugar em que você pode se tornar feliz ou seus sonhos se tornarem realidade é aqui na AD do Brás”.

No mesmo programa o co-pastor Leonardo Cardoso diz: “– A oportunidade estabelecida por Deus para a sua vida ainda dá tempo. É neste domingo, o encerramento da poderosa campanha do milagre urgente [...] Nada justifica para você ficar de fora. Vem para cá”. O pastor Samuel finaliza “– Até Domingo, 17h45”; indicando que certamente vai esperar pelo fiel-telespectador no templo para o *cultaço* e espera que este fiel passe a ser parte, de fato, da membresia assembleiana.

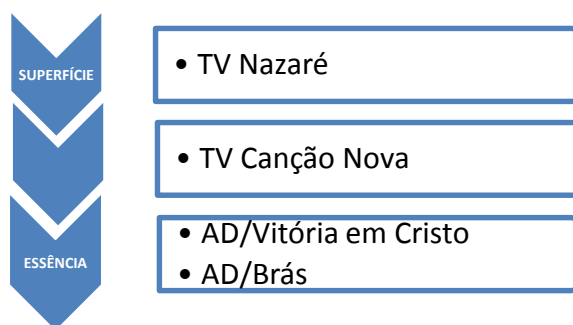
Essas questões trazem à reflexão o fato de que as ADs aqui estudadas, classificadas no âmbito das *Igrejas Midiáticas de/por Essência*, se apropriaram - e constantemente se apropriam - de interessantes estratégias de *marketing* para manter e/ou conquistar uma quantidade significativa dos seus fiéis. Por outro lado, a Igreja Católica, que é líder em número de adeptos no Brasil, apresenta em seus programas, especialmente na TV Canção Nova, estratégias que muitas vezes se aproximam daquelas utilizadas pelas *Igrejas Midiáticas por Natureza e por Essência*, o que indica que a IC tem assumido cada vez mais uma postura de concorrência em relação a igrejas evangélicas por meio das mídias, embora ela não admita tal situação.

Reflakfkesky (2005) propõe que é preciso diferenciar o marketing “de superfície” do marketing “de essência”

No primeiro caso se limita aos aspectos “cosméticos” das mercadorias. Um caso recorrente na área de propaganda fala dos gerentes que passavam horas discutindo se a “florzinha da embalagem” deveria ser azul ou verde. Enquanto isso, o concorrente pesquisou uma nova fórmula que o tornaria líder de mercado em poucos anos. No nível superficial das adaptações, o que vale, realmente, é a retórica e a capacidade persuasão. A segunda visão aborda a adaptação em profundidade. Não se trata de modificar a superfície, mas a essência. Em vez de adaptações adjetivas, ocorrem adaptações substantivas (REFKLAFKESKY, 2005, p. 7).

Nessa perspectiva, na configuração dos programas a partir dos depoimentos dos pastores e padres, a TV Nazaré apresenta uma programação que permite ser classificada no âmbito do *marketing* de superfície. A Assembleia de Deus, no âmbito do *marketing* de essência e a TV Canção Nova apresenta elementos tanto do *marketing* de superfície quanto *marketing* de essência. A AD tem sido mais efetiva no *marketing* de essência porque adaptações substantivas têm ocorrido para trazer maior fundamentação ao desenvolvimento das práticas midiáticas no âmbito interno desta igreja.

Sugiro, então, a seguinte compreensão quanto à classificação das igrejas estudadas aqui neste trabalho, considerando os estágios de *marketing* conforme Refkalafkesky (2005).



Acrescente-se que na igreja católica, durante as missas assistidas, especialmente na TV Nazaré, não verifiquei um discurso/linguagem tão articulada indicando, por exemplo, o estabelecimento de uma rede de interatividade, tendenciando uma dinâmica interacional da fé. Percebi isso, com um pouco maior destaque na TV Canção Nova, no momento dos ritos finais da missa e em programas pontuais como o Revolução Jesus.

Já os evangélicos têm sido mais aguerridos e investido em uma estratégia que exige muito mais a participação do receptor, seja por meio dos produtos televisionados ou pelas mídias sociais. A isto acrescente-se um *know-how* que estes consolidaram no mundo da comunicação radiofônica, que serviu de base para os investimentos em TV, o que, demandou, por consequência, o aprimoramento do sistema de dízimos e ofertas por parte das *Igrejas Midiáticas* evangélicas.

Como exemplo dessa avalanche de recursos e possibilidades tecnológicas que os assembleianos aderiram, no que diz respeito ao aperfeiçoamento do sistema de dízimos, está a cobrança do dízimo no cartão de crédito/débito, a existência de uma rede social em que o assembleiano tem que pagar um valor em dinheiro para poder participar e ainda o *Cristão Card*, em duas opções: “Cartão missionário” - destinado a obreiros e simpatizantes da AD; “Cartão Gold” - somente para pastores, líderes e membros assembleianos.

Os evangélicos “precisaram criar, desde cedo, estratégias para ganhar adeptos e aumentar o seu rebanho na guerra contra outras modalidades de cristianismo, particularmente a católica” (CAMPOS, 2004, p. 148). Certamente o fato de a história deles, desde o século XVI, estar ligada às tecnologias de comunicação (no caso inicial, mídia impressa) tem colaborado para um *saber-fazer* substancial no âmbito da expansão de suas igrejas, especialmente por meio da mensagem televisionada.

É importante destacar que em relação ao fato de assistir ao programa religioso na TV, muitos o fazem porque já são membros da igreja e assim são mais fáceis de serem fidelizados ao programa. Porém, aqueles que não são membros da igreja geralmente têm seu primeiro

contato com os programas por meio de estímulos/convites de outras pessoas, pelo *zapping* diante da TV, ou ainda por, de fato, estarem à busca desse tipo de programação.

Na TV CN uma questão que chamou bastante atenção está no convite para que novos fieis tornem-se sócios: “Quem é sócio recebe uma revista Canção Nova - só o sócio recebe essa revista. Se ligar agora pode participar de descontos que vão de 10 a 25% e o frete grátis a partir de 100,00”. Além disso, dentro da programação há 10 minutos diários para o projeto “Daí-me-almas”, que é um programa especial voltado para a campanha de arrecadação que ativa todo o Sistema Canção Nova de Comunicação.

O retorno para o convite se dá nos seguintes comentários: “Se eu tivesse mais condições [financeiras] seria sócio de coração, sem precisar ganhar promoção nenhuma” (D. Rosália); “Imagina. Se fosse uma entrada para o *Show* do Anjos de Resgate ou do Pe. Fábio aí sim seria uma promoção que eu gostaria de participar”. “Promoção ou não, acho que é importante ajudar porque com certeza esses programas devem ajudar muita gente na TV” (Ester).

Na AD/Vitória em Cristo o retorno à solicitação do Pr. Silas Malafaia “Não se recuse a ajudar a obra de Deus que trazemos para dentro de sua casa a partir desse programa de televisão” se dá a partir dos seguintes comentários: “É verdade. Temos que ajudar” (D. Marta); “Com certeza se recebemos as graças, temos que retribuir de alguma maneira” (D. Eunice). “Eu só acho que mais importante que ajudar um programa desse, que sei que é interessante, seria ajudar, por exemplo, as crianças lá do Jardim Tropical<sup>122</sup> que não têm muitas vezes nem o que almoçar”.

Os comentários dos católicos e das mães dos jovens evangélicos remetem ao paradigma da dádiva, de Marcel Mauss (2001), a partir do qual se explica o processo de consumo dos produtos tangíveis e intangíveis como troca comercial nas agências religiosas, considerando o conceito de reciprocidade, no qual a sociedade é constituída por “dádivas dadas, recebidas, retribuídas, obrigatoriamente e por interesse, por grandeza e por serviços”, (MAUSS, 2001, p. 97), que contempla um terceiro elemento (símbolo ou pessoa) e indica a obrigação da retribuição. Nessa direção o fiel doa dinheiro à igreja ou compra os produtos vendidos por ela, esperando que Deus (enquanto terceiro elemento) cumpra a função de retribuir. Isso reforça a ideia de que as igrejas também atuam como ponto de distribuição de produtos (discursos, serviços, ritos e práticas) e mercadorias (mais que ‘autorizadas’; sacralizadas), além do

---

<sup>122</sup> Um bairro periférico da cidade de Breves.

acolhimento de ofertas e dízimos, mediando a conexão com o divino (MONTES, 2000<sup>123</sup> apud MARANHÃO FILHO, 2012).

Para além da questão material é preciso considerar que

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo é classificado exclusivamente em termos de compra e de venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero (MAUSS, 2007, p. 163).

A concepção de Mauss (2001) sobre a questão é fundamental para compreender que os receptores se sentem estimulados, e muitas vezes obrigados, a oferecer, de alguma maneira, de volta àquilo que recebem ou que possivelmente irão receber de Deus. É a oferta de um bem tangível (dinheiro) pelo recebimento de um bem intangível (saúde, felicidade, paz, etc). No caso da AD, essa dimensão amplia-se, constituindo a oferta de um bem tangível pelo recebimento de algo também tangível, o que é compreensível a partir da Teologia da Prosperidade<sup>124</sup>.

Ao mesmo tempo, é nítida a ideia de que ao fazer a doação à igreja ou comprar algum produto vendido por ela, existe, por parte do fiel, a sensação de dever cumprido e de que é Deus quem se encarrega de fazer o resto. Isso se torna um ciclo ininterrupto na vida religiosa do fiel quando ele compreende a religiosidade a partir do ponto de vista explicado pelo conceito de reciprocidade.

Contudo, é pertinente apontar a retórica e as demais estratégias da Igreja não como mera manipulação de massas passivas (CAMPOS, 1999). Nessa perspectiva é que se tem como equívoca a ideia de que por se tratar de uma questão doutrinal religiosa, a recepção de programas de TV ocorra de forma passiva, o que na verdade não procede, pois se é verdade que pelo alto grau de intensidade na oferta do produto pode haver maior possibilidade de negociação para aquisição do produto, o que não desconsidera a participação de outras mediações (diálogo 1), há os casos em que a ponderação é muito maior (diálogo 2) e que os receptores, mesmo que jovens, possuem elementos bastante interessantes para comentarem/avaliarem os produtos/programas e suas lideranças, como também mostram os demais diálogos.

<sup>123</sup> MONTES, M. L. As figuras do sagrado entre o público e o privado. In SCHWARCZ, L. M. **História da vida privada no Brasil**. v. 4. São Paulo: Editora Schwarcz, 2000

<sup>124</sup> Essa doutrina [Teologia da Prosperidade] encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros de fieis mais pobres, como para a demanda dos que desejavam legitimar o seu modo de vida, sua fortuna e felicidade. Estes, agora, podiam se escudar nas novas concepções bíblicas da TP em vez de ter de recorrer, para seu tormento, à teologia (cf. Mateus 19:24; Marcos 10:25 e Lucas 18:25) que falava a respeito da impossibilidade do rico entrar no reino dos céus tal como o do camelo atravessar o buraco de uma agulha (MARIANO, 1996, p. 27-28).

A seguir apresento a reprodução de alguns diálogos.

### **Diálogo 1**

*Programa: Palavra de Vida (07/06/2014)*

*Local: Casa de Yeda / Estavam presentes: Yeda, Yarin e Martha*

*Cena: Comentários do Pastor sobre o CD Incomparável (da AD/Brás)*

D. Martha: Mesmo sendo da AD do Brás, acho que vou comprar esse CD, mas primeiro **vou perguntar lá no grupo da igreja** se alguém já tem para saber o que acharam (grifos meus).

Yarin: Pode comprar mãe. A cada mês comprando dois eu não vou achar nem um pouco ruim.

Yeda: Eu também não [risos].

### **Diálogo 2**

*Programa: Vitória em Cristo (29/11/2014)*

*Local: Casa de Adameire / Estavam presentes: Adameire, Ada e Adiel.*

*Cena: Anúncio sobre livros do autor Myles Munroe*

Adiel: Já prestaram atenção que o Pastor Malafaia sempre traz novidades de leitura no programa dele. Acho que tem um bom retorno financeiro para ele e para a igreja.

Adameire: Ah! Sem dúvida. Apesar de eu não bater muito com ele, sei que se não fosse esse programa, com certeza muita gente não conheceria coisas tão importantes para o crescimento pessoal.

Ada: É isso. Acho que ajudamos a gente e a própria igreja quando compramos algo vendido no programa.

Adiel: É verdade meninas. Só acho que às vezes é muito repetitivo. Parece aquelas promoções daquelas lojas lá no comércio de Belém (risos).

Adameire: Também concordo.

### **Diálogo 3**

*Programa: Vitória em Cristo / Dia: 07/06/2014*

*Local: Casa de Yeda / Estavam presentes: Yeda e Yarin*

*Cena: O pastor justifica a ausência do programa no período de 14/06 a 05/07/2014 em função da copa do mundo de futebol no Brasil.*

Yarin: - Agora vê não. Vão tirar o programa da igreja para colocar futebol. Essas coisas não estão certas. Engraçado que o pastor Malafaia parece ter tanto argumento... Por que será que ele não fez briga para o programa continuar?

Yeda: - Acredito que o professor sabe - direcionando o olhar para mim - e eu também desconfio que isso tem a ver com o dinheiro que a Band vai lucrar transmitindo os jogos e não um programa religioso, porque acho que além da audiência tem a questão dos anunciadores não é? Então acho que a Assembleia de Deus teria que desembolsar muita grana para manter o programa.

### **Diálogo 4**

*Programa: Vitória em Cristo / Dia: 12/07/2014*

*Local: Casa de Adameire / Estavam presentes: Adameire, Ada, Adiel, Adonai, Eliú e Eunice*

*Cena: Pregação do Pastor Malafaia*

Durante o programa, em especial na pregação do Pr. Samuel, Adiel, o irmão mais jovem de Adameire levantou-se do sofá por duas vezes, sendo repreendido por ela na segunda vez que levantou, porém sem muito sucesso. Na segunda vez que retornou disse:

- Acho que tanto o Pr. Moacir, quanto o Pr. Rildo são tão bons como esse pastor para pregar. Mês passado o tema da pregação no templo central foi justamente essa passagem sobre Davi na caverna de Adulão (Adiel)
- Mas tem que respeitar meu filho, não tem como comparar o Pr. Samuel com o Pr. Moacir” (D Eunice).

## **Diálogo 5**

*Programa: Vitória em Cristo / Dia: 06/09/2014*

*Local: Casa de Áquilas / Estavam presentes: Áquilas, Isaque e Paulo*

*Cena: Convite para assistir à instrução do Pr. Malafaia sobre como funciona o quociente eleitoral*

Isaque: Com todo respeito, se o Pr. Malafaia explicasse essas coisas e não mexesse com ninguém era bom, mas sempre tem algo polêmico quando ele toca nessas coisas de política. Está aí mais um motivo para eu não aprovar muitas vezes a forma como ele se expressa.

Áquilas: É. Com certeza o Pr. Samuel [Ferreira] fala com muito mais propriedade, sem xingar e sem citar nomes. Ele é mais delicado para tratar da maior parte dos temas em comparação com o Pr. Malafaia.

## **Diálogo 6**

*Programa: Revolução Jesus / Dia: 28/08/2014*

*Local: Casa de Davi / Estavam presentes: Davi, Denise e Daiane.*

*Cena: Apresentador faz a leitura da reflexão do dia no YouCat*

Daiane: Sabia que até hoje ainda não li nada desse YouCat? Mas é porque ainda não deu para comprar mesmo.

Denise: Verdade. Até falei lá no grupo pra gente fazer um bingo, uma rifa, sei lá alguma coisa que desse algum lucro e a gente comprava.

Davi: É engraçado como o Adriano [apresentador do programa] lê bem no *tablet*, mas eu quero é a versão impressa. Tocar, folhear. Isso que é bacana.

Mesmo no âmbito de um estrito discurso confessional, os jovens são bastante questionadores, pois até mesmo a figura do líder religioso é questionada. Algo que também colabora para essa realidade tem sido a própria configuração da sociedade, em que o fluxo de informações é muito mais veloz e expansivo. Esse fluxo ajuda os jovens a terem mais argumentos para consolidarem suas opiniões, como diz Áquilas: “Com a Internet é possível pesquisar e saber muito mais coisas, desde os eventos da igreja até mesmo saber se os nossos pastores não estão transgredindo os ensinamentos que nos passam”. Para além disso, os jovens se modificam em contatos com os demais conhecimentos/mediações ampliando seu repertório e introduzindo esses novos saberes nos grupos de relação.

A recepção das mensagens religiosas televisionadas, portanto, não é ingênua por parte dos jovens colaboradores da pesquisa. Nessa mesma direção pode-se avaliar aquilo que ocorre, de maneira geral, com a proposta do televangelismo e/ou do teleproselitismo das igrejas, pois mesmo lançando-se a fazer do espaço televisivo um instrumento de televangelismo, “tal propósito parece não acontecer, uma vez que o teleproselitismo tende a não gerar, nas audiências, mecanismos de conversão e adesão às propostas doutrinárias das igrejas, como sinalizam dados<sup>125</sup>” (CARRANZA DÁVILA, 2005, p. 310).

Além disso, é importante considerar que o comportamento do jovem e sua relação com a religião ocorre por meio de situações específicas acionadas por elementos inerentes às suas vidas cotidianas, levando em conta seus próprios valores, cultura e tradição religiosa, acrescentando o fato de que a religião suscita sobre os indivíduos acesso a um universo simbólico carregado de significados (HIRSCHMAN *et al.*, 2010). Estes significados personificam objetos de consumo de acordo com a percepção do “eu” dos indivíduos, o que tende a variar de indivíduo para indivíduo (AHUVIA, 2005). Em função de questões como estas é que afirmo que cada vez mais os jovens se tornam religiosos a partir de seu estilo próprio, do seu próprio jeito. Consomem não apenas produtos, mas ideias que complementam seus anseios, suas concepções, não reproduzindo, muitas vezes, em sua completude, aquilo que propõem as instituições religiosas. Por exemplo, embora a orientação da conduta sexual seja um tema bastante trabalhado pelas igrejas cristãs católicas e evangélicas, como a condenação do uso de anticoncepcionais e preservativos, do homossexualismo e das relações fora do casamento, é perceptível o descompasso entre o que as igrejas prescrevem e o comportamento de seus seguidores (SOUZA, 2007).

Por outro lado, no que se refere aos programas telere religiosos, os jovens parecem sempre esperar palavras de efeito e diferentes proferidas por suas lideranças. O objetivo é o de tomar nota - com papel e caneta - ou anotar de imediato no celular/*smartphone* para ressignificar a mensagem e dar uma conotação a partir de sua interpretação, principalmente, nos grupos de jovens das igrejas, pois “Levar as mensagens boas de nossos líderes para os colegas do grupo é fundamental para manter nossa fé. A gente aprende mais” (Yeda). Ressalta-se que para os jovens as mensagens boas advindas de seus líderes são aquelas que “trazem ensinamentos morais, de valores, e ajudam na espiritualidade” (Davi), e não aquelas que “acusam outras pessoas ou que vão para a dimensão da politicaria”, como diz Adameire, referindo-se a algumas partes dos discursos/pregações do Pr. Malafaia.

---

<sup>125</sup> Para fundamentar sua arguição a autora usa dados de pesquisas do Centro de Estatística Religiosa e Investigação Social, realizados no início dos anos 2000.

## 5.2 TESTEMUNHO MARKETIZADO

No âmbito religioso, por mais que se diga que a TV e o rádio devem alcançar a quem não frequenta a igreja, independentemente das circunstâncias, o objetivo é tornar o receptor um frequentador ativo da igreja, mas, o que se verifica é que geralmente as mesmas pessoas que frequentam as igrejas são as que acompanham a programação na TV.

Aí está uma das grandes instigações quanto ao *modus operandi* das igrejas midiáticas. Baseada em pesquisas do Centro de Estatística Religiosa e Investigação Social (CERIS), Carranza Dávila (2005, p. 311) considera que “não é arriscado inferir que o investimento num veículo tão caro, como o televisivo, não tem o retorno que poderia ser esperado: audiência e adesão”. Desse modo a “mídia televisiva parece ter mais um impacto confirmatório do que decisório nos conversos ou fiéis” (*ibidem*, p. 312).

Tanto a Igreja Católica quanto Assembleia de Deus utilizam as mídias para atrair o público para o templo, porém, enquanto se pode falar que a AD se apropriou da experiência de evangelizar pela TV - considerando, principalmente, as estratégias de *marketing*, uso de linguagem e recursos técnicos (incluindo interatividade com o público) -, a Igreja Católica apresenta características dos dois grupos, pois a TV Nazaré apenas faz uso das mídias e, por enquanto, está na televisão, sendo classificada no grupo das *Igrejas Midiáticas de Superfície*. Já a TV Canção Nova, é aqui classificada como parte da *Igrejas Midiáticas de Moderada* considerando alguns programas, e de *Essência* ao considerar outros.

No seio de uma cultura de consumo, seja com estratégias mais vorazes ou com pouco mais cautela, ambas as igrejas apresentam recursos e estratégias distintas. No âmbito dessas estratégias, o testemunho assume função de destaque. Ele se configura como uma das mais bem exploradas estratégias das igrejas AD no âmbito da programação telerreligiosa, sendo um importante recurso no propósito de manutenção e da possibilidade de conquista de novos fiéis.

Enquanto na programação telerreligiosa da Igreja Católica o testemunho ainda parece ser o modelo tradicional - o relato/descrição de uma benção, o compartilhamento da fé -, na AD ele se faz associado a uma marca, a uma emissora, a uma igreja ou produto. Conseqüentemente, no discurso midiático da AD, a religião se configura também como um produto. Logo, “produtos” como esperança, felicidade, saúde e até mesmo a vida eterna são muito mais comuns na AD que na Igreja Católica. Foram essas características que me levaram a denominar a utilização da técnica do testemunho nos programas telerreligiosos como testemunho marketizado.



Lideranças religiosas, com argumentação convincente e de retóricas específicas, os porta-vozes de Deus, criam e estimulam no fiel-receptor um desejo inquietante de experimentar um “algo novo” que se proponha a solucionar o seu problema. Uma das técnicas mais usadas nestes casos é a utilização de depoimentos: pessoas convertidas são ouvidas nos altares dos templos (PATRIOTA, 2004) e o campo da produção na TV se encarrega de selecionar o melhor momento para apresentá-los.

Apesar de determinados grupos buscarem por meio do *marketing* religioso dar destaque principalmente a bençãos ligadas às curas de doenças, é frequente nos cultos e eventos de igrejas pentecostais os pastores ou assistentes pedirem para que as pessoas que tenham passado por essas experiências se identifiquem, demonstrando com isso a eficácia do trabalho religioso (CAMPÁ, 1998). Essa é uma prática que também vem se integrando cada vez mais dentro das igrejas católicas midiáticas de superfície, como é o caso da TV Nazaré, e é prática consolidada nas igrejas católicas midiáticas moderadas e de essência, como é o caso da TV Canção Nova.

Na TV, as imagens transmitidas mostram pastores, [padres] e fieis que têm a cara do ‘povo brasileiro’. São eles que falam da Bíblia e a relacionam com questões da ‘vida real’: desemprego, falta de dinheiro, problemas afetivos, traições, alcoolismo, drogas” (NOVAES, p. 2001, p. 73). Os testemunhos são muito importantes para trazerem para essas questões um aspecto ainda mais concreto. Por meio deles, os fiéis conhecem os problemas e as soluções encontradas para questões pessoais e familiares de ordem financeira, afetiva, de saúde (ibid.)

Na casa de Yeda, quando da recepção do programa Palavra de Vida, são apresentados depoimentos/testemunhos de fieis sobre a vivência na AD/Brás. D. Martha considera: “– São essas coisas que as pessoas têm que ver. Como Deus opera nas vidas das pessoas. Oh Glória”. No programa uma das senhoras que dá seu depoimento afirma: “Eu vim pedir benção financeira, mas além dessa benção meus filhos estão no grupo de jovens da igreja” e acrescenta “minhas irmãs que eu conheço no exterior com certeza estão acompanhando este programa do Pr. Samuel”. Esta última afirmação rememora a questão da transnacionalização religiosa<sup>126</sup>, por

---

<sup>126</sup> Novaes (2001, p. 68) considera que “o pentecostalismo já nasceu transnacional”, pois, “o Brasil foi, desde o início, parte integrante do movimento pentecostal mundial”, especialmente porque a história das duas denominações pentecostais mais antigas no Brasil coincide com a história norte-americana. Contudo, para Oro (2004, p. 139) se inscrevem essencialmente no âmbito da transnacionalização religiosa “representantes de igrejas e religiões brasileiras que se instalam no exterior para abrir um novo mercado religioso, ingressando, assim, num campo de competição com as outras igrejas e religiões locais para lograr atrair fieis à sua oferta religiosa” o que não seria o caso da Assembleia de Deus, pois no caso desta, embora possua missionários brasileiros no exterior, “deixam o país para cumprir o ministério em organizações e instituições religiosas homólogas já existentes em países que os acolhem”. Oro (2004) também cita o número de países em que algumas igrejas brasileiras se faziam presentes no início do século XXI: Igreja Pentecostal Deus é Amor - 132; Renascer em Cristo - 11; Internacional da Graça de Deus - 7 e; Igreja Universal do Reino de Deus - 80 países. Atualizando os dados, em 2014, a IPDA estava em 136 países. Já a Renascer em Cristo, continuava em 11 países. A IIGD em 11 países e a IURD presente

meio de agentes religiosos brasileiros, tema fortemente discutido e intensificado a partir das mídias.

Já na parte final do programa, após a pregação do Pastor Samuel Ferreira, o co-pastor Eduardo Souza afirma: “Eu tenho certeza que você foi tocado ao assistir essa transmissão. Imagine se você estiver aqui conosco, presencialmente, ao vivo”. É esta a dinâmica adotada tanto no início quanto no final do programa, sempre estimulando a visita ao templo. Além de afirmações dessa natureza, também há, no final do programa, a exibição dos testemunhos tal como foi feito no início. Por fim, consolidando a estratégia de cativar o receptor, o pastor Samuel diz: “Eu quero abençoar a sua vida pessoalmente”. E o único retorno das colaboradoras da pesquisa naquele momento foi: - Amém!

Na casa de Adameire também é interessante destacar quando são apresentados alguns testemunhos no programa. O segundo testemunho exibido diz: “Eu frequentava a Igreja Presbiteriana e agora estou aqui na AD/Brás. Digo, os milagres já presenciados nesta igreja em apenas seis domingos de participação são maravilhosos. Aqui está a obra de Deus”.

Após a pregação do Pr. Samuel Ferreira também são apresentados testemunhos. Destaca-se o depoimento de uma fiel que diz: “- Conheci a AD/Brás através da televisão. Um dia cheguei em casa, liguei a TV e vi o Pr. Samuel falando. Aí resolvi vim visitar a igreja e estou aqui até hoje”. Essa é estratégia de uso dos testemunhos no programa, o testemunho como elemento principal para o convite à participação no templo. “- Eu acompanhava já há algum tempo, mas resolvi vim fazer parte presencialmente da Glória de Deus”; “- Eu estava assistindo na Bandeirantes as palavras do Pr. Samuel e resolvi vir o primeiro domingo”. “- Depois de participar da primeira campanha não deixei mais de vir” dizem outros entrevistados.

Nos depoimentos citados, o Programa Palavra de Vida é apresentado como elemento fundamental pela transformação na vida das pessoas: bênçãos financeiras, união de pessoas que estavam distantes umas das outras, “milagres” por estar frequentando a AD. Assim, tentando persuadir o telefiel a se dirigir ao templo, esta parte do programa se assemelha bastante aos anúncios que são feitos em programas não religiosos.

A estratégia adotada no programa Palavra de Vida explora o recurso do testemunho marketizado, apontando, principalmente, para o fato de que a pessoa deve se dirigir à igreja e

---

em 200 países. Para um estudo acerca do tema transnacionalização religiosa consultar ORO, Ari Pedro; STEIL, Carlos Alberto; RICKLI, João (orgs.). Transnacionalização religiosa: fluxos e redes. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2012.

de que a AD/Brás compõe uma família<sup>127</sup> da qual só se pode aproveitar os frutos se houver envolvimento efetivo do fiel no templo.

Se o programa Palavra de Vida privilegia bastante a exposição de testemunhos, o que se dá tanto no início quanto no final do programa, por sua vez, não há evidências dessa característica no programa Vitória em Cristo, pois, enquanto no primeiro se utiliza regularmente o depoimento dos pastores e dos fiéis para fazer a chamada para a presença física na igreja, não há força neste aspecto dentro do programa do Pr. Malafaia; por outro lado, Pr. Malafaia é bastante insistente em pedir que o acompanhem pelas redes sociais.

É importante também considerar que na igreja católica o testemunho se apresenta com uma conotação um pouco diferenciada, como, por exemplo, no programa Revolução Jesus, do dia 12/06/2014, quando um casal de namorados é convidado a testemunhar sobre o namoro santo. Ainda parece ser o modelo tradicional, o relato/descrição de uma benção, o compartilhamento da fé, que impera mesmo em uma emissora caracterizada no âmbito de uma igreja midiática moderada/essência.

Os testemunhos apresentados nos programas mencionados podem ser percebidos de distintas maneiras. Se antes o testemunho se pautava no relato/descrição de uma benção, hoje, especialmente na AD, ele se faz atrelado a uma marca, a uma emissora, a uma igreja ou produto.

Essa postura tende a se concretizar com muito mais força no campo religioso quando os fiéis-receptores são percebidos não apenas como fiéis, mas como clientes, o que é uma realidade dentro do discurso midiático da AD. Pastor Moacir, por exemplo, afirma: “A propaganda é a alma do negócio. Seja para uma igreja, uma empresa, enfim qualquer firma, a proposta é ser conhecida pelo povo e a propaganda é quem faz esse negócio”.

Enquanto na AD o testemunho na TV tem se configurado para despertar desejos e muitas vezes pregar a prosperidade; na igreja católica ainda tem sido utilizado para demonstrar/revelar os milagres de Deus que mantém a forma tradicional dos testemunhos, com a diferença de que agora estão na TV.

---

<sup>127</sup> Ao verificar os *sites* das mais diversas igrejas assembleianas quando se busca a imagem da liderança da igreja é sempre apresentada a figura do pastor acompanhado de sua esposa. Essa questão deve ter estreita relação com a concepção de matrimônio como instituição sólida e estável para os assembleianos, pois, por exemplo, na Convenção de 1995, o divórcio de ministros foi um dos mais concorridos temas daquela convenção “Ao final do debate, foi aprovado pelos convencionais que o divórcio de pastores e evangelistas só seria aceito nas seguintes situações: infidelidade conjugal, práticas de crimes hediondos, tráfico e uso de drogas, e desvio sexual. Outra deliberação daquela manhã estabelecia que cada caso de divórcio fosse antes apreciado pelo Conselho de Doutrina para que fossem coibidos possíveis abusos. Depois de resolvidos esses pontos, a mesa exortou os convencionais a que procurassem preservar a estabilidade da família, ‘pois desta depende o bem-estar moral e espiritual da igreja, da sociedade e da nação’” (DANIEL, 2004, p. 566).

Contudo, independentemente da maneira como se apresentam, é importante considerar que a forma como o jovem concebe os testemunhos vai muito mais além do que estratégias de compra e venda de mercado. Os comentários abaixo ajudam na compreensão dessa questão.

- O testemunho na TV é importante, mas não ao ponto de ser apresentado como se fosse a última chance de o fiel se dirigir à igreja (Adameire).
- Não adianta apresentar testemunhos tão dramáticos se os que estão assistindo não gostam desse tipo de coisa. Eu, por exemplo, não gosto de ver como é representado o sofrimento das pessoas (Áquilas).
- O testemunho é uma forma de mostrar como Deus atua na vida das pessoas que abrem o seu coração para Ele. Acho que a igreja católica os usa como forma de socializar experiências e indica o caminho correto a seguir (Lucas).
- Às vezes me sinto incomodada de ver como as pessoas que testemunham externam coisas tão pessoais de suas vidas. Mesmo estando em uma comunidade religiosa, sei que tem pessoas que chegam até a zombar daquilo que é relatado (Ester).

Os jovens telefiéis, mesmo demonstrando fé na mensagem que lhes é apresentada por meio da televisão, são bastante críticos em alguns aspectos, como, por exemplo, o caso do testemunho marketizado. Por outro lado, é importante destacar que ao mesmo tempo que estes jovens são capazes de identificar os recursos estratégicos utilizados pelo campo da produção são receptores fieis dos programas, o que demonstra que há um claro processo de seleção daquilo que os interessa.

No testemunho, o fiel geralmente relata sua trajetória de vida, fazendo comparações em relação aos distintos momentos de sua participação na igreja; as dificuldades vivenciadas antes de frequentar a igreja; as graças, bênçãos obtidas ao estar dentro da instituição religiosa. São narrativas bastante emotivas, que mexem com as sensações das pessoas que acompanham o relato, fazendo com que muitas chorem, o que, muitas vezes, ocorre com o(a) próprio(a) narrador(a). Geralmente, a culminância é com uma história de conversão, de vitória, pois não há razão para testemunhar se não houver a vitória. Uma vitória que é particular, pessoal, mas que pode ser dos Outros também.

Deve-se lembrar que “o convertido manifesta e cumpre esse postulado fundamental da modernidade religiosa, segundo o qual uma identidade religiosa ‘autêntica’ tem que ser uma identidade escolhida” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 116). É a escolha pessoal de cada sujeito que é vangloriada nos testemunhos. Nesse sentido, acrescento o comentário de Yeda, quando do relato de um testemunho apresentado no programa **Palavra de Vida**, que tratava sobre a conversão de uma pessoa a AD após participar de diversas igrejas e cultos afro-brasileiros no programa. Yeda disse: “– Errar é humano. E acho que a participação em outras igrejas não é tão condenável como se mostra aí. Acho que as pessoas apenas estão buscando, até se encontrarem. Agora se depois de encontrarem a igreja, se desvirarem, aí sim, é de se condenar”.

Se por um lado apresentar testemunhos tornou-se uma necessidade dentro de igrejas como a AD/Brás, configurando-os como uma possibilidade de tocar os fies-receptores, principalmente porque muitos problemas e situações vividas são comuns entre quem testemunha e quem ouve/assiste; por outro, os jovens receptores ponderam se todo esse ritual apresentado nos testemunhos é mesmo necessário, pois tanto católicos quanto evangélicos parecem contentar-se mesmo com o testemunho tradicionalmente aceito como uma forma espontânea de compartilhar a fé, e não a de uma oferta, promoção, assemelhando-o a um processo de venda.

Para Fonseca (2003, p. 276) “o televangelismo tem um desempenho pouco satisfatório em seu principal propósito: conversão”. Ainda assim, tem se investido pesado na marketização dos testemunhos, talvez, com o intuito de otimizar este desempenho. Fato é, que é difícil acreditar que somente pelo fato de o receptor ter acesso àquele testemunho ou às demais mensagens do programa religioso na TV, a conversão se dará. O autor enfatiza ainda que “além de conquistar poucas pessoas, esta forma não permite que temas sejam aprofundados e impede que [...] amplie o conhecimento na Palavra de Deus” (*idem*, 2007, p. 6).

Nessa direção há os que defendem que os testemunhos possuem um potencial bem maior de conversão que os sermões, por exemplo. Ao entrar nos lares dos brasileiros, a TV pode fazer esse trabalho de atração para os cultos em maior escala, porém, que não é qualquer uso da mídia que se mostra eficaz, pois, funcionam, sobretudo, os testemunhos em detrimento dos sermões (MARIANO apud FIGUEIRA, 2007). Acrescente-se a isso o fato de que “a conversão religiosa nasce de uma experiência que está fora do sagrado” (PIERUCCI; PRANDI, 1996, p. 17). Com o intuito de refletir sobre os limites e possibilidades dessas relações do *marketing* no âmbito do extrasagrado é que são apresentadas as próximas reflexões.

### 5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELAÇÃO DO MARKETING RELIGIOSO COM A MÍDIA (TV) NÃO RELIGIOSA

Avaliar e comparar usos e estratégias de *marketing e mídia* de cada uma das igrejas é tão difícil quanto obter um consenso em relação ao tema nessas instituições. Exemplo dessa falta de consenso está em declarações como a do tipo do cardeal Serafim de Araújo - na época arcebispo de Belo Horizonte - “por falta de comunicação competente, a Igreja Católica está perdendo muita gente para outras religiões” (MARQUES, 2001, p. 41). Ideia não aceita por muitos outros líderes desta igreja, tais como o bispo do Marajó, D. José Luiz Azcona, que não vê no setor comunicativo um segmento para perda ou aumento do número de fiéis, mas serve

para mantê-los. Verifica-se, portanto, que não é uma questão de mídias, mas sim de comunicação que é a base do processo cultural, destacando-se a religião como uma das dimensões que formam a matriz cultural da sociedade.

Essa questão contraditória está presente também entre os extraeclesiásticos. Para Kater Filho<sup>128</sup> (1996, p. 13) “o marketing, adequadamente aplicado à Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja”. Já para Novaes (2001) os mediadores de carne e osso são mais importantes.

Não é possível mensurar o quantitativo de fiéis trazidos para dentro da igreja a partir dos meios de comunicação massiva, pois não há dados suficientes quanto aos não-crentes [e/ou não religiosos] que podem ser atraídos por meio dos programas televisados e radiodifundidos (ROLIM, 1995). Certo é que tanto em uma igreja quanto em outra a presença na televisão tem contribuído para tornar o cristianismo cada vez mais uma “religião de comunicação e não de segredos” (MARIZ, 1998 apud MARQUES, 1999).

De tradicionais a arrojadas, muitas igrejas de ministérios e/ou convenções assembleianas lançam estratégias diferenciadas envolvendo, naturalmente, recursos midiáticos, como, por exemplo, mencionado a seguir:

Uma estratégia diferente tem movimentado Komaki, uma cidade japonesa localizada na província de Aichi. Uma igreja [assembleiana] ocupa toda quinta-feira à noite um restaurante brasileiro da cidade. O pastor faz uma pregação e ao final todos participam de um jantar gratuito. É distribuído por e-mail, torpedos no celular e pessoalmente os convites para participarem dessas reuniões informais. Cada convidado pode levar a quantidade que quiser pessoas<sup>129</sup>.

O processo de implantação e expansão do uso das mídias pelas igrejas pentecostais e neopentecostais, lideradas especialmente pela Igreja Universal do Reino de Deus - mais fortemente a partir de 1989 com a compra da Rede Record por 45 milhões de dólares - fez com que outras igrejas, dentre as quais a Assembleia de Deus e a Igreja Católica despertassem para um investimento mais sistemático em rádio e televisão. A corrida midiática ganharia forma e desdobrara-se em um movimento nomeado de “guerra santa”, bastante citado desde meados da década de 1990.

---

<sup>128</sup> Atual diretor executivo do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), criado em Janeiro de 1998 e que hoje tem como presidente Dom Orani Tempesta. A cidade de Belém, no período de 5 a 8 de maio de 2015, sediou o 20º Encontro de Marketing Católico promovido pelo IBMC.

<sup>129</sup> Disponível em <<http://www.faculdadeassembleiadedeus.com/noticias/igrejas-no-japao-usam-o-marketing-para-alcancar-mais-fieis/>>.

Abro um breve espaço neste momento para situar o leitor quanto ao ocorrido. Ao tornar-se proprietária da Record, a Igreja Universal passou a representar uma ameaça às supremacias da igreja católica, pelo lado religioso, e da Rede Globo, pelo lado da transmissão de TV” (SOUZA, 2005, p. 25). Nos anos 1990, na Rede Globo, muitos programas de TV tentavam minimizar a audiência da Rede Record, ao mesmo tempo, que mostravam os aspectos positivos de ser católico. Os interesses religiosos, políticos e econômicos confundiram-se em uma tessitura que em diversos momentos não era tão fácil de ser entendida pelo receptor, mas em outros estava explícito o interesse de denigrir a emissora alheia. Um dos episódios marcantes foi a prisão de Edir Macedo, coberta com exclusividade pela Globo (SOUZA, 2005).

Foi só no segundo semestre de 1995, que a Igreja Universal efetivamente se tornou um tema de debate público nacional. Naquele ano, a Rede Globo exibiu uma minissérie, cujo protagonista encenado pelo ator Edson Celulari, era uma caricatura de Edir Macedo e comandava uma igreja com práticas desonestas. Outro episódio seria decisivo na publicização das controvérsias da IURD. Em doze de outubro, dia de Nossa Senhora Aparecida, o bispo [da IURD] Sérgio Von Helder apareceu em dois programas matutinos da Rede Record tocando com os pés e as mãos a imagem da Virgem, ridicularizando-a. A cena foi exaustivamente reproduzida pela Rede Globo, que cunhou a expressão “chute na santa”. A CNBB repudiou a agressão de imediato, mas o fez num tom conciliador, procurando evitar polêmica e conflito. Pouco depois, no entanto, a indignação inflamada de católicos levou bispos e padres a celebrarem missa e organizarem concentrações públicas de desagravo. Atentados contra templos da Universal e toda a mobilização católica fizeram os líderes daquela igreja partirem para o contra-ataque, acusando a Igreja Católica e a Rede Globo de perseguição religiosa, sobretudo através do programa 25ª Hora, da TV Record. Tinha eclodido aquilo que a mídia chamou [e ainda chama] de “guerra santa” (Folha de S. Paulo, 22/10/1995 apud SOUZA, 2005, p. 25).

A despeito do caso do “chute na santa”, houve, no início dos anos 2000 a circulação de um boato que até hoje muitos católicos o tem como verdade. De acordo com o boato, Von Helder - o pastor que chutou a santa - teria sido internado em um hospital americano após ter sérios problemas na perna com a qual deferiu o pontapé. Recuperado, desejou agradecer à equipe médica. Perguntou pela “enfermeira negra” que o assistia toda noite. Informado de que não havia tal pessoa na equipe, reconheceu ser a própria Aparecida (a negra) que lhe prestou assistência. A partir daí teria se tornado católico!

Entre as três prováveis fontes (Dom Estevão Bettencourt - Revista Pergunte e Responderemos; Pe. Edmilson, em um programa da Canção Nova; Internet) a convergência é para apenas uma delas. Dom Estevão Bettencourt, na sua revista “Pergunte e Responderemos”, edição 497/Nov. 2003, afirma que confiou na informação do programa da Canção Nova, quer por sua vez informou que foi a revista que serviu de base para um programa da TV Canção

Nova, exibido no dia 11-12-2003<sup>130</sup>, restando apenas a possibilidade de que a Internet teria sido então a grande fonte para a criação e circulação do boato, pois Von Helder nunca foi católico e nunca ficou doente da perna conforme ele mesmo declarou a vários jornais e revistas evangélicas.

Outros episódios ocorridos quanto ao “chute na santa” desdobraram-se ao ponto de fazer com que, ainda na década de 1990, o então ministro das comunicações, Sérgio Motta, reunisse com os representantes de ambas emissoras afirmando que as divergências tinham que ser resolvidas na justiça (idem).

Entre tantos outros casos, fato é que a IURD acabou estimulando uma corrida midiática entre as igrejas.

A Assembleia de Deus, maior igreja evangélica do país, fez chegar ao ministro Sérgio Motta o desejo de montar um canal nacional de TV com programação gerada em São Paulo. A Igreja Católica, que desde a década de 50 concentrava seu poder de fogo em rádios, reverteu a estratégia e as dioceses se mobilizam para financiar a implantação da Rede Vida para colocar seu sinal no ar em todas as capitais até outubro. O objetivo é transmitir ao vivo a vista do papa João Paulo II<sup>131</sup>.

Um dos episódios mais recentes dessa “guerra” pode ser lido no texto “Guerra santa na TV brasileira” (2013)<sup>132</sup>, em que Bruno Marironi esclarece a disputa de forças entre IURD e Igreja Mundial do Poder de Deus acerca do espaço na grade de programação das emissoras do grupo Bandeirantes.

Em relação aos investimentos realizados pela AD Vitória em Cristo, liderada pelo pastor Malafaia, tem-se que:

O pastor [Silas Malafaia] está há 30 anos ininterruptos na televisão. Seu programa “Vitória em Cristo” é exibido todos os sábados em três emissoras: Bandeirantes, Rede TV e CNT; e de segunda a sexta-feira, apenas na CNT. A versão dublada é exibida em mais de 200 países. Por seus horários na Rede TV, ele paga R\$ 900 mil por mês e, na CNT, R\$ 450 mil. Por impedimento contratual, ele não pode divulgar os valores com a Rede Bandeirantes<sup>133</sup>.

Pr. Malafaia, em entrevista ao portal IG, no ano de 2012 pontua as agruras do disputado espaço na TV, com duas das maiores lideranças midiáticas no cenário brasileiro (Edir Macedo e Valdemiro Santiago):

<sup>130</sup> O Jornal: A Voz do Estado de São Paulo. Ano III. Edição nº 35. 18/09 a 03/10/03, p. 6. Disponível em <[www.leiaojornal.info/Edicoes/35/output.pdf](http://www.leiaojornal.info/Edicoes/35/output.pdf)>.

<sup>131</sup> LOBATO, E. Igrejas disputam “guerra santa” por TVs. Folha de São Paulo. São Paulo, 10 ago. 1997.

<sup>132</sup> Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/guerra-santa-na-tv-brasileira-9819.html>>.

<sup>133</sup> Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/2012-05-19/pastor-silas-malafaia-tenho-pastores-que-ganham-entre-r-4-e-22-m.html>>. Acesso em 15/05/2014.



Mantenho distância dos dois por causa das posturas desleais que ambos tiveram comigo. O Valdemiro comprou o meu horário na TV, oferecendo uma quantia maior. Defendo o cara no meu programa quando outros descem o pau nele e ele vai por trás e compra o meu horário? (Indignado). Tenho princípio de caráter e moral, amigo. O Macedo eu defendi, sem ter me pedido, quando ele foi preso. Marquei minha posição. Aí, ele aumentou quase dez vezes o valor do horário que eu tinha na emissora dele para me colocar para fora porque não quis participar de um esquema político.

Com a ofensiva neopentecostal e a reação católica, tornou-se explícita a disputa por fieis entre modalidades religiosas opostas, nos meios de comunicação, em moldes empresariais e, inclusive, fazendo uso de técnicas de *marketing* (ORO, 1996; CAMPOS, 1997 apud SOUZA, 2005, p. 26).

No bojo dessa questão é, no mínimo, intrigante perceber como, de fato, Cristo tem sido anunciado seja nos veículos midiáticos religiosos ou nos não-religiosos. Das quatro grandes emissoras de TV aberta do país (Globo, SBT, Bandeirantes, Record), a Record pertence ao líder religioso Edir Macedo, mas boa parte de sua programação é não-religiosa. Na Rede Globo a única religião que realmente se mostra, com horário franqueado para tal, é a católica a partir da exibição das missas aos domingos pela manhã, porém, em suas telenovelas verifica-se a forte tendência ao espiritismo. O SBT é a única emissora que não contém qualquer horário licenciado para o campo religioso<sup>134</sup>. Já a Bandeirantes tem um histórico de muitas negociações com instituições religiosas e a venda de horários é bastante comum para as igrejas evangélicas, inclusive, no horário nobre.

Assim como o discurso religioso tem se expandido na mídia, a mensagem comercial não religiosa também está presente nos veículos midiáticos religiosos. Para isso basta verificar o caso da TV Nazaré em Breves, que durante os intervalos comerciais da cabeça de rede em Belém, apresenta anúncios de vários produtos não religiosos, sendo que em alguns casos se tenta trazer o discurso da religiosidade na perspectiva de estabelecer o elo com o sagrado, como, por exemplo, o comercial de uma malharia brevesense: “Malharia xxxx. A malharia oficial da fé”.

Pastores, como Malafaia e padres como Marcelo Rossi, Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti tem elevado destaque na mídia televisiva não religiosa. Interessante que a presença destes padres em programas diversos convida a pensar cada vez mais na importância dessa

---

<sup>134</sup> Em entrevista a Joelmir Tavares, Silvio Santos deu a seguinte resposta quando questionado por que não vendia horários para igrejas: “Eu não vendo horário religioso. É contra o meu princípio. Judeu não deve alugar a televisão para os outros. Você não sabe que os judeus perderam tudo quando deixaram outras religiões entrarem em Israel? A história é essa. No dia em que os judeus começaram a deixar que outros deuses fossem homenageados em Israel, os babilônios foram lá e tiraram o templo e jogaram os judeus para fora. O judeu não pode deixar que na casa dele tenha outra religião. É por isso que não deixo nenhuma religião entrar no SBT”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/06/1299336-em-entrevista-exclusiva-silvio-santos-diz-que-a-tv-record-joga-dinheiro-fora.shtml>. Acesso em 13/03/2015.

visibilidade. Por exemplo, no dia 04/05/2015, Pe. Marcelo Rossi esteve presente no programa “Bem amigos”, que é de gênero esportivo e exibido na emissora de sinal fechado SporTv. De acordo com a emissora o motivo de sua participação se deu em função de ele ser torcedor do Corinthians e o programa tratava justamente sobre uma partida de futebol deste clube.

A mensagem de Cristo se imbrica às emissoras que vendem quaisquer outros produtos porque a religiosidade se apresenta como uma das poucas, mas eficaz maneira de confortar muitas pessoas, dada a questão do transcendente. Ao mesmo tempo, o marketing de produtos não religiosos tenta forçar uma conexão com o sagrado, na tentativa de fazer com que o receptor estabeleça a associação pretendida pelo campo da produção, o que, certamente, seria mais convincente, fazendo com que este receptor adquirisse, então, o produto anunciado, ou minimamente, pudesse acompanhar o programa sem sair da frente da TV ou mudar de emissora, o que não ocorre como espera o campo da produção.

- Acho que a presença desses líderes religiosos em programas que não são da igreja é legal porque assim pessoas que não frequentam a igreja podem ter acesso a uma visão de alguém que lidera os trabalhos da igreja (Lucas).

- Sinceramente não sei sou a favor, mas acho que não. Acho que mancha a imagem dessas lideranças porque a mídia só quer é audiência, e se fosse possível mostram até o papa indo ao banheiro só para querer chamar a atenção das pessoas (Davi).

- Acho que eles não estranham. Lembro que assisti a entrevista do Pr. Malafaia ano passado [2013] no “De Frente com Gabi”. Ele já está acostumado com essas coisas de televisão. Só acho que não é o certo. Se é da igreja não pode confundir as coisas (Adameire).

A fala dos jovens colaboradores indica a posição contrária a dessubstancialização de Cristo, adquirindo conotação virtual/comercial e visibilidade midiática fora dos limites do campo religioso. Se para as *Igrejas Midiáticas de Essência e por Natureza* não há como alcançar tantas mentes e corações se não for por meio das mídias, considerando a dimensão material da religiosidade, para os jovens, a perspectiva material de Cristo, engendrada, inclusive, por meio de suas lideranças, e bastante presente em produtos midiáticos religiosos - CDs, DVDs, medalhas, cosméticos, etc -, seja por meio de produtos midiáticos religiosos simbólicos - felicidade, prosperidade, saúde etc, não é vista de forma tão sadia à igreja.

Tendo como base diferentes recursos e estratégias de marketing, as *Igrejas Midiáticas de Essência e por Natureza* e mesmo as *Moderadas* travam batalhas silenciosas, em muito estratégicas, em um mercado que supera os limites do campo religioso. No caso da AD, é interessante verificar que apesar de não ter uma emissora de TV própria - seja em rede aberta, por satélite, ou fechada - tal como tem a Comunidade Canção Nova, ela consegue explorar vários elementos que mantém o jovem fiel diante da TV, como é o caso dos momentos em que

são exibidas as músicas de cantores gospel ou mesmo das pregações, em especial, do Pr. Samuel Câmara.

Na Assembleia de Deus é perceptível que a religião também tem se configurado como um produto, o que se fortalece com o processo de uso da mídia televisiva por esta igreja, permitindo falar em indústria da fé. “Produtos” como esperança, felicidade, saúde e até mesmo a vida eterna são muito mais comuns na AD que na IC. A utilização destas estratégias confunde-se com a intenção proselitista mais aguerrida das igrejas evangélicas, que em muito se assemelham com organizações empresariais.

Na IC, por sua vez, deve-se considerar algumas estratégias quanto ao uso da televisão, que serão determinantes para os investimentos em *marketing*. Por exemplo, quem, de fato, assiste, as missas às 6h da manhã de domingo não seriam as pessoas que não puderam ir até à igreja ou há aqueles que acordam apenas para acompanhar este momento? Enquanto o foco no jovem está garantido dentro da AD/Brás e da Vitória em Cristo, a IC ainda caminha para isso.

Reforçando a ideia de Periscinoto e Telles (1995), Souza (1999) afirma que as estratégias de *marketing* dentro da Igreja Católica estão direcionadas a dois públicos: os doentes e os idosos. Os demais - crianças, jovens e adultos sadios - ainda não foi alcançado.

Eu queria voltar para, digamos assim, o marketing da igreja. Vamos falar dos segmentos de mercado. O público de você está nitidamente dividido em três. O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes. Os doentes querem, precisam, necessitam de fé. Em relação a eles, vocês [CNBB] não precisam fazer nenhum esforço: renova -se a fé e há uma necessidade maior de fé. [...] O segundo segmento [...] são os velhos. Os idosos também modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; as pessoas passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam com dificuldade de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Este grande pedaço do mercado, que deve representar mais de 80% do total, está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões. Primeiro: quando falar com eles? Segundo: como falar com eles? Terceiro: onde? Que tipo de coisa esse pessoal está fazendo, quando estão dispostos a ouvir?” (SOUZA, 1999, p. 147s).

Nessa direção o mercado fonográfico configura-se como um caminho direcional para chegar ao público jovem. Há um consenso entre jovens das duas igrejas em relação à música, já que “os acordes tocam o coração e faz despertar mais para o caminho na igreja” (Adameire).

O mercado religioso já era forte no campo editorial até os anos 90, mas sua expansão deu-se principalmente por meio do consumo de música. Foi esse nicho que impulsionou nos anos 80 o sucesso das "rádios religiosas", em especial as FMs, com significativo alcance nas áreas metropolitanas, e a explosão da indústria fonográfica cristã. Soma-se a isso o considerável aumento do número de produtos (bens e serviços) comercializados para cristãos. Passou a ser possível encontrar disponíveis produtos os mais variados, como roupas, cosméticos, doces, viagens, com marcas formadas por slogans de apelo religioso, versículos bíblicos ou, simplesmente, o nome de Jesus. Fazem cada vez mais sucesso as feiras católicas e evangélicas (grandes eventos comerciais), com exposição de produtos especialmente voltados para estes consumidores (CUNHA, 2014, p. 286).

É sobre esse mercado que o próximo item tratará.

#### 5.4 MARKETING E MERCADO FONOGRAFICO RELIGIOSO

Um elemento fundamental para o *marketing* religioso é o mercado fonográfico, especialmente o lançamento e venda de CDs e DVDs. Embora não sejam elementos indissociáveis aos programas telerreligiosos, a programação religiosa na TV parece não existir sem o anúncio destes produtos. Além disso, a recepção na casa dos jovens colaboradores evidenciou a importância que a música religiosa tem no cotidiano deles. Dessa forma é importante abrir espaço para tratar sobre a música na religião e a dimensão que ela ocupa no processo aqui estudado.

Entre os evangélicos, o estilo preferido é o *gospel*<sup>135</sup>. Ser *gospel*, para Áquilas é “estar na jovem moda evangélica”. O *gospel* vai além de um estilo musical e configura-se como um fenômeno cultural mediador entre o homem e o transcendente, entre o humano e o divino, pois por meio dele “chega-se a Deus em estado de graça” (Yeda). “Hoje em dia não se faz bem um culto, um momento de oração se não houver uma boa música *gospel* inspirando os louvores ao Senhor” (Adiel - irmão de Adameire).

Ada (irmã de Adameire) diz que “muitas músicas do gênero *gospel* acalmam o coração como uma brisa acalma uma floresta em chamas”. Para Adameire “não há razões para a tristeza quando se deixa envolver por uma boa música do Senhor proferida pelos lábios de quem o adora. Por isso ‘Cantai ao Senhor, vós que sois seus santos, e celebrai a memória da sua santidade<sup>136</sup>’”.

<sup>135</sup> O termo *gospel* tem origem inglesa. Deriva de “God-Spell”: Boas novas, ou, simplesmente, Palavra de Deus.

<sup>136</sup> Salmos, 30:4

Para os jovens católicos “a música é uma forma de rezar diferente, que mexe com o estado natural da pessoa” (Lucas). Além disso é também “uma maneira de fazer uma oração com mais pessoas, em que todos cantam a mesma oração” (Davi). Nesse caso, são destacadas as dimensões individual e coletiva da música.

Ambos os jovens convergem em seus comentários para o fato de que os programas de rádio são um alento para o acesso a este gênero musical, porém não há comparação com a possibilidade de busca segmentada na Internet. “A Internet, além de permitir o acesso à letra, à música, às partituras que a compõem, também permite acompanhar o cotidiano do cantor e, geralmente, reconhecendo sua história de luta, retribuímos tentando comprar o produto original” (Adameire); “Com a Internet fica muito mais fácil conhecer os cantores e os verdadeiros preços dos produtos” (Ester).

A indústria fonográfica tem sido um dos vetores de maior expansão, principalmente, entre as igrejas evangélicas. A produção musical evangélica se sedimenta à medida que os jovens acompanham os programas radiofônicos e telerreligiosos, e principalmente quando se conectam a Internet, o que se deve dentre outros fatores a dois aspectos: 1. A agregação do estilo musical religioso ao ritmo de uma espiritualidade contemporânea que agrega estilos como pop, funk, rock, etc; 2. A busca por novas músicas e por novos cantores na rede, sendo característica do jovem trazer algo novo ao grupo, o que provoca a expansão do repertório de músicas e cantores conhecidos desse estilo musical.

Os dois aspectos ora mencionados se circunscrevem em uma dinâmica que tende a reverberar no cotidiano dos jovens - católicos ou evangélicos -, chamando a atenção dos próprios líderes religiosos, pois, estes, em função da necessidade de trabalhar a espiritualidade do jovem “precisam conhecer mais de perto aquilo que traz essa nova geração para a igreja e com certeza não é apenas a pregação do pastor, mas também, por exemplo, os louvores cantados por outros servos do Senhor” (Pastor Moacir). “Sem dúvida que nos dias de hoje a música é um dos mais fortes instrumentos que traz os jovens para a igreja” (Frei Francisco).

Decerto, a música é algo comum à juventude de todas as civilizações, sendo apreciada em seu estilo, acompanhando o contexto sociohistórico vivido, constituindo-se uma das artes mais completas capaz de provocar grandes inquietações nos jovens e em todo ser humano. A origem dos cânticos litúrgicos como instrumento de louvor a Deus é bastante antiga e não é possível apontar com exatidão quando foram introduzidos na Igreja Cristã (TAME, 1984). O grande diferencial na dinâmica atual é que a capacidade de seleção, a liberdade de escolha dá autonomia e diretividade nunca antes vista em relação ao gosto musical dos jovens.

- Gosto de escutar na rádio, mas gosto mais ainda quando ligo para o programa e colocam a música que eu pedi (Yeda/AD)
- Acho que a música religiosa se diferencia porque diz muito sobre a história de cada pessoa, mas é algo mais individual. É de quem se identifica entendeu? Tem música que para você pode não representar nada, mas para mim pode ser tudo. A minha história (Adameire/AD).
- Hoje com tão pouco tempo para fazer tantas coisas não dá para ficar músicas ruins ou mais ou menos. Tem que ser aquelas que realmente você gosta (Áquilas/AD).
- Vou logo falar direto. Não gosto daquelas músicas de morto dentro da igreja. Pra mim tem que ser algo alegre, que traga energia, vibrações positivas (Lucas/IC).
- Gosto de várias bandas e cantores católicos, mas para mim tem que ser uma música mais animada que faça sentir a energia de Cristo (Éster/IC).
- Penso que a propostas de tantos cantores e bandas religiosas é trazer mais pessoas para a igreja e claro, principalmente, os jovens porque trazendo eles para a igreja, será mais fácil que, no futuro, os filhos deles se engajem na igreja também. Então, tem que tocar o ritmo que os jovens curtem (Davi/IC).

A música religiosa cristã objetiva um estado de espírito definido, estimulando que os fiéis sincronizem suas ações em consonância com esse estado de espírito (CUNHA, 2004). A música é um passo fundamental para a existência do êxtase como fenômeno no âmbito religioso e se reproduz de maneira específica dentro dos rituais litúrgicos de acordo com a igreja/religião, tal como ocorre dentro da AD e IC. Durante a recepção dos programas telere religiosos, bem como quando de minha ida às Igrejas Católica e Assembleia de Deus em Breves percebi que a música é bastante valorizada, só que com uma pequena diferença litúrgica. Na Assembleia de Deus a música pode dinamizar o ritual da celebração e há uma liberdade muito maior para que ela seja cantada, mesmo que durante a pregação do pastor. Na Igreja Católica, a música está integrada ao ritual da celebração, tendo uma ordem definida de quando será tocada/cantada.

Além disso, percebi, durante a estada na casa dos jovens o quanto eles conhecem e o quanto falam de bandas e cantores religiosos. Em um dos casos, fiquei bastante interessado em conhecer as músicas de uma banda gospel internacional que Yeda ouvia e lembro que na vez seguinte que estive na casa dela, quando afirmei que tinha feito o *download* de algumas músicas e de um DVD da banda, então ela me disse: “– Pronto. Agora é questão de tempo para o senhor se tornar um assembleiano. [risos]”. Em outra oportunidade Áquilas se refere a mim como “alguém que por fora é católico, mas que por dentro é crente, da Assembleia de Deus”. Esse juízo sobre mim deu-se em função de ele ter me perguntado de que tipo de música eu gostava. Respondi que o que eu mais escutava era música gospel e em seguida músicas católicas. Nesse caso eu não estava querendo me camuflar enquanto pesquisador. É de fato meu gosto.

A música, desde sua gênese buscava provocar emoções coletivas, associadas ao “estímulo ao trabalho, ao gozo sexual e à guerra”. Sempre teve o objetivo de colocar as pessoas em um estado diferente, tentando as “igualar emocionalmente” (CUNHA, 2004, p. 147).

A música envolve as pessoas de diferentes maneiras, seja no plano físico, emocional ou nos grupos sociais. Tartchanoff descobriu que a música pode influenciar no aumento ou diminuição da atividade muscular de acordo com tipo da melodia. Quando a música é triste o ritmo da atividade muscular é lento; e em tom menor ela também diminui a capacidade de trabalho muscular (RANGEL, 2009). Nesse sentido, “dizem os musicoterapeutas que a música pode substituir de uma maneira bem mais suave e agradável o uso de muitas drogas capazes de produzir alterações em nosso corpo” (ibidem, p. 19).

Além dos efeitos que o som produz sobre as células e órgãos, atua também, direta ou indiretamente sobre as emoções, as quais voltam a influenciar numerosos processos biológicos e corporal (TAME, 1984). As motivações que geram interesse por determinada música estão associadas ao fato de que ela faz sentir algo diferente. Além disso, auxilia para reforçar a essência e identificação da pessoa consigo mesmo. O sentir algo diferente está atrelado ao campo emocional, “diretamente relacionado não só ao ouvir mas também ao compor e ao executar a obra musical. A natureza de uma música está vinculada ao estado mental e emocional do compositor e/ou do executante” (CUNHA, 2004, p. 147).

Em se tratando da dinâmica coletiva/social, Durkheim (1996), tratou da relação música, sociedade e religião, tendo como ponto de partida as questões embrionárias da música e do canto como forma exteriorização do excesso de energia gerado principalmente nos rituais que concentravam grandes grupos de pessoas. Gritos e emissões sonoras desordenados eram proferidos até que se chegasse a uma harmonia sonora, momento no qual se podia falar em coletividade/grupo social por meio da música. Nessa direção não há elemento melhor que a música para interiorizar a exterioridade e exteriorizar a interioridade.

O ato de ouvir música pode estar simplesmente atrelada a um passatempo, como um deleite, ou associado a algo mais específico, seja pessoal ou coletivo. Para Bauer (2003) a música pode ter tanto uma função pragmática (uso pessoal da ordenação sonora) como uma função social (uso da música como símbolo de um grupo). No caso da função pragmática a música atua principalmente para despertar nos indivíduos certos sentimentos. Já enquanto função social, a música atua como elemento central para a evangelização. Ambas as características estão presentes no *modus operandi* dos programas telereligiosos aqui analisados ao considerar a musicalidade trabalhada nos mesmos.

O intuito de evangelizar pela música tem configurado uma gama de estilos de músicas religiosas, tais como, baladas, rock, heavy metal, funk, axé etc. Aos que possam imaginar a mera função utilitarista destes estilos (WEBER, 2004) no âmbito religioso - Tame (2004), por exemplo, enfatiza os efeitos destrutivos do rock - pode-se entender esta realidade como um

processo mais complexo disposições desenvolvidas pela religião entre evangélicos e católicos, que acaba permitindo que os indivíduos possam, também por meio da busca do lucro, ter o sentimento de cumprirem uma meta especificamente religiosa, como é o caso da predestinação e vocação (WEBER, 2000), o que ajuda a explicar que os músicos que entram no mercado fonográfico religioso têm o sucesso social e financeiro em função da graça divina, o que impede que sejam vistos como músicos seculares, que apenas visam dinheiro.

É certo que a indústria fonográfica tem destaque considerável no âmbito da lógica comunicacional em se tratando do campo religioso. Em um cenário de muitas incertezas para os que se aventuram no mundo musical, os protagonistas da música religiosa parecem não temer aos fatores que preocupam os demais cantores.

Em 2005, por exemplo, a música gospel representa o segundo segmento mais vendido no Brasil, ficando atrás apenas do pop-rock (ABPD<sup>137</sup>, 2005). Esse dado é representativo de que “nos anos 2000, a música Gospel, nos EUA e no Brasil, passa a ser sinônimo de música contemporânea cantada nas igrejas<sup>138</sup>”.

Em 2011, na lista de discos mais vendidos do ano, os destaques foram os artistas que cantam músicas de conteúdo religioso. Naquele momento o *site* <verdadegospel.com> divulgou um texto com o título “Religiosos dominam lista de discos mais vendidos no Brasil” trazendo a seguinte afirmação:

Entre os dez CDs de melhor desempenho no ano, cinco fazem parte desse segmento: Padre Marcelo Rossi, Padre Robson, Padre Fábio de Melo, Padre Reginaldo Manzotti e a cantora gospel Damares. “Ágape musical”, do Padre Marcelo, lidera o ranking, seguido por dois discos da sertaneja Paula Fernandes, na segunda e terceira posições<sup>139</sup>.

Tal crescimento se deu em função do aumento significativo da participação nos meios de comunicação por parte de grupos cristãos, e também porque mais recentemente, já se tornou um gênero/segmento de mercado, atraindo empresas, destacando-se as do mercado fonográfico.

Acrescento um terceiro fator para o sucesso do mercado fonográfico, que é a concepção de evangelização em torno da música - O Evangelho é a música! - reconhecida por lideranças religiosas, até porque no âmbito interno da igreja, a música provoca intensas mudanças de

<sup>137</sup> Associação Brasileira de Produtores de Disco.

<sup>138</sup> Disponível em <[http://portal.metodista.br/metodista.br/sala-de-imprensa/clipping\\_digital/noticias/julho/dia-10-de-julho/musica-gospel-conquista-brasil](http://portal.metodista.br/metodista.br/sala-de-imprensa/clipping_digital/noticias/julho/dia-10-de-julho/musica-gospel-conquista-brasil)>. Acesso em 23/09/2014

<sup>139</sup> CUNHA, Magali. Disponível em <<http://www.verdadegospel.com/religiosos-dominam-lista-de-discos-mais-vendidos-no-brasil/>> Acesso em 03/09/2014.



estado, contribuindo para o êxtase, logo, é um aspecto que não pode ser desprezado, pois “o lugar de destaque da música nas práticas religiosas é inquestionável” (CUNHA, 2004, p. 146).

Ao considerar especificamente cantores católicos e evangélicos assembleianos, destaco que enquanto entre os evangélicos quem mais faz sucesso são as pessoas/cantores da membresia, entre os católicos são justamente os padres cantores que despontam como os preferidos. Logo, é a legitimidade do campo religioso que dá credibilidade e respeito à autoridade religiosa, além de incentivar ao gosto musical por conta de que é o sacerdote quem canta. O que parece é que a legitimidade atribuída aos padres cantores em função do campo religioso é o mesmo processo que ocorre quando da realização dos anúncios diretamente por pastores dentro dos programas telere religiosos. Gera mais confiança. A atenção à mensagem é maior porque quem está emitindo é visto como um homem de Deus.

Hegel estudou a função social da música no cristianismo apontando que ela atua despertando certa sensibilidade diante da congregação reunida, não incidindo sobre a liberação de espíritos para sentimentos, mas para produzir uma emoção coletiva uniforme, ou seja, “ela procura produzir sentimentos e não expressá-los” (CUNHA, 2004, p. 146). São elementos que se desenvolvem à medida que o tempo passa e a sociedade adota novas práticas. A música em si não trata somente de um louvor a Deus, mas envolve o *extra ecclesiam*, agregando sons, vozes, crenças, ritmos, batidas captadas do âmbito externo da igreja para dentro dela e torna-se muito forte por conta de que dentro da igreja ela encontra-se com pessoas que vivem intensamente a dinâmica da sociedade fora dela, mas ao mesmo tempo buscam o espaço sagrado da religiosidade.

É da natureza da música, diz Hegel, colocar o espírito [...] em sons dispostos de determinados modos e em determinadas relações, elevando a expressão a um elemento unicamente feito pela arte e para a arte. Esse elemento “elevado” em sons organizados quer dizer, o conteúdo da música é a experiência que o compositor quer transmitir: e a experiência de um compositor nunca é puramente musical, mas pessoal e social, isto é, condicionada pelo período histórico em que ele vive e que o afeta de muitas maneiras (HEGEL apud FISCHER, 1989, p. 206-207)

Em uma das estadas com Áquilas, estávamos conversando sobre a letra de uma música de Bruna Karla - Sou Humano - e enquanto eu folheava seu caderno de canções de música gospel não havia me dado conta de que já estava falando sozinho. Olhei para ele e vi que estava já com fones no ouvido e de repente, compenetrado, começou a cantar em voz alta e em movimentos bem compassados começou a erguer os braços. Senti que as barreiras entre ele e eu no campo de observação haviam se rompido. Continuei folheando seu caderno, busquei a letra da canção e em voz baixa comecei a cantar. Áquilas se envolvia cada vez mais na canção e começou a proferir uma oração.

Após aquele momento, ele disse: “– Está vendo, é por isso que não gosto de me envolver com tua pesquisa. Tenho medo e vergonha do que vais falar”. Apenas sorri e disse para ele ficar tranquilo. Aos poucos fui me dando conta que a espiritualidade por meio da música tanto no ambiente evangélico quanto católico é um dos elementos de mais forte ligação entre o jovem e Deus. Por isso o zelo tão grande por cantores da música gospel e católica. A forma de valorização encontrada pelos jovens é tentar adquirir o original do CD/DVD.

Mesmo reconhecendo a escassez de acessibilidade à Internet por parte de muitos jovens, é certo que há os que fazem o *download* do áudio gratuito, mas a prática da valorização dos “artistas de Deus<sup>140</sup>” é, sem dúvida, uma questão bastante forte, em muito, superando as seduções da rede, tanto para ajudar/incentivar o artista e proclamar a palavra de Deus por meio da música quanto pela satisfação pessoal de cada jovem em mostrar ao Outro que tem a mãos um produto tão cobiçado por seu grupo.

A diferença notável entre estes artistas e os demais é que “esses artistas e suas músicas são mediadores do sagrado ou, na linguagem popularizada no cenário evangélico, são instrumentos de Deus” (CUNHA, 2004, p. 148). O gospel, por exemplo, reúne canções que se agregam na temática evangélica/cristã e sem dúvida é um estilo que tem crescido exponencialmente.

Só no Brasil, esse mercado movimenta R\$ 1,5 bilhão por ano e emprega direta e indiretamente, dois milhões de pessoas no mesmo período. A venda total de CDs, DVDs e mídia digital de música gospel rendeu R\$ 359 milhões no Brasil em 2009. Nesse mesmo ano, o ECAD<sup>141</sup> arrecadou nada menos do que R\$ 358 milhões em direitos autorais. Músicas categorizadas como Gospel estão entre as mais tocadas nas rádios, CDs sempre aparecem entre os mais vendidos. A música gospel tem vendido também instrumentos musicais, equipamentos de som e acessórios para músicos e entusiastas<sup>142</sup>.

Em função destes números superlativos a Universal Music inaugurou no Brasil, em 11/02/2014, um selo voltado ao estilo. O selo *Universal Music Christian Group* chegou ao país também com a proposta de projetar cantores nacionais no cenário internacional, além de lançar

---

<sup>140</sup> Com a consolidação do movimento *gospel* a partir do mercado e da profissionalização do trabalho musical evangélico houve o estímulo “a criação de uma nova categoria para classificar os cantores e os grupos musicais dessa nova fase: **os artistas**. Esse é um componente novo no cenário evangélico dos anos 90, que até então se referia aos músicos e intérpretes como cantores, conjuntos e grupos musicais, não artistas. Esta nova categoria é reflexo do movimento crescente do mercado evangélico: os artistas *gospel*, como qualquer outro, possuem uma carreira, gravam discos, apresentam espetáculos, cobram cachê, recebem prêmios, possuem fãs-clubes e ditam moda” (CUNHA, 2004, p. 148, grifos meus).

<sup>141</sup> Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical.

<sup>142</sup> Disponível em <<http://www.territoriadamusica.com/noticias/?c=34913>>. Acesso em 23/09/2014.

os internacionais por aqui. Outra grande gravadora/produtora musical, a Sony, também tem um selo específico para o estilo, o Sony Music Gospel.

Um evento totalmente voltado para esse mercado no Brasil é a Expocristã<sup>143</sup>, no estilo feira, exclusivamente dedicado a produtos e serviços vinculados a religiões cristãs evangélicas. Livros, CDs, DVDs, artesanato, roupas, material litúrgico, equipamentos/instrumentos para igrejas e até mesmo pacotes turísticos direcionados a missões/visitas em templos religiosos espalhados pelo Brasil. O evento acontece desde 1992, constituindo-se na maior feira cristã de negócios da América Latina.

Gravadoras/produtoras controladas por evangélicos têm boa aceitação e, portanto, projetam-se mais fortemente alcançando o sucesso. “É natural que uma empresa de mídia abra espaço para os evangélicos. Eles hoje são cerca de 30% dos brasileiros e daqui a dez, quinze anos vão ser metade do Brasil. Então se você não fala com esse público, você não está prestando atenção”. É assim que Leo Ganem, ex-presidente da gravadora Som Livre e diretor da agência UM Entretenimento, sintetiza o fenômeno do mercado gospel no país em anos recentes<sup>144</sup>. Com esta inserção, músicas eletrônicas cristãs, por exemplo, são tendências.

O investimento da Rede Globo tendo em vistas o consumidor do mercado evangélico, gerou uma programação de eventos voltados para o seu público alvo: a Feira Internacional Cristã (FIC), que aconteceu apenas no ano de 2013 e o Festival/Troféu Promessas, porém, não foram experiências bem sucedidas.

Como responsável pelo Festival Promessas, Ganem fala da delicadeza que foi trabalhar o tema no início:

Na época, não havia relação. Ninguém fazia o meio de campo entre o secular e o gospel. No passado, houve casos de gravadoras seculares com cantores evangélicos, mas na nossa geração não tinha ninguém trabalhando assim. O que eu quis dizer é que é necessário abrir com muito cuidado essa porta. Primeiro porque você está tratando com a fé das pessoas. Não é só música, arte e dinheiro. É arte, dinheiro e fé. Você tem a oportunidade de trabalhar com uma coisa relevante para milhares e milhões de brasileiros.

<sup>143</sup> A última edição foi realizada no ano de 2012. As edições de 2013 e 2014 foram canceladas. Realizada em 2012, em São Paulo, a última edição da feira atraiu 160 mil pessoas e movimentou mais de R\$ 100 milhões em negócios durante os seis dias. A edição de 2013 não foi realizada por ficar sem espaço, por conta de uma crise financeira dos antigos proprietários do evento e também pela realização da Feira Internacional Cristã (FIC), organizada pela GEO Eventos, empresa ligada as Organizações Globo. Já em 2014 o comunicado emitido pela organização do evento diz que o cancelamento se deu por conta do calendário da Copa e das Eleições, e como já havia tido investimentos, os organizadores se comprometem a devolverem os valores investidos no evento nos termos do contrato. Disponível em <<http://expocrista.com.br/site/noticias-2/>>.

<sup>144</sup> Disponível em <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/11/o-gospel-e-a-proxima-onda-brasileira-diz-executivo-que-lancou-michel-telo.htm>>.

Decerto que o(a) artista, seja evangélico ou católico, tem que ter boa articulação não só nos palcos, mas também com a igreja por meio de seus pastores ou padres, até porque é esse sentimento de pertença à igreja que trará condições favoráveis para a consolidação do trabalho, inclusive, pelo fato de que a própria igreja poderá fazer o marketing do trabalho daquele “artista de Deus”. A partir desses elementos, a música torna-se fundamental como meio de evangelização.

Para Ganem (2014) o mercado evangélico no Brasil está em um momento que vai tocar não só o coração dos evangélicos, mas vai começar também a tocar nas rádios seculares. Ele diz “acredito que a música evangélica seja a próxima grande onda brasileira [...]Estou me referindo a um público que talvez não seja nem evangélico, mas vai começar a ouvir música evangélica”.

É interessante verificar como essa afirmação é corroborada por aquilo que é percebido, por exemplo, nas rádios não religiosas do município de Breves. Em uma delas - a 96,3 FM - parece não haver mais distinção entre música religiosa e não religiosa, sendo possível, a qualquer momento, ser incluída música gospel e/ou católica dentro da programação, a pedido do ouvinte.

A música católica também tem um mercado bastante interessante, mas ainda não tão diverso ou bem menos explorado que o evangélico, pois, como mencionado, anteriormente, são os padres cantores as maiores referências dentro dessa igreja.

Acrescento ainda que a música é uma das primeiras barreiras a serem rompidas em se tratando de diálogo interreligioso pelo fato de possibilitar que católico escute música de cantores evangélicos e vice-versa, o que ocorre normalmente entre os jovens colaboradores desta pesquisa. Esse movimento também parece começar a existir de forma oficial entre algumas igrejas, pois, no ano de 2013, por ocasião da JMJ no Rio de Janeiro, houve a participação de um cantor evangélico - mesmo que com duras críticas por parte de membros e pastores evangélicos - nas celebrações da vinda Papa Francisco ao Brasil, o Asaph Borba<sup>145</sup>. Então, aos poucos, a música religiosa pode ser um interessante caminho rumo ao diálogo interreligioso.

---

<sup>145</sup> Asaph Borba respondeu as críticas: “Mesmo sendo organizado pelo segmento carismático, é latente o quanto a Igreja evangélica brasileira é preconceituosa quanto à ramificação romana. Parece que, se Jesus resolvesse vir para o Rio nesta semana, em que o Papa também está por aqui, o último lugar aonde ele poderia pregar ou cantar seria em um dos eventos católicos. Apostasia, ecumenismo, se vendendo para Roma, desviado e outras, foram críticas à minha pessoa, fruto de leituras feitas por alguns dos meus seguidores, que parecem preferir que as pessoas católicas estejam isoladas do que, recebendo a palavra e ministração de um dos seus comuns, no caso eu”. Disponível em <<http://noticias.gospelmais.com.br/asaph-borba-jesus-entronizado-jornada-mundial-juventude-58723.html>> Acesso em 15/02/2015.

O diálogo abaixo, verificado na casa de Lucas, mostra outro aspecto de como a música católica tem se tornado importante no processo de midiaticização das igrejas.

- Lucas: É esse tipo de coisa que falta na TV Nazaré.
- Davi: O que? *Shows*?
- Lucas: Não. Um momento que ajude as pessoas a rezarem, a se concentrarem. E a música é um bom caminho.
- Davi: É verdade, mas acho que isso é intencional, porque é a Canção Nova que faz isso e se a TV Nazaré fazer também, não vai agradar os idosos.
- Lucas: Mas, o grande problema é que a Canção Nova para nós não funciona em rede aberta admito: eles sabem cativar muito mais que a TV Nazaré.

A ideia sobre o programa exibido é a de que é típico da TV Canção Nova, tanto na linguagem/discurso quanto no formato<sup>146</sup>. Na verdade, não se pode fazer tal comparação em função do produto analisado (*show* musical), mas sim na forma como as “estrelas do *show*” conduzem o momento, pois um dos segredos está no carisma e não necessariamente por ser um *show*, pois isto fica claro quando os jovens, posteriormente entram em consenso ao afirmar que se o show fosse do Pe. Antônio Maria já não fariam tantos esforços para assisti-lo.

Interessante também notar a percepção dos jovens sobre dois aspectos. Primeiro, o fato de a produção do *show* religioso estar cada vez mais sofisticada e, segundo, o consumo de DVDs/CDs pela Internet.

- Gabriel: Percebem como os *shows* estão cada vez mais igual aos de banda secular?
- Lucas: É verdade. Não sei se isso é bom ou ruim.
- Davi: Também não sei. Só sei que amanhã já vou para rede garimpar se encontro esse *show* aí.

Uma questão percebida é a tendência cada vez maior à profissionalização dos *shows*, e conseqüentemente, em relação à música, seja considerando o cenário/palco onde ocorre, seja em relação à transmissão realizada. Sem dúvida, isso se integra a um conjunto que acarreta o fim do amadorismo da música religiosa e registra um novo momento, que é o de profissionalismo.

Outro aspecto a considerar é que se um cantor de música secular alcança sucesso mantendo certo distanciamento do público - o que muitas vezes gera relações desagradáveis entre o cantor e o público -, o cantor religioso procura manter-se o mais próximo possível, pois o verdadeiro sentido é a busca de Deus e não meramente o sucesso diante das pessoas.

---

<sup>146</sup> Para Castro (2006, p. 39), “hoje se pode afirmar que não há um gênero puro tanto na narrativa de ficção em TV [...]. Elas estão impregnadas de outras narrativas”. Nesse sentido, dentro de um mesmo gênero podem coexistir vários formatos.

Ao considerar o crescimento do mercado fonográfico religioso não se pode desprezar a tendência à popularização das estratégias de venda *online*, algo crucial para essa mudança de realidade/perspectiva no campo do consumo religioso. Neste aspecto, inclua-se a venda de faixas separadas e/ou álbuns completos em formato digital, que não destoam do processo de fidelização à compra de músicas/CDs religiosos originais. Por outro lado, deve-se registrar que todos os jovens dessa pesquisa preferem o produto físico.

Diante dessas questões a música religiosa tem assumido um importante papel dentro dos programas telerreligiosos das igrejas. A forma como os jovens recebem essas músicas indicam que o mercado fonográfico religioso ainda tem margem para crescer no mercado, o que justifica a atenção dada ao ramo, sendo que os programas telerreligiosos configuram-se como grande força dentro desse processo.

Por fim, considero que daquilo que foi percebido durante a pesquisa de campo, a música constitui, juntamente com o testemunho marketizado, fundamentais características que participam da dinâmica da relação cultura, consumo e religião entre os jovens colaboradores desta pesquisa.

## NOTAS CONCLUSIVAS: À GUIA DE REFLEXÕES FINAIS

Diante do complexo mosaico estudado, com o objetivo de compreender algumas nuances da relação mídia e religião, considerando os programas telere religiosos e seus desdobramentos no ambiente de recepção do jovem brevese, o trabalho apresentado foi importante para propor uma interpretação diferente a respeito dos estudos sobre o tema.

A realização de uma investigação antropológica desse fenômeno indicou a necessidade de buscar identificar no cotidiano dos jovens colaboradores aqueles atos espontâneos por eles praticados, pois no âmbito do tema aqui estudado, o comportamento, o individualismo, a perspectiva subjetiva, as feições de evangélicos e católicos no seu contexto de observação foi o que orientou o desdobramento das análises.

O processo comunicacional e o uso de diversos meios e estratégias de comunicação pelas igrejas tornaram-se contínuo objeto de reflexão tanto fora quanto dentro delas. A Igreja Católica tem sido a mais criteriosa, pois além de produzir uma série de documentos que definem suas políticas de comunicação, vem cautelosamente, com a direção do Vaticano, tentando pôr em prática o uso das mídias massivas - apesar de, na minha avaliação, não conseguir concretizar efetivamente as reflexões que apresenta nos documentos. Já entre as igrejas evangélicas, não percebi, principalmente entre as (neo)pentecostais, alguma preocupação mais sólida em registrar o direcionamento da reflexão, contudo, o uso dos meios massivos de comunicação por estas igrejas vêm aumentando substancialmente e têm reconfigurado o sentido de diversas práticas religiosas, especialmente na AD.

São situações que variam desde o simples uso do microfone, passando pela presença de telões dentro das igrejas e criação de portais na internet, recursos de marketing profissional e demais estratégias nos programas telere religiosos. Dada a amplitude e complexidade do processo, escolhi trabalhar com a TV, em função de que desde a etapa inicial de minha pesquisa os jovens colaboradores da pesquisa consideram televisão como a melhor forma/meio de acompanhar a religião no mundo atual. Para além disso, a capacidade de alcance junto aos fiéis e investimentos realizados pelas igrejas nessa mídia mostram sua força na sociedade.

Acrescente-se que a utilização da televisão para a veiculação do conteúdo religioso ocorreu de modo bastante particular no Brasil. Para algumas igrejas foi a forma de existir para a sociedade, para outras, é a possibilidade de ser vista e conhecida; para outras ainda, é uma maneira de assistir e reconquistar a um público que se desgarrava da igreja. Em muitos casos esses fatores estão atrelados com bastante intensidade, em outros, um pouco menos. Nesse sentido, a

passagem da categoria de receptores, diante da TV, a fieis, frequentando o templo, é um desejo de qualquer igreja que ingressa na esfera midiática televisiva.

Hjarvad (2012) analisa como a mídia torna-se fonte da experiência religiosa na sociedade contemporânea. Isso ficou claro a partir da percepção do papel das estratégias de marketing utilizadas para expandir vendas de produtos midiáticos/religiosos, bem como de produtos simbólicos; religiosidade personalizada; ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas; paradoxos sobre a relação templo/mídia/recursos midiáticos e; consolidação da dimensão técnica como fundamental para uma religiosidade midiática.

Investigar essas questões a partir de uma etnografia de mídia em uma região como o Marajó foi importante para evidenciar indicações para a compreensão de como tem se dado a análise de lideranças e de jovens religiosos acerca da dimensão ocupada pela programação religiosa na televisão, e a partir dela os produtos midiáticos/religiosos, na configuração da religiosidade dos jovens, o que demandou a necessidade de discussão do consumo como prática cultural.

Para o Bispo D. José Luiz, é necessária uma maior inserção da igreja no contexto da nova cultura da globalização, enfatizando a emergência do uso de recursos midiáticos em uma região com grandes dificuldades de comunicação. Porém, argumenta que os limites entre o fazer midiático religioso e o fazer religioso tradicional devem sempre estar bem definidos.

Para o pastor Moacir não há dúvidas de que a mídia tem contribuído bastante para que o evangelho seja divulgado e para que as pessoas tomem conhecimento do plano de Deus para a salvação do homem, porém, em uma igreja que vive a realidade do Marajó os serviços de TV são muito caros, e por isso a preferência é evangelizar corpo a corpo, fazer um culto aberto na feira, distribuir de folhetos, etc; ou seja, na seara do evangelismo midiático, a AD/Breves ainda está no início da peregrinação. Para esta igreja tem sido muito mais importante investir em beneficência que propriamente investir em mídia.

Para os jovens, a TV é a melhor forma de acompanhar a religião no mundo moderno. Dos 6 jovens que contribuíram efetivamente para esta pesquisa, todos já acessaram *sites* e redes sociais de algum programa telerreligioso, mas apenas três acessam com regularidade estes recursos. Por outro lado, é válido reconhecer o fato de que enquanto a penetração da TV é fato consolidado, no Marajó, é muito grande a instabilidade do serviço de Internet, bem como o baixo poder aquisitivo da população para garantir o recurso no ambiente doméstico.

Se por um lado os jovens assembleianos mostram-se satisfeitos com a forma e discurso durante a exibição dos programas da AD/Brás, por outro, há duras críticas quanto ao marketing



dentro do programa da Vitória em Cristo, liderada pelo Pr. Malafaia. No âmbito católico há muita insatisfação quanto a programação da TV Nazaré. Por sua vez a da TV Canção Nova, já é bem mais aceita. Essa questão pode ser explicada a partir do carisma das lideranças religiosas e do no *know how* midiático da emissora, que envolve a questão da discursividade e dos recursos técnicos.

Destaco ainda que há um intenso pensamento assembleiano contemporâneo que se alimenta de um engendramento comunicacional e social mediado pela televisão que se legitima pela busca e continuidade de uma “nação assembleiana”, ou seja, entre os jovens colaboradores, foi muito mais forte a afirmação do jovem assembleiano pela “identidade assembleiana” na televisão que propriamente o católico tentando alguma identificação. Isso pode explicar o apoio dado aos investimentos em mídia, pois enquanto todos os assembleianos afirmaram que pretendem contribuir tão logo a AD reinaugure seu programa na TV local, os católicos mostraram-se indiferentes, apontando em que casos mais específicos poderiam contribuir, como, no caso da vinda de alguma celebridade religiosa e se o programa televisivo mostrar questões da igreja local.

No aspecto conceitual a principal contribuição desta pesquisa está na elaboração de uma classificação ainda não existente - pelo menos não com os termos utilizados neste trabalho - que foi a proposta organizada em *Igreja Midiática de Superfície* (IMS), *Igreja Midiática Moderada* (IMM), *Igreja Midiática de Essência* (IME) e *Igreja Midiática por Natureza* (IMN).

No trabalho, argumento sobre as principais características do processo de uso da TV das Igrejas Católica (IC) e Assembleia de Deus (AD), buscando compreender a participação dos produtos midiáticos na identificação/afirmação da religiosidade de jovens católicos e evangélicos.

As análises realizadas direcionaram principalmente para a questão do consumo como prática cultural, desdobrando-se nas estratégias de *marketing*, recursos técnicos e discursivos adotados pelas igrejas durante os programas telerreligiosos. No âmbito das estratégias de *marketing*, percebe-se como o *modus operandi* da AD se assemelha bastante a uma igreja neopentecostal; como o testemunho marketizado recebe atenção especial e é intensificado, além de perceber como o mercado fonográfico tem se configurado elemento distinto e especialmente atrativo para os jovens sedimentarem sua participação na igreja. Por outro lado, na IC, o aspecto comum a AD está mais ligado ao mercado fonográfico. Seu *modus operandi* midiático, no caso da TV Nazaré, não destoa daquilo que sempre foi feito tradicionalmente nos templos, além do que mantém a estrutura dos testemunhos. No caso da TV Canção Nova (TV CN), também

mantém a estrutura dos testemunhos tradicionais, mas apresenta uma linguagem/discurso bem mais atraente aos jovens em se tratando de operações no ambiente midiático televisivo.

Nessa mesma linha verifiquei que a missa televisionada mantém sua estrutura com a diferença de que agora está na televisão. No caso da TV Nazaré, por exemplo, não percebi a adaptação necessária ao fazer midiático durante as celebrações. Já na TV CN as adaptações são realizadas mais sistematicamente, porém, com o equilíbrio necessário para não tornar a missa uma celebração que perca seus elementos tradicionais. Deve-se acrescentar que o ritual da missa é o que representa a essência do catolicismo tanto na opinião de jovens católicos quanto evangélicos.

Não há dúvidas de que tanto Assembleia de Deus quanto Igreja Católica apresentam expressivo potencial a partir de um trabalho que se localiza no contexto da cultura de consumo. É essa realidade que leva as igrejas a adotarem nos seus programas as características destacadas neste trabalho, como por exemplo, as estratégias de *marketing*. No âmbito dessas estratégias, o testemunho assume função de destaque. Enquanto na Igreja Católica esse testemunho ainda parece ser o modelo tradicional - o relato/descrição de uma benção, o compartilhamento da fé -, na AD ele se faz associado a uma marca, a uma emissora, a uma igreja ou produto. Nessa perspectiva os fiéis passam a ser clientes. Desse modo, no discurso midiático da AD, a religião se configura como um produto, substancializando a indústria da fé. “Produtos” como esperança, felicidade, saúde e até mesmo a vida eterna são muito mais comuns na AD que na Igreja Católica. Foram essas características que me levaram a configurar essa técnica como testemunho marketizado.

Destaco ainda como o mercado fonográfico religioso, especialmente o lançamento e venda de CDs e DVDs, é distinto e dinamiza os programas telerreligiosos. Há jovens que se interessam em assistir os programas religiosos na TV em função de desejarem acompanhar seus cantores, pois bandas/grupos preferidos estarão lá e, muitas vezes, com o lançamento de músicas novas. Também considero que o mercado fonográfico é uma possibilidade real para chegar ao público jovem, pois ficou evidente como a música consegue superar as barreiras da segmentação religiosa possibilitando mais abertura ao diálogo interreligioso. A pesquisa mostra que há um consenso entre jovens das duas igrejas em relação à música como elemento de evangelização.

Mesmo com todo o discurso confessional, não se pode conceber a ideia de que a recepção da mensagem telerreligiosa pelos jovens ocorre de forma passiva. Ao contrário eles sempre acionam seus elementos cotidianos, suas experiências de vida, o que, muitas vezes, lhes possibilita elaborar contundentes críticas sobre seus líderes religiosos midiáticos. Exemplo

dessa não aceitação passiva por parte dos jovens em relação às mensagens midiáticas estão os questionamentos feitos pelos assembleianos quanto à postura do Pr. Malafaia no que diz respeito a um fazer midiático que intensifica o *marketing* e muitas vezes estabelece estereótipos sobre determinados grupos sociais. Destaco ainda que os jovens assembleianos mostraram-se muito mais críticos em relação às suas lideranças midiáticas do que os católicos.

Outro exemplo, que remete tanto a católicos como assembleianos, está na opinião de cinco dos seis jovens colaboradores quanto ao serviço de mensagem religiosa oferecido por SMS. Na opinião deles é um serviço caro e desnecessário, pois muitas pessoas se encarregam de elaborar mensagens religiosas e compartilhá-las, como ocorre com os três jovens assembleianos. Por sua vez, embora os católicos, não tenham o hábito de elaborar tais mensagens, fazem o compartilhamento.

Para além disso, é preciso considerar que não existe convencimento sobre o receptor sem conhecer minimamente a quem o produto se direciona. Essa afirmação relaciona-se diretamente àquilo que desejam os jovens católicos marajoaras, uma vez que gostariam de ver elementos de sua cultura nos programas telerreligiosos, especialmente na TV Nazaré, que possui retransmissora local em Breves-PA.

Quanto a questões técnicas e discursivas, no âmbito da produção de programação religiosa na TV, são várias questões que devem ser levadas em conta, desde a mudança espacial interna dos templos à busca de interatividade do telefiel no programa. Nesse sentido, o campo da produção precisa de um sistema de acompanhamento para analisar como o receptor está avaliando as estratégias da produção. A possibilidade de participação nos programas, seja telefonando, enviando e-mail, *twittando* ou pelo Facebook são as principais formas de comunicação que permitem a interação dos telefiéis com os telepregadores, e o elo com as redes sociais destaca-se como o recurso mais visado pelas Igreja Católica e Assembleias de Deus, destacando-se, especialmente, na AD/Vitória em Cristo.

Enquanto nos programas católicos, especialmente TV Nazaré, o público é intraeclesial, os assembleianos caracterizam-se como extraeclesiais. Já a TV Canção Nova apresenta programas das duas naturezas, por exemplo, a Oração do Terço da Misericórdia (intraeclesial) e do Revolução Jesus, que pelo fato de ser assistido por jovens assembleianos, classifico como de envergadura extraeclesial.

Quanto à estrutura dos programas, em seus aspectos discursivos e técnicos, os jovens assembleianos parecem mais satisfeitos que os católicos. Estes últimos demandam uma adequação maior ao público jovem, requerendo, especialmente, no caso da TV Nazaré, programas mais segmentados e extrovertidos, como é o caso de Davi que sugere a inclusão do

humor, pois para ele “na TV Nazaré o público jovem fica a margem da programação e é preciso mudar a questão da linguagem, torná-la mais acessível aos jovens e crianças”.

A TV Nazaré tem uma estrutura engessada na opinião dos jovens, sendo o carisma um elemento essencial para a distinção do fazer midiático dessa emissora e da TV CN, pois verifico que o sucesso da programação da TV CN se dá, em muito, por oferecer conforto espiritual e psicológico, com uma linguagem mais próxima do fiel receptor, além de introduzir uma nova dinâmica na leitura/explicação do evangelho, aproximando-se daquilo que fazem os assembleianos em diversos momentos de seus programas.

A jovem Denise, irmã de Davi, aponta um dos elementos mais importantes que faz com que os jovens católicos e assembleianos acompanhem programas telere religiosos, que é a questão da formação. Muitos jovens assistem tais programas com o intuito de obter uma informação nova, aprender uma palavra de conforto, para ajudar um(a) amigo(a) que está precisando, para falar coisas diferentes e profundas nos encontros de grupos de jovens, das escolas bíblicas etc. Em uma região como o Marajó, além de ser difícil encontrar recursos formadores dessa natureza, há um rol de problemas sociais que facilitam a instabilidade psicológica de muitos jovens, logo os programas telere religiosos se caracterizam como importante elemento mediador no processo de formação destes jovens.

Contribui para esse aspecto o fato de que os jovens se reconhecem nas pregações midiáticas de suas lideranças, que entram na experiência prática cotidiana dos jovens, assumindo a condição de orientadores da sua dinâmica religiosa. Além disso, os jovens se preocupam com a imagem da igreja que participam e, conseqüentemente, exigem que suas lideranças testemunhem o que falam, pois, eles acreditam que a igreja é uma instituição das pessoas e não dos seus líderes.

Se não é possível falar na TV como templo, também não se pode negar que a tecnologia tem potencializado o alcance da oração neste espaço. Mas há uma nítida diferença de percepção entre os jovens colaboradores, pois, enquanto os católicos tentam explicar o porquê de a igreja estar na TV, servindo como estímulo para ir ao templo, os assembleianos mencionam a transcendência divina telemidiática indicando que Deus está lá, presente nas salas dos jovens, por meio da fé neste Ser *transtelemidiático*. Essa questão é definidora para o alcance das bênçãos, ou seja, é uma compreensão muito mais aberta à TV como mídia da fé.

Se os programas telere religiosos penetram em territórios físicos de difícil acesso, também é verdade que a mensagem midiática religiosa perpassa o território emocional das pessoas. É nesta subjetividade que se encontra o maior desafio do elo entre fiel e programa telere religioso, pois há uma série de fatores a serem considerados neste espaço: o envolvimento do fiel com a

igreja, a vivência dele dentro e fora da igreja, a qualidade do sinal recebido pelo meio de comunicação, a marketização da igreja, a linguagem/emoção utilizada pelo pregador religioso midiático e o potencial de abertura e de fé do fiel receptor. Os jovens desenvolvem estratégias peculiares de recepção no momento das celebrações televisionadas e, conseqüentemente, as possibilidades de leitura se multiplicam em função de suas visões particulares, das histórias de vida de cada um, das experiências de sentido religioso e de muitos outros fatores socioculturais.

Em relação ao fato de assistir ao programa religioso na TV, muitos já são membros da igreja e assistir ao programa da igreja é algo institucional. São estes que atuam como multiplicadores da seara midiática religiosa, pois, convidam conhecidos e apresentam os programas a eles, logo a evangelização midiática tem com um de seus alicerces a evangelização face a face. Por isso, é possível afirmar que os fiéis-receptores são aqueles que já tem algum vínculo com a igreja, ficando também com a responsabilidade de levar adiante o ideal da evangelização midiática.

Gostaria de finalizar fazendo três afirmações. Primeiro, embora a televangelização seja a principal característica dos programas telerreligiosos, considero inviável afirmar que tanto IC quanto AD sejam classificadas no mesmo grupo das *Igrejas Midiáticas*, pois há diferentes formas de atuação entre elas, principalmente se levar em conta a experiência religiosa a partir de questões técnicas e discursivas. Segundo, as *Igrejas Midiáticas* não conseguem existir sem os meios massivos, não que estes figurem como condição *sine qua non* para elas, mas estas igrejas há algum tempo já incluíram os veículos midiáticos como uma das etapas de seu processo de consolidação e expansão. Assim, destaco que não terão o sentido da religiosidade completo se deixarem, por exemplo, de exibir seus programas telerreligiosos. Desse modo, defendo que uma tendência futura é que gradativamente as igrejas midiáticas - e aquelas que se tornarão - também passem a estudar as possibilidades do cenário tecnológico em que estão situadas para verificar outras estratégias de atuação/consolidação/expansão; é o que em algum momento deve ocorrer no Marajó. Por fim, a amplitude e as ramificações dos estudos da relação mídia televisiva e religião são tão amplos que a cada dia surgem novas inquietações; o que me faz acreditar que posteriormente meu interesse será em pesquisar a regulação da mídia no âmbito das instituições religiosas.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, Aaron. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- AMARAL, Leila. **Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ARAÚJO, Isael de. **Dicionário do movimento pentecostal**. Rio de Janeiro: CPAD, 2007.
- ARAÚJO, Fábio et al. Objetos Amados em Lares de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento de Consumo de Jovens. **Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR, 2012.
- ASAD, Talal. A construção da religião como uma categoria antropológica. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 19, p. 1-384, 2010.
- AZEVEDO, Dermi. Desafios estratégicos da igreja católica. **Lua Nova**, nº 60, 2003.
- BAUER, M. W. Análise de Ruído e Música com Dados Sociais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BAITELLO Jr. Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.
- BARRIO, Angel-B Spina. **Manual de Antropologia Cultural**. Recife: Massangana, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEHS. Micael. **Estratégias jornalísticas da Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições 2006/2008: o caso da Folha Universal**. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, 2009.
- BELLOTTI, K. K. Mídia, Religião e História Cultural. **Rever - Revista de Estudos da Religião**. Nº 4. – PUC – São Paulo, 2004. Disponível em: <[www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_bellotti.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_bellotti.pdf)> Acesso em: 20. mar. 2014.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado**. São Paulo, Paulus, 1985.
- BORELLI, Viviane. **Mediatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião**. 2008. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>>

\_\_\_\_\_. Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático. **Anais do XIX Encontro da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, de 08 a 11/06/2010. COMPÓS, 2010.

\_\_\_\_\_. **Mídia e religião**: entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: E-papers, 2010b.

\_\_\_\_\_. Estratégias de oferta e consumo de produtos midiáticos/religiosos. **Anais do XX Encontro da Compós**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. COMPÓS, 2011.

BRAGA, Antônio M. C. TV Católica Canção Nova: “Providencia e Compromisso” X “Mercado e consumo”. **Religião e Sociedade**, 24, Rio de Janeiro, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg a internet. 2ed. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRONSZTEIN, Karla. Religiosidade tipo exportação: comunicação e estratégias discursivas online na transnacionalização da Igreja Universal do Reino de Deus. **Anais do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora-MG, de 12 a 15 de junho de 2012. COMPÓS, 2012.

CAMPÁ, Wânia Amélia Belchior Mesquita. **O empresário e a fé**: “homens de negócio” e expansão pentecostal. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Sociologia, IUPERJ, 1998.

CAMPOS. Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 2a Edição, 1999.

\_\_\_\_\_. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, São Paulo, v. 61, p. 146-163, 2004.

\_\_\_\_\_. In: SANTOS, Ulían. A fé e o controle remoto. **Revista Enfoque Gospel**, edição 70, maio/2007.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Igreja Eletrônica: Os Programas religiosos da Televisão Brasileira. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo - SP, v. 5, n.10, p. 5-22, 1984.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Unesp, 2000.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

CARRANZA DÁVILA, Brenda Maribel. **Movimentos do catolicismo brasileiro**: cultura, mídia, instituição. 575p. Tese (doutorado em Ciências Sociais) apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, SP: 2005.

CASTRO, Cosette. **Cartografia audiovisual brasileira**: um estudo quali-quantitativo de TV e cinema em 2005. Relatório de pesquisa CPqD 2006, Fundação Padre Urbano Thiesen, 2006.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XXI. Organização e revisão de José Reginaldo Santos Gonçalves. 4ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2011.

COLEMAN, Simon. Transgressing the self: making charismatic saints. **Critical Inquiry**: Faith without borders: the curious category of the saint. v. 35, n. 3, p. 417-439, 2009.

COSTA, Omar. In: SANTOS, Ulian. A fé e o controle remoto. **Revista Enfoque Gospel**, edição 70, maio/2007.

COSTA, Moab César Carvalho. **Mudança de ethos do pentecostalismo clássico para o neopentecostalismo. Estudo de caso**: a Assembléia de Deus em Imperatriz – MA. 161p. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião) apresentada ao Departamento de Filosofia e Teologia. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2011.

CRUZ, Reginaldo. Assembleia de Deus: origem, implantação e crescimento. **Anais da VI Semana Assembleiana da FAIFA**: A historicidade do pentecostalismo no Brasil, 2009.

CUNHA, Magali. O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de igreja eletrônica. **Anais do INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set, 2002.

\_\_\_\_\_. **Vinho novo em odres velhos**: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. USP, 2004.

\_\_\_\_\_. Interseções e interações entre mídia, religião e mercado: um objeto dinâmico e instigante. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 284-289, abr./jun. 2014.

DANIEL, Silas. **História da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil**. Rio de Janeiro: CPAD, 1ed. 2004.

DA MATTA, Roberto. O ofício de Etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A Aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: **Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação e pesquisa em administração**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: Enanpad, 2003.

DELGADO, Jaime. **Nem terno nem gravata**: As mudanças na identidade pentecostal assembleiana. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

DROTNER, K. Media ethnography. **Communications**, 19(1), 87-103. 1994.



DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996

ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

ESCOTEGUY, Ana C. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, dezembro, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. A religião teletterapeutizante: discursividades dos templos midiáticos. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, Vol. VI Nº 2 - julho/dezembro de 2004.

\_\_\_\_\_. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, PUCRS – Porto Alegre, n. 34, dezembro de 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1995. São Paulo, Studio Nobel.

FERNANDES, R. et al. **Novo nascimento**: os evangélicos em casa, na igreja e na política. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

FERREIRA, Sônia; TRAVANCAS, Isabel. Antropologia da mídia: um campo em construção no Brasil e em Portugal. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 622-646, maio-ago. 2014

FIGUEIRA, Mara. “O Brasil para Cristo”. **Revista Sociologia**, ano 1, n. 7, p. 5-59, 2007.

FISCHER, E. **A necessidade da arte**: uma interpretação marxista. Tradução de Leandro Konder. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1989.

FISCHER, Michael. **Futuros Antropológicos**: redefinindo a cultura na era tecnológica. Tradução de Luiz Fernando Dias Duarte e João de Azevedo Dias Duarte. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista: EDUSF, 2003.

\_\_\_\_\_. In: SANTOS, Ulian. A fé e o controle remoto. **Revista Enfoque Gospel**, edição 70, maio/2007.

FONSECA, Alexandre; NOVAES, Regina. Juventudes brasileiras, religiões e religiosidades: uma primeira aproximação. In: ABRAMOVAY, Miriam. ANDRADE, Eliane Ribeiro. ESTEVES, Luiz Carlos Gil. (orgs.). **Juventudes**: outros olhares sobre a diversidade. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2007.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil**: da Constituinte ao impeachment. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia Campinas, IFCH-Unicamp, 1993.

\_\_\_\_\_. **As duas transições futuras**: católicos, protestantes e sociedade na América Latina. Ciências Sociais e Religião, Porto Alegre, ano 12. n. 12. p. 13-30, out/2010.

Fr. CLETO MILLÁN. **Marajó: uma grande aventura de evangelização.** 2013 Disponível em <<http://www.oarecoletos.org/frontend/oarecoletos/descargar.php?idf=9935>>

FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption, Markets & Culture**, v.1, n.4, 1998.

GANEM, Leo. In: CARVALHO, Pedro. **O gospel é a próxima onda brasileira**, diz executivo que lançou Michel Teló. 2014. Disponível em <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/11/o-gospel-e-a-proxima-onda-brasileira-diz-executivo-que-lancou-michel-telo.htm>>.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: estudo sobre a recepção da TV Canção Nova.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

\_\_\_\_\_. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** 14ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOMES, Pedro. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In FAUSTO NETO et al (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização.** São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES FILHO, Robson Rodrigues. Carisma e dominação carismática: perspectivas teórico-metodológicas do conceito weberiano de carisma e sua efetivação histórica nos estudos de religião. **Revista de Teoria da História.** Ano 6, Número 11, Maio/2014.

GUERRA, Lemuel. **Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e dinâmica da espera da religião.** João Pessoa: Idéia, 2003.

GUTIÉRREZ, Luiz Ignacio Sierra. **A Tele-fé: Estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis da Rede Vida de Televisão em Porto Alegre,** Tese de doutorado, UNISINOS, São Leopoldo, 2006.

HALL, Stuart. 'Encoding and Decoding in Television Discourse'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1973. Disponível em <[http://lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid\\_2010/kultuurikommunikatsiooni\\_uurimise%C3%BChma\\_seminar/Hall,%20S.doc](http://lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid_2010/kultuurikommunikatsiooni_uurimise%C3%BChma_seminar/Hall,%20S.doc)>

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HARTMANN, Attilio Ignacio. **Religiosidade e mídia eletrônica**: a mediação sociocultural religiosa e a produção de sentido na recepção de televisão. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo: USP, 2000.

\_\_\_\_\_. Religiosidade Midiática. Uma Nova agenda Pública na Construção de Sentidos? In: **Cadernos IHU**, ano 2, nº9. São Leopoldo: IHU-Unisinos, 2004.

HEBERLE, V. M. Análise crítica do discurso e estudos de gênero: subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, M. B. M.; TOMITCH, L. M. B. (Orgs.). **Aspectos da linguística aplicada**: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis, SC: Insular, 2000. p. 289-316.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **La religion pour memoire**. Paris: Cerf, 1993.

\_\_\_\_\_. **O peregrino e o convertido**: a religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2008.

HIRSCHMAN, E.C.; RUVIO, A.; TOUZANI, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.39, n.3, p. 429-448, 2010.

HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Religion**: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change, 2006. Disponível em <[http://oldintranet.oikosneteuropa.eu/Archives/Meetings/Annual Conferences/Sigtuna\\_2006/Download/The%20mediatization%20of%20religion.pdf](http://oldintranet.oikosneteuropa.eu/Archives/Meetings/Annual Conferences/Sigtuna_2006/Download/The%20mediatization%20of%20religion.pdf)>.

\_\_\_\_\_. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, USP, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012.

INFORME DE ACOMPANHAMENTO DE MERCADO. **Tv aberta**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: Agência Nacional do Cinema, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Censo Demográfico**. 2010.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed Universidade/UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio. **TV, família e identidade**: Porto Alegre, "fim de século". Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

KATER FILHO, Antônio Miguel. **O marketing aplicado a igreja católica**. São Paulo, Loyola, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KROTZ, Friedrich. **The Meta-Process of mediatization as a conceptual frame**. Global Media and Communication, Thousand Oaks, vol 3, 2007, p. 256-260. Disponível em <<http://migre.me/4Cvan>>.

KUCHENBECKER, Valter. **O homem e o sagrado**. 8. ed. Canoas: Editora da Ulbra, 2004.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. 8ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LA PASTINA, Antonio C. **Audience Ethnographies: A Media Engagement Approach**. In Eric W. Rothenbuhler & Mihai Coman (Eds), Media Anthropology. 139-148 London: Sage, 2005.

LEAL, Ondina Fache. **A Leitura social da novela das oito**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1990.  
LEOTO, Sérgio. In: SANTOS, Ulian. A fé e o controle remoto. **Revista Enfoque Gospel**, edição 70, maio/2007.

LIBANIO, João Batista. **Cenários da Igreja**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LOVISOLO, Hugo. Antropologia e educação na sociedade complexa. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. n. 65, p. 56-69, jan./abr. 1984.

MALCHER, Maria Ataíde; RODRIGUES, R. O. Mirada sobre o cenário midiático amazônico. In: Maria Ataíde Malcher; Jane Aparecida Marques; Leandro Raphael de Paula. (Org.). **História, Comunicação e Biodiversidade na Amazônia**. 1ed. São Paulo: Acquerello, 2012, v. 1, p. 139-171.

MALHEIROS, Celso. **Religião e TV um estudo de programas neopentecostais**. Dissertação (mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, p. 201-232, jan./mar. 2012.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. **Novos Estudos** n.º 44, 1996.

\_\_\_\_\_. **Os pentecostais**. São Paulo: Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Revista de Estudos Avançados**, 18 (52), 2004.

\_\_\_\_\_. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARQUES, Leonardo Arantes. **História das religiões e a dialética do sagrado**. São Paulo. Editora Madras. 2005.

MARQUES, Luís Henrique. **Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da igreja católica a partir de um referencial**. Dissertação (Mestrado) – Unesp, Bauru. 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal. Comunicação e Educação (USP). Vol. 7, n. 20, 2001.**

MARTELLI, Stefano. **A Religião na Sociedade Pós-Moderna: Entre Secularização e Dessecularização.** São Paulo: Paulinas, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. De los medios a las practicas. In: **Cuadernos de comunicación y prácticas sociales**, n. 1, p. 9-18, 1990.

\_\_\_\_\_. Secularizacion, desencanto y reencanmiento massmediatico. In: **Diálogos de la Comunicación**, Lima. Nº 41, 1995.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Comunicação e mediações culturais. Entrevista a Cláudia Barcellos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000.

\_\_\_\_\_. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.** Año I, número 1. Julio-Diciembre. ALAIC, São Paulo, 2004.

MARTÍN VELASCO, Juan. Metamorfosis de lo sagrado e futuro do cristianismo. **Cuadernos aqui y ahora**, 37. Santander: Sal e Terra, 1999.

MARTINO, Luís M. S. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediações e Midiatização** (orgs.). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.

MAUSS, Marcel. **O ensaio sobre a dádiva.** Rio de Janeiro: Edições 70, 2001.

\_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naif, 2007.

MAUÉS, Raymundo Heraldo. **Padres, Pajés, Santos e Festas: catolicismo popular e controle eclesiástico.** Belém: CEJUP, 1995.

\_\_\_\_\_. Bailando com o Senhor: técnicas corporais de culto e louvor - o êxtase e o transe como técnicas corporais. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, 2003, v. 46, n. 1, 2003.

MEDEIROS, Andrezza L. **Correntes em rede: uma interpretação imagética e textual das correntes religiosas virtuais.** Dissertação (mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Natal/UFRN, 2012.

MENDONÇA, A. G. Sindicato de mágicos: pentecostalismo e cura divina (desafio histórico para as igrejas). **Estudos de Religião**, São Bernardo do Campo, n. 8, p. 49-59, out. 1992.

MOORE, R. L. **Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture.** Oxford University Press, 1994.

NANDI, Domingos Volney. **Missa catódica**: o (des)encontro de duas lógicas no processo de mediatização da ritualidade da celebração eucarística. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de pós-graduação em ciências da comunicação. Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2005.

NASCIMENTO, Robéria N. Horas abençoadas: o processo de mediatização e espetacularização religiosa na TV Record. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife/PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

NOVAES, R. A divina política: notas sobre as relações delicadas entre religião e política. **Revista da USP**. São Paulo, 49, p. 60-81, Março-Maio, 2001.

NOVAES, R. In: MANSUR, Alexandre e VICÁRIA, Luciana. 2003. **O exorcismo é a atração da noite**. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR57053-6014,00.html>>.

NOVAES, R.; MELLO, C. Jovens do Rio. **Comunicações do Iser**, n. 57, ano 21. Rio de Janeiro, 2002.

NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (orgs.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

ORO, Ari Pedro. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Estudos Avançados**. vol.18 no.52 São Paulo Sept./Dec. 2004

OROZCO-GÓMEZ, G. **La investigación em comunicación de la perspectiva cualitativa**. Guadalajara, Jalisco, México, 2000.

\_\_\_\_\_. **Televisión, Audiencias y Educación**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.

\_\_\_\_\_. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**. Vol.5, n. 1, 1sem/2005.

PACHECO, Agenor Sarraf. **En El Corazón de La Amazonía**: identidades, saberes e religiosidades no Regime das Águas Marajoaras. Tese (Doutorado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História Social, Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo-SP, 2009.

\_\_\_\_\_. Encantarias Afroíndigenas na Amazônia Marajoara: Narrativas, práticas de cura e (In)tolerâncias religiosas. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte. v.8, n. 17; p. 88-108, abr./jun. 2010.

PALÁCIOS, Marcos. O medo do vazio: comunicação, socialidade e novas tribos. In: RUBIM, A. A. (org.). **Idade média**. Salvador: UFBA, 2001.

PANTOJA, Vanda. **Santos e Espírito Santo, ou católicos e evangélicos na Amazônia Marajoara**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais-Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Pará, Belém-Pará, 2011.

PATRIOTA, K. R. M. P. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. In: **Anais do VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação**, 2004, São Bernardo do Campo. CD-ROM do Celacom, 2004.

\_\_\_\_\_. **A aliança entre a religião e a mídia**. Mídia sacralizada e religião secularizada. Publicação virtual de Koinonia (ISSN 1981-1810) Ano 4 - Nº 15. Abril 2009.

PEREZ, Léa. Religião e sociedade de consumo. **Anais do V Reunião de Antropologia do Mercosul** -Antropologias em perspectivas - GT Fronteiras do Sagrado-sessão Religião. Florianópolis-SC, 30/11 a 03/12/2003.

PERISCINOTO, Alex; TELLES, Isabel. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Best Seller, 1995.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, 3 (1), p. 20-43, Junho, 1995.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **A Realidade Social das Religiões no Brasil**: Religião, sociedade e política. São Paulo: Hucitec, 1996.

PINEZI, Ana Keila Mosca. Um olhar antropológico sobre o marketing religioso brasileiro. Entrevista a Érica Ferreira da Cunha Jorge. **Rever**, ano 12, n.2, Jul/Dez, 2012.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO MARAJÓ (PDM). **Plano de desenvolvimento Territorial Sustentável do Arquipélago do Marajó**. Casa Civil: Brasília, 2007.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to death: public discourse in the age of Show Business**. New York: Penguin Group, 1986.

PRANDI, Reginaldo. A religião do planeta global. In: ORO, Pedro Ari; STEIL, Carlos. (Orgs.). **Globalização e Religião**. 1 ed. Petrópolis: Vozes, São Paulo, USP, 1999.

RANGEL, Valcir. **A influência da música no corpo humano**. Santa Catarina: Clube de autores, 2009.

REFKALEFSKY, Eduardo. Comunicação e marketing religioso: definições conceituais. In: **XVIII Intercom – Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Intercom 2005 - Ensino e Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. v. 1. p. 175-175.

RIAL, Carmem. Antropologia e Mídia: Breve Panorama das Teorias de Comunicação. **Revista Antropologia em primeira mão** (Programa de Pós Graduação em Antropologia Social). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2004.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, vol. 45. Nº 4, out/dez. 2006.

\_\_\_\_\_. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: Retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**. V. 47, n.1, março 2007.

ROCHA, Ana Luiza; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, Céli Regina; GUAZZELLI, César Augusto (orgs.). **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

RODRIGUES, R. de O. **TV aberta no Marajó: usos e apropriações pelos moradores da comunidade São Pedro em Breves-Pará-Amazônia**. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia), Universidade Federal do Pará, Belém - PA, 2012. Disponível <<http://www.ppgcom-ufpa.com.br/biblioteca/dissertacao RONALDO.pdf>>.

ROLIM, C. F. **Pentecostais no Brasil: uma interpretação sociorreligiosa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Pentecostalismo: Brasil e América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1995. (Série Desafios da Religião do Povo).

ROY, Marie-Andrée. Le changement de la situation des femmes dans le catholicisme québécois. Le rapport Dumont: démocratiser l'Église catholique. **Sociologie et sociétés XXII** (2), pp. 95-114, 1990.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e mercado: a mídia empresarial-religiosa. **Revista de Estudos da Religião - PUC-SP**, n. 1, Ano 5, 2005. p. 54-65.

SANTOS, Ulian. A fé e o controle remoto. **Revista Enfoque Gospel**, edição 70, maio/2007.

SCHMIDT, Gerson. **TV Brasileira: novo púlpito da igreja eletrônica: o verbo se faz imagem televisiva**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Faculdade dos meios de comunicação social – FAMECOS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

SENNA, Carlos Henrique Corrêa. **Mediatização do campo religioso: a recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos**. Dissertação (mestrado em Comunicação). Programa de Pós Graduação em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2011.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron, 1999.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.



SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in concert**: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2005.

\_\_\_\_\_. Igreja católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 27(1): 156-174, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPITULNIK, Debra. Anthropology and Mass Media. **Annual Review of Anthropology**, v. 22, p. 293-314, 1993.

STEIL, Carlos Alberto. Mapas e hologramas como metáforas para pensar os dados sobre religião no censo do IBGE de 2010: comentários ao texto números e narrativas de Clara Mafra. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 14, n. 24, p. 29-37, jul./dez. 2013.

STROZENBERG, Llana. Antropologia e comunicação: que conversa é essa? In TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patricia. **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

TAME, David. **O poder oculto da música**. São Paulo: Cultrix, 1984.

TEMER, Ana Carolina; NERY, Vanda Cunha. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ed. Uberlândia? EDUFU, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 11ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A Aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. Biografia, trajetória e mediação. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VERÓN, Eliseo. Prefácio. In: CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

VIEIRA DA MATA, Giulle. Antropologia depois do “fim da teoria”. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 185-208, jan./jun. 2012.

VINGREN, Ivar. **O diário do pioneiro** - Gunnar Vingren. 5ed. Rio de Janeiro: CPAD, 2000.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O campo na selva visto da praia. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 5, n.10, 1992, p. 170-190.

WEBER, M. Rejeições religiosas do mundo e suas direções. In: \_\_\_\_\_. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 371-410.

\_\_\_\_\_. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 1991.

\_\_\_\_\_. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Trad. de Régis Barbosa & Karen Elsabe Barbosa. Vol. 2. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da sociologia compreensiva. 4ª ed. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília: ed. Da UnB. 2000. V. I

\_\_\_\_\_. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret. 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 01 - Questionário para os jovens

### 1. Dados de identificação:

Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Grau de instrução: \_\_\_\_\_ Ocupação: \_\_\_\_\_ ( ) desempregado  
 Renda Familiar: ( ) Até 1 Salário ( ) Até 2 Salários ( ) Até 3 Salários ( ) Até 4 Salários ( )  
 ( ) Até 5 Salários ( ) De 5 a 10 Salários ( ) + De 10 Salários  
 Quantidade de pessoas na família: \_\_\_\_\_  
 O lugar onde mora é: Casa alugada ( ) Casa de parentes ( ) Casa própria ( )

### 2. Dados sobre a religião:

Você é católico ( ) Evangélico ( )  
 Há quanto tempo está nesta igreja?  
 ( ) 0 a 2 anos ( ) 3 a 5 anos ( ) 5 a 10 anos ( ) 10 a 15 anos ( ) 15 a 20 anos  
 ( ) mais de 20 anos Desde os\_\_ anos

Já participou de outra igreja/confissão religiosa?

( ) sim. Qual? \_\_\_\_\_ ( ) não

Se sim por que houve a ruptura?

---

Participa de algum movimento, grupo ou pastoral? ( ) Sim ( ) Não Qual? \_\_\_\_\_

As pessoas com quem você reside pertencem à sua igreja? ( ) Sim ( ) Não. Em caso negativo descreva como se dá a distribuição: \_\_\_\_\_

Você participa sempre das celebrações na comunidade/Igreja que frequenta?

( ) Sim ( ) Não ( ) regularmente

Você vai à igreja com que frequência?

( ) diariamente ( ) uma vez por semana ( ) duas vezes por semana ( ) três vezes por semana  
 Outra frequência: \_\_\_\_\_

Quando não vai à igreja, você assiste/acompanha a missa/culto pela:

( ) TV ( ) rádio ( ) Internet ( ) Nenhum

Se marcar um ou mais, responda se é um hábito familiar ou seu em particular?

Qual o melhor meio de comunicação para acompanhar a religião no mundo atual?

( ) TV ( ) rádio ( ) jornal impresso ( ) revista ( ) Internet ( ) outro

### 3. Dados sobre elementos midiáticos e/ou bens

**Preencher ao lado a quantidade de itens. Se não possuir, coloque 0.**

Máquina de Lavar louça: \_\_\_\_ Geladeira: \_\_\_\_ Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira): \_\_\_\_

Máquina de Lavar: \_\_\_\_ Videocassete e/ou DVD: \_\_\_\_ Automóvel: \_\_\_\_

Quartos: \_\_\_\_ Salas: \_\_\_\_ Garagem: \_\_\_\_ Banheiro: \_\_\_\_

Câmera Fotográfica: \_\_\_\_ Câmera Filmadora: \_\_\_\_ Computador: \_\_\_\_

Assinatura de TV: \_\_\_\_ Tablet: \_\_\_\_ Smartphone: \_\_\_\_

Aparelho de som: \_\_\_\_ MP3 Player: \_\_\_\_ Celulares na casa: \_\_\_\_ Videogame: \_\_\_\_

Televisão em cores: \_\_\_\_ Rádio: \_\_\_\_

### 4. Dados sobre tecnologias de comunicação/informação e conteúdo religiosos

Locais onde estão instalados os aparelhos de TV (múltipla escolha se for mais de 1)

( ) sala ( ) quartos ( ) quarto dos pais ( ) cozinha ( ) outros: \_\_\_\_\_.

Locais onde estão instalados os computadores (múltipla escolha se for mais de 1)

( ) não possui computador ( ) sala ( ) quartos ( ) quarto dos pais ( ) escritório

( ) outros: \_\_\_\_\_.

Sobre os computadores, indique a opção:

1 para uso pessoal  1 compartilhado  2 ou mais individuais  2 ou mais compartilhados  
 Locais de acesso à internet (Numere de 1 a 5, sendo 1 = uso principal e 5 = menor uso).  
 casa  faculdade  trabalho  em todos estes locais  lan house  centros comunitários  outros. Quais?

Se acessar internet em casa, qual o tipo de acesso:

discado  banda larga  3G  Cabo  Rádio  Satélite

Acessa internet por celular / por dispositivos móveis?

não  sim qual operadora: \_\_\_\_\_

Qual o tipo de conteúdo que você mais acessa na Internet?

- Caso acesse conteúdo religioso na Internet,

Indique a frequência com que acessa:  diariamente  uma vez por semana  duas vezes por semana  três vezes por semana

Outra frequência: \_\_\_\_\_

Indique os dois sites religiosos que você costuma acessar na internet

- Sobre os telefones celulares:

não possui  possui: Quantidade:

Tipo:  Aparelho comum  Aparelho comum com internet  Smartphone

Principal uso: (Numere de 1 a 5, sendo 1 = uso principal e 5 = menor uso).

falar com amigos  fazer ligações  Mensagem/SMS  Enviar/ler e-mails  Acessar internet e sites de redes sociais  Jogos  Música/MP3  Ouvir rádio  Outro.

Qual? \_\_\_\_\_

É assinante de serviço de mensagens religiosas  sim  não

## 5. Dados sobre alguns usos midiáticos

### 5.1 Assiste TV

diariamente  algumas vezes por semana  raramente  nunca

Se sim. Qual a emissora mais assistida: Globo

Programação preferida (Numere de 1 a 5, sendo 1 a principal e 5 a menos importante).

desenho  documentário  esporte  entrevista  filme  humorístico

auditório  musical  noticiário  telenovela  séries de TV/Seriado

programa de variedades  religioso  outros: \_\_\_\_\_

Indique dois programas não-religiosos que mais assiste na TV:

Caso assista programas religiosos na TV, indique os dois que mais assiste:

Você contribui ou já contribuiu financeiramente com uma TV/rádio católica/evangélica?

Sim  Não. Qual?

Qual a importância de um evento/celebração religiosa televisionada para você?

Qual a importância da TV/rádio católica/evangélica em sua vida?

### 5.2 Hábito de ouvir rádio

diariamente. Quantas horas em média: \_\_\_\_\_

de 2 a 3 vezes por semana  1 vez por semana  fim-de-semana

raramente  não ouve rádio

Onde Ouve?

no carro  pelo celular  em casa  no trabalho/universidade  pela internet  não ouve rádio

f) Tipo de programação de rádio preferida (Numere de 1 a 5, sendo 1 a principal e 5 a menos importante).

variedades  notícias  musical  esportes  religiosa  humorística  policial  programas de saúde  outros

Cite emissoras preferidas: \_\_\_\_\_

Que tipo de programas não-religiosos você mais gosta de ouvir no rádio

Que tipo de programas religiosos você mais gosta de ouvir no rádio

### 5.3 Aquisição de livros

frequentemente  quando tem um lançamento importante  pede emprestado  em feiras do livro  nunca compra

- Caso compre:

versão impressa  versão digital  ambos

- Suporte principal de leitura (múltipla escolha):

impresso  computador  aplicativo de celular  aplicativo tablet.

- Tipos de livros que mais lê:

romance  policial  conhecimentos específicos  ficção científica  biografias  auto-ajuda  espiritual  religioso  não tem preferência  Outros: \_\_\_\_\_

- Média de leitura de livros (escolha uma opção):

Nunca  Um por mês  Três por ano  Um por ano

Indique os dois últimos livros não-religiosos que você leu:

Não leio livros não religiosos  Não frequentemente, mas leio

Indique os dois últimos livros religiosos que você leu:

### 5.4 Você compra CDs (escolha uma opção):

Nunca  Às vezes, dependendo dos lançamentos  Às vezes, dependendo das ofertas promocionais  Pelo menos um por mês  Mais de um por mês

Indique os dois últimos CDs de música não-religiosa que você comprou:

Não compro CDs de música não-religiosa

Indique os dois últimos CDs de música religiosa que você comprou:

### 5.5. Que outros produtos religiosos você costuma adquirir (você pode marcar mais de uma opção):

nunca comprei  roupas  objetos de decoração  pequenos objetos (canetas, chaveiros, etc.)  viagens, excursões e passeios  cartão de crédito  cosméticos  bijuterias  jóias  Outros  DVD/Cd oficial

No geral, você procura por esses produtos  às vezes  sempre

Qual sua opinião sobre a venda de produtos dentro dos programas religiosos?

### 5.6 Sobre personalidades religiosas midiáticas

Qual é o seu cantor evangélico/católico preferido?

Qual é a sua cantora evangélica/católica preferida?

Qual é a sua banda evangélica/católica preferida?

Qual é a sua música evangélica/católica preferida?

Por que prefere esta música? (escolha uma opção)

por causa da letra/mensagem  por causa da melodia  por causa do estilo musical

Outro motivo

Caso tenha participado de um show gospel/católico, que coisas que foram mais marcantes para você? (você pode indicar mais de uma opção):

A multidão reunida  Ouvir a sua música preferida cantada ao vivo

A presença do seu cantor preferido  O cenário  A presença da sua cantora preferida

Poder dançar  A presença da sua banda preferida  Outras

## APÊNDICE 2 - Roteiro de entrevista com os jovens

1º momento - Confirmação das informações dadas no questionário sobre a questão da família, religião e demais hábitos.

2º momento - Verificação das seguintes questões:

- Há quanto tempo você acompanha programas telere religiosos? \_\_\_\_\_
  - Há quanto tempo você acompanha o programa que você mais gosta?
  - Em que momento geralmente você assiste programas telere religiosos  
( ) manhã ( ) tarde ( ) noite ( ) fim de semana
  - Assiste: ( ) sozinho ( ) acompanhado
  - O que o motiva a assistir tal programa:  
( ) devoção ( ) padre/pastor ( ) novidade ( ) companhia ( ) outro
  - Quanto ao apresentador de programa religioso, você prefere:  
( ) padre/pastor ( ) religioso ( ) leigo ( ) não importa/tanto faz
  - Você trocaria as práticas religiosas da comunidade pelas da TV  
( ) sim ( ) não ( ) às vezes ( ) sempre. Em que tipo de situação:
- 
- O programa lhe ajudou a enfrentar alguma situação que você estava enfrentando na sua vida? Qual? Como?
  - Algo mudou na sua vida após acompanhar determinado programa de TV/?
  - O que mais lhe chama atenção em uma transmitida pela TV?
  - Tem algo que mais agrada e que menos agrada nessas transmissões?
  - Na sua opinião o que faz a popularidade do programa que você mais acompanha?
  - Ao acompanhar um programa pela TV/ há alguma preparação? Existe algum ritual?
  - Qual o lugar da casa em que você costuma acompanhar os programas:
  - Quando acompanha a programação geralmente:  
( ) assiste todo o programa ( ) fica em pé ( ) sentado ( ) bate papo ( ) faz outras coisas ( ) responde às orações ( ) deitado Por quê?
  - Você costuma comentar com outras pessoas sobre aquilo que você assiste no programa religioso?  
( ) Sempre ( ) Às vezes ( ) Nunca
  - Geralmente as pessoas com que você comenta assistem ao mesmo programa que você?
  - Você entra em contato com a produção do programa? ( ) Sim ( ) Não
  - Se sim, por qual meio: ( ) telefone ( ) email ( ) redes sociais ( ) carta ( ) SMS ( ) outro
  - Os problemas que são apresentados nos programas tem a ver com você? Em que sentido?
  - Que vantagens e desvantagens encontra na transmissão de programas religiosos por TV?
  - Você comprou ou compra produtos oferecidos em programas/emissoras religiosas? Se sim, qual(is)?
  - Como você se sente no momento em que compra um produto oferecido por uma emissora religiosa?
  - Você acredita que a Igreja no TV pode substituir a presença da Igreja tradicional?
  - O que mais importante para você no culto/missa na Igreja e pela televisão?

**\* Pergunta específica para os católicos:**

Caso você acompanhasse toda a transmissão da missa pela TV e você tivesse a oportunidade de dirigir-se ao local da celebração apenas no momento da comunhão você comungaria?

**\* Pergunta específica para os evangélicos:**

Caso você acompanhasse toda a transmissão do culto pelo TV e você tivesse a oportunidade de dirigir-se ao local da celebração apenas no momento da ceia você o faria?

- Você participa de algum grupo virtual religioso? Corrente de oração? Descreva como se dá a dinâmica de uso de tal recurso.

- Usa o celular para propagar a religião que professa? De que maneira?
- Para finalizar o que mais deseja falar sobre o uso da TV pelas igrejas?

### APÊNDICE 03 - Roteiro de Entrevista com Pastor Moacir e Pastor Messias

Revmº Pastor, conforme documento de apresentação, esta é uma pesquisa acadêmica em nível de doutoramento em Antropologia que culminará com a elaboração de Tese sobre mídia e religião no município de Breves. Para o êxito de nosso trabalho será importante uma breve caracterização da Igreja Assembleia de Deus.

Ressaltamos que a disponibilização deste roteiro é apenas para lhe situar quanto àquilo que iremos perguntar no momento da entrevista e, para tanto, iremos lhe solicitar permissão para gravação em áudio da conversa.

Desde já, agradeço.

Prof. Me. Ronaldo de Oliveira Rodrigues

#### \* Informações sobre o Revmº Pastor e a Igreja

- Há quantos anos o Sr. é pastor? - O Sr. está há quanto tempo em Breves?
- Quantas igrejas da Assembleia de Deus (mesma congregação) estão em Breves?
- Quais os bairros abrangidos pela sua igreja? - Número de cultos semanais:
- Quantidade de grupos/células: - Obras sociais:
- Número de pastores que assistem as congregações:
- Número aproximado de Igrejas Evangélicas no território paroquial:

1. Quais os maiores desafios de dirigir uma igreja no Marajó?
2. O Censo do IBGE(2010) apontou um aumento da população de fieis evangélicos (15 para 22,2%) e certa redução do número de católicos. O Sr. poderia fazer algum comentário sobre esse cenário?
3. Uma questão verificada atualmente é a utilização dos recursos midiáticos pela igreja católica, o que vem se intensificando desde o Decreto Inter Mirifica-Concílio Vaticano II. Como o Sr. avalia a utilização das novas mídias pela Igreja Católica? O Sr. é a favor? Alguma justificativa em especial para o caso do Marajó?
4. Quais seriam as vantagens e desvantagens que o senhor verifica em relação ao uso das novas mídias em comparação com as tradicionais? O Sr. acredita que a Igreja pode enfrentar problemas ao debruçar-se no uso das novas mídias?
5. Podemos falar em uma nova maneira de fazer igreja/religião e conseqüentemente de um novo ser religioso/religiosidade a partir do uso de recursos midiáticos? Atualmente é possível fazer igreja sem tais recursos?
6. Entre os dias 4 e 8 de novembro de 2013 a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, ofertou em Recife(PE), para bispos de todo o Brasil, um curso que teve como objetivo ensinar a teoria e a prática das novas mídias sociais digitais. Como o Sr. analisa a formação dos membros da Igreja (padres, bispos etc.) quanto a esta “nova” realidade, com uma evangelização cada vez mais midiaticizada? Estão preparados/se preparando? Estão distantes da preparação necessária?
7. A Igreja tem questionado a pertinência ou não de continuar midiaticizando seus eventos/ações? A Igreja tem utilizado adequadamente estes recursos?
8. Como o Sr. acredita que há o retorno por parte dos receptores, tanto da TV quanto Rádio Nazaré em Breves. Há alguma forma de acompanhamento da audiência?
9. O que faz a “popularidade” de um programa religioso, seja no rádio, na TV ou na Internet?



10. Verificamos que a Paróquia tem Blog/Site?<sup>147</sup>, Twitter e Facebook, porém está há algum tempo sem atualização? Desde quando existem? Quem alimenta(va) estes veículos? Tem sido feita alguma avaliação do uso destas mídias e a sua efetividade para a Prelazia do Marajó?

11. Como o Sr. avalia a evangelização via Internet, em especial as redes sociais? A evangelização pode ser tornar cada vez mais virtual? É possível que um dia tenhamos confissão, por exemplo, pela Internet?

12. Pode-se falar na definição de um público como estratégico para atuação da igreja a partir das mídias?

13. O senhor acredita que a utilização das redes sociais pelos membros da Igreja Católica atrai mais fiéis para a Igreja e/ou faz com que permaneçam os já existentes? É possível falar em uma nova forma/manifestação de fé?

14. Em uma sociedade altamente tecnológica, crianças estão crescendo com a possibilidade de assistir missas pela Internet, além da TV. A Igreja se preocupa que no futuro, o templo seja “esquecido” por aqueles que serão os novos fiéis?

15. Como o Sr. analisa os sites católicos que disponibilizam vela, terço, Bíblia virtuais? E a possibilidade de uma pessoa deixar de frequentar uma Paróquia/Igreja para fazer (quase) tudo virtualmente? Por exemplo, uma pessoa que deixa de acender uma vela ou rezar um terço em uma capela ou igreja para fazê-los virtualmente?

16. Apresentamos duas situações:

16.1 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e resolve a partir da benção televisionada do padre comer pão e vinho em sua própria casa, acreditando, que eles se transformaram no Corpo e Sangue de Cristo. O que dizer sobre isso?

16.2 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e se dirige a Igreja somente para comungar. A hóstia consagrada seria oferecida pelo Sr.?

17. Quais as expectativas/ações a serem adotadas pela Igreja Católica em Breves no sentido de evangelizar a partir da mídia? Intensificar o uso ou não? Priorizar uma mídia? Caso tiver que recuar no investimento de algum veículo midiático (rádio, TV, Internet) qual seria priorizado?

18. Há algo a mais que deseje esclarecer sobre a temática

---

<sup>147</sup> <<http://www.catolicosembreves.com.br>>; **Paróquia Sant'Ana** @catolicosbreves;  
<https://www.facebook.com/paroquiasantana.breves>

## **APÊNDICE 04 - Roteiro de Entrevista com Dom José Luiz Azcona, Frei Francisco e Frei Antônio**

Exm<sup>o</sup> e Revm<sup>o</sup> Bispo do Marajó, Dom José Luiz, conforme documento de apresentação, esta é uma pesquisa acadêmica em nível de doutoramento em Antropologia que culminará com a elaboração de Tese sobre mídia e religião no município de Breves. Para o êxito de nosso trabalho será importante uma breve caracterização da Prelazia.

Ressaltamos que a disponibilização deste roteiro é apenas para lhe situar quanto àquilo que iremos perguntar no momento da entrevista e, para tanto, iremos lhe solicitar permissão para gravação em áudio da conversa.

Desde já, agradeço.

Prof. Me. Ronaldo de Oliveira Rodrigues

### **\* Informações sobre o Revm<sup>o</sup> Bispo e a Prelazia**

- Há quantos anos o Sr. é sacerdote? E Bispo?
- O Sr. Está há quanto tempo no Marajó? Desde então é o Bispo desta Prelazia?
- Quantidade de Pastorais na Prelazia:
- Obras sociais:
- Grupos de Renovação Carismática:
- Número estimado de leigos envolvidos no processo de evangelização:
- Número de padres que assistem as paróquias:

1. Quais os maiores desafios de dirigir a igreja Católica no Marajó?
2. Dentre as paróquias existentes é possível eleger aquela que mais tem apresentado problemáticas considerando a não participação/fidelização à Igreja Católica? Que ações tem sido tomadas?
3. O Censo do IBGE(2010) apontou um considerável aumento da população de fieis evangélicos (15 para 22,2%) e certa redução do número de católicos. O Sr. poderia fazer algum comentário sobre esse cenário? A Igreja Católica realmente se preocupa com isso?
4. Uma questão verificada atualmente é a utilização dos recursos midiáticos pela igreja católica, o que vem se intensificando desde o Decreto Inter Mirifica-Concílio Vaticano II. Como o Sr. avalia a utilização das novas mídias pela Igreja Católica? O Sr. é a favor? Alguma justificativa em especial para o caso do Marajó?
5. Quais seriam as vantagens e desvantagens que o senhor verifica em relação ao uso das novas mídias em comparação com as tradicionais? O Sr. acredita que a Igreja pode enfrentar problemas ao debruçar-se no uso das novas mídias?
6. Podemos falar em uma nova maneira de fazer igreja/religião e conseqüentemente de um novo ser religioso/religiosidade a partir do uso de recursos midiáticos? Atualmente é possível fazer igreja sem tais recursos?
7. Entre os dias 4 e 8 de novembro de 2013 a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, ofertou em Recife(PE), para bispos de todo o Brasil, um curso que teve como objetivo ensinar a teoria e a prática das novas mídias sociais digitais. O Sr. participou? Como o Sr. analisa a formação dos membros da Igreja (padres, bispos etc.) quanto a esta “nova” realidade, com uma evangelização cada vez mais midiaticizada? Estão preparados/se preparando? Estão distantes da preparação necessária?
8. A Igreja tem questionado a pertinência ou não de continuar midiaticizando seus eventos/ações? A Igreja tem utilizado adequadamente estes recursos?
9. Como o Sr. acredita que há o retorno por parte dos receptores em relação à evangelização por meio da mídia?

10. O que faz a “popularidade” de um programa religioso, seja no rádio, na TV ou na Internet?
11. Verificamos que a Prelazia tem Blog<sup>148</sup>/Site?, Twitter e Facebook? Desde quando existem? Quem alimenta estes veículos? Tem sido feita alguma avaliação do uso destas mídias e a sua efetividade para a Prelazia do Marajó?
12. Como o Sr. avalia a evangelização via Internet, em especial as redes sociais? A evangelização pode ser tornar cada vez mais virtual? É possível que um dia tenhamos confissão, por exemplo, pela Internet?
13. Pode-se falar na definição de um público como estratégico para atuação da igreja a partir das mídias?
14. O senhor acredita que a utilização das redes sociais pelos membros da Igreja Católica atrai mais fiéis para a Igreja e/ou faz com que permaneçam os já existentes? É possível falar em uma nova forma/manifestação de fé?
15. Em uma sociedade altamente tecnológica, crianças estão crescendo com a possibilidade de assistir missas pela Internet, além da TV. A Igreja se preocupa que no futuro, o templo seja “esquecido” por aqueles que serão os novos fiéis?
16. Como o Sr. analisa os sites católicos que disponibilizam vela, terço, Bíblia virtuais? E a possibilidade de uma pessoa deixar de frequentar uma Paróquia/Igreja para fazer (quase) tudo virtualmente? Por exemplo, uma pessoa que deixa de acender uma vela ou rezar um terço em uma capela ou igreja para fazê-los virtualmente?
17. Apresentamos duas situações:
- 17.1 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e resolve a partir da benção televisionada do padre comer pão e vinho em sua própria casa, acreditando, que eles se transformaram no Corpo e Sangue de Cristo. O que dizer sobre isso?
- 17.2 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e se dirige a Igreja somente para comungar. A hóstia consagrada seria oferecida pelo Sr.?
18. Quais as expectativas/ações a serem adotadas pela Igreja Católica no Marajó no sentido de evangelizar a partir da mídia? Intensificar o uso ou não? Priorizar uma mídia? Caso tiver que recuar no investimento de algum veículo midiático (rádio, TV, Internet) qual seria priorizado?
19. Há algo a mais que deseje esclarecer sobre a temática

---

<sup>148</sup> <http://pascomprelaziadomarajo.blogspot.com.br/>; <http://www.prelaziadomarajo.com.br/>; **Prelazia de Marajó** @prelaziamarajo (última atualização – 2011);

## APÊNDICE 05 - Roteiro de Entrevista com a Direção da TV Nazaré e da Rádio Santana

Ilm<sup>o</sup>(<sup>a</sup>) Sr. Diretor da Rádio Santana e TV Nazaré, conforme documento de apresentação, esta é uma pesquisa acadêmica em nível de doutoramento em Antropologia que culminará com a elaboração de Tese sobre mídia e religião no município de Breves.

Ressaltamos que a disponibilização deste roteiro é apenas para lhe situar quanto àquilo que iremos perguntar no momento da entrevista, caso possa nos atender. Também iremos lhe solicitar permissão para gravação em áudio da conversa.

Desde já, agradeço.

Prof. Me. Ronaldo de Oliveira Rodrigues

### 1. Dados de identificação:

Sexo:

Idade:

Grau de instrução:

- Há quanto tempo você coordena os trabalhos na rádio/TV Nazaré?
- Está há quanto tempo em Breves?
- Qual a abrangência da rádio/TV Nazaré em relação aos bairros da cidade e de outras cidades vizinhas?
- Quantidade de programas:
- Número de pessoas que estão vinculadas a este trabalho?

1. Quais os maiores desafios de estar à frente deste trabalho?

2. O Censo do IBGE(2010) apontou um considerável aumento da população de fiéis evangélicos (15 para 22,2%) e certa redução do número de católicos. Você poderia fazer algum comentário sobre esse cenário? A Igreja Católica se preocupa com isso?

3. Uma questão verificada atualmente é a utilização dos recursos midiáticos pela igreja católica, o que vem se intensificando desde o Decreto Inter Mirifica-Concílio Vaticano II. Como você avalia a utilização das novas mídias pela Igreja Católica? Alguma justificativa em especial para o caso do Marajó?

4. Quais seriam as vantagens e desvantagens em relação ao uso das novas mídias em comparação com as tradicionais? Você acredita que a Igreja pode enfrentar problemas ao debruçar-se no uso das novas mídias?

5. Podemos falar em uma nova maneira de fazer igreja/religião e conseqüentemente de um novo ser religioso/religiosidade a partir do uso de recursos midiáticos? Atualmente é possível fazer igreja sem tais recursos?

6. Entre os dias 4 e 8 de novembro de 2013 a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, ofertou em Recife(PE), para bispos de todo o Brasil, um curso que teve como objetivo ensinar a teoria e a prática das novas mídias sociais digitais. Como você analisa a formação dos membros da Igreja (padres, bispos etc.) quanto a esta “nova” realidade, com uma evangelização cada vez mais midiaticizada? As lideranças católicas estão preparados/se preparando? Estão distantes da preparação necessária? E os leigos?

7. Como o Sr. acredita que há o retorno por parte dos receptores, tanto da TV quanto Rádio Nazaré em Breves. Há alguma forma de acompanhamento da audiência?

8. O que faz a “popularidade” de um programa religioso, seja no rádio, na TV ou na Internet?

9. Sobre a necessidade de Paróquia ter perfis em redes sócias, Blog/Site?<sup>149</sup>, Twitter e Facebook. Qual sua opinião? Como o Sr. avalia a evangelização via Internet, em especial as redes sociais? A evangelização pode ser tornar cada vez mais virtual? É possível que um dia tenhamos confissão, por exemplo, pela Internet?
10. Pode-se falar na definição de um público como estratégico para atuação da igreja a partir das mídias?
11. Você acredita que a utilização das mídias pelos membros da Igreja Católica atrai mais fiéis para a Igreja e/ou faz com que permaneçam os já existentes?
12. Em uma sociedade altamente tecnológica, crianças estão crescendo com a possibilidade de assistir missas pela Internet, além da TV. A Igreja se preocupa que no futuro, o templo seja “esquecido” por aqueles que serão os novos fiéis?
13. Como você analisa os sites católicos que disponibilizam vela, terço, Bíblia virtuais? E a possibilidade de uma pessoa deixar de frequentar uma Paróquia/Igreja para fazer (quase) tudo virtualmente? Por exemplo, uma pessoa que deixa de acender uma vela ou rezar um terço em uma capela ou igreja para fazê-los virtualmente?
14. Apresentamos duas situações:
- 14.1 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e resolve a partir da benção televisionada do padre comer pão e vinho em sua própria casa, acreditando, que eles se transformaram no Corpo e Sangue de Cristo. O que dizer sobre isso?
- 14.2 Uma pessoa resolve acompanhar toda a missa pela TV e se dirige a Igreja somente para comungar. A hóstia consagrada seria oferecida pelo Sr.?
15. Quais as expectativas/ações a serem adotadas pela rádio/TV Nazaré em Breves no sentido de evangelizar a partir da mídia? Intensificar o uso ou não? Priorizar uma mídia? Caso tiver que recuar no investimento de algum veículo midiático (rádio, TV, Internet) qual seria priorizado?
16. Há algo a mais que deseje esclarecer sobre a temática

---

<sup>149</sup> <<http://www.catolicosembreves.com.br>>; **Paróquia Sant'Ana** @catolicosbreves;  
<https://www.facebook.com/paroquiasantana.breves>