

Mídia e Religião: 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos. ¹

Karla Regina Macena P. Patriota²
Universidade Federal de Pernambuco
Universidade Salgado de Oliveira
Faculdade Pernambucana

Resumo:

No Brasil a comunicação cristã tem assumido novos contornos com a utilização dos meios de comunicação de massa. Hoje as igrejas encontram-se, irremediavelmente, submersas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos, mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma “incômoda” pluralidade religiosa. Assim, a comunicação nos *mass media* passa a ser adotada nas diversas instituições religiosas com muita facilidade, gerando o maior vetor de ajustamento sócio-religioso da atualidade. Nesse trabalho, fazemos uma reflexão sobre a utilização da mídia por parte das denominações religiosas cristãs.

Palavras-chave: mídia; religião; *mass media*; comunicação cristã.

Quando observamos o Brasil cristão de hoje, nos deparamos com uma crescente pluralidade religiosa e com um surpreendente aumento de adesões a novas igrejas. Pesquisas sociológicas respaldam essa tendência e contrariam as expectativas que alguns segmentos acadêmicos tinham quando profetizavam o fim da religião, acreditando que, com o avançar das tecnologias, das ciências e da ampliação do conhecimento, seria uma conseqüência bastante natural, o ser humano promover um contínuo afastamento ou uma libertação gradativa das religiões. Estes prognósticos além de não estarem sendo concretizados, são negados na prática, já que as pessoas, antes religiosas por conta de uma tradição familiar, ou seja, porque descendiam de uma família denominada cristã, vêm aderindo a novas denominações e passando de uma religiosidade antes “não praticante” para uma pautada em vivência e participação efetiva no seu cotidiano.

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres da Intercom.

² Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO e da Faculdade Pernambucana – FAPE. e-mail: kpatriota@hotmail.com

Percebe-se então, que no momento em que parecia propensa a um esfacelamento, ou no mínimo, a um grande enfraquecimento, a religiosidade ressurgiu com ares renovados. Numa multiplicidade de novas formas e expressões, a religião se rearticula nos moldes da modernidade, estabelecendo uma cumplicidade com os tempos de crise e apresentando-se como disponível para auxílio na solução dos problemas humanos.

Esta rearticulação do campo religioso brasileiro, ocorrida em um curtíssimo espaço de tempo, após o auge da liderança hegemônica católica romana, vem apresentando profundas e significativas mudanças no contexto social e tem atraído a atenção de estudiosos da sociologia da religião e da mídia, tão somente porque o surgimento das novas formas de religiosidade tem demonstrado um imbricamento com os meios de comunicação de massa.

Para que possamos compreender isso, é importante ressaltar que nos últimos vinte anos, assistimos a proliferação de inúmeras formas de produção e uso da mídia na esfera religiosa. As igrejas que se utilizam da mídia, tanto a Igreja Católica Romana quanto as igrejas protestantes, têm desenvolvido um discurso que dialoga com a atual conjuntura sócio-econômica da sociedade brasileira.

As igrejas eletrônicas, como costumam ser chamadas, estabeleceram, em sua teologia, uma lógica de mercado, onde os valores que afloram são oriundos da Teologia da Prosperidade³. No universo religioso/midiático de tais igrejas, encontramos o estímulo ao consumo de bens religiosos que privilegiam o individualismo, a vaidade, o consumo material, o empreendimento financeiro, o sobrenatural e a abundância, negando o sofrimento e qualquer sentimento que cause algum desconforto.

Neste trabalho, fazemos uma reflexão dessa relação religião e mídia, observando como a transmissão da mensagem religiosa nos *mass media* tem produzido significativas mudanças no comportamento dos indivíduos.

³ As bênçãos divinas tornaram-se disponíveis através da prosperidade financeira, da saúde física e do sucesso nos empreendimentos terrenos. Os novos crentes já não se importam tanto com mudança de vida, moralmente falando. A preocupação básica agora é com prosperidade, saúde e felicidade neste mundo.

A comunicação Religiosa

A tarefa da Igreja cristã sempre foi muito clara nos seus parâmetros. A teologia judaico-cristã foi completamente ancorada na missão de comunicar a Boa Notícia⁴ que vem de Deus. Tão somente porque, para tal missão ela foi criada e, é esta a tarefa que respalda a sua existência até hoje.

Quando mencionamos a preocupação da igreja cristã com a propagação desse evangelho de salvação, salientamos que esta atividade comunicacional tem sido feita a séculos. É certo que a princípio, o que ocorreu com a comunicação, foi a utilização da forma direta de comunicação interpessoal, seja do testemunho partilhado a uma outra pessoa, seja na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. (práticas que são verificadas nas narrativas do Novo Testamentos.

Pouco depois, a comunicação religiosa verbal foi ampliada pela comunicação escrita. Boa parte do Novo Testamento é composta de comunicações escritas por cristãos que tinham a intenção de informar sobre a fé a seus amigos não-cristãos, ou às congregações de cristãos que se formavam.

Mais a frente da igreja cristã primitiva, é possível encontrar outras formas de comunicação. Um exemplo notável é a comunicação pela música, que se configurou como um poderoso instrumento de anúncio da mensagem cristã. Os cânticos cristãos nascidos nos primeiros séculos atestam isso, registrados durante a perseguição governamental nas famosas catacumbas dos primeiros cristãos. Mais tarde, o canto gregoriano surgiu, e com ele, o ponto de partida para qualquer inovação musical. Como exemplo, temos as composições de Bach, as “Paixões de Cristo”, que nasceram do espírito da Reforma, nos séculos seguintes, acrescentando uma nova dimensão deste contínuo esforço cristão de comunicação (Ichter, 1980).

Nas artes plásticas, de igual forma, podemos ver que as igrejas encontraram um canal de comunicação que foi extremamente otimizado. Desenhos e pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos, podiam instruir um povo geralmente não-letrado. Não podemos entender séculos inteiros de arte, sem perceber a disposição palpável dos cristãos em comunicar a sua mensagem a todo mundo através das artes (Brose, 1980).

⁴ Boas Novas – o evangelho de salvação através da graça redentora de Jesus Cristo.

O teatro também foi um impressionante comunicador popular, principalmente na época medieval, sendo capaz de atingir grande parte da população de regiões inteiras. Nas praças e nas escadas das catedrais, multidões assistiam o desenrolar da encenação da história divina, desde a criação, a vida e a morte de Cristo até a dramatização do final dos tempos. Padre Anchieta, oportunamente, reproduziu esta forma teatral de comunicação, quatro séculos atrás para evangelizar os índios brasileiros (Brook, 1970).

Essa ligação íntima da igreja com os meios de comunicação, foi, sobremaneira, fortalecida com o surgimento da tipografia. Gutemberg (1454) imprimiu, como primeira obra vultosa, a Bíblia (Manguel, 1996). Em toda Europa, os sermões e as teses de Lutero circulavam como folhetos impressos. Até mesmo o surgimento dos jornais, e mais tarde das revistas, não alterou o grande interesse das igrejas nestas formas de comunicação.

Na contemporaneidade, a comunicação religiosa assumiu novos contornos com a utilização dos meios de comunicação massiva. Hoje as igrejas encontram-se irremediavelmente submersas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos, e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma, por vezes, “incômoda” pluralidade religiosa. Assim, a comunicação nos *mass media* passa a ser adotada nas diversas denominações religiosas com muita facilidade, e normalmente é vista como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso⁵.

O fato incontestável é que a comunicação, no mundo atual, detém muito poder na sociedade. Para Bordenave,

"a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades; a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e num paradoxo digno de sua infinita versatilidade - produz até incomunicação". (Bordenave, 1983:9, apud Fernandes)⁶

Com efeito, a comunicação só assume um sentido e um significado nos termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra, e sobre as quais ela pode influenciar. Por este motivo, os meios de comunicação tanto impressos quanto eletrônicos, têm sido veículos de grande importância na difusão e sustentação de várias religiões no

⁵ Patriota, Karla. 2002, “Fé na Prateleira de vendas: a sedução do Marketing Religioso” (artigo apresentado no VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, março/2004).

⁶ Retirado do Paper da Intercom “*Mídia, História e Religião*” de Francisco Assis M. Fernandes da UNITAU.

Brasil e no mundo. E neste contexto, podemos perceber a ampla utilização, por parte dos cristãos, dos meios de comunicação disponíveis.

As estatísticas comprovam que as televisões e as rádios brasileiras estão abarrotadas de programas religiosos, em sua maioria, programas cristãos. Isso sem mencionar as emissoras de propriedade de denominações religiosas. Atualmente, no Brasil, diversos programas religiosos são veiculados diariamente em canais abertos e em TVs por assinatura. Segundo a Revista da TV⁷, é possível assistir, em apenas uma semana, a mais de 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos. Dessa forma, não se trata simplesmente da presença constante de uma propaganda ideológica no sentido estrito do termo, mas de uma nova forma de anunciar a fé cristã, através da aberta possibilidade de utilização dos meios de comunicação de massa.

A verdade é que hoje, contemplamos uma humanidade conectada pela palavra, bombardeada por uma multiplicidade de sons, imagens, signos e mensagens. Em todas as esferas do nosso cotidiano esta é a realidade. Segundo João Paulo II, é uma revolução cultural que acabou fazendo dos meios de comunicação de massa o “primeiro areópago⁸ da idade moderna” (RMi, 37)⁹.

A partir daí, surge o chamado “nicho¹⁰” para os representantes da fé. Lançando mão de diversos estímulos mercadológicos e propagandísticos, portadores de argumentação convincente e de retóricas específicas, estes porta-vozes de Deus, nos meios de comunicação de massa criam no consumidor em potencial, um desejo inquietante de experimentar um “algo novo” que se proponha a solucionar o seu problema. Esta é a mensagem que tem impregnado os meios de comunicação de massa, e tem feito com que as denominações que investem na mídia, fiquem com seus templos superlotados. Conectados nos mais modernos manuais de marketing, diversos “pregadores eletrônicos” têm atualizado o discurso, envolvendo cuidadosamente o evangelho numa atrativa embalagem.

⁷ Informações extraídas da revista eletrônica com base nos dados do ISER – Instituto de Estudos da Religião, no site: http://www2.uol.com.br/revista_da_tv.htm#08, consultado em 12.12.03.

⁸ Lugar onde o apóstolo Paulo pregou aos gregos.

⁹ Encontrado do site: www.pime.org.br/piment/missaojovem/mjcomunareopagos.htm, consultado em 17.07.02

¹⁰ Nichos – segmentos dentro de segmentos

O discurso religioso na mídia

Não podemos desconhecer ou minimizar a presença dos diversos setores das igrejas católicas e protestantes, que se articularam na aquisição de poderosas redes de comunicação com as mais peculiares finalidades, que vão desde a "comercialização da fé" até a difusão do Evangelho.

Todavia, é no seio das igrejas neopentecostais¹¹ que existem aquelas que mais utilizam-se da mídia, sobretudo da eletrônica para a propaganda religiosa. As mensagens neopentecostais tem apelos diversificados. É o que Sílvio Santos, num debate na ECA-USP, chamou de "indústria da fé". Trata-se de uma autêntica propaganda religiosa dirigida às massas, com apelos nem sempre éticos quanto à veracidade dos milagres anunciados. As principais são: Igreja Pentecostal Cristã, Igreja Rosa Mística, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Casa da Bênção e Igreja Renascer em Cristo. Todas, normalmente, focadas no anúncio da "Teologia da Prosperidade".

As igrejas neopentecostais ganham destaque entre os protestantes por meio visível crescimento numérico, que é mensurado, hoje, tanto nos meios de comunicação, quanto na produção acadêmica sobre o protestantismo.

Tal fenômeno é percebido porque as denominações neopentecostais dirigem seus cultos e suas pregações às massas. Assim, utilizam diversos meios de comunicação como o rádio, a TV ou a mídia impressa, recebendo em contrapartida, uma grande adesão do público atingido. Com efeito, essa desenvoltura deve-se, essencialmente, aos muitos programas de rádio e televisão veiculados na atualidade. Neles, as ênfases mais convincentes ficam por conta dos anúncios de curas fantásticas e de diversos milagres. Contam com uma considerável audiência que acaba por ser recrutada para dentro de suas igrejas.

A sistemática utilizada dos testemunhos é contundente, inclusive, alguns programas reproduzem, através de dramatização, toda a história do testemunho considerado vitorioso,

¹¹ Conforme Ricardo Mariano, em seu artigo "O futuro não será protestante", "O Neopentecostalismo, como estratégia proselitista, pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos de dízimos e ofertas. Em troca, promete tudo, solução para todos os problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada, todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católica e protestantes históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas.

e isso certamente, encoraja outros a tomarem o mesmo caminho em busca de resultados semelhantes.

Dessa forma, a mídia tem colaborado para que as peculiaridades religiosas dos grupos religiosos, principalmente dos protestantes, se moldem confortavelmente à vida social do Brasil, mudando a forma de convivência e de percepção da realidade religiosa. Assim, o protestantismo e catolicismo praticado na atualidade e propagado no *mass media*, tem alterado não só a forma do culto religioso, mas também tem influenciado fortemente a sociedade.

Para que possamos entender essa relação, lembremos que tempos atrás, identificar-se como evangélico era se submeter a avaliações pejorativas e preconceituosas ligadas à pobreza intelectual ou financeira. Rotulava-se o “crente” como alguém distante da sociedade e que tinha escolhido deliberadamente uma vida de negação dos prazeres mundanos e temporais. Estes homens e mulheres eram particularmente identificados pelo modo característico como a sua maioria se vestia: homens de paletós e mulheres de compridas saias e longos cabelos presos em um coque, sem qualquer tipo de adorno ou maquiagem sob si.

Hoje esta visão sofreu diversas modificações. Artistas, intelectuais, empresários, políticos, atletas e muitas outras pessoas têm se tornado evangélicos, declarando isso abertamente. Dessa vez, o lugar do estereotipado crente abre espaços para uma gama de adeptos que assumem contornos cada vez mais moldados à contemporaneidade. Estes adeptos passam por um ajustamento, não sendo mais identificados como “seres” diferentes e que causam aversão.

Estas nuances permeiam todos os aspectos da vida social e cultural, causando impacto não só nos indivíduos que aderem às novas formas de religiosidade, mas também nos que ainda permanecem nos padrões da religião oficial do país, que agora aceitam a pluralidade religiosa de forma bem mais natural, e começam até, a reproduzir algumas características das práticas evangélicas (maior exemplo são os cultos carismáticos do Padre Marcelo Rossi).

Isso leva a entender que os referenciais para a perceptível mudança no contexto religioso brasileiro, não se resumem apenas aos números registrados pelos Censos¹². Os protestantes, anteriormente vistos como excluídos, assumem hoje, dentro do cenário nacional sócio-religioso, uma projeção cada vez mais notável. Seus templos e empreendimentos comerciais crescem em uma velocidade meteórica, ajudados e consolidados pelos maciços investimentos nos meios de comunicação de massa:

“...crescem a olhos vistos o número de templos e de denominações. Seus membros já não se escondem mais, seus templos estão por todas as partes, em lugares destacados, onde outrora eram antigos e amplos cinemas e casas de espetáculos ou então são simplesmente construídos em pouquíssimo tempo. Eles estão nas ruas, realizando passeatas e anunciando Jesus Cristo, em diversos locais públicos ou em ginásios e estádios lotados. Mesmo assim, se evitarmos ou tentarmos ignorar sua presença eles reaparecem em nossas casas em programas de rádios ou de Tv's. Estão no dia-a-dia do cenário brasileiro e em atividades não necessariamente religiosas, competindo com êxito neste mundo externo. Estão na cultura, na política, nas favelas, na mídia, no mundo virtual da internet com páginas pessoais e institucionais, nas empresas, nos presídios, nos bairros centrais, nos distantes e nos marginalizados¹³”. (Bonfatti, 2000)

Não mais se pode negar que a pluralidade religiosa protestante tem assumido contornos inusitados e conseguido se estabelecer de forma contundente dentro do universo religioso. No geral, a comunicação midiática, têm estabelecido com o sagrado um diálogo interessante. Tal diálogo está presente em uma relação inovadora que ocorre, muitas vezes, pela possibilidade de escolher, através da mídia, adquirir produtos ou formas religiosas que melhor se ajustem às necessidades individuais de cada fiel.

Alguns estudiosos das religiões começam a comparar esta nova forma de relacionamento, com o procedimento dos consumidores em um supermercado. Neste “supermercado da fé”, as pessoas podem avaliar as qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação, em seguida adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis. Isso justifica porque é possível encontrar católicos romanos em centros espíritas, praticantes do candomblé tendo devoções a santos católicos, ou evangélicos que freqüentam diversas igrejas simultaneamente:

¹² O último censo, feito em 2001, aponta para um percentual de 15,41% de brasileiros, aproximadamente 26 milhões de pessoas, que se definem como protestantes ou evangélicos. Informação obtida no site www.infobrasil.org, cuja fonte é o IBGE. Consultado em 31.08.02.

¹³ Artigo veiculado na Internet no site: www.rubedo.psc.br, consultado em 31.08.02

“A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”. (Berger, 1985:149)

A percepção das fragilidades quanto à fidelidade denominacional tem feito com que os líderes religiosos travem uma verdadeira batalha entre si. Este embate se dá necessariamente no campo discursivo. O lugar mais propício para a exposição das características de cada religião são os meios de comunicação de massa. Na mídia, os produtos religiosos e a própria religião, são cuidadosamente apresentados em uma atraente embalagem. Isso ocorre mesmo quando a produção midiática não é extremamente profissional. O embate travado no campo discursivo se materializa nas estratégias argumentativas dos sermões, na emocionalidade que aflora à pele e nos depoimentos que permitem a identificação com a vida de outros ouvintes ou telespectadores.

Trata-se, portanto, da inovação de um diálogo mercadológico, que acarreta na “mundanização do sagrado”. A secularização ou dessacralização do mundo é um fato, e não incomoda mais. É possível ver o acelerado e surpreendente crescimento de novas e diversas formas de diálogo com o sagrado através do discurso religioso veiculado na mídia. Tal discurso avança e desafia as formas religiosas tradicionais, consideradas, hoje, ultrapassadas.

Os frutos da religiosidade midiática

Segundo o ISER – Instituto de Estudos da Religião, o crescimento religioso viabilizado também pela mídia, tem sido tão grande que, apenas em um estado como o Rio de Janeiro, se chega a abrir cinco igrejas por semana.

Esta massa de indivíduos religiosos que cresce espantosamente, em média, 7% ao ano, é hoje totalizada em 26 milhões de pessoas classificadas e agrupadas em centenas de denominações diversas, formando uma nação de cristãos que equivale, em quantitativo, à soma das populações da Bélgica, Dinamarca e Finlândia. Destes indivíduos, 75% agrupam-se denominacionalmente no pentecostalismo, com uma grande parcela inserida na subdivisão neopentecostal, muitos retirados, é bem verdade, dos bancos das igrejas católicas.

Dessa forma, entendemos que o grande diferencial dos neopentecostais na mídia é a própria segmentação do público e a elaboração de um discurso fácil de ser circunscrito e aceito pelas massas. A estes públicos de níveis sócio-econômicos variados e segmentados, diversos discursos são oferecidos. Sempre haverá, na comunicação midiática das igrejas eletrônicas, o oferecimento de uma lógica discursiva que ajudará os fiéis que à elas aderirem, a possibilidade de solução dos problemas do dia-a-dia, além de ensina-los a traçar metas ambiciosas a longo prazo.

E qual é a estratégia para tão rápido crescimento e tão grande adesão? O andar de mãos dadas com os meios de comunicação de massa. Diversas igrejas contam com redes de TV e rádio espalhadas pelo país¹⁴. As pregações veiculadas nos meios de comunicação têm sido um forte instrumento de captação de novos adeptos e mais recursos financeiros, fazendo com que as igrejas que deles se utilizem, experimentem nos últimos anos um crescimento na ordem de 100% no número de fiéis. Como maior expoente desta categoria, temos a Igreja Universal do Reino de Deus, dona da Rede Record e de milhares de templos no Brasil e exterior.

Portanto, após a análise do panorama religioso midiático, pudemos verificar que o diálogo veiculado nos meios de comunicação de massa tem estabelecido, além de uma lógica de mercado, muitas estratégias de marketing.

Afinal, algumas igrejas também tem investido num mercado que dá sinais de ser extremamente promissor: são os executivos e empresários. Uma matéria do Jornal Econômico, edição de 22 de setembro de 2000, referindo-se a Igreja Renascer em Cristo, confirma esta tendência:

“(...) estão investindo pesado na conquista de homens de terno e gravata. Com esse intuito, são criadas associações, feiras, bolsas de negócios e parcerias com entidades de apoio ao comércio e à indústria, departamentos exclusivos e reuniões privadas. Nunca se viu ataque tão maciço à classe executiva”.

Com todo esse aparato de comunicação o discurso religioso, na mídia, ganha notoriedade, não só entre os executivos, mas também com as diversas parcelas da população de clientes potenciais. Sem muito esforço, podemos enxergar nas mensagens religiosas, além dos bens simbólicos que toda religião acaba por oferecer, a oferta de bens materiais de consumo em ampla escala.

¹⁴ Fonte: Revista Época 20.05.02

Neste caso, o discurso religioso assume visivelmente os ares do discurso midiático. Os dois discursos se caracterizam na forma de discursos de poder, já que eles não ocorrem fora dos meios de comunicação, para isso, a própria mensagem religiosa incorpora-se dos desejos dos espectadores. Prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam. E assim, cria-se uma relação contratual entre “anunciante” e *mass media*.

Dessa forma, o discurso religioso/midiático, na maioria das vezes, serve para reforçar significações já estabelecidas, principalmente na sociedade de consumo em que estamos submersos. Basicamente, os princípios parecem ter permanecido, porém os invólucros mudaram consideravelmente. O ascetismo que era exaustivamente pregado no catolicismo e protestantismo tradicionais cedeu lugar ao hedonismo. Em vez de oporem-se ao mundo, que antes era considerado como um verdadeiro ninho de pecados, agora propõe-se a integralização a ele. O fato é que as mensagens religiosas adaptaram-se aos tempos da comunicação massiva e geraram o maior vetor de ajustamento sócio-religioso de todos os tempos.

Referências Bibliográficas

BÍBLIA. Português. *Bíblia de Estudo de Genebra*. Revista e atualizada. Trad. João Ferreira de Almeida. São Paulo: Cultura Cristã, 2000. 1707 páginas.

BONFATTI, (2000). *Sobre as Categorias universais*. Artigo baseado nas pesquisas realizadas para a dissertação de mestrado: "Xô satanás! Uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus". Juiz de Fora, UFJF

BROSE, Reinaldo. (1980), *Cristãos usando os meios de Comunicação Social*. São Paulo, Paulinas.

BROOK, Peter. *O teatro e seu espaço*. Petrópolis: Vozes, 1970.

CAMPOS, L. (1998), *Teatro, Templo e Mercado: A Igreja Universal do Reino de Deus e as mutações no campo religioso protestante*. São Paulo, UMEESP.

FERNANDES, Francisco. *Mídia, História e Religião*. Paper - INTERCOM.

FRESTON, P. (1996), *Entre o pentecostalismo e o declínio do denominacionalismo: o futuro das igrejas históricas no Brasil*. In: Gutiérrez, Benjamin f. & Campos, Leonildo Silveira (Orgs).

GUERRA, Lemuel. sd. *A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil*. UFPB.

ICHTER, WILLIAM (BILL) HAROLD (compilador). *A música e seu uso nas igrejas*. Rio de Janeiro: JUERP, 2 e., 1980. 80 p.

MANGUEL, Alberto. *A history of reading*. New York: Penguin Books USA, 1996. 372 p.

MARIANO, Ricardo. (1995), *Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando*. São Paulo, dissertação de mestrado em sociologia, FFLCH-USP.

MARIANO, R. (1996). *Os neopentecostais e a teologia da prosperidade*. In: Novos Estudos Cebrap. São Paulo.

MARIANO, R. (1998). *O futuro não será protestante*. Trabalho apresentado na mesa redonda MR06 "Dilemas do protestantismo latino-americano". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro.

MARTÍNEZ DÍEZ, Felicísimo. (1997) *Teologia da Comunicação*. São Paulo, Paulinas.

PATRIOTA, Karla. (2003). *O Fenômeno do Marketing Religioso: Análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo na mídia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Recife, UFPE.

PATRIOTA, Karla. (2004). *Fé na Prateleira de Vendas: a sedução do marketing religioso*. Artigo apresentado no VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, março/2004.

PRANDI, (1997). *Um Sopro do Espírito: a renovação conservadora do catolicismo carismático*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP

Relatórios do CCA I LIMURU 71 & CCA II DUBLIN 73, 1988

RIVERA, P. (1999). *Tradição, transmissão e emoção religiosa*. São Paulo: Olho D'água. (2001).

ROMEIRO, P. (1996). *Evangélicos em crise*. São Paulo: Mundo Cristão.

SIEPIERSKI, (1999). *A emergência da pluralidade religiosa*. I Simpósio sobre História das religiões, realizado na UNESP-Assis, em 25 e 26.06.1999.

SOUZA, A. (2001). *A Renovação Popularizadora Católica*. São Paulo:USP