

Parte 2 - Percursos investigativos

Mediação e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas

Luis Mauro Sá Martino

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

MARTINO, LMS. Mediação e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & mediação* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 219-244. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas

um levantamento de hipóteses e problemáticas

LUIS MAURO SÁ MARTINO

INTRODUÇÃO

As relações entre mídia e religião vêm ganhando espaço relevante na pesquisa em Comunicação nos últimos 20 anos, tanto no Brasil quanto no exterior. Nos meios acadêmicos brasileiros, o tema vem sendo objeto de debates e publicações – pelo menos duas coletâneas nos últimos dois anos (MELO; GOBBI; ENZO, 2007; BORELLI, 2010), além de vários trabalhos monográficos, enquanto no exterior pode-se mencionar a existência de periódicos científicos especializados com mais de dez anos de publicação contínua, como o *Journal of Communication and Religion*, o *Journal of Media and Religion* e *Journal of Pop Culture and Religion*.

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.

A midiatização vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos, alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiatizada. Talvez não seja errado afirmar, no caso brasileiro, que algumas igrejas têm nas mídias não apenas um aliado na divulgação de uma mensagem, mas quase sua própria razão de ser. (ROSA; SEVERO; BORELLI, 2010)

O objetivo deste texto é delinear a discussão sobre a midiatização da religião dentro de um quadro de referências teórico-metodológicas para situar o fenômeno a partir de sua matriz comunicacional, isto é, questionando como a midiatização se articula com as práticas religiosas institucionais e com os processos de mediação. A partir de pesquisa bibliográfica e de campo, realizada em momentos diversos nos últimos quatro anos, procura-se delinear aspectos da midiatização da religião tendo como objeto instituições religiosas brasileiras contemporâneas, pensadas como parte de uma sociedade midiatizada e vinculada às dinâmicas das mediações.

As pesquisas sobre mídia e religião posicionam-se em uma região de fronteira entre as teorias da comunicação e a sociologia da religião. A configuração interdisciplinar do tema deve ser lembrada para ressaltar que a midiatização da religião acontece em um contexto de mediações histórico-sociais onde forças políticas e econômicas estão igualmente ativas e poderiam ser estudadas. A ausência de uma discussão dos clássicos da sociologia da religião explica-se como opção teórico-metodológica a partir do momento em que denominações religiosas parecem pautar seu *modus operandi* na utilização ostensiva dos meios de comunicação, da televisão e do rádio até as redes sociais digitais. Como argumenta Besecke (2005), trata-se de um conceito de “religião” que destaca o aspecto comunicacional.

O texto está dividido em três partes. Na primeira, exploram-se os aspectos teórico-epistemológicos da pesquisa sobre religião midiatizada, procurando situar o tema como objeto de estudos e no contexto de considerações teóricas, em diálogo com a noção de mediações. Em seguida, faz-se um

breve resgate histórico de momentos-chave do processo de mediação da religião, destacando o caso brasileiro. Finalmente, são feitas considerações sobre as articulações da religião mediada com outros campos sociais e com as tecnologias do cotidiano, destacando o âmbito das mediações.

QUESTÕES TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICAS SOBRE MEDIAÇÕES E MEDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

Sem o objetivo de fazer uma cartografia dos estudos a respeito da mediação do religioso na sociedade contemporânea, é preciso destacar o crescimento do tema como objeto de estudos tanto no Brasil quanto no exterior.

Pode-se assinalar, de saída, a publicação de duas coletâneas dedicadas exclusivamente ao tema, *Mídia e Religião* (BORELLI, 2009) e *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo* (MARQUES; GOBBI; ENDO, 2007), mostrando o engajamento de pesquisadores que apresentam pontos de vista diversos. No exterior, é possível notar um aumento considerável no número de obras a respeito do assunto desde o início dos anos 2000 (HOOVER, 2006), sem mencionar as publicações dedicadas exclusivamente ao tema, como os mencionados *Journal of Communication and Religion*, o *Journal of Media and Religion* e *Journal of Pop Culture and Religion*. Esse aumento sugere não apenas o reconhecimento da importância do objeto de estudo como a preocupação do espaço acadêmico em situar e compreender o fenômeno, interdisciplinar por excelência, das relações entre mídia e religião. Um primeiro ponto a trabalhar, nesse aspecto, é o conceito de mediação e sua aplicação ao estudo do fenômeno religioso. Em seguida, esse conceito será articulado com a noção de mediações.

O conceito de mediação, as mediações e as instituições religiosas

Assim como outros conceitos presentes no campo da comunicação, o sentido do termo mediação não é objeto de consenso. No entanto, é possível, a partir do exame de algumas de suas definições, delinear um sentido para sua operacionalização no que tange às relações com a religião.

Em linhas gerais, midiatização pode ser entendida como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação. Como definição inicial, em um dicionário de Comunicação, Chandler e Munday (2011) a situam como influência da lógica e do formato dos meios no processo de comunicação.

Trata-se de um conceito que permite destacar, como componente fundamental da vida contemporânea, a presença ubíqua das mídias, não apenas como transmissores de mensagens, mas como dispositivos de produção de sentidos disseminados pela sociedade, em suas diversas mediações sociais, configurando-se como uma das referências às práticas cotidianas.

O processo de midiatização é um fenômeno social que, na visão de Gomes (2006), transcende o universo do midiático, articulando-se com a problemática das mediações. É o desenvolvimento de novas formas de compreensão dos indivíduos, dos grupos e dos espaços sociais. Nesse sentido, Muniz Sodré (2006, p. 21) pensa midiatização como uma “[...] tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”.

O estudo da midiatização da religião não pode deixar de levar em conta que esse processo se articula, de modo dinâmico, assimétrico e mesmo contraditório, com o universo das mediações, espaço de produção de sentido existente a partir da perspectiva da experiência do sujeito. Para Martín-Barbero (1995), na religião a mídia não é apenas um elemento técnico, mas torna-se “um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa”.¹ Sem a pretensão de uma genealogia do conceito de mediações, o que implicaria refazer um percurso já trilhado, vale a pena indicar algumas características pontuais.

1 “un elemento fundamental del contacto religioso, de la celebración religiosa, de la experiencia religiosa”.

Parece não existir dúvida que um dos textos fundadores da noção de “mediações”, tal como compreendida nos estudos contemporâneos de comunicação, é *Dos meios às mediações*, publicado por Jesus Martín-Barbero. Nota-se, a partir do título, a passagem do objeto de pesquisa das mídias para sua interação com o sujeito e os meios de comunicação. (MATTOS, 2003) Pode-se entender por mediações, com Jacks (1999, p. 48), o “conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor”, as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado. Em termos metodológicos, trata-se, explica Martín-Barbero (1997, p. 304) de partir das mediações “em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento”.

As mediações estabelecem pontos de flutuação de sentido na relação entre mídia e público, um sentido em construção, sempre, definindo-se e redefinindo-se nas contradições do sujeito. Conforme esclarece Orozco Gómez (1991, p. 55), “quando a pergunta se converte em ‘como se realiza a interação entre TV e audiência?’ o que se coloca em jogo é o próprio processo de recepção televisiva, e, junto com ele, a televisão e a audiência”. Para o autor, (OROZCO GÓMEZ, 2001, p. 23), trata-se de um processo estruturante que “configura e orienta a interação das audiências”,² tendo como resultado a criação de um sentido, “e cujo resultado é a entrega de sentido, por parte destas, aos referentes midiáticos com os quais interagem”.³ Nas palavras de Canclini (1987, p. 8), a percepção dos “múltiplos níveis” de relações sociais que atuam na produção e circulação das mensagens fazem com que as mídias percam “seu lugar exclusivo – ou protagonista – que lhes deram as teorias da comunicação de massa”.

2 “configura y orienta la interacción de las audiencias”

3 “e cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de estas a los referentes mediáticos con los que interactúan”.

Desenvolvida no contexto de uma compreensão das contradições do processo de modernização da América Latina, a ideia de mediações incorpora, em sua formulação teórica e metodológica, as especificidades do continente, pensadas como dimensões fundamentais para se compreender as dinâmicas da comunicação.

O elemento tecnológico midiático produz formas de compreensão da realidade que transbordam as fronteiras do campo da mídia, deslocando-se para as mediações. Elas se articulam com outras instâncias da vida humana, com a sensibilidade das pessoas, seus modos de perceber o mundo e compreender a realidade a partir do que Gomes (2006) denomina uma “ecologia” das práticas comunicacionais. Trata-se, para Sodré (2006, p. 23), de “tecnointerações” responsáveis por uma “articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia”.

No caso da religião, sua midiatização precisa ser compreendida como parte de um processo mais amplo de midiatização da sociedade, no qual tanto o *ethos* dos meios quanto suas formas de representação da realidade são compartilhados pelos indivíduos. Pela midiatização, lembra Berge (2007, p. 26), a mídia deixa de ser “instrumental” e torna-se “constitutiva” da estrutura social, na medida em que articula “um novo modo de pensar, uma nova forma de estruturação das práticas sociais”.

A partir da definição de Abercrombie e Longhurst (2007), o processo de midiatização refere-se ao fato de que os modos de representação da realidade pela mídia, a partir de seus dispositivos tecnológicos que enfeixam determinados estilos técnicos e narrativos de enquadramento da realidade, são incorporados pelo público, que os articulam com suas próprias mediações cognitivas, afetivas e político-econômicas. A midiatização interfere de maneira reflexiva na compreensão que os indivíduos têm da realidade – algo próximo do que Goffman (1987) chama de *frames*, isto é, molduras cognitivas e afetivas a partir das quais se estrutura a compreen-

são da realidade. Para Muniz Sodré (2006, p. 22), as instâncias de uma sociedade midiaticizada estão “culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico”.

No caso das instituições religiosas, a adoção desse “código semiótico” significa estar em sintonia com as percepções dos fiéis, estar atento às sensibilidades, às formas de percepção e compreensão dos adeptos. Em outras palavras, falar a língua dos fiéis acostumados a viver em uma sociedade midiaticizada.

Pensar a midiaticização da religião a partir das mediações não é examinar o uso dos meios de comunicação por alguma igreja, mas verificar como isso altera tanto as práticas religiosas quanto o âmbito interno das igrejas e dos fiéis. (MARTÍN-BARBERO, 1995) Na expressão de Rosa, Severo e Borelli (2010, p. 64), “o campo religioso passa atuar também a partir de lógicas que são midiáticas”, em uma espécie de “colonização” por essas lógicas. (MARTINO, 2008)

O aspecto midiaticizado da religião se interliga de maneira dinâmica com outras dimensões da experiência do religioso que se constitui, do ponto de vista do sujeito, como uma outra mediação. Ao analisar a midiaticização da religião no contexto de transmissão de um Romaria – ou “tele-romaria” – Borelli (2008, p. 127) observa que, no processo, “há atravessamento de questões midiáticas e elas diferem de receptor para receptor, a partir de mediações também singulares”. A experiência da religião midiaticizada não existe fora da experiência das mediações presentes na construção de sentidos pelo sujeito, pensado enquanto “fiel-receptor” de uma mensagem à qual atribuirá significados. (MARTINO, 2003)

Trata-se de verificar uma articulação densa de mediações pessoais, institucionais, políticas e sociais entre os sujeitos em uma sociedade midiaticizada e a midiaticização das instituições religiosas. Os estudos a respeito das relações entre mídia e religião, nos últimos anos, vêm indicando diversas modalidades desse processo.

Algumas dimensões da midiatização e da mediação

Um exame da bibliografia revela correntes e tendências específicas nas investigações sobre essa temática. A área de estudos foi institucionalmente estabelecida – se é possível considerar, como evidência, o surgimento de publicações especializadas – há menos de 30 anos, a julgar pela data de lançamento do *Journal of Communication and Religion* nos anos 1980. Alguns “estados da arte” (BLOCK, 2000; BUDDENBAUM, 2002; BUDDENBAUM; STOUT, 2002; GRIFFIN, 1998), identificam as principais tendências da midiatização.

O primeiro é a identificação de elementos e temáticas religiosas na mídia laica, como o uso de temáticas e simbologias religiosas em clips da cantora Madonna (FRECCERO, 1992; HULSETH, 2005) ou no filme *Homem-Aranha* (RICHARDSON, 2004), entendendo que o discurso religioso pode assumir, nesses casos, representações mais ou menos explícitas conforme o contexto. No mesmo sentido, Clark (2003) chega a identificar que mesmo produções sem temática religiosa, como *Buffy, a caça-vampiros* ou *O toque de um anjo* reforçam a ideia e a presença do religioso no imaginário a partir de sua presença midiática.

A segunda trilha de pesquisa lida com o uso da mídia – e da cultura dos meios de comunicação – pelas instituições religiosas. Estudos desse tipo observam como o midiático e o popular de massa (ORTIZ, 1998) são apropriados pelas instituições religiosas para divulgação de sua mensagem, utilizando-se, por exemplo, da música popular como estratégia. (JOSEPH, 2003; LYNCH, 2006; MOSHER, 2008; ROMANOWSKY, 2005; STREET, 1986)

Finalmente, pode-se destacar também estudos dedicados às relações entre a midiatização e o processo de secularização, entendido como a progressiva perda do espaço social ocupado pelas religiões no ocidente. (DOBELLARE, 1981; LECHNER, 1992; MARTIN, 1991) Neste particular, enquanto alguns pesquisadores, a exemplo de Iannacone (1998) e Mckee (2005) reforçam a ideia de que o uso da mídia levou à secularização da

sociedade, aproximando a religião de práticas laicas, descaracterizando sua singularidade, outros, como Kolakowski (1982, 1990), Stolow, (2005), Hoover (2006) e Meyer e Moors (2006) argumentam que trata-se de uma reversão do processo de secularização, na medida em que a mediação do religioso aumenta sua visibilidade no espaço público.

Sem desconsiderar a importância desses estudos, Buddenbaum (2002) e Buddenbaum e Stout (2002) notam a ausência de referentes teóricos específicos, enquanto Griffin (1998) indica a “falta de uma agenda de pesquisa” nesses estudos.

No entanto, é possível destacar estudos que exploram as questões sobre a mediação da religião no sentido de ultrapassar as tendências expostas até agora. Essas pesquisas têm em comum a busca por uma explicação da facilidade das relações entre mídia e religião que, de acordo com Besecke (2006), Stolow (2005) e Babb (1997), estaria ligada à própria característica da religião como *medium* e, ao mesmo tempo, como instância de mediação, isto é, como parte, em si, de um processo comunicacional, argumento que vale ser delineado.

Para Besecke (2006), a religião é, em si, uma relação de comunicação enquanto código de sentidos compartilhados que provê a compreensão de uma determinada realidade para uma comunidade de fiéis. A religião estabelece uma troca de símbolos que, afirma Babb (1997), estão presentes em vários meios, da fala e da iconografia até as mídias eletrônicas.

Um dos principais trabalhos sobre a convergência entre mídia e religião é desenvolvido por Jeremy Stolow (2005) em *Religion and/as media*, em tradução livre, *Religião e/como mídia*. O autor trabalha uma dupla articulação entre os termos, pensando, de um lado, os usos da mídia pelas instituições religiosas e, por outro lado, a própria religião como uma forma de “mídia” na medida em que as práticas religiosas e os símbolos do ambiente religioso tornam, no todo, a religião um *medium* de contato entre instâncias diferentes da experiência humana, o sagrado e o profano, enfatizando a natureza da comunicação como relação.

Uma primeira apreensão fenomenológica do religioso, afirma Stolow (2005), poderia destacar especialmente sua dimensão simbólica; uma das características da ação social religiosa é justamente partir de símbolos que transcendem os aspectos triviais do cotidiano, dando a objetos, palavras e encenações um sentido diferente daqueles existentes no dia a dia.

Stolow (2005) destaca a dimensão midiática da religião também no contexto de sua relação com os meios de comunicação, tanto de massa quanto eletrônicos. No entanto, essa perspectiva não é colocada em primeiro plano: ao contrário, seu argumento indica que é por conta da natureza midiática da própria religião que ela se articula com visível facilidade ao espaço dos meios de comunicação. Essa onipresença pervasiva da religião nas mídias, para o autor, não está desvinculada do primeiro aspecto, a religião como mídia. Dessa maneira, as relações entre mídia e religião seriam facilitadas pela dupla natureza do fenômeno religioso – como meio e mensagem ao mesmo tempo, relação igualmente sujeita às transformações da história.

A MUDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

Vale, nesse sentido, retomar alguns momentos decisivos na midiatização da religião, destacando, de acordo com o momento, aspectos do caso brasileiro ou norte-americano, matriz desse fenômeno, e as mudanças acarretadas tanto no campo religioso quanto no campo midiático decorrentes desse processo.

Em termos contemporâneos, lembra Gomes (2006), seria possível localizar o início das relações entre mídia e religião nos Estados Unidos, nos anos 1940, quando sacerdotes católicos e protestantes passaram a se utilizar dos meios de comunicação eletrônicos disponíveis para divulgar suas mensagens religiosas. Dentre os exemplos mais representativos, o bispo católico Fulton Sheen e o pastor protestante Billy Graham, estão entre os que primeiro buscaram uma adequação entre meio e mensagem e no uso da linguagem da televisão – edição de imagens e variações no enquadramento,

por exemplo. A geração seguinte de “televangelistas”, que inclui Rex Humbert e Jimmy Swaggart, pode ser considerada a primeira efetivamente midiaticizada. Mais ainda, eles tornaram a sobrevivência de suas igrejas dependente, em boa parte, do sucesso do aparato midiático.

O processo de midiaticização da religião, no caso brasileiro, pode ser localizado com mais ênfase a partir da chamada “segunda onda” do Protestantismo, igrejas estabelecidas a partir dos anos 1950/1960, nas quais traços da influência norte-americana podiam ser identificados com maior nitidez. (FREESTON, 1992) A expressão “igreja eletrônica” (ASSMAN, 1986; GOMES, 2010) cobre uma gama ainda difusa de fenômenos, nos quais se poderia incluir tanto o televangelismo quanto o uso dos meios de comunicação, em geral, por igrejas. Indicava-se, aí, uma primeira mudança no aspecto institucional das igrejas, uma vez que o processo de midiaticização demandava uma reestruturação nas organizações de maneira a incluir uma preocupação com o uso institucional dos meios que não se confundia com qualquer forma anterior de proselitismo.

É possível localizar o momento de efetiva midiaticização das instituições religiosas no Brasil a partir dos anos 1980, sobretudo a partir de igrejas evangélicas neopentecostais (BORELLI, 2010; KLEIN, 2005; MARIANO, 1997; MARTINO, 2003), como a Igreja Internacional da Graça e a Igreja Universal do Reino de Deus. No caso da Igreja da Graça, por exemplo, a informação oficial indica que ela foi idealizada quando seu fundador, o pastor Romildo Romualdo Soares, ainda na juventude, teria se impressionado com o potencial comunicativo da televisão.

Na Igreja Universal, liderada por Edir Macedo, a midiaticização foi desde o início um dos pontos principais da denominação, acompanhada de elementos fortemente midiáticos – derivados do que Campos (1997) denomina “teatrais” – em vários os aspectos de suas práticas. (KRAMER, 2005) A segmentação de público, as diferenças de estilo entre atividades religiosas voltadas para grupos diferentes de fieis e a elaboração de uma mensagem estiveram, desde o início, entre as práticas da Igreja Univer-

sal, em um processo que teve, como ponto marcante, a aquisição da Rede Record de televisão, em 1992. A Igreja protagonizou também um dos primeiros conflitos midiático-religiosos do País em 12 de outubro de 1995, no qual Sérgio Von Helde, então um dos principais bispos da Igreja, atacou uma imagem de Nossa Senhora Aparecida em seu programa matinal veiculado na Record. O episódio foi amplamente repercutido, sobretudo pela Rede Globo, e de alguma maneira indicou que as relações entre mídia e religião estavam se tornando fator de importância no campo da comunicação. (ALMEIDA, 1996; BIRMAN; LEHMANN, 1999; MARTINO, 2003)

O modelo recente de religião midiaticizada teria como principais protagonistas duas outras igrejas evangélicas, fundadas já nos anos 1990, que adotaram de modo sem precedentes a sintaxe da mídia em suas práticas, e mesmo em concepções doutrinárias. (MARTINO, 2009) Trata-se das igrejas Renascer em Cristo e Bola de Neve.

A primeira, fundada pelo casal Estevão e Sônia Hernandez, adotou um estilo de ação pautado em uma lógica vista, sobretudo, em programas de televisão, em particular shows de entretenimento e telejornais. Vale assinalar também o espaço midiático que a presença de figuras como o jogador de futebol Kaká trazia para a denominação – o atleta desligou-se da igreja em 2010. Na Bola de Neve, observa-se uma segmentação maior do público: fundada por um publicitário, volta-se marcadamente para a juventude, utilizando um discurso elaborado em uma sintaxe na qual se identifica a ressonância da chamada “cultura da mídia” (KELLNER, 1995) ou seus códigos e modelos (FISKE, 1989, 1991), empregando, por exemplo, *merchandising* e uma ampla esfera de produtos à venda com o logotipo da igreja.

A esse “avanço pentecostal” seguiu-se uma “reação católica”, nas expressões de Oro (1995), no campo midiático.

A partir dos anos 1990, sobretudo com o padre Marcelo Rossi, esboça-se uma estratégia de divulgação da mensagem religiosa a partir de um modelo baseado no formato das mídias – não por acaso, algumas celebrações

eram denominadas, pela imprensa, como “showmissas”. O padre financiou e atuou em filmes no início do século XXI, como *Irmãos de Fé e Maria, a mãe do Filho de Deus*, com atores da Globo nos papéis principais. (SOUZA, 2005) Na metade da década de 2000, outro padre, Fábio de Melo, passou a ganhar espaços na mídia com uma estratégia semelhante de adoção das práticas midiáticas.

Nos dois casos, nota-se a exposição em programas de televisão laicos, e o lançamento regular de produtos midiáticos, de CDs e DVDs à livros de autoajuda. Ainda no campo católico, a chamada Comunidade Canção Nova, estabelecida nos anos 1970 pelo Monsenhor Jonas Abib, tornou-se um conglomerado de produção religioso-midiática, atuando com força no mercado de bens simbólicos. (BARBOSA, 2011)

A midiaticização da religião trouxe alterações não apenas para as dinâmicas do campo religioso, mas introduziu novos fatores nas dinâmicas internas do campo da comunicação. O espaço de ação do religioso na sociedade midiática não se separa das formas tradicionais de vivência religiosa, mas adapta-o para as necessidades e demandas do cotidiano em várias instâncias. (CAMPOS, 1997; CARVALHO, 1998; KLEIN, 2005; MARIANO, 1997)

RELIGIÃO MUDIATIZADA E MEDIAÇÕES NO ESPAÇO SOCIAL

A midiaticização da religião vem alterando as dinâmicas e práticas tanto do campo religioso quanto o da Comunicação. Pensando, com Bourdieu (1998), na hierarquia e relativa autonomia dos campos sociais, é possível identificar que a midiaticização da religião provocou mudanças internas em seu campo, mas também na sua relação com a própria mídia. Essa aproximação não está isenta de contradições e paradoxos, e pode ser compreendida como um movimento de mão dupla.

A midiaticização da religião não acontece dissociada do universo simbólico das mediações do receptor, que chega à experiência religiosa midiaticizada provido de um repertório de símbolos, práticas e expectativas

em relação ao religioso. A dimensão midiática da religião bebe de vários referenciais constituintes dos elementos relacionados às práticas próprias do que se poderia chamar, em uma definição tão geral quanto possível de reparos, de “religião popular”.

Essa, aliás, parece ser uma das principais características do processo de midiatização da religião, sobretudo no caso brasileiro, embora seja possível considerar também o aspecto latino-americano. É uma condição que Canclini (2003) pensa a partir do conceito de uma cultura “híbrida”, sobretudo na articulação assimétrica entre os binômios do “arcaico/moderno”, “tradicional/contemporâneo” na religião. Como explica Jacks (1999, p. 24), “o processo de hibridização coloca no mesmo plano as diversas manifestações da cultura contemporânea, rompendo as fronteiras estabelecidas pela lógica da modernidade”.

De um lado, nota-se a entrada dos agentes religiosos no campo da mídia, onde ocupam posições estratégicas e interferem na economia política própria a esse campo. Pode-se tomar como exemplo a ascensão da Rede Record de Televisão, propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus, ao segundo lugar de audiência, afetando uma hierarquia existente desde os anos 1980 com a Rede Globo no topo e o SBT em segundo. O aporte de capital da Igreja Universal na Record, como principal locatária de espaço na grade de programação, aparentemente alterou as dinâmicas econômicas do campo midiático.

Por outro lado, notam-se também alterações no campo religioso, na medida em que religiões midiatizadas parecem alcançar, em algumas circunstâncias, certo destaque entre as concorrentes por conta da possibilidade de difundir melhor sua mensagem e chegar a um número potencialmente maior de adeptos. Note-se, por exemplo, que quase todas as denominações religiosas brasileiras que apresentaram uma taxa expressiva de crescimento nos últimos anos são as que mais se articularam com a lógica dos meios de comunicação – note-se, a respeito, a Renascer em Cristo, a Igreja da Graça, a Bola de Neve Church e a Igreja Mundial do Po-

der de Deus e a Igreja Universal do Reino de Deus – esta última, uma das mais midiaticizadas, é a igreja evangélica que teve crescimento mais rápido desde sua fundação, em 1977.

Um dos elementos importantes dentro da complexidade desse contexto é a relação entre mediação, visibilidade social e importância política. (BIRMAN, 2006) Seria arriscado, de saída, postular uma relação de causa e efeito entre a mediação de uma igreja e o aumento de sua força no campo político. No entanto, igualmente seria difícil ignorar as articulações entre o uso ostensivo dos meios de comunicação por várias denominações e o aumento de sua importância nos debates políticos na medida em que são sustentadas e legitimadas, em certa medida, pelo número de fiéis.

Também vale lembrar que a mediação não está desvinculada de outros inúmeros fatores responsáveis pelo crescimento e sucesso de uma denominação religiosa, sob o risco de se postular uma perspectiva exclusivamente mediocêntrica de interpretação, creditando ao uso dos meios o sucesso ou fracasso de uma igreja.

A ética específica de uma denominação, sua visão de mundo e proposições específicas (WEBER, 1991) – como, por exemplo, a perspectiva de sucesso profissional e realização pessoal contidos na chamada “teologia da prosperidade” (MARIANO, 1996) de certas igrejas – são igualmente importantes.

Feita essa ressalva, e com o risco que todo esquematismo traz, seria possível dizer que a visibilidade obtida a partir do uso da mídia pelas instituições religiosas acarreta um aumento no número de fiéis a elas vinculados o que, por sua vez, pode aumentar a força política dessa igreja, conferindo-lhe legitimação enquanto instância representativa dos princípios de um contingente de pessoas. Acrescente-se a isso, em certos casos, o aumento do poder econômico na medida em que o sustento de uma denominação está vinculado às contribuições dos fiéis – quanto mais numerosos e engajados, maior o aporte financeiro da instituição.

A mediação da religião apresenta-se como um componente no processo multifatorial de inserção das instituições religiosas no campo

político, sendo que sua maior ou menor força como ator nesse espaço depende, também, de sua visibilidade midiática e de sua articulação com as mediações. As consequências práticas da midiatização da religião podem ser verificadas na medida em que altera o equilíbrio de forças dentro do campo político com a entrada de um ator vinculado ao campo religioso. (MARTELLI; CAPELLO, 2005; MEYERS; MOORS, 2006)

A religião midiatizada e as mediações no cotidiano do fiel

Outro aspecto decorrente do processo de midiatização da religião observa como o uso da mídia altera o modo como a religião é experienciada pelas pessoas no cotidiano. A vivência do religioso vem sendo alterada pelo processo de midiatização das instituições religiosas na medida em que sua relação com os adeptos passa a ser pensada também a partir do emprego dos meios de comunicação. (MAHAN, 2005) Nesse sentido, no universo da teoria das mediações, o fiel é igualmente um re-criador – e, no espaço das redes digitais, um produtor – da mensagem. (GOUVEIA, 2005)

As relações entre a midiatização da religião e as mediações do sujeito, pensado como fiel de uma crença e receptor de uma mensagem, apresentam-se como um processo de dupla natureza.

De um lado, não é possível deixar de lado a inserção da religião, enquanto conjunto de práticas e vivências orientadas dentro de um universo simbólico definido por crenças, no conjunto das mediações do sujeito no processo de reconstrução de qualquer mensagem da mídia no contexto de sua experiência de vida. (DANTAS, 2008; PIGNATARI, 2008) Na religião midiatizada, lembra Borelli (2009, p. 13), “a recepção não é uma categoria abstrata, mas um âmbito complexo, que guarda relações com os dispositivos que geram e ofertam sentidos acerca da religião, suas linguagens e processos”. A apropriação de qualquer mensagem, para o indivíduo vinculado a uma prática religiosa, tende a ser contrastada com os valores dessa religião na constituição de um sentido.

Por outro lado, mediatizada, a religião se constitui em mensagem da mídia inserida, igualmente, no conjunto de textos midiáticos concorrenciais no interesse e atenção do receptor junto com as mensagens laicas e será compreendida pelo receptor a partir de suas mediações – inclusive em sua dimensão religiosa. É nesse sentido que a lógica da religião mediatizada não pode deixar de levar em consideração que o receptor da mensagem é igualmente um fiel, mergulhado em um universo simbólico no qual algumas das mensagens da mídia religiosa já foi, ou está sendo, assimilada. (GOUVEIA, 2005) Na dinâmica da mediatização da religião ocorre, destaca Fiegenbaum (2006, p. 18) uma “reconfiguração das mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que unem a sociedade”. Esse é um dos fatores responsáveis pela diferença entre as mensagens religiosas direcionadas especificamente para o fiel – os jornais, revistas e sites das igrejas – e as mensagens veiculadas para um público indiferenciado, como os programas de rádio e tv que povoam os horários na mídia. (MARTINO, 2003)

Em primeira instância, a mediatização altera o que Clark (2006, p. 2) chama de “cultura material” do religioso: o fiel se articula não mais apenas com textos sagrados ou imagens, conforme a igreja, mas com toda uma produção simbólica trabalhada no âmbito de instâncias empresariais de produção plenamente estabelecidas, responsáveis por colocar à disposição dos fiéis produtos específicos para o consumo.

A mediatização da religião implica que o fiel seja igualmente o consumidor de todo tipo de produtos segmentados, de CDs e DVDs de seus artistas religiosos preferidos até roupas e acessórios criados para um público específico e, por vezes, dotados do logotipo de uma igreja ou da marca de uma associação religiosa, em um processo multifatorial de constituição de identidades. (CANCLINI, 1998) A mediatização da religião, quando pensada na sua dimensão vinculada à produção de bens de consumo, lida com as contradições possíveis entre o caráter de “indústria” e de “reli-

gião”, sem abdicar de nenhum dos dois aspectos. (BABB, 1997; FORBES; MAHAN, 2005)

O fiel, pensado igualmente como adepto, receptor e consumidor, está exposto a uma série de mensagens laicas que, no processo de mediação, concorrem com a religiosa. (BABB, 1997; CLARK, 2006; MEYERS; MOORS, 2006) Para a instituição religiosa interessada em atingi-lo, isso cria o desafio de levar e adaptar mensagem às práticas, códigos, estilos e modelos familiares desse fiel. Mdiatizada, a religião tem condições de disputar a atenção do público no mesmo plano das outras mensagens, utilizando-se de elementos conhecidos dos adeptos – nesse sentido, ter a camiseta de um time de futebol, de uma banda de música ou de uma igreja indica articulações diferentes, mas igualmente pautadas na formação de vínculos a partir do consumo de produtos identificados com a marca de um grupo.

Ao mesmo tempo, a vivência do religioso como experiência de mediação, via midiatização, também se adequa às necessidades de seu contexto social e histórico. O tempo do fiel em uma sociedade “líquida” (BAUMAN, 2003), na qual os fluxos de duração se orientam a partir do trabalho e das demandas de trabalho, é igualmente reconhecido pelas instituições religiosas quando vão veicular sua mensagem – por exemplo, na distribuição de material religioso nas mídias móveis, na criação de espaços no ambiente *on-line*, com ênfase em sites e redes sociais. Em suma, verifica-se a tentativa de se adaptar tecnologicamente para se enquadrar nas demandas de um receptor que convive com esses elementos nas mediações de seu cotidiano.

As tecnologias de informação, apropriadas pelas instituições religiosas, podem modificar a prática da religião, diluindo-a nas demandas de uma sociedade em fluxo, tornando-as difusas e ambivalentes. É possível citar, como exemplo, os inúmeros aplicativos (*apps*) disponíveis para *smartphones*, que oferecem desde versões *on-line* da Bíblia, dotadas de recursos como busca de palavras-chave e troca de comentários entre leitores, até sermões e orações para *download* que, incorporados nas especificidades

do cotidiano de cada fiel, ouvidos ou proferidos conforme a disposição e engajamento individual.

Em suma, a midiatização da religião traduz-se não apenas como um momento de alteração das práticas das instituições religiosas, mas também como uma aparente reestruturação, mais ampla, dos significados do que é “sagrado”, “religioso” e da “experiência religiosa” em uma sociedade em midiatização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações entre mídia e religião no contexto da sociedade em processo de midiatização parecem sublinhar uma articulação do religioso com o simbólico e com o material, em uma fronteira móvel e frequentemente transposta, mas nem por isso menos visível. Se, de um lado, as formas tradicionais da experiência religiosa, como as celebrações litúrgicas e os vínculos de comunidade presencial se renovam e se mantêm, por outro há uma avalanche de produtos midiáticos designados para consumo em um mercado de fiéis em busca de uma linguagem que dialogue com outros elementos de seu cotidiano; ele é o receptor de uma mensagem e consumidor de um produto, busca a mensagem religiosa no mesmo contexto midiático e de consumo em que recebe outras mensagens.

Há um contraste, que pode igualmente ser lido como interlocção, entre as práticas midiatizadas hipermodernas – nos quais a dimensão tecnológica excede em termos de uso de dispositivos de última geração – acopladas a práticas “pré-modernas” como a distribuição de amuletos de diversas naturezas, a crença em maldições ou no poder curador de óleos, entre outros elementos vinculados a matriz igualmente “pré-moderna” da religião.

O arcaico hipermediatizado auxilia a formação vínculos com as mediações do fiel-receptor. As matrizes populares da religião estão presentes de maneira inequívoca em sua midiatização; em certa medida, garantem a familiaridade do que será visto e reapropriado pelo fiel – encerra em si

mesma a presença da dimensão religiosa, constitutiva do processo de mediação, e da dimensão midiática, igualmente conhecida.

O processo de midiatização da religião apresenta-se dentro de um conjunto multifatorial de variáveis, dentre os quais a articulação de fatores que envolvem tanto elementos propriamente vinculados às características específicas de grupos e movimentos religiosos quanto uma economia política das mídias. Neste último caso, nota-se uma alteração na medida em que a midiatização inclui novos atores no campo, contribuindo para novas dinâmicas e mediações.

Enquanto recorte de estudos na área de Comunicação, as relações entre mídia e religião mostram-se como um elemento vinculado não só ao processo de midiatização da própria sociedade, mas também das transformações no cotidiano mais e mais veloz, arquitetado na velocidade dos fluxos ininterruptos de informação disponível em dispositivos móveis e redes sociais digitais. Nesse sentido, é possível dizer que a midiatização da religião torna-se uma estratégia de vinculação das instituições religiosas a um contexto marcado, sobretudo pela presença dos elementos comunicacionais e midiáticos com vistas a garantir sua visibilidade no espaço social.

As relações entre as instituições religiosas e os fiéis, no mesmo sentido, tornam-se mediadas, entre outros fatores, pelo instrumental tecnológico responsável por oferecer uma opção de vivência do religioso que, longe de se chocar com os padrões, fluxos e referenciais do contemporâneo, a eles se adapta, diluindo possíveis contradições entre a mensagem religiosa e as demandas da sociedade atual em novos horizontes e perspectivas para se viver uma religiosidade midiática.

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Dictionary of Media Studies*. Londres: Penguin, 2007.
- ALMEIDA, R. A Universalização do Reino de Deus. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 44, mar. 1996.

- ASSMANN, H. *Igreja eletrônica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- BABB, L. Introduction. In: _____. *Media and the transformation of religion in South Asia*. Delhi: Montilal Banarsidass, 1997.
- BARBOSA, R. C. A. *Canção nova e padre Fábio de Melo: catolicismo reprogramado*. 156 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BECKFORD, J. The Mass Media and the new religious movements. In: WILSON, B.; CRESSWELL, J. *New Religious Movements*. Londres: Routledge, 1997.
- BERGE, C. Tensão entre os campos midiático e religioso. In: MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; ENDO, A. C. *Mídia e religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo: Ed. Metodista, 2007.
- BESECKE, K. Seeing invisible religion: Religion as a societal conversation about transcendent meaning. *Sociological Theory*, v. 23, n. 2, p. 179-196, jun. 2006.
- BIRMAN, P. Future at the Miror: Media, Evangelicals and Politics in Rio de Janeiro. In: MEYER B.; MOORS, A. *Religion, Media and the Public Sphere*. Indiana: Indiana University Press, 2006.
- BIRMAN, P.; LEHMANN, D. Religion and the Media in a Battle for Ideological Hegemony: the Universal Church of the Kingdom of God and TV Globo in Brazil. *Bulletin of Latin American Research*, v. 18, n. 2, p. 145-164, 1999.
- BLOCK, E. The media and religion: a decade of publications. *Communication Booknotes Quarterly*, Londres, Nova York, v. 33, n. 11, Winter, 2000.
- BORELLI, V. Comunidades de recepção e os sentidos do religioso e do midiático. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19., 2009. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2009.
- BORELLI, V. Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso. In: _____. (Org). *Mídia e religião*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BORELLI, V. Televisão, acontecimento midiático e fragmentos de sentido de uma religião midiaticizada. In: HINERASKY, D. A. et al. *Estudo das mídias: da produção ao consumo*. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2008.
- BOURDIEU, P. *Raisons Pratiques*. Paris: Points, 1998.
- BRITO, E. A cultura popular e o sagrado. In: QUEIROZ, J. J. *Interfaces do sagrado*. São Paulo: Olho d'Água, 1998.
- BRITO, E.; GORGULHO, G. (Org.). *Religião Ano 2000*. São Paulo: Loyola, 1998.

- BRUCE, S. *Pray TV: Televangelism in America*. Londres: Routledge, 1990.
- BUDDENBAUM, J. Social Science and the study of media and religion: going forward by looking backward. *Journal of Media and Religion*. Colorado, v. 1, n. 1, p. 13-25, 2002.
- CAMARGO, C. P. F. *Católicos, Protestantes, Espíritas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.
- CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- CANCLINI, N. G. Ni folclórico ni masivo: qui es lo popular? *Revista Dialogos de la Comunicación*, Lima, n. 17, p. 8, jun. 1987.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- CARVALHO, J. J. Religião, mídia e os predicamentos de uma existência pluralista. In: MOREIRA, A. (Org.). *Sociedade Global, cultura e religião*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CHANDLER, D.; MUNDAY, R. *Oxford dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- CLARK, L. S. Introduction to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization. *Journal for the Scientific Study of Religion*, Indiana (EUA), v. 45, n. 4, p. 475-479, 2006.
- CLARK, L. S. *From angels to aliens: teenagers, the media, and the supernatural*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- CLARK, L. S. *Religion, media and the marketplace*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2007.
- DANTAS, J. G. O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em Revista*. São Leopoldo (RS), v. 16, n. 1, p. 7-21, maio/ago. 2008.
- DOBELLAERE, K. Secularization: a multi-dimensional concept. *Current Sociology*, Londres, v. 29, n. 2, p. 213-221, mar. 1981.
- FIEGENBAUM, R. Z. Mídia e religião: tensões e peculiaridades de uma relação de campos. *UNIREVISTA*, v. 1, n. 3, p. 1-12, jul. 2006.
- FISKE, J. *Television culture*. Londres: Routledge, 1989.
- FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge, 1991.
- FONSECA, A. Lideranças Evangélicas na Mídia: trajetórias na política e na sociedade civil. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 59-84, jan. 1998.
- FORBES, B.; MAHAN, J. Preface. In: _____. (Org.). *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.

- FRECCERO, C. Our Lady of MTV: Madonna's "Like a Prayer". *Boundary 2*, Duke University Press, v. 19, n. 2, p. 163-183, Winter 1992.
- FRESTON, P. Evangélicos na Política Brasileira. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 26-32, out. 1992.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Londres: Penguin, 1987.
- GOMES, P. G. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.
- _____. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. Pedro Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.
- GOUVEIA, E. H. Entre templo e televisão: comunidades eletrônicas de consolo. *Revista Nures*. Ano 1, n. 1, set./dez. 2005.
- GOUVEIA, E. H. *Imagens femininas: a reengenharia do feminino pentecostal na televisão*. 1998. 358 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.
- GRIFFIN, E. The Journal of Communication and Religion: a state-of-art critical review. *The Journal of Communication and Religion*, v. 21, n. 1, 1998.
- GUTIÉRREZ, L. I. S. A Midiatização Televisiva da Religião. Uma experiência de pesquisa sobre os processos midiáticos e a religiosidade. *UNIrevista* . v. 1, n. 3, jul. 2006.
- GUTIÉRREZ, L. I. S. La Tele-Fe: religion mediatizada. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 77, p. 1-25, jul./dic. 2008.
- HABERMAS, J. Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy*, Cambridge, v. 14, n. 1, maio, 2006.
- HOOVER, S. *Religion in the Media Age*. Londres: Routledge, 2006.
- HOSSEINI, S. H. Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*, Chicago, v. 7, n. 1, p. 56-69, mar. 2008.
- HULSETH, M. Like a sermon: popular religion in Madonna Videos. In: FORBES, B.; MAHAN, J. *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- IANNACCONE, L. R. Religious Markets and Economics of Religion. *Social Compass*, Nova York, v. 39, n. 1, p. 123-131, mar. 1992.
- JACKS, N. *Querência*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1999.

- JINDRA, M. It's about faith in our future: Star Trek fandom as Cultural Religion. In: FORBES, B.; MAHAN, J. *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- JOSEPH, M. *Faith, God and Rock and Roll*. Londres: Baker Press, 2003.
- KEANE, J. Secularism? In: MARQUAND, D.; NETTLER, R. *Religion and Democracy*. Londres: Blackwell, 2000.
- KELLNER, D. *Media Culture*. Londres: Routledge, 1995.
- KENNICK, T. The language of religion. *The Philosophical Review*, Duke, v. 65, n.1, set. 1956.
- KLEIN, A. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- KOLAKOWSKI, L. *Religion*. Londres: Fontana, 1982.
- KOLAKOWSKY, L. *Modernity on Endless Trial*. Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- KRAMER, E. Spectacle and the Staging of Power in Brazilian Neo-Pentecostalism. *Latin American Perspectives*, Londres, v. 32, n. 95, p. 12-22, 2005.
- LECHNER, F. Secularization revisited. *Social Forces*. v. 71, n. 1, p. 225-228, Sep. 1992.
- LYNCH, G. The Role of Popular Music in the Construction of Alternative Spiritual Identities and Ideologies *Journal for the Scientific Study of Religion*. Universidade de Indiana, EUA, v. 45, n. 4, p. 481-488, Aug. 2006.
- MAHAN, J. Establishing a dialogue about religion and popular culture. In: FORBES, B.; MAHAN, J. *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- MARIANO, R. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 44, p. 24-44, mar. 1996.
- MARIANO, R. *Neopentecostais*. São Paulo: Loyola, 1997.
- MARTELLI, S.; CAPPELLO, G. Religion in the Television-mediated Public Sphere Transformations and paradoxes. *International Review of Sociology*. Londres, v. 15, n. 2, p. 243-257, jul. 2005.
- MARTIN, D. The Secularization Issue: Prospect and Retrospect. *The British Journal of Sociology*. v. 42, n. 3, p. 465-474, Sep. 1991.
- MARTIN, D. The Sociology of Religion: A Case of Status Deprivation? *The British Journal of Sociology*, Londres, v. 17, n. 4, p. 353-359, ago. 1966.
- MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 41, 1995.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

_____. *Teoria da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINO, L. M. Controlled Media: communication and body control in Brazilian religion. In: WORKING PAPERS IN MEDIA, POLITICS AND CULTURE. 2008. Norwich. *Anais...* Norwich: University of East Anglia, 2008, p.1-31 Disponível em < <http://www.uea.ac.uk/psi/workingpapers/martino>>. Acesso em: 14 Dec. 2011.

MATTOS, M. A. Paradigmas, teorias, modelos constitutivos da formação teórica em comunicação social. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 26., 2003. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Intercom, 2003.

MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; ENZO, L. *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Ed. Universidade Metodista, 2007.

MEYER, B.; MOORS, A. *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.

MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity, 2002.

MORRIS, C. *God-in-a-box*. Londres: Hodder & Stoughton, 1984.

MOSHER, C. Ecstatic Sounds: The Influence of Pentecostalism on Rock and Roll. *Popular Music and Society*, Londres, v. 31, n. 1, p. 95-112, jan. 2008.

ORO, A. P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

OROZCO GÓMEZ, G. Travessias de la recepción en America Latina. In: _____. *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma, 2002.

OROZCO GÓMEZ, G. La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 30, jan. 1991.

OROZCO GÓMEZ, G. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma, 2001.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PIGNATARI, R. M. Comunicação e o universo eclesial como mediação sociocultural. *Ciberlegenda*. Ano 10, n. 20, p.1-14, jun. 2008.

RICHARDSON, N. The Gospel According to Spider-Man. *The Journal of Popular Culture*, v. 37, n. 4, 2004.

ROMANOWISKY, W. Evangelicals and popular music. In: FORBER, B.; MAHAL, J. *Religion and popular culture in America*. Berkeley: University of California Press, 2005.

- ROSA, J. P.; SEVERO, K. S.; BORELLI, V. Discurso midiático iurdiano: uma análise de “Ponto de Luz”. In: BORELLI, V. (Org). *Mídia e religião*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- SIMONSON, P. Media and Religion. *Journal of Communication*, v. 47, n. 2, Spring, 1997.
- SMART, J. The Evangelist as Star: The Billy Graham Crusade in Australia, 1959, *Journal of Popular Culture*, 33, 165-73, 1999.
- SODRÉ, M. Eiticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (Org). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- SOUZA, A. *Igreja in Concert*. São Paulo: Annablume, 2005.
- SOUZA, B. M. *A experiência da salvação*. São Paulo: Duas Cidades, 1971.
- STOLOW, J. Religion and/as Media. *Theory Culture Society*. Londres, v. 22, n. 119, May, 2005.
- STOUT, D.; BUDDENBAUM, J. Genealogy of an Emerging Field: Foundations for the Study of Media and Religion. *Journal of Media and Religion*, Colorado, v. 1, n. 1, 2002.
- STREET, J. *Rebel Rock*. Londres: Blackwell, 1986.
- THOMPSON, J. B. The new visibility. *Theory Culture Society*, Londres, v. 22, n. 31, p. 31-51, Dec. 2005.
- WEBER, M. *Economia e sociedade*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991. (v. 1)