

A GENERALIZAÇÃO DO RELIGIOSO: UM PANORAMA BIBLIOGRÁFICO E DOIS EXEMPLOS EMPÍRICOS ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE RELIGIÃO, CONSUMO E MÍDIA NO BRASIL E NA ARGENTINA

The generalization of the religious: a bibliographical overview and two empirical examples about the relationship between religion, consumption and media in Brazil and Argentina

Daniel Alves¹

<https://orcid.org/0000-0001-6649-9922>
Universidade Federal de Catalão, Brasil
danalves1978@ufcat.edu.br

Recibido: 15 de marzo 2020

Aceptado: 10 de mayo 2020

RESUMO:

Esse artigo sintetiza e analisa a literatura especializada na área de Ciências Humanas acerca das relações entre religião, mídia e consumo. Os conjuntos da produção bibliográfica no Brasil e na Argentina imbricam-se em alguns pontos, ao mesmo tempo em que revelam linhas independentes de interesse e investigação. Buscamos compreender as características e inter-relações entre

¹ Professor Associado do Instituto de História e Ciências Sociais da Universidade Federal de Catalão, Goiás, Brasil. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil. Tem experiência na área de Antropologia, com ênfase em Antropologia da Religião, atuando principalmente nos seguintes temas: religiosidade popular, budismo no Brasil, neopentecostalismo, transnacionalização, consumo.

artigos, livros organizados, trabalhos acadêmicos e capítulos de livro em termos das suas ênfases disciplinares, dos seus conceitos operacionais e seus enquadramentos metodológicos. Apresentamos duas situações em que estivemos desenvolvendo pesquisas sobre o tema, sublinhando sua relevância e suas potencialidades. Numa dessas ocasiões, analisamos a preeminência contemporânea da comunicação audiovisual para a divulgação e a prática ritual coletiva numa situação de campo na Argentina. Noutra, acompanhamos uma indústria de roupas no Brasil que se distanciou do modelo de vestuário das igrejas tradicionais para alcançar novos segmentos de mercado dentro do meio evangélico pentecostal.

PALAVRAS-CHAVE: religião, mídia, consumo, bibliografia.

ABSTRACT:

This article synthesizes and analyzes the specialized literature at the Human Sciences about the relations between religion, media and consumption. The sets of bibliographical production in Brazil and Argentina intertwine in some points, and at the same time reveal independent lines of interests and research. The aim is comprehend the characteristics and interrelations among articles, books, academic works and book chapters in terms of their disciplinary emphases, operational concepts and methodological frameworks. The paper presents two situations in which we have been developing research underlining its relevance and potentialities. On one of these occasions, we analyzed the contemporary preeminence of audiovisual communication for dissemination and collective ritual practice in a fieldwork in Argentina. In another, we follow a clothing industry in Brazil that has moved away from the traditional church dress model to reach new market segments within the Pentecostal Evangelical world.

KEYWORDS: religion, media, consumption, bibliography.

INTRODUÇÃO

Há uma discussão clássica que merece sempre ser revisitada. Ela poderia ser ativada de muitas posições diferentes, logo escolhemos uma que se presta tanto como primeira reflexão como instigante provocação. Trata-se do debate sobre o sentido, adaptação ou funcionalidade macrossociológica do protestantismo histórico e do (neo)pentecostalismo frente ao avanço do capitalismo e ao desenvolvimento das democracias. Uma discussão longa na América Latina, frente a qual fomos expostos em algum momento. Nosso primeiro acercamento a esse tema se deu por meio de um artigo do sociólogo brasileiro Ricardo Mariano intitulado *O futuro não será protestante* (Mariano, 1999).

O artigo conta com um título instigante, um texto que leva ao centro da discussão sobre protestantes e pentecostais na América Latina, e a uma conclusão. Sintetizando, Mariano considerava que as visões teóricas sobre o protestantismo histórico e o pentecostalismo sofreram câmbios significativos e em direções inversas. A interpretação nos anos 1960 e 1970 de que o protestantismo era uma religião racional, moralizadora e adaptada, passou a ser outra nos anos 1980 e 1990: o pietismo e o fechamento ao *mundo* amenizaram sua dinâmica. Numa linha de desenvolvimento paralela, o pentecostalismo cresceu especialmente a partir dos anos 1970. As primeiras interpretações do fenômeno pentecostal foram operadas por intelectuais de origem protestante, e davam conta de que essa expressão religiosa levava "emocionalismo", "mistificação" e "caudilhismo" às massas. Ao fim do artigo, temos uma mudança no entendimento do pentecostalismo, à qual claramente Mariano se filia quando analisa o fenômeno do "neopentecostalismo".

Para conquistar as massas, as igrejas neopentecostais optaram por adaptar sua mensagem às demandas mágicas dos estratos populares, por se dessectarizar, por romper com o ascetismo contracultural e se acomodar progressivamente à sociedade e à cultura de consumo. (Mariano, 1999, pág. 100).

O sentido dessas “acomodações” (inclusive ao sentido de brasilidade) é discutido no próprio texto, especialmente quando trata das inserções políticas de religiosos neopentecostais no Brasil. Creio que há formas de interpretar essas ditas “acomodações”. Interessa-nos aqui o aspecto da “acomodação à sociedade e à cultura de consumo”. Há alguns anos, pesquisas e discussões bibliográficas vêm abordando teórica e empiricamente as relações entre religião e consumo de bens culturais através de mídia impressa ou audiovisual voltado aos públicos que se identificam como pentecostais. Encontramos, entre os temas desenvolvidos, as relações entre esse segmento da indústria cultural com: 1) instituições religiosas e seus processos, 2) a construção de identidades religiosas; e 3) com a enunciação de formas discursivas. Frequentemente esses temas se misturam, por vezes tomando como objeto o conteúdo difundido, a recepção dos sujeitos frente aos conteúdos ou os processos socioculturais relacionados a eles.

Minha intenção é realizar um percurso sobre tendências observáveis na discussão bibliográfica sobre religião, consumo e mídia, sem a pretensão de mencionar toda a bibliografia disponível sobre o tema. Ao mapear as distintas nuances da discussão na América Latina, é possível compreender melhor as relações entre religião, mídia e consumo na atualidade. Numa segunda parte, desenvolvemos duas análises curtas sobre mídia e consumo, recuperando oportunidades em que pudemos investigar a divulgação de vídeos e o mercado de vestuário com (des)marcações em diferentes momentos.

SOBRE A PRODUÇÃO ACERCA DE RELIGIÃO, MÍDIA E CONSUMO NO BRASIL E NA ARGENTINA

CONSUMO, MÍDIA E PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES RELIGIOSAS

No Brasil, o enlace entre religião, mídia e consumo parece ter chaves dispersas. Num primeiro momento, a discussão sobre a religião na mídia seguiu o marco da discussão dos efeitos dos “evangelistas televisivos” ou “pregadores eletrônicos” (Assmann, 1986; Oro, 1991). Encontramos análises especialmente dedicadas à criação de empresas midiáticas por certas instituições religiosas (Almeida, 2009; Fonseca, 2003; Mariano, 2005; Tadvald, 2015), na relação dessas iniciativas

institucionais com alguma comunidade (Birman, 2006), ou na dinâmica conflitiva entre empresas religiosas e midiáticas (Rosas, 2013). Encontramos também a discussão dos cristianismos enquanto cultura contemporânea midiática (Cunha, 2004). Aqui e ali, encontramos (por exemplo, em Silveira, 2014) o tipo de questionamento a uma visão ou paradigma modernizador.

Tal questionamento é chave para a compreensão dos pesquisadores argentinos sobre o mesmo tema. A discussão sobre religião, mídia e consumo saiu de dentro das reflexões sobre cultura popular. Ademais, na Argentina, temos uma trajetória de investigação de um pesquisador que, ao publicar uma série de textos “descentrados” na forma de um livro, conectou os temas em tela de uma forma original. Pablo Semán, em *Bajo Continuo*, analisa religiosidade popular, rock e cultura pop identificando mais continuidades que rupturas. Essas continuidades explicitam-se em três adjetivos no primeiro capítulo do livro, que trata da noção de pessoa em sociedades de “secularização inconclusa”: cosmológica, holista e relacional (Semán, 2006a).

Vamos nos ater aqui ao primeiro desses qualificativos. Sintetizando, podemos dizer que quando se discute religião popular, fala-se de um tipo de articulação “entre natureza, sobrenatureza e pessoa” (citando ao antropólogo brasileiro Luís Fernando Dias Duarte, *Da vida nervosa das classes trabalhadoras*, em Semán, 2006a, pág. 47). Um dos principais problemas ao estudar esse tipo de articulação reside no fato de que a modernidade instaurou outra articulação entre essas mesmas instâncias (pessoa, natureza e sobrenatureza). Daí que se identifica, no ponto de vista da análise, uma dificuldade em entender as formas de ser pessoa e de crer em classes populares, dado que elas surgem por vezes como um “passado” a ser superado no processo de secularização da vida.

Entre os efeitos da modernidade nas religiões, identifica-se o surgimento de uma “religiosidade moderna”, baseada em uma série de dicotomias caras ao pensamento ocidental, entre elas aquela que coloca o sagrado no lugar do transcendente e o “mundo” no plano da imanência. Pierre Sanchis (1993) ainda identifica como “moderna” a forma de religiosidade que torna a pertença algo associado a uma identidade social distintiva.

Acontece que, na religiosidade popular, o plano da sobrenatureza não é colocado no “mais além”, ele atua “nessa vida”. Esse “mais alguém” não torna a religião popular “mágica” ou “pragmática”. Nele enlaçam-se aspectos da pessoa que de certa forma são lidos numa perspectiva totalizante. A literatura brasileira sobre o tema da religiosidade popular serve de base para que Semán (2006a) inter-relacione crenças, práticas e concepção de si de maneira mais orgânica, evitando que elas surjam na análise como entidades isoladas, como se faria de um ponto de vista moderno. A comparação entre um diálogo com um evangélico que incorpora noções de prosperidade na Argentina e outro, com um leitor de Paulo Coelho no Brasil (Semán, 2006b), chama a atenção para as continuidades da articulação entre pessoa, natureza e sobrenatureza nos dois casos.

As consequências desse tipo de análise reverberam, tanto para a pesquisa quanto para a teoria, em diversos textos de *La indústria del creer*, livro organizado por Joaquín Algranti (2013). O livro, até mesmo por alguns temas abordados pelos autores e autoras nos capítulos (*hard rock* na música evangélica, literatura de autoajuda, mercado editorial), coloca o foco na produção cultural e suas possibilidades *para além* do nicho ou da linguagem socialmente reconhecidos como religiosos.

No prólogo ao livro, Pablo Semán reforça a perspectiva instaurada em “cosmológica, holista e relacional”, pontuando aspectos críticos a “hábitos de pensamento” que, a nosso juízo, são facilmente encontráveis nas análises.

O fundamento desse livro busca de forma específica uma *definição relacional da crença*, que surge da necessidade de desarmar-se desses três hábitos de pensamento: 1) O discurso de interioridade que aborda o tema “de dentro para fora”, escolhendo exclusivamente o ponto de vista do ator; 2) o viés institucionalista que o explica “de fora para dentro” como resultado do processo socializador do grupo e de seus representantes qualificados; e 3) a forma derivada da metonímia que toma “a parte pelo todo” a partir de um perfil dominante de crente que se projeta sobre o grupo. (Semán, 2013, pág. 19; tradução livre, grifos do autor)

Ainda que a primeiro desarme (não entregar ao ponto de vista do sujeito o status de verdade) esteja posto, certamente temos uma disposição em perceber os processos através das quais as pessoas significam a si mesmas e a suas pertenças religiosas, e as maneiras através das quais o consumo participa disso.

Os desdobramentos recentes nas investigações sobre religião, consumo e mídia na Argentina tem aprofundado a questão nas províncias e revelado a multiplicidade das formas de “ser evangélico”. Por um lado, Glória Elena Miguel (2012) desenvolveu um estudo sobre redes radiofônicas pentecostais em Santiago del Estero, no norte do país. Por outro, Luciana Lago (2019) mapeou as conexões entre igrejas, juventudes e bandas evangélicas pentecostais em Comodoro Rivadavia, na província de Rio Negro, na Patagônia argentina.

Na área metropolitana de Buenos Aires, a tese de Mariela Mosqueira (2014) analisa a identidade social e religiosa de grupos juvenis de metaleiros pentecostais na área metropolitana de Buenos Aires. Por fim, publicações recentes de Joaquín Algranti sinalizam uma mudança de objeto empírico da produção (posta em foco em *La industria del Creer*; Algranti, 2013) ao consumo de bens culturais (Algranti, 2018), em sua relação complexa com as modalidades do crer e pertencer nas megaigrejas argentinas.

O valor interpretativo e metodológico dessa perspectiva relacional merece ser vista juntamente a outra, que vem ganhando espaço entre as explicações acadêmicas possíveis para o entendimento das relações entre religião, mídia e consumo.

CULTURA GOSPEL: mídia, religião e consumo entre evangélicos BRASILEIROS

Nos últimos anos, começaram a surgir no Brasil obras completas de autor único ou organizadas que discutem o tema “mídia, religião e consumo” desde o ponto de vista das Ciências Humanas. A lógica contemporânea do consumo e da mídia entre carismáticos católicos foi tratada em *Catolicismo, Mídia e Consumo: experiências e reflexões*, de Emerson Sena da Silveira (2014). Eduardo Meinberg de Albuquerque reuniu, em *Religiões e Religiosidades no Ciberespaço* (2013), capítulos de diversos autores e autoras em diferentes contextos discutindo a relação das instituições religiosas com a mídia, as práticas

religiosas na web e a discussão dos temas relacionados à religião e à não-religião em fóruns coletivos de redes sociais. Outras obras completas tratam das relações entre música religiosa e mídia. André Ricardo de Souza (2005) analisa o surgimento dos sacerdotes católicos que se tornaram celebridades no início dos anos 2000. Joêser Mendonça (2014), por sua vez, adota o conceito de *cultura gospel* para compreender a midiaticização e a espetacularização do religioso em processo na produção musical evangélica.²

O conceito de *Cultura gospel* já tinha sido tratado em uma obra completa dentro de chaves interpretativas que merecem uma leitura mais atenta. Magali do Nascimento Cunha é atualmente professora da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), tendo defendido uma tese em Comunicação Social na Universidade de São Paulo (USP) em 2004, depois adaptada e publicada na forma de livro (Cunha, 2007). No capítulo conceitual de sua tese, opera uma série de elucidações teóricas acerca dos seguintes conceitos: cultura, hibridismo e “modernidade de superfície”. Com isso, propõe-se a caracterizar a chamada “cultura gospel”. Tratando-se de uma abordagem que parte do campo da comunicação social, cultura é tomada como *manifestação* que passa por *mediações concretas*. No caso da religião, essas mediações seriam: identidade pessoal, realidade cotidiana, nível de formação e informação, sistema eclesiástico, sistema sociopolítico e econômico, e meios de comunicação (Cunha, 2004). O conceito de hibridismo passa pela sua discussão no campo dos estudos culturais, sofre uma depuração e o que resta é o entendimento de que o aspecto híbrido da cultura gospel reside na tensão entre tradição (uma interioridade protestante conservadora) e modernidade (exterioridade associada à sua adaptação na sociedade de consumo). Dado que a chamada “cultura gospel” representaria o “novo”, ela então seria um aspecto de “modernidade de superfície” (conceito atribuído ao filósofo alemão Rudolf Eucken na tese), uma espécie de “frisson” pelo novo em

² Some-se a essas obras capítulos de livro e artigos sobre literaturas religiosas e estratégias editoriais (Lewgoy, 2004), sobre padres cantores (Andrade, 2014) ou a opinião acerca deles (Fernandes, 2005), e sobre música *gospel* (entre muitos, ver especialmente o levantamento analítico oferecido por Bandeira, 2017).

detrimento da tradição. A consequência da discussão pregressa se expressa da seguinte maneira:

A cultura *gospel* se manifesta na valorização da diversidade de gêneros musicais e na relativização da tradição de santidade puritana de recusa da sociedade e das manifestações culturais por meio da abertura para a expressão corporal. Entre os/as protestantes históricos a cultura *gospel* se revela estratégia de integração com as expressões hegemônicas da cultura, buscando preservar os traços que deram forma ao jeito de ser protestante em suas origens no Brasil. A cultura *gospel* parece sugerir apenas uma alteração de superfície pois, na internalidade, reforça aspectos básicos da configuração da cultura evangélica. (Cunha, 2004, pág.113)

Essa expressão cultural religiosa revela-se, portanto, híbrida, resultado do entrecruzamento de aspectos do modo de ser protestante construído no Brasil e das demandas de bens simbólicos religiosos que nascem da matriz religiosa brasileira com as manifestações da modernidade presentes nas propostas religiosas pentecostais, no fenômeno urbano brasileiro, no avanço da ideologia de mercado de consumo e na cultura das mídias. (Cunha, 2004, pág. 114)

Em revisão bibliográfica acerca do tema “música *gospel*”, a antropóloga Olívia Bandeira pondera sobre possibilidades abertas pela abordagem que vem sendo desenvolvida a partir de “cultura *gospel*”. A autora considera que há um acerto em contextualizar o crescimento da música *gospel* com “o processo mais amplo de utilização das mídias pelas igrejas como forma de conquistar adeptos que se tornou tema de análise de cientistas sociais e da religião desde os anos 1980” (Bandeira, 2017, pág. 214). Sob esse ponto de vista, a obra de Cunha comunica-se com outras das áreas das Ciências Humanas que contextualizam produção de bens culturais de forma vinculada a alguma corrente preponderante no meio. Contudo, mais ao final da discussão, Bandeira levanta uma observação quanto à utilização desse conceito:

Do mesmo modo, englobar evangélicos brasileiros em conceitos como “cultura gospel” (Cunha, 2007) ou “cultura evangélica contemporânea” (Bellotti, 2014) e homogeneizar as práticas pentecostais – o que vimos em trabalhos tanto sobre evangélicos como sobre católicos - contribui para essencializar as práticas religiosas, ajudando a criar as fronteiras que definem os “pentecostais” ou os “evangélicos”, visão com as quais os agentes que se reconhecem nesses grupos precisarão dialogar para construir sua atuação no mundo. No entanto, o foco nos subgêneros musicais e não na construção homogênea de uma música gospel pode mostrar que a ideia de unidade entre os cristãos também é contestada e que diferentes concepções sobre o sagrado, o religioso, o cristianismo e o papel da religião no espaço público são acionadas nas vivências religiosas através da música. (Bandeira, 2017, pág. 221; citações da autora)

Pareceria, caso fosse descontextualizado, que o questionamento final de Bandeira apontaria a uma inadequação do conceito. Porém, tendo em vista todo o argumento desenvolvido, percebe-se que o debate reside mais no entendimento do que seja *cultura* do que na utilidade do conceito de “cultura *gospel*”. Cunha postula esse conceito em termos de interioridade (tradição, essência) e externalidade (novo, contexto), entendendo-o como *manifestação*. Não à toa as referências norte-americanas sobre a mídia e a cultura alimentam ainda que indiretamente essa *essencialização do Gospel* que Bandeira põe em questão no artigo de 2017.

A recepção dos livros e artigos de Cunha reflete-se no aumento do número de artigos, capítulos de livros e livros publicados o Brasil sobre o tema “religião e mídia” (alguns exemplos: Bellotti, 2012, 2014a, 2014b; Costa, 2016; Mendonça, 2007). A expansão desse segmento da literatura no Brasil segue ao longe a expansão e as referências do campo acadêmico de discussão nos Estados Unidos. Professores como Stephen Hoover, professor da Universidade de Colorado em Boulder (EUA); e Daniel Stout, atualmente na Birgham Young University no Havaii (EUA), consolidaram o campo de estudos desde os anos 1990 nos Estados Unidos. Desde 2002, Stout organiza uma revista, *Journal of*

Media and Religion, que agrega artigos de matizes disciplinares diferentes, incluídas as Ciências Sociais. Hoover, inclusive, em artigo no primeiro artigo desta mesma revista (Hoover, 2002), celebrava o que chamava de “giro culturalista” na discussão sobre religião e mídia, com a absorção da teoria e metodologia antropológicas para a compreensão de tal relação desde o ponto de vista dos atores.

Justamente pelo culturalismo antropológico norte-americano ter sido tão debatido nesse aspecto da essencialização da cultura do outro (Clifford & Marcus, 1991), aquelas e aqueles que advogam uma perspectiva antropológica dificilmente aceitam que se possa chamar “cultura” um conjunto de similitudes externalizadas na forma de comportamentos ou tendências. Daí entende-se a relevância da contestação da “construção homogênea” do *gospel* (seguindo a expressão de Bandeira), bastante evidente quando saímos do *mainstream* evangélico pentecostal para as experiências dos sujeitos na cidade ou nos estudos sobre juventude e religião. Desta forma, *cristão*, *evangélico*, *pentecostal* ou *gospel* partem como noções em construção quando postos em diálogo com o *background* conceitual e o contexto sociocultural dos atores no processo do conhecimento.

DOIS CENÁRIOS NOS QUAIS RELIGIÕES, MÍDIAS E CONSUMO IMBRICAM-SE NO CAMPO EVANGÉLICO

Nesta parte, passo a comentar as relações entre religião, mídia e consumo através de dois planos, que também são como *spin-offs* de duas pesquisas desenvolvidas nos últimos dez anos. No primeiro, a pesquisa versava sobre redes constituídas entre líderes evangélicos de três países;³ já no segundo, a investigação se dedicava a estudar a atuação de uma empresa que atua no segmento de vestuário.

VÍDEOS, INTERNET e BÊNÇÃOS

Para a análise da globalização cultural através de fluxos globais, (Appadurai, 1997, pág. 33) propõe que se fale de “paisagens” ou “panoramas”. *Ethnoscapes*, *financescapes*, *technoscapes*, *ideoscapes* e *mediascapes*, para este autor, compõem paisagens imaginárias de limites indefinidos através das quais é possível pensar e atuar sobre o global. As passagens de uma paisagem para outra é que delimitam, para

³ Alves, 2009.

o autor, os fluxos em escala global (Appadurai, 1997, pág. 37). Adendaria, seguindo a sugestão de Stephania (Capone, 2010, pág. 248-249), *religioscapes* como a disjuntura na qual “a religião faz o mesmo papel das mídias ou as finanças na globalização cultural”, como uma forma específica de *ideoscape*. Appadurai utiliza o termo *ideoscape* para pensar as formas através das quais atores globais concatenam cadeias de idéias, termos e imagens associados com o modelo de Estado-nação derivado do Iluminismo europeu e suas disjunturas em circunstâncias pós-coloniais (Appadurai, 1997, pág. 36). Apesar disso, se mantivermos a perspectiva de que os imaginários religiosos sustentam cadeias de idéias, termos e imagens a partir das quais atores religiosos e fiéis podem vislumbrar pertencimentos em nível global, então poderemos considerar essas cadeias como *religioscapes*. Creio que o pentecostalismo globalizado, em seus princípios,⁴ possa ser visto como uma *religioscape* específica, embora nunca seja demais ressaltar que essas cadeias estão longe de constituir uma *consciência coletiva* unívoca em seus pormenores ao longo das redes.

Nesta parte, trataremos da profunda mudança propiciada pelas *mediascapes* nesta *religioscape*. As novas formas de co-presença que as tecnologias de informação via internet proporcionam apresentam uma *afinidade* com o imaginário pentecostal que tem incrementado relações de confiança à distância no meio. E-mail, MSN e o programa de comunicação *peer-to-peer* Skype são as ferramentas mais utilizadas para esses contatos à distância. Skype, especialmente para os atores religiosos mais antigos, parece ter resolvido o problema dos altos custos das ligações internacionais. De tal forma que atualmente pastores oferecem para seus parceiros “consultoria pastoral” à distância, respondendo a dúvidas dos pastores sobre como organizar na prática um grupo com base no discipulado e acompanhando comunidades. Para agentes religiosos que não são responsáveis por comunidades, como músicos e evangelistas, as ferramentas tecnológicas são ainda mais vitais, já que seu trabalho depende de eventos, que para serem organizados precisam de contatos.

Para os líderes entrevistados era notório que o uso cotidiano dessas ferramentas trouxera maior dinamismo para seus ministérios internacionais, embora elas fossem reputadas como sendo “apenas

⁴ Alves, 2012.

meios” e não como fins em si mesmos. Temos motivos para crer, contudo, que a utilização de tecnologias para a divulgação de ministérios trespassa a pragmática por vezes advogada. Para identificar e extrair todas as consequências do que queremos identificar, temos que nos deter um pouco mais na *visão* nativa.

A palavra *visão*, quando utilizada por líderes carismáticos como os que estamos estudando, tem pelo menos dois sentidos. Um deles está ligado ao recurso, muito comum no meio, de testemunhar o recebimento de mensagens enviadas da parte de Deus. A outra, sutilmente próxima a essa, trata *visão* como uma perspectiva, na qual se entra ou se permanece, e a qual se pode abandonar. A partir de frases como: “Para conseguir prosperar, você tem que entrar na *visão*”, “Ore e Deus vai te dar a *visão* para conquistar a sua cidade”, podemos entender “visão” como uma perspectiva divina não-criada pelo homem, que pode ser transmitida diretamente ao fiel ou comunicada por algum mediador (um evangelista de renome, por exemplo). Por outro lado, pode-se dizer que “alguém *saiu da visão*”, e isso significa que este sujeito rompeu com uma perspectiva, mas também com o mediador que sustentava essa “visão”. Essa é uma maneira eufemística de identificar fissuras nas lealdades de alguma igreja ou grupo de lideranças, por exemplo.

Dado que as visões são reputadas como não-criadas, numa ruptura dessas, comumente quem “fíca” na visão acusa quem rompeu com ela de erro ou apostasia, podendo ainda reputar todo o processo a um “espírito demoníaco de di-visão” que paira sobre toda a Igreja e agora desestabiliza seu grupo. Podem-se compor numa *visão* saberes-fazer religiosos, como métodos de gerenciamento e crescimento de igrejas, práticas rituais ou concepções acerca de temas como a prosperidade, a cura divina ou as alianças no mundo evangélico, ou ainda um projeto concreto como fazer uma grande cruzada. Espera-se que um líder *ungido* tenha uma *visão*, seja ela qual for, e que a *produza* nos cultos, fazendo referências extraídas da Bíblia para legitimá-la (Meyer, 2006, pág. 302).

Não encontramos naquela época iniciativas independentes, pentecostais e populares como as que Birgit Meyer relata a partir de seu trabalho de campo em Gana, mas é fato que a produção e difusão de imagens é bastante estimulada pelos líderes pentecostais. No primeiro dia de uma conferência chamada *Breakthrough*, no ano de 2008, na

igreja argentina *Rey de Reyes*, o pastor principal desta igreja, reverendo Claudio Freidzon, começou uma das sessões de uma forma inusitada: depois de poucas músicas, ao tomar o microfone, ele anunciou que se iria assistir um vídeo que havia sido gravado num culto que ele mesmo conduzia duas semanas antes em Dallas (EUA), na igreja do pastor Marco Barrientos. O exercício era, a partir do vídeo exibido nos dois telões da igreja, “ver o vídeo como se estivesse lá, envolvendo-se no clima”. Ao longo das imagens selecionadas ia-se mostrando *onde se queria que o Breakthrough chegasse*: pessoas caindo ao solo, gritando e rindo, unções coletivas, intensidade plena, etc. Enquanto isso, Freidzon conduzia pelo microfone a adoração, em sintonia com o que estava sendo mostrado, com o salão ainda às escuras. Ao terminar a exibição interativa, avançou-se com mais 40 minutos de louvor alavancados por aquela primeira exibição.

Essas práticas revelam uma mudança provocada pela utilização de imagens *em movimento*, passíveis de ser gravadas em DVDs ou transmitidas, ao vivo ou não, pelos sistemas de *streaming* das modernas interfaces de Internet, a um custo razoavelmente baixo. Um ministério que se queira dar a conhecer, nos dias atuais, necessita essencialmente de câmeras de vídeo digitais, um editor de imagens e um espaço disponível em algum servidor, geralmente gratuito. Mesmo pequenas igrejas produzem vídeos a serem divulgados pela rede ou por DVDs gravados em pequena escala, em PCs domésticos. Câmeras, computadores e editores de vídeo ao fundo das igrejas junto às mesas de som atualmente são itens tão comuns nessas igrejas quanto lojinhas de venda de livros. Todas as igrejas que conhecemos naquela ocasião expunham suas informações num *site* e ainda através deles prestavam alguns serviços, como pedidos de ajuda espiritual aos pastores principais.

Se os livros e os textos dão *testemunho* de vidas edificantes ou de experiências extraordinárias ou reivindicam do leitor engajamento moral, esses vídeos vão além. Líderes com os quais conversamos entre 2008 e 2010 sugerem que as pessoas podem fazer sua prática de louvor coletiva através desses *vídeos impactantes*, e que os assistir pode mesmo operar milagres e curar pessoas. Meios de comunicação são tomados como meios de transmissão da bênção: durante o *Breakthrough* de 2008 emitiam-se frequentemente orações à distância para *impactar as*

nações, através das pessoas que assistissem a transmissão ao vivo ou pelo DVD. Na última sessão do referido evento, Claudio Freidzon foi até a frente das câmeras e declarou:

“Esta noche estamos transmitiendo por internet. Mucha gente nos está mirando de muchos lugares del mundo, y de Argentina. Hay una iglesia en Salta [cidade do interior da Argentina]. Está llena ahora. Llena de hermanos. Están mirando por una pantalla. Así que vamos a tomarnos de las manos, y ustedes también [apontando para a câmera], los que están mirando en Moldes, los que están mirando en el piso de arriba, nos ponemos de acuerdo ahora para orar por todos los que están mirando por la pantalla, ¡todos los que están en Salta! ¡Reciba ahora! (BKT 2008, 24/09/2008)

Esse tipo de utilização estimula que as pessoas copiem DVDs e os troquem entre si. Entre as lideranças evangélicas entrevistadas, obviamente, ver os DVDs é também se “apropriar da visão”, ou seja, atualizar-se nos saberes-fazeres religiosos que estão circulando nos principais pontos da rede. Mas, dentro do meio que estudamos, ver os DVDs também é uma forma de *receber* o contato com o Espírito que está sendo impartido nas imagens, realizando tudo aquilo que está sendo feito no culto gravado. Percebemos aqui uma prática ritual midiática que só é eficaz se fizer o meio *desaparecer*, evanescendo as distâncias espaciais e temporais que separam observadores do *acontecimento*. Aqui estamos incorporando algo da discussão teórica de (Meyer, 2011) acerca de como mediadores⁵ “desaparecem” nessas formas de interação com meios de comunicação, através de formas sensoriais

⁵ No sentido amplo que (Latour, 1994) oferece ao conceito.

(*sensational forms*)⁶ e semióticas ideológicas conhecidas no pentecostalismo.

O VESTUÁRIO COMO MÍDIA E MODA

“Moda evangélica” é uma expressão frequentemente debatida e questionada dentro do próprio meio evangélico. Em geral, quando é enunciado em debate interno ao grupo, observa-se aquela tensão referida por Cunha (2004) entre o tradicional e o moderno. Quando se diz “tradicional”, é comum referir-se a igrejas de várias ondas que pretendem manter o controle moral sobre a exposição corporal, especialmente a feminina. Esse desejo de controle religiosamente motivado ganha materialidade em vestimentas, com cortes específicos. Numa conversa com um casal de jovens namorados da Igreja Quadrangular em Catalão, Ana Paula e Kairomardem falaram sobre os sinais externos que caracterizam os diferentes tipos de evangélicos da cidade, o que recai sobre o reconhecimento pelo vestir:

Kairomardem: Eles falam que a gente já conhece [o assembleiano] pelo "brio" [...] O "brio" é a saia grandona jeans, tem que ser jeans. Eu fico pensando, outra coisa você não pode usar, tem que usar (...) jeans com aquela abertura atrás. E os homens, às vezes você vai no culto ali da Assembleia é uma coisa assim tão forte, uma característica tão forte, cultural mesmo que já mudou tanta coisa, mas esse lance de roupas às vezes...

Ana: Fica uma doutrina.

Kairomardem: Ele nem é tão praticante assim da religião, [...] e você passa lá na porta o cara tá lá às vezes de terno e gravata, então isso é muito forte. E as irmãs sempre de saia

⁶ Formas sensoriais seriam, segundo (Meyer, 2011, pp. 29-30), maneiras padronizadas através das quais a experiência religiosa é organizada. No meio pentecostal e mesmo no carsimático, essas formas ocorrem nos cultos e são eminentemente corporais: “levante suas mãos”, “dê sua mão a quem está do lado”. “Estenda suas mãos ao céu, Deus está derramando a unção como azeite em suas mãos”. Essas formas podem envolver também certas interferências do orador, como assopros ao microfone ou murmúrios entre lapsos nos cultos, como uma manifestação rápida do dom de línguas celestiais.

grande, blusas que não são cavadas, etc. (Entrevista com Ana e Kairomardem, julho de 2017).

Pelo tom das observações do casal, ficava evidente que o tratamento dado à vestimenta na denominação referida diferia em tudo de suas próprias posições frente ao assunto. O centro da questão recaiu sobre maneiras mais e menos tradicionais de lidar com os sinais exteriores do que é ser evangélico. Certas lojas em catalão nas quais os proprietários pertencem a um segmento mais tradicional do campo evangélico não vendem camisetas porque elas se encaixam em segmentos menos tradicionais do que seja “moda evangélica”.

A história de uma indústria de “moda evangélica” parece elucidativa destas tensões inerentes à marcação simbólica no vestuário. Valdirene construiu com o marido Itamar uma estamparia caseira, destinada especialmente aos irmãos da igreja Assembleia de Deus em Abadia de Goiás, cidade próxima a Goiânia, Brasil, nos anos 1980.

Apesar da pequena escala do negócio, desde o início o casal se dera conta de que havia um nicho de mercado a ser explorado, por conta do interesse de membros de outras igrejas pelas camisetas com mensagens religiosas. A história da pertença religiosa de sua família ilustra a trajetória modelo do trânsito religioso do catolicismo para o protestantismo evangélico. Seu companheiro era de família evangélica, proveniente do interior do estado de Goiás e trabalhava numa empresa de televisão como publicitário.

A estamparia tinha o nome de *Marka Registrada*, e conforme foi crescendo, a família mudou seu nome para *Marka da Paz*.⁷ Conhecida no meio evangélico em nível nacional, as camisetas *Marka da Paz* destacam-se pela qualidade da malha comprada em São Paulo, a qual se corta, costura-se e estampa-se na fábrica; e pelo *design* arrojado das estampas. A gerência do processo produtivo era controlada pelo casal, e um dos filhos tomava conta da seção de arte digital. O filho mais velho do casal preparava-se para consolidar-se como pregador itinerante, e conduzia um ministério para jovens.

Valdirene, em contexto de entrevista, falou do crescimento do segmento de moda evangélica tendo em vista sua própria trajetória, ao

⁷ Ver em <https://markadapaz.com.br/>, disponível em 19 set 2017.

mesmo tempo em que identificava as resistências, possibilidades e o sentido de missão pessoal do negócio:

Eu creio que mais ou menos no ano de noventa e cinco, noventa e oito por ai, eu creio que teve um boom um crescimento, um aparecimento de muitos cantores evangélicos que começaram a aparecer muito no mercado, não só no nosso mercado, não só dentro das igrejas, mas eles, tipo assim, foi surgindo muito Aline Barros, (...). Então, Diante do Trono começou a aparecer muito [em 1998], e talvez até na mídia secular, Aline Barros, [...], Mattos Nascimento, foi cantando muito em televisão e tudo com o evangelho. A música é uma das coisas que atrai muito e ela vai mudando muito dentro da cultura. Essas mensagens desses hinos foram se tornando comuns. Em qualquer lugar que você passava estava tocando Mattos Nascimento, tocando isso, algumas músicas e algumas frases elas, bíblicas elas ficou bem assim características, a gente foi filiando a umas mensagens dentro dessa onda e ai foi surgindo o pessoal interessando, sabe?

[...] A gente começou a fabricar essas camisetas e agente dentro da igreja a gente pensava assim: “mas será que é?”. Porque algumas pessoas falavam: “isso não é muito correto”, vocês escrever a palavra de Deus em roupa, lavar, não sei o que lá. Ai o que acontece? Ai numa certa feita, Deus usou uma pessoa dentro da igreja, uma pessoa falando assim: “Filho isso que está na sua mente foi eu que coloquei, na sua mente, e é do meu agrado você fazer isso. Esse é um negócio que eu abri uma porta pra vocês”. (entrevista com Valdirene, julho de 2017)

Neste trecho da fala de Valdirene, ressalta-se o papel da música como a primeira face da *publicização da imagem* dos evangélicos e seu impacto na “mudança na cultura”. A mensagem “tornada comum em qualquer lugar” abriu o espaço para o investimento da família nas

camisetas estampadas com mensagens religiosas, que se torna, quando utilizada, numa espécie de mídia associada à identificação social.

Ainda há o papel simbólico da revelação divina quanto ao sucesso, muito recorrente nas narrativas evangélicas que sustentam as decisões de assumir riscos em momentos de expansão ou transição do empreendimento.⁸

As publicações acadêmicas que analisam mercados de bens com marcação religiosa reconhecem como objetos empíricos muitos conjuntos de bens que atendem ao segmento evangélico, porém a maior parte deles aprofunda e discute produção musical. Por que isso acontece? Certamente porque se trata da mais desenvolvida das atividades econômicas relacionadas ao ramo cristão, se não considerarmos a produção midiática para televisão, rádio e internet nas igrejas de maior porte. A música é identificada como uma propulsora das tendências futuras em outros conjuntos de bens. Uma frase inspiradora de uma música que faz sucesso nas rádios hoje, por exemplo, pode vir estampada numa camiseta amanhã. Em um nível mais profundo, a mensagem ou o estilo de certas canções pode estimular discussões dentro das comunidades religiosas. Músicas que não se adéquam à situação de “culto” podem ser consideradas “religiosas”? Estilos “mundanos” podem ser considerados gospel? Todas essas perguntas e suas respostas a respeito da música evangélica conectam-se ao consumo de outros tipos de bens.

Vejamos, por exemplo, a “moda evangélica” expressa em vestuário. Para além do “efeito do campo” (fieis de igrejas mais ou menos conservadoras em termos morais), outros fatores influenciam nessa indústria. O que se vê, de maneira geral, é que o discurso religioso interiorizado e confessional de muitas canções (em primeira pessoa, ressaltando temas comuns ao sujeito que se define como evangélico) leva a que as roupas também carreguem um estilo mais personalizado. Esse estilo busca o efeito contrário dos uniformes, que despersonalizam em função da mensagem ou anúncio, através de um uso mais apurado da computação gráfica nas estampas. A roupa procura dizer algo do estilo de quem usa, mas esse “dizer” também é

⁸ Alves, 2020.

generalizado na medida em que a indústria lê às tendências e a expressa em moda.

Marka da Paz passou por mudanças significativas na década de 2010. Num esforço por incorporar-se ao negócio da moda, em 2012, a indústria passou a lançar coleções (Primavera, Verão, Outono-Inverno) com modelos de roupa com e sem mensagens religiosas, frequentemente atualizadas com as tendências do momento, examinadas de perto pelo Departamento de Pesquisa da empresa:

Dentro do mundo da moda é comum né, as coleções e dentro do nosso segmento [...] nós observamos que cada estação exigia um tipo de peça diferenciada, até de cores. Então a gente foi observando que era necessário pra gente estar inserido dentro das melhores... Para algumas classes sociais, a gente teria que ter produtos novos em cada estação.

(...) a gente observa que a moda é lançada primeiro, por exemplo nos Estados Unidos, (...), na Europa as vezes chega coisa lá, mês que vem estava aqui e isso demorava, só estava na próxima estação aqui em Goiânia. Hoje, essa mídia digital [...] é muito rápida e está chegando quase equivalente. Quando você olha uma coisa diferenciada lá fora, é questão de semanas, meses já está aqui. Então a pesquisa facilitou isso pra gente. (Entrevista com Valdirene, julho de 2017)

Marka da Paz adotou, em 2017, uma estrutura de vendas baseada no *marketing de rede*. Este modelo, adotado por algumas empresas no Brasil, estimula a que a pessoa se identifique junto a empresa enquanto vendedora e, na medida em que cresça em volume de vendas, constitua-se como uma revendedora para outras pessoas, formando redes de distribuição locais e/ou regionais. Todas essas relações não comportam vínculos empregatícios com a empresa, mas geram recompensas simbólicas e materiais, mensuradas na forma de pontuação proporcional ao volume e quantidade dos pedidos realizados pelo representante, agora “colaborador”. A julgar pelo perfil oficial no Instagram, a estratégia de *Marka da Paz* está resultando na organização

de eventos regionais de captação e mobilização de vendedores, nos quais se fundem *coaching*, empreendedorismo e culto evangélico.

No mesmo passo em que *Marka da Paz* intenciona chegar a “certas classes sociais” por meio de marketing de rede e pelas coleções, o preço do vestuário para revenda nos catálogos mostra-se pouco competitivo para o pequeno lojista de artigos evangélicos. Uma dessas vendedoras, que trabalha na cidade de Catalão, no estado de Goiás, considerou a venda de camisetas na sua loja da seguinte forma:

É assim até conversei, essa semana eu tava conversando com a menina que tem outra loja aqui em Catalão sobre a *Marka da Paz*. Quando eu comprei a loja só se trabalhava com a *Marka da Paz*. Ela também a mesma coisa. Só que assim eles trabalham hoje num esquema tipo Hinode,⁹ que é uma rede, e numa cidade do tamanho igual Catalão como que você sai cadastrando vários vendedores? Não vende assim, porque assim é um produto de custo mais elevado, hoje em dia está saindo setenta, noventa reais. Aí eu introduzi outra marca, uma marca boa, que teve uma boa aceitação, a gente vendeu muito, mas também tem um certo... Porque as estampas são muito iguais então assim fica meio que batido. Tem gente que não gosta de usar, porque você não quer sair e encontrar dez iguais a você. (Entrevista com Sidnéia, maio de 2018)

Aqui chegamos, por meio das camisetas, a um dilema enunciado por Jean Baudrillard, quando refletia sobre a indústria de consumo de massa no capitalismo. O sistema estimula a oferecer liberdade aos sujeitos e fazê-los consumir, ao preço da homogeneização da relação dos sujeitos com as coisas e a imposição de uma ordem global (Baudrillard, 2012, p. 149). A diversificação e qualificação das estampas e dos cortes, assim como as inovações de distribuição operadas por *Marka da Paz*, tem como contraparte o aumento no preço do produto. Contudo, para a lojista, recorrer a uma outra marca que ela reconhece como mais barata e menos diversificada nas estampas faz com que ela corra o risco de não proporcionar a chance ao/à

⁹ Indústria de cosméticos de Barueri (SP, Brasil) que distribui por consultores no modelo de marketing de rede.

consumidor(a) de ser o/a único/única a ter aquela camiseta na comunidade.

CONCLUSÃO

Nosso trajeto aqui passou por dois momentos distintos. No primeiro, observamos os desenvolvimentos da discussão sobre religião mídia e consumo em dois fluxos. No primeiro, uma contribuição da antropologia brasileira foi absorvida no contexto das pesquisas na Argentina, gerando um conjunto de produções acadêmicas que discute diferentes facetas do mercado e da midiaticização religiosas. Noutro movimento, outro conjunto de trabalhos vem se reforçando no Brasil a partir da noção de *Cultura Gospel*, chamando a atenção para a consolidação do “evangélico” como modalidade estética e de fruição de bens.

Um universo de mercadorias com mensagens religiosas midiaticizadas parece apresentar certa homogeneidade quando vemos seus efeitos sociais. Por um lado, apresenta-se um processo de *individação religiosa* associada com a ideia de que o viver de acordo com preceitos divinos passa por uma *experiência*. Por outro, a necessidade inculcada de expressão dessa experiência numa identidade social (“mostrar ao *mundo* que se é de Deus”) ergue uma indústria massificada que se dirige menos a uma revelar uma verdade despersonalizada do que a mediar a experiência de um sujeito em processo de *individação religiosa* e apontá-la como sendo genuína. Com a massificação, o espectro da intencionalidade dos produtos estende-se dentre aqueles que marcam essa identidade com *instituição*, com *devoção*, ou com *estilo de vida*.

O efeito de mediar ou midiaticizar um estilo de vida através da produção, circulação, venda e compra de coisas com mensagens religiosas pode pôr de lado as propostas proselitistas institucionais (embora possa facilitar a recepção a elas) e ressaltar um *mínimo* que pode prescindir de palavras-força religiosas e dedicar-se somente a valores ou ideias de fundo, generalizantes e transversais. Isso é o que viemos chamando de *generalização do religioso*, que do ponto de vista de certas pessoas, pode ser racionalizado, sentido e/ou expresso como *banalização*. Isso faz com que as mensagens sejam facilmente transmissíveis em meios não marcados pelas identidades sociais

religiosas, e inclusive se estender transversalmente entre igrejas. Mas não se trata de um *ecumenismo*, como aquele discutido nas instituições que se propõem ao diálogo interreligioso. Parece consequente imaginar que a generalização das mensagens religiosas pode também ser *instrumentalizada* para o proselitismo e a mobilização política. Ademais, o apontamento da generalização das mensagens religiosas “desde fora” do terreno socialmente reconhecido como “religioso” (pela arte, por exemplo) pode ser entendido como *blasfêmia* pelos que se reconhecem nesse dito terreno.¹⁰ Essas duas últimas considerações merecem desenvolvimentos em trabalhos posteriores.

A generalização do religioso, a nosso ver, revela-se como um índice de nosso *zeitgeist*. Algum futuro será protestante, parafraseando e ponderando a sobre o título do artigo de Mariano que mencionei ao início. E muitos futuros, no meu entender, estarão assentados em mensagens religiosas generalizadas que unirão uns com outros, contra outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, D. (2009). Conectados pelo Espírito: redes pessoais de contato e influência entre líderes evangélicos ao Sul da América Latina. *Debates do NER*, 10(16), 183-199.
- Alves, D. (2012). O Espírito, a igreja e o combate. Chaves pentecostais de interpretação para sua difusão no mundo. *Numen*, v. 15(1), 125-160.
- Alves, D. (2020). Imagens, biblias, bandas e favas: o mercado de bens com marcação religiosa em Catalão, Brasil. *Mitológicas*, XXXIV, 9-35.
- Alves, D.; Cardoso, K. M. (2019). Religião e mercado: estratégias de gerência dos signos religiosos nos bens de consumo. In J. Algranti, M. Mosqueira & D. Setton (Orgs.), *La institución como proceso: configuraciones de lo religioso en las sociedades contemporáneas* (p. 147-160). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Biblos.

¹⁰ Alves & Cardoso, 2019.

- Algranti, J. (2018). Produzir o Extraordinário: objetos, rituais e carisma na vida religiosa urbana. *Religião e Sociedade*, 38(1), 159-180.
- Algranti, J. (Org.) (2013). *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos.
- Almeida, R. (2009). *A Igreja Universal e seus demônios: um estudo etnográfico*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Andrade, P. (2014). Os artistas da fé: novos agentes no campo católico. In E. J. S. d. Silveira & F. M. Sofiati (Orgs.), *Novas leituras do campo religioso brasileiro* (pp. 195-223). São Paulo: Ideias e Letras.
- Appadurai, A. (1997). *Modernity at Large: cultural dimensions of globalization*. Mineapolis; London: University of Minnesota.
- Assmann, H. (1986). *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis (RJ): Vozes; Associação Mundial da Comunicação Cristã.
- Bandeira, O. (2017). Música gospel no Brasil: reflexões em torno da bibliografia sobre o tema. *Religião & Sociedade*, 37(2), 200-228.
- Baudrillard, J. (2012). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bellotti, K. K. (2012). "Pareça maravilhosa, sinta-se maravilhosa": bem estar, mercado e missão. In J. Leonel (Org.), *Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro: pentecostalismo e neopentecostalismo* (pp. 51-96). São Paulo: Fonte Editorial.
- Bellotti, K. K. (2014a). A ExpoCristã e a cultura material evangélica no Brasil (2001-2010). In N. d. B. Almeida & E. M. d. Silva (Orgs.), *Missão e pregação: a comunicação religiosa entre a história da igreja e a história da religião* (pp. 259-293). São Paulo: Fap-UNIFESP.
- Bellotti, K. K. (2014b). Surfando nas ondas do Senhor: juventude evangélica e mídia no Brasil (anos 2000-2010). *Relegens Thréskeia*, 3(1), 100-126.

- Birman, P. (2006). O Espírito Santo, a mídia e o território dos crentes. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 8, 41-62.
- Capone, S. (2010). Religions « en migration » : De l'étude des migrations internationales à l'approche transnationale. *Autrepart*, 56, 235-259.
- Clifford, J., & Marcus, G. E. (Orgs.). (1991). *Retoricas de la Antropologia*. Madrid: Jucar Universidad
- Costa, E. R. O. (2016). *O Que é Música Gospel? O Conceito de Mediação na Análise de Uma Nova Categoria de Produtos Culturais*. Trabalho apresentado em XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo.
- Cunha, M. N. (2004). *"Vinho novo em odres novos": um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*. (Doutorado em Ciências da Comunicação Tese), Universidade de São Paulo.
- Cunha, M.N (2007). *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- De Albuquerque Maranhão, E. E. M. (2013). In 'Cyber Jesus' we trust: uma análise do site da Bola de Neve Church como estratégia de marketing religioso. *Revista Sertões*, 3(1), 3-12.
- De Albuquerque Maranhão, E. E. M. (2007). *A explosão gospel: um olhar das Ciências Humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. São Paulo: Mauad.
- Fernandes, S. R. A. (2005). Padres Cantores e a Mídia: Representações da Identidade Sacerdotal. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 7(7), 131-155.
- Fonseca, A. B. (2003). Igreja Universal: um império midiático. In A. P. Oro, A. Corten, & J.-P. Dozon (Orgs.), *Igreja Universal do Reino de Deus. Os novos conquistadores da fé* (pp. 259-280). São Paulo: Paulinas.
- Hoover, S. M. (2002). The Culturalist Turn in Scholarship on Media and Religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 25-36.

- Lago, L. (2019). *Territorios de creencias. Jóvenes y producción cultural cristiana en Patagonia*. Trabalho apresentado em Ciclo de Palestras Protesta y Carisma, Buenos Aires.
- Latour, B. (1994). *Jamais Fomos Modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lewgoy, B. (2004). O Livro Religioso no Brasil Recente: Uma Reflexão sobre as Estratégias Editoriais de Espíritas e Evangélicos. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 6(6), 51-69.
- Mariano, R. (1999). O futuro não será protestante. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 1(1), 89-114.
- Mariano, R. (2005). *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- Mendonça, J. S. (2007). Canção gospel: interações entre religião, música e cultura pós-moderna. *Acta Científica* (Segundo semestre 2007), 87-94.
- Mendonça, J. S. (2014). *Música e religião na era do pop*. Curitiba: Appris.
- Meyer, B. (2006). Impossible representations: Pentecostalism, vision and video technology in Ghana. In B. Meyer & A. Moors (Eds.), *Religion, media and the public sphere* (pp. 290-312). Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, B. (2011). Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 19(1), 23-39.
- Miguel, G. E. (2012). *Medios de comunicación y minorías evangélicas: un análisis del discurso evangélico mediático*. (Doutorado em Ciências Sociais Tese), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Mosqueira, M. (2014). *“Santa rebeldía”: Construcciones de juventud en comunidades pentecostales del Área Metropolitana de Buenos Aires*. (Doutorado em Ciências Sociais Tese), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Oro, A. P. (1991). O discurso dos pregadores eletrônicos. *Cadernos de Antropologia*, 2(2), 25-38.

- Rosas, N. (2013). Religião, mídia e produção fonográfica: o Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião & Sociedade*, 33(1), 167-193.
- Sanchis, P. (1993). Catolicismo: entre tradição e modernidades. *Comunicações do ISER* (44).
- Semán, P. (2006a). Cosmológica, holista y relacional: una corriente de la religiosidad popular contemporánea *Bajo continuo: exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva* (pp. 35-60). Buenos Aiires: Gorla.
- Semán, P. (2006b). ¿Por qué no? El matrimonio entre espiritualidad y confort, del mundo evangélico a los best-sellers *Bajo continuo: exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva* (pp. 139-160). Buenos Aiires: Gorla.
- Semán, P. (2013). Introducción. In J. Algranti (Org.), *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos.
- Silveira, E. J. S. (2014). *Catolicismo, Mídia e Consumo*. São Paulo: Fonte Editorial.
- Souza, A. R. (2005) *Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing*. São Paulo: Annablume; Fapesp.
- Tadvald, M. (2015). *Veredas do Sagrado: Brasil e Argentina no contexto da transnacionalização religiosa*. Porto Alegre: CirKula.