

IGREJAS ELETRÔNICAS, OS NEOPENTECOSTAIS E A PREGAÇÃO DA FÉ NOS TEMPOS DO ESPETÁCULO RELIGIOSO

Alexandre Soares¹
Danielle Cândido²

Jornalismo



ISSN IMPRESSO 2317-1693
ISSN ELETRÔNICO 2316-672X

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar a participação de três instituições religiosas neopentecostais brasileiras, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Mundial do Poder de Deus, nos *mass media*, com foco no uso da TV para propagação de suas crenças religiosas. Baseado em pesquisas bibliográficas, tomamos por base teórica Patriota (2005, 2009), Bonfatti (2000), Berger (1985), Campos (1997, 2009) e Baudrillard (1994), além do uso da Bíblia, pelos pastores dessas igrejas, para justificar a hipótese de que a relação entre mídia e religião, associada ao espetáculo religioso apresentado pelos líderes dessas denominações, foi e é crucial para o atual crescimento do número de evangélicos no País.

PALAVRAS-CHAVE

Neopentecostalismo Brasileiro. Mass media. Espetáculo Religioso. Adesão de Fiéis.

ABSTRACT

This article aims to analyze the participation of three Brazilian neo-Pentecostal religious institutions, "Igreja Universal do Reino de Deus", "Igreja Internacional da Graça de Deus" and "Igreja Mundial do Poder de Deus", in the media, focusing on the use of television to spread their religious beliefs. Based on literature searches, we take a theoretical basis Patriota (2005, 2009), Bonfatti (2000), Berger (1985), Campos (1997, 2009) and Baudrillard (1994), and the use of the Bible, the pastors of these churches to justify the hypothesis that the relationship between media and religion, associated with the religious spectacle presented by the leaders of these denominations, and is crucial to the current increase in the number of evangelicals in the country.

KEYWORDS

Brazilian Neopentecostalism. Mass Media. Religious Entertainment. Faithful Adhesion.

1 INTRODUÇÃO

1.1 A COMUNICAÇÃO CRISTÃ

A comunicação foi e é crucial para o cristianismo. O próprio "Ide de Cristo"³ pode ser aqui entendido, essencialmente, como processo comunicativo e a julgar pelo empenho dos cristãos em cumprir esta ordenança até os dias de hoje, pode-se entender a importância dos meios comunicacionais naquele que é, sem dúvida, o maior objetivo dos cristãos: propagar sua fé no objetivo de atrair novos fiéis ao meio a que estão inseridos.

Esta incessante busca por adeptos à doutrina cristã pode ser facilmente observada no contexto nacional quando, por exemplo, líderes evangélicos se valem dos modernos meios de comunicação para espalhar seus ideais e, com base nas doutrinas que defendem montar verdadeiros "Impérios da Fé", sempre alicerçados em pregar o evangelho a todos e a qualquer custo. Mas os tempos mudaram e o foco do evangelismo também. Atualmente, essa ideia parece mais ser um plano emergencial para conseguir objetivos bem pessoais.

Através de pesquisas bibliográficas e análises de teses defendidas por teóricos especialistas no assunto, a saber, Patriota (2005, 2009), Bonfatti (2000), Berger (1985),

3. Ordenança de Cristo aos seus discípulos, feita quando, segundo a Bíblia, Ele havia ressuscitado dos mortos e se preparava para voltar para o céu. Nesta ordenança, Jesus mandou que os seus discípulos saíssem pelo mundo a proclamar o evangelho a todos os que fossem capazes de ouvi-lo, para que quem o ouvisse, crescesse e fosse batizado, fosse salvo e recebesse dons sobrenaturais. Conforme Marcos 16.14-18.

Campos (1997, 2009) e Baudrillard (1994), este artigo se propõe então a refletir sobre as consequências da apropriação dos *mass media* pelas igrejas evangélicas, que com os recentes avanços sociais e tecnológicos, de certa forma se viram obrigadas a refletir sua participação no atual cenário midiático brasileiro e achegarem-se a ele.

Em primeira instância, acreditamos que a convergência religião-mídia foi e é responsável pelo crescimento⁴ vertiginoso do número de protestantes no País ultimamente, especialmente da corrente protestante mais falada nos últimos anos: os neopentecostais. Por isso, propomo-nos a analisar o modo com que estes pregadores se utilizam do espaço na TV e os métodos usados pelos mesmos para atrair cada vez mais pessoas ao seu grupo religioso e conseqüentemente à aceitação do seu discurso.

2 NEOPENTECOSTALISMO E MÍDIA

2.1 A ORIGEM DAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS BRASILEIRAS

O neopentecostalismo é o resultado de uma transformação e readaptação das igrejas pentecostais que surgiu no Brasil no final da década de setenta do século XX e que hoje se faz presente nas mais diversas áreas do contexto nacional. Estas mesmas denominações, preservam certas características do pentecostalismo clássico, como por exemplo, a aversão ao ecumenismo, presença de líderes fortes e carismáticos, o uso dos meios de comunicação de massa, a participação na política partidária e a pregação fortemente marcada pela Teologia da Prosperidade, Confissão Positiva e Guerra Espiritual.

A relação entre mídia e protestantismo no Brasil não é nova. Na verdade, a igreja evangélica despertou muito antes da católica para a utilização desses meios como ferramenta propagadora de suas práticas de fé. Desde meados dos anos 1950, as igrejas evangélicas já fazem uso dos mass media e, atualmente no país, a comunidade evangélica tem a TV como uma de suas maiores aliadas na estratégia de propagação das suas crenças e adesão de fiéis.

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

Em meados de 1955, Manuel de Mello⁵ mobilizou diversas pessoas por meio de um programa intitulado "A voz do Brasil para Cristo", que no ano seguinte deu origem à Igreja Pentecostal O Brasil Para Cristo e, já no ano de 1962, surgiu no cenário radiofônico o programa "A voz da Nova Vida", iniciado pelo canadense Roberto McAlister⁶, que depois também acabou por fundar uma igreja com este mesmo nome.

Falar sobre o surgimento da Igreja Nova Vida é de vital importância para o desenvolvimento deste artigo, pois foi a partir dessa mesma igreja que saíram os dois jovens que mais tarde, também, fundariam suas respectivas igrejas e iriam se inserir de corpo e alma na mídia religiosa: Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e Romildo Ribeiro Soares, que depois de ajudar Macedo a fundar a Universal, rompeu a aliança com o cunhado e acabou por fundar sua própria igreja, denominada Igreja Internacional da Graça de Deus.

Algum tempo depois, também da IURD, saiu um dos mais prósperos exemplos de como a relação entre a comunicação de massas e religião pode ser proveitosa na atualidade: Apóstolo Valdemiro Santiago, fundador e líder da Igreja Mundial do Poder de Deus. Todos esses adeptos do neopentecostalismo e defensores da chamada Teologia da Prosperidade⁷.

2.2 A APROPRIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA - OS MASS MEDIA - PELOS NEOPENTECOSTAIS

Segundo Patriota (2005, p. 6),

[...] as igrejas neopentecostais ganham destaque entre os protestantes por meio do visível crescimento numérico, que é mensurado, hoje, tanto nos meios de comunicação, quanto na produção acadêmica sobre o protestantismo. Tal fenômeno é percebido porque as denominações neopentecostais

5. Foi um pastor evangélico brasileiro e fundador da Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo.

6. Foi um ministro protestante canadense fundador da Igreja Pentecostal de Nova Vida.

7. Teologia da Prosperidade pode ser descrita, em síntese, como uma doutrina religiosa cristã que defende que a bênção financeira é o desejo de Deus para os cristãos e que a fé, a confissão positiva e as doações para os ministérios cristãos irão sempre aumentar a riqueza material do fiel, pois é dando que se recebe. Baseada em interpretações não tradicionais da Bíblia, geralmente com ênfase no Livro de Malaquias, a doutrina interpreta a Bíblia como um contrato entre Deus e os humanos; se os humanos tiverem fé em Deus, Ele irá cumprir suas promessas de segurança e prosperidade. Reconhecer tais promessas como verdadeiras é percebido como um ato de fé, o que Deus irá honrar. Dá ênfase ao discurso que os seus adeptos têm que ser fiéis dando o seu tudo, principalmente, na área das finanças, onde repetem insistentemente que devemos dar ofertas e dizimos a Deus, caso contrário, o estaremos roubando.

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

O enorme crescimento e a influência dos neopentecostais pelo mundo chama a atenção de todos e sua paixão pelos meios de comunicação de massa não é à toa. Como o movimento neopentecostal não se vale de apenas uma igreja, mas de várias, que experimentam igualmente estes fenômenos de crescimento desordenado, faz-se necessária a utilização de todos os métodos possíveis para que se possa estar na frente. Por isso mesmo é que eles, tendo em vista a também crescente pluralidade religiosa⁸ protestante do País, lutam para conseguir juntar mais ovelhas ao seu rebanho⁹, ou, ao menos, não permitir que as que já estão dentro do curral, fujam.

Conforme propõe o doutor em Ciências da Religião, Leonildo Silveira Campos (2009), ao ceder entrevista para o Instituto Humanitas - Unisinos,

[...] no atual cenário religioso, não se pode vislumbrar o que seria de uma determinada religião sem se fazer presente, ainda que de uma forma débil e frágil, na esfera pública midiática. Trata-se de uma questão de sobrevivência. [...] Num cenário pluralista e competitivo, somente sobreviverá quem souber navegar nas tumultuadas águas da cultura da pós-modernidade. (INSTITUTO..., 2009).

Com o advento dessa relação nem sempre saudável entre mídia e religião, surge o que muitos cristãos de igrejas tradicionais – ou seja, das igrejas evangélicas que não fazem parte das neopentecostais – consideram como uma espécie de visão deturpada da pregação inicial da igreja¹⁰. Pois, segundo eles, aqueles que antes se propunham apenas a propagar sua fé sem muitas outras preocupações, hoje trazem em seus sermões uma

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

9. Expressões constantes no meio evangélico baseadas na passagem bíblica de João 10.

10. A pregação inicial da igreja, no modo de ver das instituições religiosas tradicionais, deve ser o sacrifício de Cristo para a remissão de pecados, e não focar em posse de bênçãos terrenas e curas, por exemplo, como pregam as neopentecostais.

veia mercadológica e obrigatoriamente aceitável para maioria dos fiéis, como forma de não dispersar aqueles que já foram alcançados.

Na construção destes grandes entretenimentos religiosos é necessária a mobilização de diversos profissionais especializados em áreas como Comunicação e Marketing, por exemplo. Desse modo, muitos "pregadores eletrônicos" têm mudado seus discursos, entregando o evangelho cuidadosamente envolvido numa embalagem que seja atrativa aos seus espectadores (PATRIOTA, 2005). As concessões atuais de programas televisivos por meio dessas igrejas são preenchidas, por exemplo, com milagres, testemunhos, incentivo à aquisição de bens materiais e pregação de raso conteúdo bíblico.

Com algum esforço, logo se percebe que, diferentemente das igrejas de cunho histórico e tradicional, a pregação desta corrente religiosa é claramente voltada à aquisição de bens materiais¹¹ e que os chamados Pregadores da Fé se valem de técnicas elaboradas para obtenção de fiéis patrocinadores no objetivo de se manter na ativa, espalhando sua mensagem e, conquistando ainda mais adeptos. É uma verdadeira bola de neve.

Karla Patriota (2009), em seu artigo *Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática*, afirma que as igrejas eletrônicas atuais adequaram o conteúdo pregado à forma ao utilizarem a comunicação de massa, especialmente a TV, pois as igrejas estão alicerçadas no mesmo princípio dos *mass media*: o entretenimento. Por isso, segundo ela, tantos shows, tantos eventos, tantos artistas.

Em casos como das grandes neopentecostais Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Igreja Universal do Poder de Deus, que possuem canais de televisão próprios ou alugados voltados à programação da igreja, há também horários da programação voltados aos jovens e crianças como forma de atrair ainda mais um público que, teoricamente, não se interessaria tanto pela cura e expulsão de demônios ou que não estão tão interessadas com a atual situação financeira que vivenciam.

2.3 O ESPETÁCULO RELIGIOSO COMO ESTRATÉGIA PARA ADESÃO DE FIÉIS

Nas palavras de Patriota (2009, p. 18),

Nesse contexto, a diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo religioso, para tornar-se uma parte significativa dele. Na verdade, o entretenimento passou a

11. Baseadas em Mateus 6; 19-21, as denominações mais tradicionais pregam que devemos juntar tesouros no céu, prioritariamente.

ser um componente importante para atrair o consumo e as oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir, criar estilos de vida, gerar "experiência" para as pessoas.

Os sermões eletrônicos se baseiam em falar a Bíblia de modo que as pessoas gostem de ouvir, pois do contrário o discurso não será aceito. Carismáticos sempre, os defensores da Teologia da Prosperidade acabam por convencer seus seguidores a fazer o que lhes é proposto "em nome de Deus". Por sua vez, em nome de Deus, fiéis patrocinam os programas, dão dízimos e ofertas, compram água unguida, lenços unguidos, rosas unguidas, chaves unguidas. Tudo vale, desde que esteja "ungido". Nesse contexto, Deus mais parece um amuleto que está sempre pronto a resolver os problemas do que qualquer outra coisa.

Baudrillard (1994) afirma que a única coisa que dá sentido às massas é o espetáculo e que a religião é um dos melhores exemplos para evidenciar o fascínio dessas massas pelo espetáculo. Com líderes "acessíveis", pregação com foco em temas que a atual sociedade capitalista almeja ouvir e receitas facilitadoras para se alcançar benefícios divinos, essas denominações religiosas fazem com que sua massa de fiéis absorva Deus de uma forma equivocada, sendo elas muito mais atraídas pelo espetáculo do que pelo prazer de conhecê-lo.

A Igreja Internacional da Graça de Deus, do Missionário R. R. Soares, por exemplo, possui um canal de TV UHF, a Rede Internacional de Televisão (RIT), que apresenta conteúdos voltados à programação da igreja como cultos, eventos realizados ao ar livre, programas para crianças, jovens, além de telejornais de temas não só ligados a igreja, bem como programas de interesse geral na área da saúde e culinária.

Além da RIT, a Igreja Internacional também é dona de uma TV por assinatura: a Nossa TV, cujo objetivo é repassar aos fiéis o máximo possível da programação da igreja por meio de canais que transmitem cultos 24h por dia, assim como canais "leves" que, segundo eles, não trarão nenhum mal à vida da família por não apresentarem violência em sua programação. A igreja conta ainda com a Nossa Rádio e com a revista Show da Fé (mesmo nome do programa de maior audiência televisiva da igreja que, inclusive, é reprisado em outros canais da TV aberta, que tem seus horários alugados para este fim, como a Rede TV e a Bandeirantes).

A IURD vem montando um verdadeiro império religioso desde 1977. Depois de 27 anos de existência, ela é hoje um dos maiores exemplos de sucesso empresarial na qual a religião está envolvida, com filiais por todo o mundo. Edir Macedo, atrelado à igreja, hoje é dono de várias emissoras de TV e rádio, incluindo a gigantesca Rede Record e comanda uma vasta gama de aquisições financeiras¹² tanto em seu nome,

12. Estas aquisições dividem-se entre as de cunho religioso e as de caráter "secular". Vão desde redes de

quanto no nome da Instituição. Nas palavras de Campos em entrevista ao Instituto Humanitas - Unisinos,

A Igreja Universal é um empreendimento religioso ligado ao surgimento de um capitalismo tardio e a um quadro cultural em que as ferramentas de marketing desempenham um importante papel. Por isso, a Igreja Universal não possui um conjunto de produtos a serem empurrados de qualquer jeito, para públicos indiferenciados. Muito pelo contrário, ela procura conhecer as demandas do público, segmenta e escolhe os grupos que deseja satisfazer com intensidade, oferecendo-lhes produtos diferenciados. (INSTITUTO..., 2009).

Diferentemente de seu cunhado R. R. Soares e de Valdemiro Santiago, Edir não faz uso de suas emissoras para conteúdo exclusivo da igreja e talvez isso tenha lhe proporcionado mais retorno lucrativo. Na luta incessante contra a Rede Globo e seus pontos no Ibope, Macedo utiliza quase que todo o horário da Rede Record para programações de cunho secular, inclusive novelas, filmes não evangélicos, programas de entretenimento (não evangélicos) e acaba reservando horários que "sobram" para utilizar em prol da igreja, como alguns poucos minutos durante o Balanço Gera¹³ e as madrugadas da emissora com o famoso Fala Que Eu Te Escuto¹⁴.

Em contrapartida, o dízimo e as ofertas dos fiéis são usados para alugar horários em outras emissoras para a transmissão de seus cultos. Defensora feroz da Teologia da Prosperidade, a Igreja Universal incentiva seus fiéis a fazerem doações como forma de agradecer a Deus pelas bênçãos alcançadas e a participarem de campanhas de fé¹⁵, para que sejam abençoados por Deus.

Já a IMPD¹⁶ tem mostrado incrível habilidade para aquilo que se propõe a fazer. Comandada por Valdemiro Santiago e com apenas dezesseis anos de existência, essa igreja cresceu nos últimos anos e isso se deve muito à perspicácia de seu líder. Valdemiro aluga um canal na TV aberta para transmitir quase que 24h de programação de sua igreja aos mais variados tipos de pessoa.

TV, as de rádio e jornais impressos pertencentes ao religioso ou a igreja a qual ele comanda.

13. Jornal apresentado de segunda a sexta, na Rede Record, pelo jornalista Reinaldo Gottino.

14. Programa apresentado diariamente ao vivo, no início da madrugada, com temas da atualidade são debatidos por bispos e pastores da IURD. Ocorre também participação de telespectadores, por telefone, e a inserção de imagens gravadas por atores ou exibidas na programação da Record.

15. A famosa "Fogueira Santa de Israel" é um exemplo clássico de campanha de fé da Universal. Nela, os fiéis levam dinheiro ou objetos valiosos até o altar, colocando-o perto de uma fogueira montada, na crença de que, ao entregar aquele objeto de valor diante de Deus, no sacrifício de desprender-se dele, Deus os estará recompensando com bênçãos.

16. Igreja Mundial do Poder de Deus.

A facilidade de se fazer entender em seus sermões é um dos fatores que diferencia Valdemiro dos demais líderes citados neste artigo, uma vez que é carregado de uma linguagem popular e, frequentemente, se utiliza de gírias, trocadilhos, sotaques diversos em seus sermões, o que atrai as pessoas e as diverte, ao mesmo tempo em que a mensagem que este quer repassar, é degustada.

A interação com o público por meio de abraços que são ferrenhamente disputados por seus seguidores e a entrega de toalhinhas que enxugaram seu suor às pessoas, além das constantes interrupções no culto para apresentar pessoas simples que se dispõem a contar testemunhos de como receberam milagres por meio das orações de Valdemiro, por exemplo, reforçam a constante de que ele é um mensageiro enviado por Deus para trazer cura e prosperidade aos necessitados.

Os sagrados dez minutos finais de todas as suas reuniões¹⁷ servem para pedir ofertas e dízimos para alimentar o caixa da igreja e mantê-la na TV¹⁸ e em todas as outras plataformas comunicacionais que a igreja possui. Mais que seus "concorrentes", Valdemiro deixa claro, sempre que oportuno, que ali todos podem ir ouvir a Palavra e "ajudar". Independente de cor, sexo, raça e/ou religião.

Os sermões são muitas vezes recheados de ataques a IURD e a Edir Macedo, com o qual teve desavenças ferrenhas antes de desvincular-se de sua antiga denominação e fundar a IMPD. De certo modo, essas tentativas de acabar ou pelo menos diminuir a popularidade do "rival", conseguem obter resultados estrategicamente expressivos na migração de antigos membros de uma igreja para outra.

Como em um octógono, por muitas vezes os fiéis lutam para defender seu líder e para isso é comum apresentarem características positivas sobre eles, desmistificando a imagem contrária plantada pelo outro. A massa alienada adota uma visão quase que divina de seu representante e vão-se digladiando por aí, repetindo o feito de seus mentores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1 O PODER DE PERSUASÃO DO *SHOWMAN* NAS NEOPENTECOSTAIS

As consequências da apropriação dos meios de comunicação de massa pelos neopentecostais são muito contraditórias. No tocante à vontade de pregar a Palavra, o verdadeiro sentido do Evangelho tem sido distorcido e o que é verdadeiramente

17. Nomenclatura usada atualmente por diversos grupos protestantes para falar de seus cultos.

18. A igreja mantém programas reprisados em diversas emissoras da TV aberta, além das quase vinte e quatro horas por dia alugadas ao Canal do Boi. Antes, a igreja alugava o horário do Canal 21, pertencente à Rede Bandeirantes, mas perdeu seu espaço depois que Edir Macedo deu um lance maior pelo horário e tomou o local do rival.

objetivado pelos Pregadores da Fé, passa longe do Ide de Cristo. No entanto, a sociedade vigente, cansada dos problemas que se acumulam a cada dia, busca por soluções rápidas para se livrar de todos os seus fardos e persegue meios fáceis para se conseguir dinheiro, paz, cura, alegria etc.

Como a atual pregação das igrejas neopentecostais promete tudo isso e mais um pouco, a grande massa se deixa levar ao menos à mera experimentação dessas novidades e passa a frequentar as igrejas, aderir a campanhas e lá se sente atraída a buscar incessantemente a realização de suas vontades. As “caras e bocas” proporcionadas pelos líderes carismáticos do movimento neopentecostal atraem as pessoas por estas se sentirem mais próximas dos que as lideram.

Os pregadores da “idade mídia”¹⁹, como Valdemiro Santiago, Edir Macedo e R. R. Soares, descobriram que a receita para se conseguir fiéis é fácil: de forma atrativa, dê ou diga que vai dar à grande massa o que ela quer o mais rápido possível e tudo acabará bem. Eles entenderam que o sucesso vem quando se é o resultado da busca que a massa faz.

Sendo tudo isso parte do forte e grandioso espetáculo da fé, o “xis da questão” é caricaturar-se de um verdadeiro *showman*. E para isso vale tudo. As discussões, pega-pegas, choros e risos são apenas complemento do grande enredo principal que se passa nos altares de uma Igreja Eletrônica que, bem ou mal, tem avançado e que a cada dia instiga ao menos os amantes do entretenimento a se acomodar na poltrona, pegar a pipoca e curtir ao máximo, pois no pensamento deles, antes tarde do que nunca, o show tem que continuar.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGUER, Peter. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Traduzida em português por João Ferreira de Almeida. Revista e atualizada no Brasil. 2.ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2011.

19. Expressão utilizada por Luiz Carlos Ramos, em seu livro “A pregação na Idade Mídia”, para se referir aos pregadores que se utilizam majoritariamente dos meios de comunicação, em especial a TV, para espalhar sua pregação para as massas.

BONFATTI, Paulo. **Sobre as Categorias universais**: relevantes aspectos observados na Igreja Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigosb/cauniver.htm>> Acesso em: 15 nov. 2014.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neopentecostal - a Igreja Universal do Reino de Deus. Petrópolis: Vozes, 1997.

INSTITUTO Humanitas Unisinos. Mídia e religião no Brasil. Entrevista com Leonildo Silveira Campos. 16 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/28395-midia-e-religiao-no-brasil-entrevista-especial-com-leonildo-silveira-campos>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

PATRIOTA, Karla. Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. **Revista Tomo** (UFS), v.1, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/tomo/article/viewFile/503/419>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

PATRIOTA, Karla. **Mídia e Religião**: 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres da Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/799428432550690674177675645288>>

Data do recebimento: 25 de Fervereiro de 2015

Data da avaliação: 26 de Fervereiro de 2015

Data de aceite: 26 de Fervereiro de 2015

1 Acadêmico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Tiradentes – Unit, Maceió.

E-mail: nasb.email@gmail.com

2 Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – Unit, Maceió. Mestranda em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas – Ufal e especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Cesmac. E-mail: daniellecandido@gmail.com