

## AS IGREJAS MIDIÁTICAS E O AUMENTO DOS SEM-IGREJA

Sérgio Henrique de Siqueira Bueno<sup>1</sup>

### RESUMO

O foco do presente artigo está em analisar as igrejas midiáticas, e sua contribuição para o aumento dos *sem-igreja*. Faz-se necessário compreender, de um lado, a midiaticização da religião na utilização dos meios de comunicação por parte das igrejas evangélicas, e de outro lado, o pensamento dos *sem-igreja*. As igrejas midiáticas são aquelas que se utilizam dos meios de comunicação para proclamar a mensagem da fé cristã. Os *sem-igreja*, ou *desigrejados*, são pessoas descrentes quanto às reais possibilidades de ser membro de igreja institucional.

Palavras-chave: Igrejas midiáticas. Os *sem-igreja*. Cristianismo. Comunidade.

### ABSTRACT

The focus of this article is to analyze the media churches, and its contribution to the increase of the *unchurched*. It is necessary to understand the one hand the media coverage of religion in the use of media by the evangelical churches, and on the other hand, the thought of the unchurched. The media churches are those which use the media to proclaim the message of the christian faith. The unchurched, or "churchesless" are unconverted people about the real possibilities of being a member of the institutional church.

Keywords: Media churches. The unchurched. Christianity. Community.

---

<sup>1</sup>O autor é graduado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Goiás (UFG), em Direito e Economia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC). É pós-graduado em Direito Tributário, Direito do Trabalho e Processual do Trabalho pelo Instituto de Filosofia e Teologia do Estado de Goiás (IFITEG) e bacharelado em Teologia pela Faculdade da Igreja Ministério Fama (FAIFA). E-mail: [sergio-hsb@sefaz.go.gov.br](mailto:sergio-hsb@sefaz.go.gov.br).

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de propor uma análise das igrejas midiáticas e sua contribuição para o aumento dos *sem-igreja*, da perspectiva sociológica e teológica. Sua produção justifica-se pela necessidade de compreender, de um lado, a midiaticização da religião no uso dos meios de comunicação por parte das igrejas evangélicas e, de outro lado, o pensamento dos *sem-igreja*.

Para isso as igrejas midiáticas presentes aqui foram abordadas da perspectiva bibliográfica, cujas literaturas estão relacionadas como referências que embasaram e nortearam as reflexões e análises desenvolvidas na pós-modernidade como mundo midiático, onde as relações da mídia com outras esferas sociais tende a midiaticizar as relações com seus agentes.

As possíveis relações entre as igrejas midiáticas e os *sem-igreja* serão verificadas por meio da repercussão daquelas junto à sociedade como um todo, e em especial, junto aos *sem-igreja*, como cristãos insatisfeitos com a instituição igreja nos moldes atuais.

Os chamados cristãos *sem-igreja*, que acompanham mensagens e reflexões pela *internet*, pela televisão, pelo celular, e outros meios multimídia carecem de conexões, respostas e balizamentos. Permanecem como observadores sem comunhão com o outro e sem compromisso de qualquer tipo. Vivem sem a experiência comunitária e não desejam ser vidraça ou alvo de críticas — semelhantes aos que fazem em seus artigos, *posts* em *blogs*, livros ou *tweets*.

Muitas pessoas classificadas como *sem-igreja*, estão desencorajadas pelas cicatrizes trazidas pela institucionalização. São cristãos prejudicados por falta de projetos ministeriais, relacionamentos funcionais, falta de preocupação com o discipulado, proclamação utilitarista, apelos financeiros exagerados, entre outros motivos.

O desafio proposto como problema neste artigo é conhecer um pouco mais da realidade das igrejas midiáticas, seu funcionamento, e alcance; entender um pouco mais sobre sua realidade, pois longe de serem ateus, são cristãos preocupados em exercitar sua fé, espiritualidade, e religiosidade, de forma sincera, e ao final verificar as relações entre a igrejas midiáticas e o aumento dos *sem-igreja*.

## 1 AS IGREJAS MUDIÁTICAS NO ALCANCE DA FÉ E DE MEMBROS

As igrejas são midiáticas quando se utilizam dos meios de comunicação para proclamar a mensagem da fé cristã. Nesse instante todo o aparato litúrgico presente nos templos converge para o espaço midiático. É possível, num domingo de manhã, assistir ao mesmo tempo, em emissoras diferentes, uma missa ministrada pelo padre Marcelo Rossi, ou um culto dirigido pelo bispo Edir Macedo, ambos sendo transmitidos a partir de suas respectivas igrejas.

Nos grandes centros urbanos, a massificação da vida já era uma realidade. Naquela época, dois terços da população brasileira vivia nas grandes cidades. O cidadão urbano, especialmente o morador da periferia, afastado do seu mundo original, perde muito dos seus referenciais simbólicos importantes. À medida que esses elos simbólicos vão sendo cortados, vazios existenciais vão surgindo, o que leva esse homem a buscar desesperadamente algo que satisfaça suas necessidades de sentido e de fé. É exatamente nas grandes cidades, particularmente Rio de Janeiro e São Paulo, que a IURD vai firmar sua base e procurar preencher os vazios desse homem, levando-o a reencontrar-se consigo mesmo e encontrar o caminho para sua felicidade (OLIVEIRA, 2009, p. 137).

É preciso entender como a midiatização, enquanto processo transformador com o objetivo de gerar um novo ambiente do *ser e estar*, vem transformando as igrejas evangélicas que fazem parte de um campo religioso que se articula com o campo comunicacional.

Toda essa midiatização refere-se à visibilidade do que é invisível na sociedade. Assim explica Dom Cláudio Hummes, ao se referir ao *marketing* religioso na revista *Marketing católico*:

O *marketing* (sic) é uma forma de dar visibilidade ao que se quer propor ao público. Deus que é invisível, quis tornar-se visível no meio de nós [...]. A igreja não pode ser invisível. [...]. Tudo confirma que a visibilidade é característica essencial da igreja nesse mundo. O marketing aplicado aos assuntos da igreja ajuda a fazê-la mais visível na sociedade de hoje. O termo marketing é profano, pois fala de mercado, de como vender melhor seu produto. Ao contrário, Deus oferece a salvação gratuitamente. Por essa razão, é preciso explicar bem a expressão marketing, no caso de assuntos da igreja, não se trata de vender mas de tornar visível (HUMMES *apud* OLIVEIRA, 2009, p. 43).

Em que pese a sabedoria de Humes na citação acima, a realidade, infelizmente, vem acrescentando a essa visibilidade da igreja no seu discurso de justificação pela fé, um outro componente nocivo de venda sim do produto da fé.

Por outro lado, o argumento de Hummes de tornar a igreja de Deus visível aqui na terra é questionável, porque embora Deus tenha se encarnado por meio de Jesus, o Deus único continha invisível mas real.

## 2 O FUNCIONAMENTO DAS IGREJAS MIDIÁTICAS

Mas para entender o porquê que os líderes evangélicos se interessam tanto por mídia, precisamos compreender como se deu e como funcionam as articulações do campo religioso numa sociedade midiaticizada. Cada igreja possui seus determinados dispositivos midiáticos para atrair cada vez mais seus fiéis de acordo com sua específica necessidade de manutenção. Mas existe uma lógica no uso dos meios de comunicação por parte do campo religioso, de que essa utilização midiática se faz necessária por motivos de expansão e facilidades em pregar o Evangelho de Cristo de forma massificada. E agora, com o surgimento das novas mídias, a igreja não só utiliza para pregar a Palavra como também para manter fiel à instituição aqueles que têm simpatia em relação aos ideais de uma igreja evangélica.

Do ponto de vista histórico, existem distinções entre igrejas tradicionais e igrejas emergentes, o que também estabelece referenciais diferentes de prática e culto. As primeiras, representadas pelo catolicismo e protestantismo, sempre fizeram uso dos meios de comunicação de massa como instrumentos condutores de suas mensagens; já as novas igrejas, nascem geneticamente produzidas pela mídia, particularmente a televisão – este é seu *habitat*. O que significa que estas correspondem ao bios midiático, enquanto que as primeiras precisam assimilar esta tendência para sobreviverem num contexto de competição e de constante inovação tecnológica. Ou seja, a relevância religiosa supõe o domínio da lógica midiática (OLIVEIRA, 2009, p. 42).

O campo religioso se apropria das novas configurações do espaço midiático para legitimar e atualizar a existência das velhas igrejas, ou melhor, das igrejas tradicionais, com o objetivo de reconfigurar o mercado religioso.

Quando os indivíduos nascem, encontram já feitas as regras para a prática de sua vida religiosa e basta isso, segundo Martino (2003, p. 24), para que a violência simbólica promovida pelas instituições entre em ação. Para garantir essas estratégias de luta interna, os dispositivos midiáticos possuem relevância, pois a noção do certo-errado está presente em todos os veículos religiosos. Ou o indivíduo aceita as imposições de determinada instituição ou ele vai procurar outra, mas nunca vai deixar de ser influenciado institucionalmente. Isso se dá porque a instituição existe independentemente de um indivíduo apreciá-la ou não.

O poder de um indivíduo diante de uma instituição é zero. Sem significar exclusivamente violência física, o poder coercitivo da instituição é sempre uma violência, sob qualquer forma de manifestação, pois condiciona o indivíduo a um comportamento que segue os padrões de expectativa do grupo (MARTINO, 2003, p. 23).

O que se vê hoje, verdadeiramente, são acirradas disputas denominacionais no cenário religioso. Cada igreja preocupa-se com seu rebanho e quanto mais ela usar das emoções para comover o fiel e promover o serviço institucional por meio da mídia, mais estará legitimando os discursos religiosos de seus líderes eclesiásticos, como observa Patriota:

Os discursos são alicerçados sobre temas pessoais e figuras públicas. Histórias sensacionalistas de vida são expostas nos meios de comunicação, o que acaba por reforçar o culto ao personalismo, afinal, os líderes religiosos que ocupam os horários dos *mass media* (sic), têm seus discursos religiosos legitimados pela mídia, mesmo que haja uma notável adequação mercadológica em seus conteúdos. Essas e outras características peculiares promoveram e sustentaram a transformação de diversas igrejas, classificadas como cristãs, em grandes indústrias de comunicação, na medida que tais instituições adquirem ou montam grandes conglomerados comunicacionais. Tais igrejas apresentam objetivos comerciais bem definidos, com metas a serem atingidas que passam pelo acréscimo na margem dos lucros, pela maior participação de mercado até a abertura de novas frentes, com maior coberturas geográficas (PATRIOTA, 2007, p. 2).

O pastor Billy Graham, um dos grandes religiosos americanos pioneiros do rádio e da televisão, foi que impulsionou (consciente ou não) os tele-evangelistas, inclusive os adeptos do Pentecostalismo americano, na chamada época do Reavivamento Religioso, na década de 1940, a

buscarem o dispositivo televisivo para alcançar o maior número de fiéis. Graham pertenceu ao que Gomes (2010) chama de Primeira Onda Midiática.

Há 30 anos, as velhas igrejas se estruturavam e pensavam suas estratégias de evangelização através de sermões evangelísticos, cultos realizados fora do templo, normalmente nas residências dos fiéis e nas visitas porta a porta. Contudo, na primeira década do século XXI, surgem as igrejas midiáticas e as novas igrejas terapeutas que configuraram um novo espaço para o ambiente social e religioso do país.

Evidencia-se aí o funcionamento crescente das igrejas midiáticas pela eficácia altíssima no alcance das pregações virtuais às massas sociais.

### **3 A CONFIGURAÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DAS IGREJA MIDIÁTICAS**

Essa nova articulação do campo religioso com a cultura midiática reconfigura um novo método e *habitat* do plano simbólico da igreja. Fausto Neto (2004) afirma que essas apropriações da religião no campo midiático são

Configurações que se reportam às novas articulações dos campos sociais, circunstâncias em que o campo religioso apropria-se da cultura e dos processos midiáticos não só para atualizar a existência dos 'velhos templos', mas também para construir sua presença em novos processos de disputas de sentidos. Tal apropriação visa a reconfiguração do mercado religioso; a prática de captura dos fiéis, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do 'aqui e agora' (FAUSTO NETO, 2004, p.142).

As igrejas neopentecostais são caracterizadas por elementos discursivos, modificados pela midiaticização, e por ter grande apelo popular, como por exemplo, a cura, a busca pela prosperidade material, o equilíbrio psicológico diante dos problemas de cada indivíduo, os sermões advindos sempre do líder da igreja e a confissão positiva.

Cabe aqui uma contextualização do cenário religioso brasileiro na sociedade do espetáculo. Para isso, consideremos a reflexão empreendida pelo pensador francês Guy Debord, em seu livro *A sociedade do espetáculo*, em 1967, através de 221 pequenas teses, como de suma importância para apreendermos o fenômeno religioso atual, já que em sua obra instaura uma nova forma de pensar o conceito de espetáculo. Vale recorrer a Patriota (2007) que define espetáculo a partir da própria significação da palavra:

Spetaculum, cuja raiz semântica (latina) de espetáculo, tem como sentido e essência, tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Ou, como Gomes (2003) explana: 'specto (spectare) como olhar, ver, considerar, observar; spectalum como o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; spectatio (spectationis) como o ato de olhar, o defrute (sic) visual, a visão de algo; e o spectator (spectatoris) como quem vê, o observador, o espectador'. Ou ainda de acordo com o dicionário, espetáculo também é definido como 'perspectiva; contemplação; representação teatral; diversão pública em circos; cena ridícula, escândalo' (PATRIOTA, 2007, p. 3).

Detentora de várias significações pode-se estabelecer *o olhar* e *o observar* como ponto comum nessa primeira definição gramatical para o fenômeno espetáculo.

A IURD, por exemplo, traz consigo todas as características fundamentais das novas religiosidades surgidas como produto midiático. Essas religiosidades operam sob a lógica do 'contato' ou 'contágio', isto é, 'uma economia do contato que enseja a seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas 'algo' a mais para olhar, tocar e sentir' (FAUSTO NETO, 2004, p. 60).

Daí o porquê as novas religiões preferem a televisão, enquanto meio massificador, no sentido de *contágio*, para que o que acontece no interior dos templos ganhe visibilidade, além de ser apreciado por um auditório de fiéis, resultando dessa maneira em características imagéticas.

Segundo o entendimento de Sodré (2002), o espetáculo não está restrito ao campo das m dias, mas existe também fora dele:

Não falta quem relativize o poder da m dia, lembrando que as Testemunhas de Jeová, sem rádio e televisão, figuravam entre as maiores igrejas evangélicas do país. Mas é preciso atentar para o fato de que o 'midiático', enquanto categoria particular da forma-espetáculo pode existir fora dos suportes tecnológicos, na medida em que coincida com o 'mundo em si'

separado da ação política imediata do homem e organizado pela abstração mágica do espetáculo ou da profecia. Ou seja, a comunicatividade em si mesma torna-se espetacular e fascinante (SODRÉ, 2002, p. 69).

Hoje as igrejas não possuem um público de fiéis fixo e estável. Devido ao surgimento das ditas igrejas midiáticas, o público passou a ser itinerante, que não mais se reúne apenas nos bancos da igreja, mas em qualquer lugar do universo, por conta do processo de midiaticização.

Com tudo isso, percebe-se que o mundo mudou, as pessoas mudaram com ele e conseqüentemente as instituições religiosas também. Vivemos num novo ambiente religioso brasileiro.

A igreja deve ser promotora contínua de direção espiritual para seus membros, com uma recomendação madura em relação à própria experiência comunitária. Uma direção espiritual correta destaca nosso amor limitado e nossa incapacidade de corresponder com o nosso melhor na comunidade. Diz Nouwen:

O amor de Deus é ilimitado; o nosso não. Qualquer relacionamento no qual se envolver — comunhão, amizade, casamento, comunidade ou igreja — sempre será permeado de frustração e desapontamento. Então, o perdão torna-se a palavra para o amor divino no contexto humano (NOUWEN *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 200).

#### **4 OS *SEM-IGREJA* COMO CRISTÃOS DESCRENTES DAS IGREJAS**

Nesse contexto, surgem os *sem-igreja*, como aqueles que não vão à igreja no final de semana e são sinceros ao afirmar que não sentem a menor falta, formam o grupo dos *sem-igreja*, conforme consta no depoimento anônimo abaixo registrado por Bomilcanr:

Não fui a nenhuma igreja no final de semana e, preciso ser sincero com você, não senti a menor falta. Estou bem com a minha opção atual, fazendo parte da 'Comunidade Virtual Webiana', e assim vou me alimentando aqui e ali com algumas mensagens em mp3 e participando de fóruns de discussão *on-line*. É um caminho de sobrevivência. Sinceramente, não acredito mais na proposta de ser igreja (BOMÍLCAR, 2012, p. 15).

Dessa forma, Bomílcar introduz seu oportuno livro sobre os *sem-igreja*, explicando quem são:

Pelo menos é essa a visão dos chamados *sem-igreja*, ou *desigrejados*, pessoas descrentes quanto às reais possibilidades de ser igreja. Crédito isso, talvez, a uma mentoria errônea e a um conhecimento equivocado transmitido por pastores, líderes e mestres, resultado talvez de vivências pessoais que imprimiram a eles marcas desanimadoras, doloridas e frustrantes. Mas os *sem-igreja*, em sua maioria, têm questões pertinentes, relevantes e urgentes. Eles crescem de forma avassaladora como uma nova tribo informal, por todos os cantos, muitos deles tendo saído ou desistido da igreja, seja ela de que expressão for, mas em especial aquelas reunidas em templos ou instituições eclesiais (BOMÍLCAR, 2012, p. 15).

Bomílcar faz um relato histórico sobre o avivamento da década de 1990, que se deu a partir da insatisfação com a igreja institucional, da necessidade pela busca por espaço nas instituições teológicas que cresciam no país, e dos movimentos de evangelização de juventude, com seus acampamentos, treinamentos, e congressos.

Esse despertar espiritual parecia ameaçar uma liderança denominacional, insegura e personalista, que misturava o conceito de autoridade espiritual com o poder e a influência. Ali se delineava uma 'tribo' dos que não desejavam a igreja engessada — ou, no mínimo, a igreja com aquela formação institucional. Era a semente do que viria a ser chamado na década de 2000 de os '*sem-igreja*', uma nação que reúne diversos grupos de insatisfeitos que aumenta em velocidade vertiginosa. É uma realidade no mundo religioso, tanto protestante como católico romano. Alguns deles são levados a sério, outros quase sempre estigmatizados com descrédito e de forma irônica como '*desigrejados*' (eu mesmo fui chamado assim, mesmo trabalhando na igreja desde minha conversão em sua expressão comunitária). Na verdade, seria injusto definir esse grupo virtual, formal ou informal, de forma homogênea (BOMÍLCAR, 2012, p. 23).

Dentre os vários subgrupos dentro dos chamados *sem-igreja*, há os cristãos *sem-igreja* que acompanham mensagens e reflexões pela *internet*. Permanecem como observadores, sem comunhão com o outro e sem compromisso de qualquer tipo. Vivem sem a experiência comunitária e não desejam para si o que fazem com outros em seus artigos, *posts* em *blogs*, livros ou *tweets*.

Muitas pessoas estão desencorajadas pelas cicatrizes trazidas pela institucionalização, cristãos prejudicados por falta de projetos ministeriais, relacionamentos funcionais, falta de preocupação com o discipulado, proclamação utilitarista, apelos financeiros exagerados, entre outros motivos. Conforme cita o pastor e cientista da religião Ed René Kivitz,

A igreja é, ao mesmo tempo, organismo espiritual e instituição social. O grande desafio é o constante arrancar das ervas daninhas da institucionalização de modo que o organismo espiritual encontre espaço para florescer, frutificar e se alastrar (KIVITZ *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 25).

Será sempre difícil lidar com a instituição, mas não há como escapar dessa realidade. Como definiu o pensador inglês C. S. Lewis: “O cristianismo (sic) já é institucional desde o mais antigo dos documentos [...]. A igreja, instituição divino-humana, é a noiva de Cristo. Somos membros uns dos outros” (LEWIS *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 32).

Diante desses fatos, os desafios sempre foram grandes. Jesus, senhor da igreja, continua presente na instituição divino-humana, continua a convidar para a experiência comunitária de ser sinal do reino (ou igreja do reino), e aí cabe livrar "de tudo o que nos atrapalha e do pecado que nos envolve" para melhor correr "com perseverança a corrida que nos é proposta, tendo os olhos fitos em Jesus, autor e consumidor de nossa fé" (Hb 12.1-2).

Mesmo com tantas contradições em sua caminhada histórica e presente, a igreja tem razão e base para continuar existindo. Sobre isso, Howard Snyder (2004, p. 75): “[...] a Igreja é agente de Deus para estabelecimento de seu reino, é o principal meio pelo qual Deus está cumprindo seu propósito reconciliador”. Ela é o lugar da experiência com Deus no aqui e agora, como explica Alister McGrath: “Não é preciso esperar pela eternidade para experimentar Deus; isso pode começar agora, ainda que de modo imperfeito”.

## 5 O DESAFIO DAS IGREJAS NA AÇÃO PASTORAL JUNTO ÀS COMUNIDADES

O padre belga José Comblin, falecido em março de 2011, declarou ao *Jornal Igreja Nova*, que a tendência da igreja católica entre o discurso pelos pobres e a sua riqueza pujante era uma espécie de postura diante do crescimento pentecostal:

Se seguir a evolução atual eu acho que as grandes massas latino-americanas serão protestantes [...]. A Igreja Católica vai encontrar refúgio na classe alta, na classe mais privilegiada. Porque de fato, grande parte já está aí. As universidades católicas, parte do clero, as ordens religiosas (COMBLIN *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 42).

Mas a esperança é a de que podemos viver a cura e a saúde enquanto se tenta ser comunidade visível aqui na terra, comungando, servindo, celebrando, pois, como escreveu o psicoterapeuta Ricardo Zandrino:

O Deus que é eterno (não sujeito ao tempo) irrompe na história, submete-se ao tempo e faz-se homem em Jesus Cristo. Enfrenta a enfermidade e a morte, destrói o seu poder e cria uma nova expectativa. Existe a possibilidade de vida. A vida inclina-se para a vida de Jesus, que anuncia o tempo de saúde (ZANDRINO *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 75).

A hipocrisia denota uma discrepância entre a profissão de fé das pessoas e o fato de realmente terem a fé. Envoltos nas tradições recebidas, existe sempre o perigo da hipocrisia e de outros pecados ou distorções terem lugar para se instalarem, conforme Tom Hovestol:

As tradições desenvolvidas pelos homens, independentemente de quão sagradas pareçam, contêm as sementes da hipocrisia. Podem perder seus significados quando se tornam automáticas, mecânicas e não denotam mais intimidade com Deus (HOVESTOL *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 89).

A ação pastoral, sem dúvida, tem o fundamento e sua referência maior na vida e obra de Jesus Cristo, como realçou Jorge Barro, doutor em missiologia:

Jesus é o fundamento da ação pastoral. Pedro nos diz que ele, e somente ele, é o Supremo Pastor (1Pe 5.4). Paulo deixa claro que os pastores são constituídos para 'pastorearem a igreja de Deus, a qual ele comprou com seu

próprio sangue' (At 20.28). Novamente o conceito do pastor como mordomo de algo que lhe foi conferido. Nesse caso, foi conferida a igreja de Deus, cujo preço foi sangue. Esse sangue é o sangue de Cristo. Por essa razão ele é o fundamento da igreja e da ação pastoral (BARRO *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 107).

Outro fundamento para a ação pastoral é a Palavra de Deus e todo o conselho contido nela. Alberto Barrientos, que foi pastor na Costa Rica por 25 anos, destacou:

O fundamento do trabalho pastoral repousa na Palavra de Deus. A autoridade que reveste esta obra não procede de uma simples tradição religiosa ou cultural. Também não se fundamenta em determinado sistema de organização social, econômica ou política. O pastorado tem fundamentos próprios que são de valor permanente e universal. São eles: a existência de um Deus, a existência de um povo escolhido e a tarefa que ambos estão executando (BARRIENTOS *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 107).

Bomilcar, tratando das ambiguidades de ser igreja em uma sociedade de consumo, explica:

Voce já teve a curiosidade de olhar atentamente os inúmeros *sites* (sic) da maioria das igrejas? Algumas delas criaram *sites* oferecendo serviços, sem que existissem oficialmente como ajuntamento. Você já viu os modelos propostos em que elas estão se identificando ou balizando hoje? É quase um empreendimento imobiliário, uma espécie de supermercado, *shopping* (sic) ou loja de conveniências. Algumas pequenas, outras médias e grandes, enfim, deveriam ter igrejas para todos os seus consumidores, suas chamadas ovelhas. O que aquela igreja pode oferecer em termos de produtos, programas, cuidados, ou projetos, que preencheriam minhas necessidades e expectativas? Nas grandes metrópoles principalmente, o pensamento geral é esse (BOMÍLCAR, 2012, p. 130).

A nossa cultura alimentada pelo consumo desconhece e distorce os conceitos e valores do reino e presta um desserviço à cultura e à sociedade na maioria das vezes. O sociólogo Gedeon Alencar descreve:

Antes o projeto era preservar a ética (protestantismo puritano), alcançar a modernidade (protestantismo de missão), salvar as pessoas do mundo (pentecostalismo), mas agora o que se quer é tomá-lo de assalto. Perdão, conquistar o mundo para sermos ricos, campeões de saúde e assumir todos os cargos do governo. [...] Agora é hora da instrumentalização do poder divino (ALENCAR *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 133).

Hoje, prefere-se ir atrás do sonho de construir um megatemplo, uma diversidade de espaços que achamos necessários para os projetos locais e produzir entretenimento travestido de devoção para todos gostos de faixas etárias. O autor Paulo Cunha no seu livro - A sedução: os efeitos da pós-modernidade na espiritualidade -, afirma: “A sociedade pós-moderna não consegue levantar os olhos além de si mesma. Não consegue perceber além de seus desejos consumistas existenciais, sejam materiais ou espirituais”.

O sofrimento vem quando tentamos ser igreja e não há como fugir disso, pois isso traz aprendizado para andarmos como comunidade da fé, independentemente da forma que ela vai se estabelecer em contextos diferentes, seja ela mais estrutural, seja mais informal. Rubens Alves explica bem:

Quem é feliz sempre, e nunca sofre, padece de uma grande enfermidade e precisa ser tratado a fim de aprender a sofrer. Sofrer pelas razões certas significa que estamos em contato com a realidade, que o corpo e a alma sentem a tristeza das perdas e que existe em nós o poder do amor (ALVES *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 142).

O desafio comunitário de ser igreja é enorme, e quem tem muita quilometragem de igreja carrega também um grande cansaço, como explica Israel Belo Azevedo: “[...] há gente cansada, porque fez muito e acabou sufocada pela incompreensão e pela crítica. [...] Há gente cansada de esperar atitudes coerentes”.

Por trás dessa caminhada de tentar ser igreja existem aspirações relacionais de viver o amor em uma abrangência maior e que sacia nosso coração e nossa alma. O Dr. James Houston escreveu:

Nunca é demais enfatizar a importância de nossos relacionamentos com outras pessoas e com Deus. O amor cristão constitui uma associação de fazer o bem, de redimir uns aos outros, de nos reconciliarmos mutuamente, de amar, compartilhar, de modo a crescermos juntos, em comunidade. O exemplo de Jesus nos mostra que este amor não está restrito a uma família ou nação, antes é para com todas as pessoas deste mundo, até para os inimigos [...]. O amor permanece, jamais perece, nem fica desiludido, desapontado ou se sente traído (HOUSTON *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 193).

A igreja também vive aqui de modo imperfeito, com contrastes e ambiguidades, tentando vivenciar e mostrar que Cristo habita nela, portanto habita em seres humanos como nós, que o confessam como Senhor, mas que muitas vezes não demonstram estar debaixo desse mesmo senhorio. Diz Paul Tillich:

Cristo é a chave da ação de Deus que contradiz o sistema humano de valores. Este paradoxo aplica-se à igreja. Na sua forma visível, a igreja é miserável e humilde, mas é nessa humildade, como na humildade de Cristo, que reside sua glória. É por isso que a glória da igreja se torna especialmente visível nas épocas de perseguição, sofrimento e humildade (TILLICH *apud* BOMÍLCAR, 2012, p. 194).

## 6 OLHARES INTERESSANTES SOBRE OS NEOPENTECOSTAIS

Sob uma visão sociológica aguçada observa-se a capciosidade dos líderes neopentecostais na utilização de elementos do panteão afro-brasileiro com clara intenção de tornar palatável e mais atraente seus produtos religiosos para o alcance do maior número de adeptos. Conforme explica Ricardo Mariano:

Desde seus primórdios, o alvo principal do repúdio pentecostal foi a Igreja Católica. Reproduzindo a antiga rivalidade entre protestantes históricos e católicos, sua identidade foi sendo moldada em oposição ao catolicismo. Certas igrejas neopentecostais mudaram parcialmente isso. Embora continuem combatendo vigorosamente o catolicismo, suas baterias bélicas apontam prioritariamente para as religiões mediúnicas, fato que trará consequências para a demarcação de sua identidade. Ao combater a umbanda, o candomblé, o espiritismo e o catolicismo, até que ponto a Universal e Internacional da Graça não são influenciadas e incorporam elementos da crença, da lógica e da visão de mundo dessas religiões? Não é necessária a realização de observações sistemáticas anos a fio para perceber a significativa influência que sofrem. Algo que se observa, desde logo, no fato de que a eficácia da experiência religiosa dos adversários acaba sendo legitimada, assumida como real. Isto é, os crentes acreditam piamente que os demônios existem, agem neste mundo e se passam, entre as muitas formas que assumem, pelos deuses e entidades das religiões mediúnicas. Segundo Mariza Soares (1990: 87), 'ao invocar os demônios para que se

apresentem sob a forma de caboclos, pretos-velhos etc., os pastores acatam todo o panteão afro-brasileiro: falam com eles, dão credibilidade a sua existência. Seria bastante ineficaz chegar para uma pessoa que durante anos recebeu um determinado guia dizendo que tais coisas não existem!. Assim como crêem na existência dos deuses e entidades afro-brasileiros e espíritas, acreditam na capacidade de eles realizarem milagres e curas, atos aparentemente benéficos que, mais uma vez, só reafirma o quanto eles são capciosos (MARIANO, 2010, p. 127).

Coelho, no artigo *Trânsito religioso: uma revisão exploratória do fenômeno brasileiro*, publicado na Revista *Vox Faifae* (2009), concluiu quanto à proximidade entre os neopentecostais e os mediúnicos que “[...] essa aproximação ressignifica a instituição religiosa, a liturgia, o culto, a catequese e até a ortodoxia”.

As características dos neopentecostais nos faz pensar que os *sem igreja* sintam muito a vontade para procederem de forma semelhante extra igreja. Mariano comenta:

Do mesmo modo que as vertentes pentecostais anteriores, o neopentecostalismo possui funções nomizadoras e mantém ferrenha luta contra o Diabo (sic), a carne e o mundo. A guerra contra o Diabo, aliás, de tão exacerbada nesse meio, constitui característica que o distingue. Quando se trata do combate à carne e ao mundo, porém, aparecem distinções entre neopentecostais e crentes das vertentes precedentes. Os neopentecostais, em especial os de extração social mais elevada, convivem pacificamente com prazeres mundanos, como assistir à TV, consumir CDs, vestir roupas da moda, mesmo que sensuais, usar produtos e acessórios de embelezamento físico, frequentar praias, piscinas, cinemas, teatros, *shopping centers* (sic), praticar esportes, torcer para times de futebol, cantar e dançar nos cultos ao som de ritmos profanos, trabalhar em profissões de artista, modelo, atleta. Não vêem a teologia ou a literatura teológica com desconfiança, nem descartam mais, como faziam antes seus irmãos de fé, a medicina e a educação formal como coisas inúteis ou demonstração de falta de fé na revelação e no poder divinos. Nesse crescente interesse pelas "coisas do mundo", o fervor apocalíptico desses religiosos esfriou. Mas nem por isso deixaram de esperar e desejar o Segundo Advento de Cristo, quando crêem que serão arrebatados aos céus para viver eternamente ao lado de Deus. Não bastassem esses notórios tipos de acomodação à sociedade, os neopentecostais, adeptos da Teologia da Prosperidade, querem enriquecer, armazenar tesouros na terra, consumir bens de luxo e gozar, felizes e despreocupadamente, de suas posses materiais. Além de aparentemente contrário ao espírito do Novo Testamento, nada parece ser mais avesso ao ascetismo puritano, ou à procura de uma vida santificada, do que a busca e o

usufruto da riqueza, como frisou Weber na *Ética Protestante* (MARIANO, 2010, p. 227).

O que dizer então da dificuldade atual de identificação de um neopentecostal? Por que não parece mais com o estereótipo de crente de até há algum tempo? Porque não mudou somente na aparência, mas também no conteúdo religioso. Essas mudanças contribuem para serem alcançados mais e mais pelas igrejas midiáticas. Por outro lado, os *sem igreja* buscam vias alternativas, inclusive por meio das igrejas midiáticas.

Antes, reconhecia-se um crente a uma centena de metros de distância. Com o neopentecostalismo, a demarcação identitária dos crentes tornou-se problemática, algo a ser indefinidamente redefinido e reconstruído em outras bases. O que se quer dizer é que esse novo crente, particularmente o neopentecostal, à primeira vista passa facilmente por um descrente. Nos mais variegados (sic) ambientes, nada há na aparência e resta pouco no comportamento que o distinga efetivamente dos outros. Ele já não é nem mesmo portador exclusivo de sua mensagem religiosa, baseada na contemporaneidade e no exercício dos dons do Espírito Santo, mensagem que vem sendo largamente difundida pelos carismáticos nos templos católicos. Em suma, a conversão pentecostal não representa hoje e, a meu ver, nem implicaria, se supuséssemos no futuro ampla conversão da população, necessariamente uma mudança cultural profunda nesse país de colonização e tradição católicas (MARIANO, 2010, p. 233).

Enfim, tem-se a estratégia proselitista do neopentecostalismo nas poucas exigências feitas aos adeptos, que não vem a ser o caso das insistentes cobranças financeiras em troca do céu. Mariano com sutil ironia explica:

O neopentecostalismo, como estratégia proselitista, relativamente pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos financeiros. Em troca, promete tudo, solução dos problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada, todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católica e protestantes históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas. E uma boa pitada do velho moralismo cristão. Secularização comportamental, retrocesso mágico (em relação ao longo processo de secularização católica e protestante) e reatualização de pensamentos e visões de mundo arcaicos. Tal paradoxo, ressaltado por ser gerenciado empresarialmente e exibido diariamente na

mídia eletrônica, em nada impede que essa fórmula seja, como tem sido, bem-sucedida (MARIANO, 2010, p. 234).

Essa nova identidade neopentecostal vai muito além da proposta católica do ecumenismo de tempos atrás, e é mais abrangente do que o sincretismo religioso, aproximando mais de um pluralismo religioso causado pela mentalidade da pós-modernidade fundada no relativismo.

A crescente presença dos neopentecostais na mídia significa uma espécie de democratização, pela via religiosa, no acesso dos pobres à TV. O espaço que os pobres ocupam nos programas evangélicos de rádio e TV visa legitimar a mediação do poder divino feita por pastores e instituições religiosas proprietários das emissoras, atender aos interesses evangelísticos da empresa de salvação e de audiência do veículo de comunicação. Para tanto, seus produtores ou responsáveis selecionam os testemunhos, privilegiando geralmente os mais escabrosos, dramáticos e apelativos. Pois, a probabilidade de tal ou qual testemunho atender àqueles interesses aumenta quanto mais chocante e impactante for o relato das circunstâncias que levaram o crente à conversão. De modo que o fiel, ao deixar-se entrevistar ou ao conceder seu testemunho de conversão em programas de rádio e TV evangélicos, frequentemente tem a intimidade devassada e seu passado pré-conversão, muitas vezes desonroso e desabonador, devidamente escancarado para o público.

O teólogo e pastor Mark Driscoll, da Igreja Mars Hill de Seattle-EUA, consciente de que está vivendo hoje numa cultura pós-moderna e identificando seus elementos, aponta o que se deve fazer nos movimentos missionários. Seu alvo é a “*igreja que está emergindo dentro da cultura emergente*” (2009, p. 18).

Para esse autor bastante festejado na *internet* e nas ondas das igrejas midiáticas, a *reformamissão* (termo cunhado por ele) é um “[...] chamado radical para uma reforma da visão tradicional e equivocada da Igreja, de algo a ser realizado apenas em terras estrangeiras, para, ao invés disso, focalizar as necessidades urgentes de nossos próprios bairros [...]” [2009, p. 18]. Apesar desta afirmação, ele esclarece: “O que eu defendo não é o abandono das missões ao redor do globo, mas uma ênfase para que elas comecem na própria rua, como Jesus ordenou (At 1:8)” [2009, p. 19].

Para Driscoll no coração da Reformação podemos encontrar algumas características: Evangelho-Cultura-Igreja. Ele esclarece aquilo que o Evangelho representa: “Primeiro, o Evangelho de Jesus Cristo representa o coração das Escrituras” (2009, p. 20). Em segundo lugar devemos

considerar a cultura e, depois o fato de que somos o ajuntamento do povo de Deus e isto “inclui aqueles que não são cristãos” (2009, p. 20).

Para Driscoll, o alvo da reformissão “é liberar continuamente o Evangelho, para que este faça a sua obra de reforma das culturas dominantes e das subculturas das igrejas” (2009, p. 20).

Como começa a reformissão? Driscoll responde esta pergunta esclarecendo que “[...] a reformissão começa com uma simples volta para Jesus, o qual nos salva pela graça e nos envia em missão. Jesus nos chamou para (1) o Evangelho (amar a Deus), (2) a cultura (amar nossos vizinhos) e (3) a igreja (amar nossos irmãos)” (2009, p. 20).

Por que falhamos em nossa missão? O autor afirma que a igreja americana tem falhado enterrando sua missão, como consequência de não “[...] amar a Deus, os nossos vizinhos e os nossos irmãos em Cristo” (2009, p. 20).

O polêmico e não menos *pop-star gospel* da *internet* Caio Fábio, que também pode ser considerado um tipo de pastor midiático de significativa parcela dos *sem-igreja*, apresenta no artigo *Esta é a minha igreja, você quer ser parte dela?*, suas ideias principais do modelo ideal de igreja. Para isso, parte do paradigma do que a Igreja de Jesus deveria ser a expressão visível do *reino de Deus* ou o *reino dos céus* na comunidade humana, ou seja, seria semelhante a

[...] uma semente pequena que cresceria; ou como um fermento imperceptivelmente penetrante; ou como um tesouro escondido no campo; ou como uma pérola de grande valor, porém não disponível aos sentidos de todos; ou como uma candeia que iluminaria a todos os que estivessem na casa; ou ainda como o sal da terra (2012, p. 1).

Então, Caio Fábio chama à reflexão por meio de comparar a Igreja de Jesus com as igrejas midiáticas de hoje:

Agora, compare isto (a Igreja de Jesus) com os modelos de ‘igreja’. Sim; com a ênfase na propaganda, no mercado, nos nichos, na promoção, no *show* da fé, na massificação sem rosto, no crescimento quantitativo, na artificialidade dos modelos de crescimento piramidal; ou ainda: compare com a venda do ‘Evangelho’ como produto de salvação; sempre para fora; sempre para o mercado; sempre segundo a *Coca-Cola*, ou a *Pepsi*, e nunca segundo Jesus; o *Qual [sic]*, entre nós, fazia tudo com discrição, sem o afã das promoções; e que mais que frequentemente, pedia que Dele *[sic]* não se fizesse propaganda, ou que se O *[sic]* expusesse à publicidade; posto que Seu *[sic]* *modus operandi* cumprisse a profecia que dizia: ‘*Nas praças [ele] não fará ouvir a Sua [sic] voz!*’ (FÁBIO, 2012, p. 1).

Caio Fábio aborda a necessidade da revolução centrado nas igrejas primitivas cristãs que reuniam-se em casas, comunidades, independentes do poder do mundo, mas com o grande poder de Deus.

Desse modo, afirmo que faz milênios que o mundo não assiste ao que possa ser a verdadeira revolução da **Igreja**; sim, desde os dias em que gente como Paulo praticava a grandeza do pequeno; seguia a fermentabilidade subversiva do oculto; celebrava com bravura feliz o achado de grande valor para o coração; e a criação de uma rede de amantes de Deus guiados pela leveza da Palavra apenas — em casas, em bosques, em pequenos grupos, em porões, em jardins particulares, em lugares públicos abandonados, etc... — sim; desde aquele tempo o mundo não viu mais o poder subversivo e sem dono humano da **Igreja de Deus!** A revolução da **Igreja** no mundo decorre de sua disposição de ser não-proprietária; de ser hebréia na leveza peregrinante dos seus movimentos; de ser discreta e prática nas suas obras de amor; de ser o mais livre possível dos poderes constituídos deste mundo; de ser uma comunidade de amor, que se reúne para compartilhar a Palavra, orar, adorar e ajudar-se mutuamente; enquanto vive o testemunho do Evangelho em serviço de amor no mundo (FÁBIO, 2012, p. 2).

A proposta de Caio Fábio é a de sonharmos com o reaparecimento dessa Igreja orgânica, primitiva e comunitária, que certamente abalaria o mundo da pós-modernidade, porque reduziria drasticamente o altíssimo poder das igrejas midiáticas de hoje.

Por outro lado, em que pese parecer um paradoxo, os *sem-igreja* poderiam ser os responsáveis por esse novo cenário, bastando lembrar que embora possam estar alimentando também das igrejas midiáticas, saíram em total descontentamento das igrejas-auditórios ou de púlpitos exatamente para reencontrarem a verdadeira igreja de Jesus.

Se um dia essa **Igreja** reaparecer em grande *escala de multiplicidade não adensada*; se ela ressurgir na subversão de ser sem a propaganda de aparecer em outdoors; se ela ressurgir como agente ocultamente visível apenas por suas obras de generosidade e graça; se ela emergir como sombra simples que decorre da sua própria natureza; e se seu gosto for renovado pela qualidade existencial dos seus agentes — então, outra vez, sem que isto decorra de um plano ou de uma estratégia, mas da mera expressão da própria natureza de ser desse *ente santo*, o mundo tremerá sem saber nem de onde vem o abalo (FÁBIO, 2012, p. 3).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ocorrência dos *sem-igreja*, talvez, se deva à uma supervisão errônea e a um conhecimento equivocado transmitido por pastores, líderes e mestres, resultado talvez de vivências pessoais que imprimiram a eles marcas desanimadoras, doloridas e frustrantes. Mas os *sem-igreja*, em sua maioria, têm questões pertinentes, relevantes e urgentes. As relações entre as igrejas midiáticas e os *sem-igreja* surgem de forma explicativa como via de mão dupla. Em um sentido, as igrejas midiáticas tentam incluir no seu perfil de membros ou fiéis os *sem-igreja*, em sua busca no firme propósito de realizar a captura de um maior número de telespectadores, inclusive esse rol que já é bastante significativo. Entretanto, se uma das causas das pessoas se tornarem *sem-igreja* tiver sido os efeitos espetaculares da mídia vai surtir efeito contrário, ou seja, pode ocorrer uma debandada geral. No sentido oposto, os *sem-igreja* vão se servir da mesa virtual da palavra (até da santa ceia), dos cânticos, das orações, etc., enfim dos cultos da igreja midiática, uma vez que não estão mais congregando fisicamente em nenhuma igreja, e serão estimulados a um crescimento numérico permanente.

Deus é amor. Sua essência de amor ajuda e encoraja a experimentar esse amor em profundidade e cotidianamente na vida e também na igreja, no corpo de Cristo visível aqui na terra. Quando experimenta-se o amor por meio dos irmãos, conhece a pessoa de Deus.

Por isso, definitivamente, é necessário ajustar expectativas de ser e vivenciar a igreja. Muitos *sem-igreja* foram gerados em um mundo de falsas expectativas sobre a comunidade da fé, em suas diversas expressões. A visão do amor possível na comunidade tem de ser mais madura e responsável. O amor não deve ser visto de forma fantasiosa e inconsequente. Entende-se que o amor tem sido cantado, explicado e desejado de maneiras distorcidas quanto à vivência comunitária.

É notório que nem a igreja, em especial a igreja midiática, nem tampouco os *sem-igreja*, querem errar seus alvos.

Se, de um lado, o alvo da igreja midiática deve ser o alcance eficaz de um número grandioso de telespectadores, que realmente se convertam ao Cristianismo, ou que renovem sua fé cristã, como é o caso dos *sem-igreja* em especial no renovo da fé na própria igreja instituição-humana, é

certo que por outro lado, por ser relativamente nova, e com o crescimento vertiginoso da multimídia, ela deve ser merecedora de oportunidades para corrigir seus erros de percurso, até de conteúdo teológico.

Onde ficam os *sem-igreja* nesse cenário caótico das igrejas midiáticas dos neopentecostais? É lógico responder que fora das igrejas, mas ligados nas mídias neopentecostais reinantes nas quatro direções, onde o que não falta são líderes ou pastores virtuais extremamente capacitados e inteligentes que acabam por formar seguidores como verdadeiros discípulos pós-modernistas, por meio das redes sociais tipo *facebook* e *twitter*, incluindo-se os *sem-igreja*.

Os *sem-igreja* crescem numericamente em um ritmo acelerado, e podem, em que pese parecer um paradoxo por estarem alimentando também das igrejas midiáticas, conforme já colocado, serem os responsáveis por um novo cenário de retorno à igreja primitiva, porque saíram em total descontentamento das igrejas auditórios ou de púlpitos exatamente para reencontrarem a verdadeira igreja de Jesus.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon. *Protestantismo tupiniquim: hipótese sobre a (não) contribuição evangélica à cultura brasileira*. São Paulo: Arte Editorial, 2005.

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. *Entre os planos humano e divino: uma análise de discursos religiosos na mídia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

ALVES, Rubem. *Sobre o sofrimento e sobre a felicidade: um mundo num grão de areia*. Campinas: Verus Editora, 2002.

AZEVEDO, Israel Belo de. *Gente cansada de igreja*. São Paulo: Hagnos, 2010.

BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiaticização como lógica de consumo na Igreja Universal do Reino de Deus*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

BARRIENTOS, Alberto. *Princípios e alternativas de trabalho pastoral*. Campinas: Cristã Unida, 1991.

BARRO, Jorge H. *O pastor urbano: dez desafios práticos para um ministério urbano bem-sucedido*. Londrina: Descoberta, 2003.

BERGE, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Cláudia Braun. *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BÍBLIA. Português. *Bíblia Sagrada*. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Vida Nova, 1997.

BOMÍLCAR, Nelson. *Os sem igreja: buscando caminhos de esperança na experiência comunitária*. São Paulo: Mundo Cristão, 2012.

BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.

COELHO, Lázara Divina. Trânsito religioso: uma revisão exploratória do fenômeno brasileiro. *Vox Faifae: Revista de Ciências Humanas e Letras das Faculdades Integradas da Fama*, Vol. 1, nº 1 (2009). ISSN 2176-8986. Disponível em: <[www.faifa.edu.br/revista/index.php/voxfai/fae/article/viewArticle/6](http://www.faifa.edu.br/revista/index.php/voxfai/fae/article/viewArticle/6)>. Acesso em: 20 mai. 2013.

CUNHA, Paulo. *A sedução: os efeitos da pós-modernidade na espiritualidade*. Curitiba: Esperança, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DRISCOLL, Mark. *Reformissão: Como levar a mensagem sem comprometer o conteúdo*. Tradução de Maysa Monte. Rio de Janeiro: Tempo de Colheita, 2009.

ESTIMA, Liliane de Fátima Lima. *Religião como produto de consumo: a mercantilização através da fé*. Monografia de conclusão de curso em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba, 2004.

FÁBIO, Caio. *Esta é a minha igreja, você quer ser parte dela?*. Disponível no site <http://blogcaminho.blogspot.com.br/2012/01/faz-milenios-que-o-mundo-nao-assiste-o.html#more>. Acesso em 14 agosto 2013.

FERREIRA, Jairo. *Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação*. Artigo publicado na revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – E Compós, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

HOUSTON, James M. *O desejo: satisfazendo a fome da alma*. Brasília: Palavra, 2009.

KIVITIZ, Ed René. *Outra espiritualidade*. São Paulo: Mundo Cristão, 2006.

LEWIS, C. S. *Peso de glória*. São Paulo: Vida Nova, 1993.

LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu*. Entrevistado por Maira Andréia Loyola. Rio de Janeiro. Eduerj. 2002.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MCGRATH, Alister. *Apologética cristã no século XXI: ciência e arte com integridade*. São Paulo: Vida, 2008.

NOUWEN, Henri, CHRISTENSEN, Michael J. e LAIRD, Rebecca J. *Direção espiritual: sabedoria para o caminho da fé*. Petrópolis: Vozes.

OLIVEIRA, Estevam Fernandes de. *A espetacularização do sagrado: a emergente religião midiática*. Tese de Doutorado em Sociologia do PPGS da Universidade Federal da Paraíba, 2009.

SNYDER, Howard. *A comunidade do Rei*. ABU Editora: São Paulo, 2004.

TILLICH, Paul. *História do pensamento cristão*. São Paulo: ASTE, 2007.

ZANDRINO, Ricardo. *Curar também é tarefa da igreja*. São Paulo: CPPC, 1986.