

# Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades

## Dimensões Históricas

**Pedro Gilberto Gomes\***

---

\* Bacharel em Teologia pela Faculdade Cristo Rei, licenciou-se em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e especializou-se em Teologia pela PUC do Chile. É mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Foi Vice-Reitor e atualmente é Pró-Reitor Acadêmico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, sendo igualmente professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma Universidade.

# Sumário

1	<i>Introduzindo</i> .....	3
2	<i>A chamada Igreja Eletrônica</i> .....	4
	Quem estudou? .....	5
	Como se desenvolveu?.....	6
	E o Brasil?.....	8
	O que foi encontrado? .....	9
	O que falta encontrar?.....	11
3	<i>Tópicos de Igreja Eletrônica</i> .....	14
4	<i>Perfis de televangelistas históricos</i> .....	19
	Dwight Moody .....	19
	Billy Sunday .....	20
	Aimee Semple McPherson .....	21
	Charles E. Fuller .....	21
	Fulton Sheen e Billy Graham.....	22
5	<i>Concluindo</i> .....	24
	<i>Referências bibliográficas</i> .....	25

# 1 Introduzindo

O presente texto traz os resultados da pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia e Religião, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos<sup>1</sup>. O projeto maior – Processos Midiáticos e Construções de Novas Religiosidades – possui três dimensões: históricas, discursivas e atores sociais. Aqui são apresentados os frutos do grupo que se debruçou sobre as dimensões históricas do fenômeno da assunção dos espaços midiáticos pelos agentes religiosos, configurando o que se convencionou chamar de Igreja Eletrônica.

O trabalho atual está configurado em três momentos, precedidos dessa breve introdução e seguidos de uma brevíssima conclusão. No primeiro momento, serão tecidos comentários sobre a chamada Igreja Eletrônica. Em seguida, são colocados em tela alguns tópicos sobre essa Igreja Eletrônica. Muito embora possa haver algumas sobreposições entre os textos, eles procuram complementar-se. Em terceiro lugar, o texto traz um sumário perfil dos precursores dos teleevangelistas atuais.

A bibliografia final procura registrar as obras mais significativas consultadas.

---

1 Desse grupo fazem parte os professores doutores: Pedro Gilberto Gomes, Antônio Fausto Neto e Atílio Ignácio Hartmann, juntamente com sete bolsistas de Iniciação Científica, financiados pela Unisinos, pela FAPERGS e pelo CNPq.

## 2 A chamada Igreja Eletrônica

Um fenômeno bastante difundido no mundo contemporâneo em geral (principalmente Ocidental) e no Brasil, em particular, vem chamando a atenção de estudiosos, tanto da mídia quanto da religião: a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso. Isto é, o campo religioso utiliza-se dos espaços midiáticos como instância de realização e atualização da questão da fé.

A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso. Desse modo, as táticas dos pregadores, sua oratória e performance deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão.

As mudanças operadas são de duas ordens: do ministro do culto e seus acólitos, de um lado, e dos fiéis, de outro. No primeiro caso, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal, aos gestos, ao canto, à dança. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Portanto, a emoção toma o lugar da razão. No segundo caso, os fiéis deixam de ser os atores do evento religioso para se tornarem assistentes. Passa-se do palco à platéia, para utilizar um conceito de Maria Cristina Mata<sup>2</sup>. A comunidade de fé sai de cena, dando lugar ao conjunto de telespectadores. A construção de comunidades de fé é substituída pela criação de grupos de assistentes. Da comunidade, passa-se ao indivíduo; da experiência comunitária, vai-se ao consumo individual de bens religiosos.

O deslocamento identificado parece ter a sua explicação, em primeiro lugar, no desencanto moderno com as formas tradicionais das Igrejas Históricas. Os cultos e ações das Igrejas, cada vez mais, perdem espaço no coração do homem contemporâneo. Assim, criam-se novas formas de chegar até esse homem. Se as pessoas não vêm ao templo, o templo vai até elas. Entretanto, esse movimento de deslocar-se do centro para as margens, via processos midiáticos, exige que se façam concessões aos padrões de comportamento ditados pelos meios de comunicação, tanto no que diz respeito à lógica de produção de mensagens quanto no que se refere à do consumo de bens culturais, no caso, culturais religiosos.

A segunda explicação está na tentativa de superar a antiga dicotomia entre massas e minorias, também aplicada à Igreja. Uma compreensão mais politizada da fé admitia que a vivência religiosa somente seria autêntica em pequenos grupos, num encontro pessoal com Deus, compartilhado com a comunidade. Expressão mais lídima disso são as comunidades eclesiais de base. Por trás, estavam os postulados da teologia da libertação. Com a crise do paradigma, diversas Igrejas (as pentecostais primeiro, depois as históricas) voltaram-se para um público de massa. Necessitava-se mover multidões, transformar o mundo, em final de milênio, num grande palco para que Jesus Cristo pudesse reinar *urbe et orbe*. No caso, muito mais importante que a adesão do coração é a participação pela emoção.

Entretanto, como o consumo é individual e solitário, a pessoa deve dar mostras de que está ligada, engajada. A expressão do compromisso dá-se por meio da compra dos livros e objetos anunciados; participa-se por meio das esmolas, para que o programa possa se manter no ar.

---

2 Tema desenvolvido por Maria Cristina Mata no Curso de Educação para a Comunicação, Buenos Aires, La Crujía, em 1993. Seu trabalho: *Entre la plaza y la platea*.

Uma nova Igreja é criada, universal e virtual. Os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo. Somente é fiel dessa Igreja aquele que possui capacidade de consumir alguns dos produtos por ela vendidos. Repete-se, no campo religioso, o que Canclini<sup>3</sup> aponta para o campo social e político: consumidores e cidadãos.

Em tudo isso, o mais importante é o espetáculo. O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se da transparência da mídia, onde a imagem é tudo. Replica-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo. A participação acontece na imagem, isto é, assiste-se a um espetáculo, com suas lógicas, abdicando-se da participação ativa na comunidade.

Não existem maiores exigências, a não ser a participação pelo consumo dos bens oferecidos. Os bens religiosos são oferecidos em casa, *a la carte*, de acordo com a necessidade do freguês.

A questão que se coloca hoje é: a configuração atual da Igreja Eletrônica encontrava-se já, em gérmen, nos inícios da relação das religiões com a mídia eletrônica? Para responder à questão, faz-se necessária uma volta às origens, uma revisão histórica. O acompanhamento do processo histórico, que configurou a relação das Igrejas com a mídia eletrônica é imprescindível para a compreensão do fenômeno atual.

## Quem estudou?

Os pesquisadores que se debruçaram sobre o fenômeno, mesmo quando o contemplaram do ponto de vista da história, não deram conta dele, porque tiveram a sua preocupação parcializada, como os católicos, principalmente, restringin-

do-se pontualmente a sua confissão religiosa a apenas um aspecto do problema.

Tal é o caso, por exemplo, de Ismar de Oliveira SOARES<sup>4</sup>. Em seu livro, realiza uma pesquisa histórica, mas centra-se no desenvolvimento do pensamento da Igreja Católica sobre comunicação social. Ele é, talvez, o mais completo estudo sobre o pensamento eclesial católico sobre comunicação, mas, diretamente, pouca luz dá para a compreensão do fenômeno atual. Inclusive porque Ismar de Oliveira Soares é um crítico pertinaz do uso atual que a Igreja Católica faz dos meios.

Nivaldo PESSINATTI<sup>5</sup>, por sua vez, levou a cabo um estudo que pode ser elucidador da postura da Igreja Católica com respeito ao uso dos meios de comunicação, mas, trabalha apenas com a Igreja Católica Romana, localizando o seu estudo no Brasil, não permitindo uma abrangência maior para a compreensão do fato.

Joana T. PUNTEL<sup>6</sup> possui um extenso trabalho sobre a relação da Igreja com a democratização da comunicação. Entretanto, não analisa o desenrolar histórico do uso que a Igreja Católica faz dos meios de comunicação. Além disso, centralizando-se numa denominação, perde a visão do conjunto. Aliás, não era seu escopo realizar mais do que isso. Sua preocupação maior era o processo de uma comunicação democrática no marco da comunicação popular e alternativa.

O teólogo Hugo Assmann<sup>7</sup> é o que mais se aproxima de uma abordagem histórica da Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina. Entretanto, o seu olhar é o das ciências sociais e sua postura é de crítica e questionamento do fenômeno. Falta-lhe o olhar a partir dos processos midiáticos.

Outros estudiosos concentraram-se menos em interpretar o fato e mais em fazer apologia do

3 CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

4 SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988.

5 PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes, São Paulo: UNISAL, 1998.

6 PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

7 ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

uso dos meios pelas diversas denominações cristãs, notadamente a Igreja Católica.

Entretanto, mesmo com as limitações que advertimos para o trabalho, a preocupação com o uso, a reflexão e os posicionamentos das Igrejas sobre comunicação social no Brasil, fizeram com que diversos Programas de Pós-Graduação em comunicação dessem guarida a uma plêiade de pesquisadores, cujos resultados estão espalhados pelos diversos cantos do País.

Nosso trabalho situa-se na esteira dos estudos anteriores, mas procura avançar na visão histórica do desenvolvimento da relação entre os processos midiáticos e a construção da religiosidade eletrônica.

Este breve resumo do estado de desenvolvimento do problema aponta a relevância do estudo geral e da pesquisa.

## Como se desenvolveu?

A utilização dos meios de comunicação pelas Igrejas Cristãs configura um processo sociocultural importante. Debruçar-se sobre o desenvolvimento histórico experimentado pelo uso que as Igrejas fizeram e fazem dos meios de comunicação, bem como da justificação que dão para seu envolvimento com esses meios, faz com que se contemple uma realidade fundamental no mundo contemporâneo. Retornemos no tempo e visualizemos os inícios da relação das Igrejas com a mídia eletrônica.

Os primórdios da relação entre religião e mídia são levantados por William E. BIERNATZKI<sup>8</sup>. O pesquisador situa os inícios tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos. No primeiro caso, diz que os passos iniciais foram dados, na BBC, pelo Rev. J. A. Mayo, Reitor Anglicano da White-chapel, no Natal de 1922. Pouco depois, John Reith, primeiro diretor-geral do *British Broadcasting Corporation*, convidou as denominações cris-

tãs para participar da formulação da política religiosa da BBC. Em maio de 1923, o Comitê de Domingo foi estabelecido, com representantes da Igreja da Inglaterra – maior dentre as denominações protestantes – e da Católica Romana para aconselhar a BBC e provê-la de pregadores dominicais. Três anos mais tarde, em 1926, o comitê tornou-se o Comitê Consultivo Religioso Central.

Nos Estados Unidos, a radiodifusão religiosa começou quase dois anos mais cedo que na Inglaterra, quando o serviço vespertino da Igreja Episcopal do Calvário, em Pittsburgh, foi transmitido pela primeira estação comercial da América, a KDKA. Essa foi também a primeira transmissão externa realizada por uma emissora comercial. Em 1922, foi estabelecida a primeira estação religiosa exclusiva, em Chicago, chamada WJBT – *Where Jesus Blesses Thousands*.

Ainda segundo o levantamento de BIERNATZKI, os países líderes, nos inícios do rádio, em termos de receptores, até 1930, foram os Estados Unidos, a Alemanha e o Reino Unido. Na Europa, França, Itália, Holanda e Dinamarca também possuíam altas proporções de receptores para as suas populações. Mas fora deles, a tecnologia não se desenvolveu tão rapidamente.

O autor termina dizendo que, numa avaliação, pode-se afirmar com boa justificativa que os primórdios da história da radiodifusão religiosa em geral, e do uso evangélico do meio, em particular, centrou-se nos Estados Unidos. Por um longo período, o evangelismo no rádio e na TV permaneceu um fenômeno americano, embora variações do mesmo tema tenham começado a aparecer em várias partes do mundo. Algumas compreensões do evangelismo americano e tendências fundamentalistas na religião por essa razão são necessárias para o entendimento do presente fenômeno do teleevangelismo<sup>9</sup>. O autor William G. MCLOUGHLIN<sup>10</sup> traça o que Biernatzki chama de *Pegadas na serragem*: o renascimento na

8 William E. BIERNATZKI. Boletim *Communication Research Trends*. v. 11 [1991], n. 1.

9 Cf. BIERNATZKI, op. cit., p. 2-5.

10 William G. MCLOUGHLIN. *Revivals, Awakenings and Reforms*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1978.

América (*The Sawdust Trail; Revivalism in America*). Diz que a religião foi o maior fator na conformação dos Estados Unidos. A atmosfera geral foi calvinista, temperada pelo anglicanismo e, mais tarde, pelo entusiasmo reformista do metodismo wesliano

Para ele, o “primeiro grande despertar” passou impetuosamente pelas colônias americanas de 1730 a 1760. O segundo movimento aconteceu logo após a independência americana, de 1800 a 1830. O terceiro despertar começou por volta de 1890 e se estendeu até a era do evangelismo eletrônico, em 1920. Este foi um período confuso, de industrialização, movimentos populacionais, mudança social, agitação política, guerras e expansão para além-mar.

Nessa situação, o teleevangelismo toma corpo e se desenvolve. Jeffrey K. HADDEN e Charles E. SWANN<sup>11</sup> destacam o caráter desse teleevangelismo. As principais linhas da pregação teleevangelista foram estruturadas ao longo da história do renascimento americano e do fundamentalismo, anteriormente descrito. Organizacionalmente, a rapidez do renascentista para se adaptar às novas possibilidades tecnológicas reflete zelo dos circuitos fronteiriços que exerceram esforços extenuantes para organizar espaços de encontro no deserto. A rapidez com que a televisão foi mobilizada para a pregação foi impressionante, mas, provavelmente, não excedeu à velocidade com a qual os renascentistas de uma geração anterior fizeram uso do rádio. A primeira rádio comercial começou em 1920, e em janeiro de 1925, 63 de 600 estações em operação nos Estados Unidos disseram pertencer a Igrejas ou a outros grupos religiosos.

Dois foram os precursores modernos do teleevangelismo: o Bispo Fulton J. Sheen e Billy Graham. No campo católico, o Bispo Sheen foi considerado o precursor de maior sucesso dos evangelistas de televisão. Seu carisma especial o

projetou como um religioso da mídia. Entretanto, se houve um “quarto despertar”, como deseja McLoughlin, a figura central não foi Fulton Sheen, mas Billy Graham. Como Sheen, Billy Graham começou sua carreira na mídia eletrônica no rádio, com sua *Hora da Decisão*, em 1950, passando mais tarde para a televisão.

Entretanto, chamar Graham de teleevangelista pode ser problemático, pois, a despeito de sua intensa utilização da televisão para expandir a sua obra, ele ainda trabalhava melhor frente a audiências presenciais. Muitos de seus programas de televisão foram gravações de edições de suas aparições públicas.

Outro autor que resenha a atuação das religiões na mídia eletrônica é William FORE<sup>12</sup> Ele apresenta cinco gerações. A primeira é representada por Graham. A segunda, marcando uma mudança na técnica e no estilo, tem Oral Roberts como paradigma. A terceira geração, nos anos 60, é representada por Rex Humbard, que organiza uma Igreja especialmente para a televisão. Com o Clube 700, Pat Robertson marca o estilo da quarta geração. Robertson também é uma figura proeminente na quinta geração identificada por Fore, a qual envolve o estabelecimento de uma rede de televisão denominada de CBN (Christian Broadcasting Network).

A resenha realizada deixa entrever que as Igrejas voltaram-se para os meios de comunicação eletrônicos como uma forma de ampliar o espaço e o alcance de suas pregações. O importante era atingir o maior número de ouvintes e telespectadores.

Uma análise mais específica, do ponto de vista histórico, carece do lado protestante. Entretanto, o trabalho de Reinaldo BROSE<sup>13</sup> insinua claramente, desde o título, que a preocupação é com o uso dos meios.

No lado católico, a posição eclesial, pelas referências feitas, está mais sedimentada e clara. É

11 Jeffrey K. HADDEN e Charles E. SWANN. *Prime-Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.

12 William FORE. *Television and Religions: The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg, 1987.

13 BROSE, Reinaldo. *Cristãos usando os meios de comunicação – tele-homilética*. São Paulo: Paulinas, 1980.

possível vislumbrar três posições distintas, antagônicas até, mas coexistindo até hoje. São elas: ênfase no conteúdo, ênfase no resultado e ênfase no processo. Nelas, encontram-se as bases que justificam as atuais opções da Igreja Católica em termos de comunicação social.

A posição da Igreja Católica sobre comunicação social sofreu profundas modificações através dos tempos<sup>14</sup>. Ao mesmo tempo, as manifestações eclesiais sempre estiveram ligadas a uma preocupação pastoral. Muito embora a Igreja tenha se manifestado desde os primórdios da imprensa, a preocupação eclesial tornou-se mais aguda com o advento dos meios eletrônicos, já no final do século XIX e alhores do século XX.

## E o Brasil?

Esses programas televisivos vieram ao Brasil. Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham, Oral Roberts, entre outros, tiveram seus programas transmitidos pela televisão brasileira. Com o tempo, eles foram sistematicamente substituídos por pregadores nacionais, tanto no rádio quanto na televisão. No primeiro caso, o mais famoso foi o Pastor Davi Miranda, com seus programas transmitidos por emissoras de rádio em todo o Brasil. Chefe da Igreja Evangélica *Deus é Amor*, Miranda adquiriu emissoras e comprou espaços em outras de norte a sul do País. Mais tarde, já na década de 80, expandiu suas pregações para outros países latino-americanos.

No campo televisivo, o mais famoso é o Bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, que montou um império, com base na Rede Record de Televisão e na Rede Família. Também exportou suas idéias para outros países da América Latina e para Portugal.

O reverendo R.R. Soares separa-se de seu cunhado, Edir Macedo, e inicia a sua caminhada individual, fundando a Igreja – Internacional da

Graça – e entrando no campo da TV. Compra espaço na TV Bandeirantes, no horário nobre, e planeja criar a sua própria rede de televisão.

A grande novidade no Brasil fica por conta da Igreja Católica. Com uma longa tradição no uso da imprensa e do rádio (nesse particular, possui quase duzentas emissoras, entre AM e FM), depois de algumas experiências tradicionais em televisão (TV Difusora de Porto Alegre e TV Pato Branco no Paraná), a Igreja Católica enveredou para a montagem de uma rede de televisão para combater o império pentecostal. Desse modo, deu seu apoio e aval para o desenvolvimento da Rede Vida de Televisão, de S. José do Rio Preto, Diocese de Botucatu.

Antes disso, os católicos, no marco do movimento de Renovação Carismática Católica, iniciaram suas incursões na televisão com a Associação do Senhor Jesus. Com um número considerável de associados, esta organização começou a produzir o Programa *Anunciamos Jesus* e a veiculá-lo em diversas emissoras de televisão por todo o Brasil. Com o desenvolvimento de suas ações, a Associação do Senhor montou um imenso estúdio e instalações de televisão na região de Campinas. Hoje, dirigida pelo Pe. Eduardo Daugherty, SJ, o grupo possui um canal de televisão, a televisão Século XXI, com retransmissoras, via satélite e no cabo.

Outro grupo de cariz pentecostal, ligado à Renovação Carismática Católica, é o Movimento Canção Nova, de Cachoeira Paulista, São Paulo. Com emissoras de rádio AM, FM e OM, o Movimento montou agora a Televisão Canção Nova, também via satélite. A característica dessas duas últimas associações é o fato de se manterem com a contribuição de seus associados (a Canção Nova faz questão de afirmar que não possui comercial) e com a venda de seus produtos: discos, livros, imagens, vídeos, etc.

O que chama a atenção é o fato de a Igreja Católica dar mostras de estar abdicando de sua imensa tradição (dois mil anos) para jogar o jogo

---

14 Para a evolução do pensamento da Igreja Católica sobre o assunto pode-se ver: SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988.

no campo de religiões surgidas ontem, sem nenhuma raiz maior na história da humanidade. Isso não pelo fato de entrar com grandes redes de televisão, pois a Igreja Católica possui tradição nos usos dos meios, mas pelo fato de copiar a forma e o conteúdo dos grupos pentecostais fundamentalistas.

Mesmo quando está na televisão aberta, dita leiga, existem atores sociais que desempenham uma função semelhante a pastores pentecostais fundamentalistas. Este é o caso, por exemplo, do Pe. Marcelo Rossi.

A interrogação que permanece é: jogando o jogo, no campo e com as regras do adversário, terá ela alguma condição de vencer? Nivelando por baixo, abdicando de sua história e de suas riquezas, o saldo final será positivo para a Igreja Católica? Esta é a pergunta que não quer calar e que tira o sono de pesquisadores e homens de Igreja.

A pesquisa desenvolvida não pretendeu responder aos problemas da Igreja Católica. Seu escopo foi analisar, do ponto de vista dos processos midiáticos, o que está acontecendo com a ocupação dos espaços midiáticos por agentes do campo religioso. Mais ainda, como se estrutura a religiosidade contemporânea nessa relação com a mídia eletrônica<sup>15</sup>.

## O que foi encontrado?

A análise das experiências norte-americanas dos televangelistas permite-nos perceber uma constante fundacional importante. O caminho que levou esses pregadores a se dedicarem ao apostolado midiático guarda uma semelhança em todos eles. Na sua quase totalidade, foram homens que, num determinado momento, tiveram uma experiência religiosa que mudou radicalmente o rumo de suas existências. Como consequência, resolveram dedicar-se à pregação missionária. No decorrer do apostolado, descobri-

ram a importância da mídia eletrônica como suporte da pregação. Da compra de espaço na mídia para a montagem de sua própria emissora de televisão foi um ápice.

O desenvolvimento de um império midiático religioso foi o resultado experimentado por todos. Desse império, fazem parte também um hospital e uma universidade. A ascensão dos televangelistas conheceu um percurso similar a todos. O mesmo aconteceu com a sua decadência: por escândalos sexuais e econômicos.

Em linhas gerais, o percurso dos televangelistas brasileiros deu-se de forma similar, com exceção no que tange à decadência. Eles ainda estão na fase do desenvolvimento de seu trabalho apostólico através da mídia. Entretanto, os que estão saindo da fase de compra de espaços nos meios para a aquisição de suas próprias emissoras já experimentam as agruras financeiras que significam manter uma programação televisiva constante.

No que diz respeito às constantes de motivação, os televangelistas foram movidos pelo desejo de ampliar as audiências para o anúncio do Reino de Deus ao qual sentiam-se chamados. Para a maioria deles, nos Estados Unidos, a utilização da mídia eletrônica foi uma atualização das tradicionais tendas, dos pregadores ambulantes, que buscavam reacender a chama da Pátria, da família e dos valores morais numa sociedade que, de tempos em tempos, vivia períodos de decadência. Daí o desencadeamento do que os analistas chamam de “o grande despertar”, isto é, os períodos de reavivamento religioso. No caso, a apropriação do espaço midiático pelos agentes religiosos foi uma assunção dos modernos meios para potencializar o anúncio do Evangelho. As mesmas motivações animaram e animam os televangelistas brasileiros, não importando a denominação religiosa a que pertençam.

Quando o pesquisador focaliza com mais acuidade tais motivações, encontra elementos que permitem inferir uma concepção de comunicação e uma visão dos meios de comunicação que

---

15 O problema fica para pesquisas posteriores, inclusive transcendendo os limites da Igreja Católica e enfocando as Igrejas Cristãs no seu conjunto.

embasam a relação da mídia com a religião. Os televangelistas da primeira hora, tal como aqueles que enveredaram pelo mundo do rádio, não estavam preocupados com a mídia como processo. Tampouco questionavam sobre uma possível interferência desses processos sobre a mensagem que transmitiam ou sobre o processo religioso que desencadeavam. Para eles, os meios de comunicação não constituíam um problema, mas representavam uma solução.

Dada a complexidade e a vastidão do mundo contemporâneo, os locais acanhados dos templos limitam a proclamação do Evangelho a todos os povos e regiões. Logo, os modernos meios de comunicação representam um instrumento providencial para ajudar no cumprimento da missão. Eles permitem, inclusive, atingir as pessoas que não se dirigem ao templo para rezar, permanecendo em casa cuidando de seus negócios. Sem pedir licença, eles visitam, via televisão, os lares das pessoas, levando-lhes a mensagem do Evangelho.

Os elementos identificados contribuem para o entendimento das dimensões históricas do fenômeno da Igreja Eletrônica no Brasil. Muito embora a atuação dos televangelistas brasileiros esteja profundamente marcada pelo paradigma desenvolvido nos Estados Unidos, a Igreja Eletrônica sofreu uma inculturação no Brasil. Hoje, principalmente no campo pentecostal, o modelo adquiriu uma face brasileira e, como tal, é exportada para os demais países latino-americanos e até para os Estados Unidos. Tal exportação acontece através do modelo de Igreja aqui criado e que ultrapassou as fronteiras nacionais.

Entre os pontos que merecem destaque e se sedimentaram ao longo do mergulho histórico realizado, está a questão levantada por Stewart Hoover: que religião emerge da mídia? Recuperemos algumas de suas idéias<sup>16</sup>. Hoover propõe uma mudança no eixo de estudos entre mídia e religião ao afirmar que a questão não deveria ser somente qual o “status da religião na mídia”, mas

qual é a religião que emerge na mídia. Essas preocupações presentes em autores de escolas tão diferentes parecem realmente fazer sentido, e tomar corpo, à medida que são analisadas as manifestações religiosas contemporâneas. Os meios de comunicação, principalmente os de massa como a televisão, não podem mais ser vistos dentro daqueles velhos paradigmas, em que a mídia era apenas um instrumento de transmissão de mensagens. A esfera midiática possui um valor muito maior na sociedade atual, principalmente a ocidental. Ela é também um *espaço de construção de identidades e espaço de configuração de comunidades*.

Partindo desses princípios, o pesquisador norte-americano chama a atenção para o surgimento de uma “religião transicional” – termo que tem como autor o sociólogo Wade Clark Roof –, que mesclaria as esferas midiática e religiosa, numa condição de complementação: os espaços tradicionais de busca simbólica – como a Igreja e a família – são agora preenchidos por símbolos derivados da mídia. Nesse novo tipo de religião apontada por Hoover, a prática religiosa tradicional, ou seja, a assiduidade aos encontros, aos cultos, das denominações tradicionais perde espaço, e, em seu lugar, aparecem os programas religiosos transmitidos pelo rádio e pela televisão. Esse enfraquecimento das denominações tradicionais é apontado pelo autor como um importante fenômeno de crescimento do individualismo nas questões relativas à fé. Confirma a sua consideração sobre a maneira individualista de ser religioso ao afirmar: “Essa nova forma de religiosidade a qual me refiro é uma forma de ‘fazer’ religião e não ‘pertencer’ a uma”.

O que emerge da mídia é uma forma de fazer religião, de ser religioso, individualmente, deixando de lado a integração numa determinada confissão religiosa.

O aspecto histórico dessa individualização da fé parece estar ligado ao movimento pietista<sup>17</sup> surgido no séc. XVII. O Pietismo acentuava

16 Cf. HOOVER, Stuart; CLARK, Lynn Schofield (org.). *Practicing Religion in the Age of the Media*. New York: Columbia University Press, 1999.

17 Sobre esse movimento, ver a posição de Martin Dreher em: *O que é o fundamentalismo*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2002.

a interiorização da fé, uma vida íntima com Deus. Numa idade marcada pela racionalidade, pelo pragmatismo, este movimento propunha uma “subjetivação” da fé – fugindo da doutrina reta; acentuou a presença e o batismo no Espírito Santo. As instituições então estabelecidas, como a Igreja Católica e a Protestante, e suas verdades eram questionadas. “A igreja é, então, uma associação de pessoas regeneradas ou renovadas. Com isso foi estimulada a tendência ao separatismo e à formação de conventículos. Essa religiosidade transicional”, em que as práticas dos grupos neopentecostais e de Renovação Carismática se encaixariam, parece ser muito influenciada por essa piedade dos séculos XVII e seguintes.

Daí a importância da afirmação de Hoover sobre a “forma de fazer religião e não pertencer a uma”. O individualismo leva pessoas a fazerem religião, até porque a dimensão religiosa é uma das constantes desse início de milênio, mas não as convoca a pertencer a uma determinada confissão religiosa.

## O que falta encontrar?

Entretanto, não só de achados compõem-se os resultados da pesquisa. Aqui encontramos uma série de perdidos<sup>18</sup> que foram deixados para o seguimento e aprofundamento em pesquisas futuras, nos próximos anos.

Nessa linha, um problema permanece desafiando os pensadores da área: como o campo religioso se relaciona teoricamente com a comunicação. O que está a descoberto é a comunicação como problemática para o campo religioso, ou como o campo religioso lida com a questão da comunicação como uma dimensão estratégica para o funcionamento de sua prática.

Para responder a tal desafio dever-se-á realizar um mapeamento das matrizes teóricas que subjazem na produção do campo religioso quando

pensa a questão comunicacional como um “elemento” de sua prática e proceder a uma análise dos documentos ditos “canônicos”, “clássicos”, nos quais as Igrejas Cristãs refletem sobre a comunicação e sua importância para suas missões, no sentido de recuperar as questões teóricas de fundo que “cimentaram” ou “nortearam” os fundamentos destas reflexões. O objetivo principal do estudo, nessa perspectiva, será ver quais são as percepções subjacentes, como modelos, escolas teóricas e conceitos estratégicos, ao discurso e à prática das Igrejas em termos de comunicação.

Torna-se substantivo trabalhar a evolução do conceito de comunicação (teórico e prático) nos setores que definem as políticas de comunicação das Igrejas.

Uma pergunta se impõe: No agir cotidiano das Igrejas, como se dá o debate entre as correntes que defendem uma Igreja Mídia-tizada, via protocolos do espetáculo, daquelas outras, fiéis às dimensões dos conteúdos e dos próprios rituais de comunicação interna, portanto, sem as contaminações com as lógicas midiáticas?

É necessário estudar a evolução do conceito de comunicação segundo a perspectiva das construções do campo religioso. Nesse caso, o objeto de análise será constituído pelos documentos “oficiais”, históricos, das Igrejas Cristãs. Exemplos desses são as encíclicas papais da Igreja Católica e os documentos que recolhem os resultados dos diversos encontros mundiais, continentais e nacionais das diversas confissões religiosas.

O que está em jogo, fundamentalmente, é a relação estabelecida pelas Igrejas Cristãs com a comunicação. Quando nos propomos a estudar a comunicação como problemática para o campo religioso, estamos levantando a hipótese de que ela não é vista como problemática, mas como uma solução. O importante não são os meios, mas a transmissão da mensagem. Desse modo, não importa o lado ideológico em que se situam os observadores, pesquisadores ou agentes de pastoral das Igrejas Cristãs. Os chamados pro-

---

18 Conforme expressão de Fabrício Silveira em sua tese de doutoramento no PPG de Ciências da Comunicação na UNISINOS, sobre as situacionalidades televisivas.

gressistas, situados à esquerda em suas confissões cristãs, não questionam o uso dos meios, nem a ida à mídia eletrônica. Suas críticas dirigem-se à forma como os meios são utilizados. Por sua vez, os mais conservadores, que utilizam largamente os meios de comunicação, de igual modo com eles não se preocupam. O importante é a mensagem a ser anunciada. Estão convencidos de que não podem cumprir o mandato do Senhor Jesus nos dias de hoje se não utilizarem os modernos meios de comunicação social.

Aqui, como ficou demonstrado ao longo da pesquisa, o dispositivo comunicacional é tomado como instrumento e/ou suporte, devidamente naturalizado, e não como um desafio conceitual que hoje enfrentam as práticas midiáticas dos diferentes campos sociais. A naturalização aparece quando os meios de comunicação são tomados como instrumentos naturais, fruto do engenho humano, que possibilitarão a difusão da mensagem cristã por toda a terra. Em nenhum momento, brota o questionamento sobre o processo específico de cada um deles nem sobre a possibilidade de que a mensagem possa vir a ser modificada em função das leis que regem os processos midiáticos na sociedade atual.

Nesse sentido, o questionamento de Hoover (que religião emerge da mídia) não entra no horizonte de preocupações dos agentes religiosos que se apropriam dos espaços midiáticos. Não existe um discurso sobre a própria prática midiática. Os homens das Igrejas carecem de um metadiscurso, que os levaria a objetivar sua prática e a analisá-la de maneira coerente, questionando seus pressupostos e conseqüências.

A ausência dessa reflexão (auto-reflexão) faz com que os televangelistas, de certa forma, tornem-se reféns dos processos midiáticos, e sua ação tenha conseqüências não previstas por eles. Parafraseando São Paulo, não constroem a Igreja que desejam, mas o individualismo que condenam.

Além disso, em muitas Igrejas Históricas (principalmente a Católica, a Luterana e a Metodista) existe uma flagrante defasagem entre os

documentos produzidos pela hierarquia e pelos teólogos e a atuação de seus agentes de pastoral na mídia eletrônica. Com respeito ao uso da televisão, essas Igrejas estão em desvantagem com respeito às Igrejas Pentecostais modernas. Como estas nasceram já sob o signo da mídia eletrônica, navegam com tranqüilidade nesse mar. Ao mesmo tempo, como não possuem maiores compromissos históricos (o que caracteriza as chamadas Igrejas Históricas), podem dar-se ao luxo de adaptar a sua Confissão à lógica da mídia e seus processos. Muitas das ações realizadas por estas Igrejas estão interditas para as chamadas Históricas, tanto por sua tradição quanto por seus fiéis e a opinião pública.

No que tange à similitude entre todos os grupos que se dedicam ao trabalho com a mídia eletrônica, vale lembrar, que mesmo aquelas Igrejas Históricas que, tradicionalmente, possuíram, e ainda possuem, emissoras de rádio e televisão vêem o uso dos meios como um potencializador da evangelização. Essa vinculação à missão é tão forte que existe um descompasso entre a qualidade técnica dos programas ditos profanos dessas emissoras e aqueles explicitamente evangelizadores. A impressão que fica ao pesquisador é que tais profissionais esquecem tudo o que sabem, em termos de linguagem da mídia, quando lhes toca produzir um programa religioso.

Para perceber esta defasagem e identificar suas causas, importa analisar os documentos, suas matrizes e constructos teóricos, confrontando-os com as práticas eleitas como objeto da pesquisa. As entrevistas e observações realizadas permitirão a compreensão de fundo dessa hipótese.

Estes pontos exigem a realização de um mapeamento histórico das experiências e das reflexões sobre esses temas realizadas pelas Igrejas Cristãs, explorando-se as defasagens entre a teoria e a prática das Igrejas em termos de uso dos meios de comunicação social. Portanto, envolverá uma pesquisa em documentos, conferida com a análise de algumas experiências concretas.

A pesquisa levada a cabo obriga-nos a colocar o problema no âmbito das teorias da comunicação subjacentes à prática e aos documentos das Igrejas.

Com a pesquisa sobre os processos midiáticos e construção de novas religiosidades, dimensões

históricas, mergulhamos na problemática da assunção do espaço midiático pelo campo religioso. A questão mais profunda, de como as Igrejas se relacionam, pensam e concebem os meios de comunicação ainda permanece desafiando os pesquisadores.

### 3 Tópicos de Igreja Eletrônica<sup>19</sup>

A extensão da pesquisa não é centrada somente na mídia eletrônica, produto do século XX. Nesse sentido, é importante olhar o século XIX, pois ali se encontram contradições nascentes com a utilização protestante das imagens. Sabemos que, historicamente, a cultura protestante é avessa às imagens, na sua espécie de iconoclastia histórica, desde a Reforma com Lutero e Calvino. Entretanto, em alguns textos da pesquisa constatamos a utilização das imagens em termos panfletários e iniciantes da prática religiosa como instrumento educador das gerações mais novas. Na seqüência desses fenômenos, há o histórico embate da Igreja Católica na sua utilização ou não dos meios. O Concílio Vaticano II, na década de 1960, é um marco para esta nova estruturação do imaginário religioso do século XX. Entrar ou não na mídia? Usar do poder de difusão de quase ilimitado alcance? Existe aí uma troca. Uma troca de favores, gratificações e perdas, no sentido de que a entrada nos meios de comunicação é valiosa e prejudicial ao mesmo tempo. Fazem-se concessões imensas quando se adapta um ritual simbólico e tradicional a outro. Nesse sentido, os católicos usam, mas nem tanto, e sua prática é menos lógica e gloriosa do que a dos pentecostais, como, por exemplo, a Igreja Universal do Reino de Deus. Talvez a Renovação Carismática Católica, com seu ícone midiático mais representativo no padre Marcelo Rossi, também tenha se adaptado a essa tendência. No entanto, seus constrangimentos históricos diferem um tanto dos da IURD, mesmo que Rossi seja um “megaproduto” midiático. A Pastoral da Comunicação da Igreja

Católica pretendia ideologicamente que o ser humano fosse um emissor/receptor. Desse modo, o objetivo é criar condições para o estabelecimento de uma comunicação dialógica.

No que se refere aos conceitos, há uma integração de termos, quase bombástica, com o advento de conceitos como “religião comercial”, “igreja eletrônica”, “capitalismo cristão”, “*marketing* da fé” etc. Estes conceitos, que se tornam um tanto inflacionados ao longo de vários textos, moldam o espectro de visão da sociedade perante à mídia e à religião. Parece consenso absoluto que a IURD, à maneira dos teleevangelistas norte-americanos, está moldada numa espécie de *marketing* religioso. Evidentemente, a lógica dos meios de comunicação brasileiros, centrada na concessão de canais, exige o altíssimo investimento e aparelhamento amigável das instâncias mais representativas, política, econômica e culturalmente. Contudo, há uma certa demonização da prática midiática, pois ela está relacionada diretamente ao mercado, assim como a religião vai-se tornando espetáculo televisivo emocional.

No sentido histórico de busca e amplificação do contexto motivador da entrada de religiosos na “mídia secular”, a prática midiática alcança os primórdios no rádio. Há quase uma junção entre rádio e rádio religioso. A década de 1920 tem as primeiras rádios comerciais, os primeiros programas religiosos, e, inclusive, as primeiras estações exclusivamente religiosas. Nos Estados Unidos, a radiodifusão religiosa começa em 1922, quando o serviço vespertino da Igreja

---

19 Este ponto foi redigido por Daniel Burin Chù, graduando em Jornalismo e bolsista do projeto “Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades – *As Dimensões Históricas*”. (FAPERGS).

Episcopal do Calvário, em Pittsburgh, foi transmitido pela primeira estação comercial da América, a KDKA. Em 1922, foi estabelecida a primeira estação religiosa exclusiva em Chicago, chamada WJBT – *Where Jesus Blesses Thousands*. O enquadramento televisivo se deu na forma de aquisição de canais. Pat Robertson era o proprietário da CBN (*Christian Broadcasting Network*), uma expressiva rede de comunicação, abrangendo rádio e televisão.

A própria gênese do termo “neo” para o pentecostalismo vem da força destes teleevangelistas em tornar a prática religiosa ainda mais distante dos modelos tradicionais. O pentecostalismo tem seu surgimento nos Estados Unidos no começo do século XX, continuando-se o fervor revivalista do século anterior. As práticas eufóricas e urbanas de uma nova forma de religiosidade foram encontradas em Los Angeles, quando grupos de fiéis brancos e negros, de classes sociais distintas se juntam para um mesmo culto, mais explosivo, mais ritualístico. Evidentemente menos racional que o protestantismo histórico – rigoroso na dedicação incondicional à Escritura –, o pentecostalismo veio marcado por uma vigorosa força em símbolos do passado readaptados à sua nova forma de relacionamento com o sagrado. Desse modo, os pastores não são, necessariamente, doutos em sermões racionais à forma metodista, mas indivíduos que se comparam inegavelmente aos comunicadores populares e animadores de auditório. A nossa pesquisa resgata muitos desses atores sociais, inclusive pelo fato de cada um surgir de maneira análoga ao seu anterior. Assim, Billy Sunday, no século XIX, foi ultrapassado por Billy Graham, que foi o precursor protestante na mídia. Este foi incansavelmente um agitador das massas tanto nos templos como nos palcos, e disciplinou futuramente uma prática copiada pelos chamados teleevangelistas.

Já parece bastante evidente que o estudo das religiosidades advindas da mídia eletrônica (suas novas formas) fica centrada numa relação “paralelística” entre os Estados Unidos e a América Latina. Fazem-se comparações, fazem-se relações de atores sociais, trajetórias comuns e verifica-se o imaginário destas práticas como leito de um universo novo, midiático. Assume-se o “midiático”, aceita-se sua revisão de antigas normas sociológicas, entende-se e se apresenta o formato de uma abordagem que caminha ao lado da história, mas ao lado, principalmente, de uma história recente.

Supõe-se que, do midiático, do comunicacional, criam-se novas formas de vivência religiosa, novas relações de sentido na interação com o sagrado; enfim, um novo artefato discursivo de análise se faria imprescindível, pois a mídia, a televisão “ressignificam” o sentido do culto, das pregações. As leis da comunicabilidade urgente, peremptória, veloz, como processo natural do contexto de massificação dos produtos, estariam impregnadas por uma certa ideologia da *performance*. Isso requer pequenas proposições, pequenas remetidas ao campo das comunicações e seus modelos mais históricos e referenciais. Estaria o pregador televisivo numa constante panóplia, numa esfera distinta, num lugar onde sua fala tenderia a ser vista não apenas por duas dimensões já novas nessas perspectivas, quais sejam a do público do templo e a do público da mídia televisiva. Uma terceira podemos entender como a dimensão *medium*, influenciando na ação do “comunicador-pastor” (sim, já se assume uma possível inversão de pólos). Aqui as referências e os entrecruzamentos são pontuais, ligeiros, nada mais que uma pequena mirada sobre a perspectiva que o teólogo-comunicólogo Hugo Assmann pretendeu em seu artigo *Iglesia Electronica & Marketing*<sup>20</sup>.

---

20 ASSMANN, Hugo. Iglesia electrónica & marketing. In: CHASQUI: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 21, jan-mar. 1987r. O teólogo fez um resumo da primeira parte de seu livro *A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*. Vozes, 1986. Edição brasileira.

Preliminarmente, o estudo em comunicação midiática sobre as religiosidades sugere, quase que em todas as instâncias de pesquisas desse tipo, um surgimento vertiginoso de igrejas e seitas “desistoricizadas”, pois surgiriam justamente num cenário novo, uma Idade Mídia<sup>21</sup>. A partir da década de 1970, o nosso conhecido bispo Edir Macedo, entre outros, começa a incursionar pelo universo da produção televisiva, até então dominado por programação importada, como a de Rex Humbard<sup>22</sup>. Assim, faz-se urgente, no campo das pesquisas em processos midiáticos, a estruturação e uma eventual “desconstrução” de certos termos empregados nesse tipo de fenômeno social.

A Igreja Eletrônica (IE) norte-americana é o passo talvez mais relevante para traçarmos essa interferência de sua prática na realidade latino-americana e brasileira. No artigo de Assmann, é ressaltada a especificidade de um fenômeno bastante peculiar e característico da realidade norte-americana. A intensa utilização da televisão por segmentos religiosos relativamente autônomos em relação às denominações cristãs tradicionais. Entretanto, e essa é uma de suas fortes preocupações, o conceito de Igreja Eletrônica pareceria ideológico, justamente porque circula no chamado “mercado das designações” (p.6). O problema, para Assmann, que talvez se relacione com sua formação marxista, é que esses verbetes induzem facilmente a uma interpretação equivocada dos fatos. Entende o autor que a história deve ser compreendida mediante a análise dos

processos sociais, nos quais se inscrevem os “agentes-indivíduos”, atores sociais. Nessa perspectiva, os processos sociais específicos (e aí as manifestações religiosas), só podem ser analisados mais corretamente dentro da totalidade dos processos de caráter global.

Primeiramente, como caracterização inicial do problema, é de se entender que muitos produtos midiáticos gerados no meio latino-americano obedecem a instintos midiáticos dos modelos norte-americanos. Assmann empenha-se em distinguir o que é fruto de importação e produção particularmente original dessas práticas. Fato mais que sabido é a infra-estrutura tecnológica dos grandes centros religiosos de produção televisiva dos EUA servir como referência para o contexto sul-americano. De surto, é comum dizer, como Assmann, que “la denominación Iglesia Electrónica está centrada en la espectacularidad televisiva”. (p.8). O autor sugere que a denominação deveria ser mais clara, assumindo-se como permeada por um esquema de produção propagandística e comercial. Temos, no desenvolver da pesquisa, de objetivar um certo “freio” e uma revisada em alguns aspectos pontuais da história destas religiões emergentes da mídia. A terminologia teria, para os latino-americanos, um elemento denunciatório, que é muito menos perceptível nos EUA, pois a apropriação do termo para o contexto latino-americano evocaria imediatamente a origem norte-americana. Por isso se faz cambiante a utilização do termo, que estaria, mesmo entre os circuitos pretendentes

---

21 Este termo é usado por Stewart Hoover em seu livro (compilação de ensaios), intitulado *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia University Press, 2002.

22 Em recente pesquisa sobre os programas televisivos religiosos no Rio Grande do Sul, de 1960 a 1979, Rex Humbard, norte-americano, aparece por um longo tempo de transmissão. Nosso primeiro achado foi a “Missa Pelo Dez”, da então TV Difusora, canal 10. A data constante no jornal “Correio do Povo” é de 4.10.1970, domingo, às 10h. Este programa, que, na verdade, era uma missa televisionada, ainda não possuía características do televangelismo norte-americano, cuja efervescência deu-se na década de 1960. O programa era apresentado pelo Pe. Atílio Hartmann e sua difusão foi até 1979, data de interrupção da pesquisa. Em 1973, o mesmo canal transmitia, logo após a Missa Pelo Dez, o “Jornal da Igreja”, às 11h, programa de aproximadamente 15 minutos, também se estendendo até 1979. Em 1975, de segunda à sexta-feira, o “Bom Dia” era o programa das manhãs da Difusora, às 10h55min com duração de cinco minutos. Com a crescente corrente pentecostalista norte-americana nos anos 1960/1970, a televisão brasileira começa a se interessar pelo “fenômeno” Rex Humbard, evangelista que começou pregando especificamente para a televisão. Era o televangelista das manhãs de domingo na TV Piratini, Canal 5, à época. Seu programa foi ao ar pela primeira vez, no Canal 5, em 15.01.1978, às 10h e continuou até por boa parte dos anos 1980.

ao estudo da IE, com o seu desvio natural ocultado por um termo novo – interessante, reoxigenado – e que causa uma certa vontade de sentido para o contexto. É como se se dissesse: “Religião Eletrônica, Igreja Eletrônica, enfim uma novidade!”.

Para William Fore<sup>23</sup>, dever-se-ia trocar o termo, evitando confusões e disfarces ideológicos. “Religião Comercial” seria um desígnio mais apropriado, mais sóbrio, porém mais denunciador.<sup>24</sup> Abrindo a perspectiva para um entendimento mais histórico, mais estruturante, temos a crise da *civil religion* nos anos 50 e 60. Aqui se abre um espaço natural para o surgimento de novos ideólogos religiosos, encarregados de cumprir a função de espalhar o *In God We Trust* (Em Deus nós confiamos). “Sim”, diria o contexto norte-americano da época, em Deus nós acreditamos, já que no resto ficaria muito difícil acreditar.

No período a que estamos nos referindo (1950/1960), opera-se a consolidação do que se chama hoje de transnacionalização do capital. Este capital, então, é o condutor principal da quase totalidade das economias domésticas dos países dependentes. No plano político, vivia-se o período do “macartismo”<sup>25</sup> e do anticomunismo, servindo para impor mais violentamente a interpretação das contradições opositoras de Leste-Oeste. Nesse contexto é que surgem os televangelistas mais famosos, norteadores da pesquisa midiática das religiosidades, como Billy Graham, Oral Roberts, Jerry Falwell e outros tantos.

O final dos anos 1960 e início dos 1970 é, assumidamente, para os norte-americanos, a época da decadência dos valores tradicionais. Houve uma pesada tomada de consciência, quando perceberam que a América não era mais uma terra composta apenas por anglo-saxões.

A ciência e a tecnologia de ponta estariam, para Assmann, cada vez mais a serviço de uma conjuração entre o grande capital e as estratégias transnacionais. Aqui, como propõe o autor, “es fácil entender que una buena dosis de pensamiento religioso apocalíptico comienza a ser exigido por la crisis de legitimidad del sistema” (p. 9), pois temos a entrada de um televangelismo eminentemente político<sup>26</sup>. Ronald Reagan é o salvador agora. A situação de “fetichismo”, proveniente do capital como mecanismo volátil e de valor que se autovaloriza é, para o autor, o que faz perguntar qual a teologia da redenção: ou qual a noção de salvação que daí surge. Certamente Assmann está imbuído em nos fazer crer que nunca uma nova forma de religião se constitui por esse viés e suas inter-relações com um capitalismo tardio na América Latina devem fazer-se adequadas a esta realidade. A livre-empresa, por exemplo, é para o televangelista Pat Robertson, o signo evidenciador de que o capitalismo está projetado dentro das esferas divinas.

Os televangelistas norte-americanos chegaram a possuir uma confederação nacional das rádios e televisões: a NRB (*National Religious Broadcasters*), que é basicamente uma associação sindical dos televangelistas donos de redes de emis-

---

23 Autor do livro *Television and religion: the shaping of faith, values, and culture*. Augsburg Publishing House, 1987. William Fore foi membro do Conselho Nacional de Igreja dos Estados Unidos e presidente da WACC durante os anos oitenta.

24 Dois outros termos aparecem com relativa força nesses estudos. O de “Marketing da Fé” e de “Messianismo Eletrônico”. O primeiro trata-se de um conceito que denuncia a maioria dos programas como publicitários. Atos de compra, sugestão, identificação de necessidades não supridos e apresentação da resposta. Aqui a própria mercadoria de “salvação” seria apresentada de forma propagandística. O “Messianismo Eletrônico” se aproxima, naturalmente, às promessas de cura espetacular, milagres e salvação.

25 A expressão vem da Campanha Anticomunista, desenvolvida pelo Senador McCarthy, no pós-guerra, nos Estados Unidos.

26 Jerry Falwell passa a dirigir a “Maioria Moral”, uma campanha para reerguer o orgulho nacional de matiz religioso a esta nação, à época, debilitada. Alguns televangelistas levaram a sua opção política para além das fronteiras norte-americanas. Um deles, em seu Programa Domínical, rezava pela cruzada missionária do Pastor Rios Monte, na Guatemala. É importante frisar que este Pastor, eleito Presidente do país, implantou uma das mais sangrentas ditaduras do continente.

são<sup>27</sup>. Assmann, propondo um derradeiro pedido para se pensar as questões do teleevangelismo e da IE, sugere a necessidade de situá-la em seu verdadeiro contexto, a fim de não subestimá-la nem exagerar sua importância. Por exemplo, o fato de toda apropriação, que se pretende fazer do campo religioso na situação midiática, deve fazer as devidas ressalvas quanto aos diferentes grupos e denominações religiosas. Existem, segundo o teólogo-comunicólogo, “áreas conser-

vadoras que no se identifican sin más com el fundamentalismo, casi siempre pentecostal y predominantemente ‘evangélica’”. (p. 13).

As ressalvas sempre se fazem pertinentes para capturar os elementos que moldam o imaginário das práticas religiosas em âmbitos eletrônicos e em termos comunicacionais. Entretanto, a perspectiva de Assmann é claramente distintiva ao denominar estas tendências fundamentalmente como capitalismo cristão.

---

27 Assmann sugere que as três grandes redes “seculares” – NBC, CBS e ABC – monopolizam cerca de 75% da “produção” dos programas religiosos, os quais as redes menores e filiadas retransmitem. A Comissão Federal de Comunicações (CFC) desregulamentou, no início dos anos 60, o pouco que restava de caráter público dos meios eletrônicos, reduzindo minimamente os serviços obrigatórios. Assim ficaram praticamente anulados os espaços disponíveis para os programas religiosos gratuitos.

## 4 Perfis de teleevangelistas históricos

Os grandes “reavivamentos religiosos” são importantes, a princípio, para entendermos as motivações destes evangelistas ao uso das mídias eletrônicas. John Wesley, no século XVIII, costumava, junto com os metodistas, pregar em minas de carvão, ao ar livre, sobre caixotes em feiras e mercados e, inclusive, em cemitérios. Como propõe Leonildo Campos em *Teatro, Templo e Mercado*, essas e outras práticas fizeram com que os metodistas fossem os primeiros a tentar adequar o protestantismo às necessidades de uma massa urbana, que vivia sob o impacto inicial da revolução industrial inglesa.

O uso da televisão por parte dos evangelistas se insere no contexto do que William McLoughlin chama de *Great Awakings*, ou momentos de “reavivamento”. Esses períodos são caracterizados por uma grande atividade religiosa e desorientação social, em que o poder e a moral de grandes instituições (como as Igrejas tradicionais, por exemplo) são questionados. A forte atividade religiosa é expressa em grandes encontros, comandados por pregadores evangélicos que reúnem multidões para pregar contra o liberalismo e afirmar suas posições conservadoras. A sociedade americana estaria vivendo, no fim dos anos 1950 e início dos 1960, um quarto “reavivamento”. Nesse momento, os evangelistas (como o pastor Billy Graham) descobrem que a televisão pode ser uma boa ferramenta para espalhar os ideais do “reavivamento” para o maior número de pessoas possível.

O surgimento e sucesso de alguns pastores deveram-se às características práticas e sensitivas do pentecostalismo norte-americano, principal-

mente com os movimentos reavivalistas do século XIX. Dentre estes pastores, alguns se destacaram. Para conhecimento dos leitores e para termos uma idéia do que motivou essas pessoas a se embrenharem nos meandros da comunicação midiática, apresentamos o perfil de alguns desses pioneiros e precursores da chamada Igreja Eletrônica.

### a. Dwight Moody



Em 1860, com a idade de 23 anos, Moody tornou-se um pregador reavivalista. Segundo Gutwirth<sup>28</sup>, Moody aperfeiçoou as operações de evangelização nas cidades. Sua pertença à Igreja Congregacionista, contrária à prática do “reavivamento”, não o impediu de trabalhar com total autonomia. Não obstante, não foi ordenado pastor. Com a ajuda de uma equipe competente, ele, metodicamente, realizou reuniões nas grandes salas de Nova Iorque, Filadélfia e outras importantes cidades. Suas campanhas eram cuidadosamente programadas. Antes de empreendê-las, assegurava-se em garantir o financiamento de banqueiros e industriais importantes. Dentre eles, Andrew Carnegie e John Pierpont Morgan. Além disso, procurava e obtinha o apoio das Igrejas locais e de seus pastores. Sua fama cresceu após 1872, quando, na cidade de Londres, centenas de milhares de pessoas foram ouvi-lo numa série de pregações<sup>29</sup>.

28 GUTWIRTH, Jacques. *L’Eglise électronique. La saga des télévangélistes*. Paris: Bayard Editions, 1998. p.15.

29 Cf. idem, ibidem.

Sua mensagem era simples, uma mistura de otimismo americano com arminianismo, de cunho dócil, emocional e leve, que iria se tornar uma característica do protestantismo americano posterior. A essência de sua pregação residia na família, temperança e moralidade pessoal. Moody era avesso a toda ação política e sindical, afirmando que a conversão para uma vida cristã é o melhor meio para resolver os problemas sociais. Ele possuía uma maneira muito especial para se dirigir ao público. Cada pessoa sentia-se pessoalmente interpelada por sua pregação. A mensagem “premilenarista”, que anuncia a iminente volta de Cristo, suscitava a dose exata de ansiedade que leva à conversão e evita cair no inferno.

O acompanhamento musical era assegurado por Ira Sankey, seu companheiro durante vinte anos. Os hinos cantados possuíam melodias e textos simples e emocionantes<sup>30</sup>. De acordo com Gutwirth, tais práticas inspiram ainda as “cruzadas” urbanas de Billy Graham<sup>31</sup>.

## b. Billy Sunday



Depois de Moody, a grande última figura do revivalismo urbano, antes que este se abrisse para a era da pregação radiofônica e depois televisiva, foi Billy Sunday (1862-1935). Jogador profissional de baseball, Sunday se converteu em

1886, iniciando logo suas pregações<sup>32</sup>. Apesar da falta de preparo teológico e postura antiintelectualista, foi ordenado pastor presbiteriano em 1903. De início, suas pregações eram feitas em

pequenas cidades. Mais tarde, dirigiu-se aos grandes conglomerados urbanos, como Chicago, Nova Iorque, Boston, entre outros. Tornou-se o maior pregador americano, até o ano de sua morte, em 1935. Ele vestia-se luxuosamente; seus gestos eram teatrais, chegando até a fazer processos físicos no púlpito, tirando parcialmente a roupa, no meio de uma torrente de palavras. Em 1900, quando em dez semanas de campanha, atraiu em Nova Iorque quase um milhão e meio de pessoas, visou um tipo de música próximo do ritmo de *jazz*, nos cantos. Sua linguagem era popular, antecedendo um estilo que, meio século depois, iria consagrar alguns pregadores eletrônicos. Jim Backer e, sobretudo, Jimmy Swagart agirão de maneira análoga<sup>33</sup>.

Empreender esperto, ele contabilizava cuidadosamente seus investimentos e seus rendimentos. Por ocasião da campanha de Nova Iorque, ele contabilizou 90 mil conversões por 200 mil dólares gastos. Vivendo faustamente – dispunha, inclusive, de um massagista pessoal –, ele suscitava muitas críticas. Um fenômeno recorrente, quando se trata do modo de vida dos televangelistas<sup>34</sup>.

Em muitos domínios, Sunday se mostrava um militante fervoroso. Adversário resoluto do alcoolismo, ele contribuiu, através de suas campanhas, para a sua interdição total, em 1919, com a promulgação da “Proibição”<sup>35</sup>.

“Para ele, um bom cristão é também um bom patriota e vice-versa”<sup>36</sup>. Com a entrada dos Estados Unidos na Primeira Grande Guerra, ele declarou que se o inferno fosse virado de cabeça para baixo, encontrar-se-ia escrito nele *made in Germany*. A partir da Revolução Russa, ele participou ativamente da campanha contra o comunismo<sup>37</sup>.

30 Cf. Idem, p. 16.

31 Cf. Idem, *ibidem*.

32 Idem, p. 16.

33 Idem, *ibidem*.

34 Cf. idem, *ibidem*.

35 Interdição de fabricação, venda e consumo de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos da América.

36 Idem, *ibidem*.

37 Cf. Idem, *ibidem*.

### c. Aimee Semple McPherson



Ela estimulou o emprego do rádio por lideranças pentecostais. Sabia empregar a mídia para divulgar o seu nome e mensagem. McPherson, segundo Leonildo Campos, fundadora da Igreja Internacional do Evangelho Quadrangular,

nos anos 1920, chegava a se lançar no palco amarrada por cordas invisíveis e luxuosamente vestida, em meio a intensos efeitos luminosos. Provavelmente tenha se inspirada em Billy Sunday e dado continuidade ao seu teatralismo. Houve até episódios obscuros de sua vida, como um suposto rapto, que conseguiu mantê-la no noticiário durante meses, nos anos 1930, nos Estados Unidos. Em 1922, McPherson empregava o rádio para transmitir as suas pregações, conseguindo, inclusive, colocar no ar, em 1924, a sua própria emissora, a JFSG, que transmitia diretamente do majestoso *Angeles Templo*, de Los Angeles.

De acordo com Gutwirth<sup>38</sup>, Aimée McPherson (juntamente com Charles E. Fuller, pregador influente no rádio) prefigura os televangelistas de hoje. “Irmã” Aimée McPherson (1890-1944), filha de um pai metodista e de uma mãe salvaçãoista, converteu-se ao pentecostalismo com 18 anos de idade, casando-se com um missionário. Tornou-se ela própria uma pregadora da Assembléia de Deus, após a morte prematura do marido, em Hong Kong. Ela introduziu no rádio as práticas da cura pela fé, que se desenvolveram nos Estados Unidos, no século XIX, principalmente no *Holiness Movement*, que se multiplicou a partir do século XX entre os pentecostais.

Nas suas apresentações radiofônicas,

Aimée McPherson incita seus ouvintes a se ajoelhar e a pôr a mão sobre o aparelho, enquanto ela reza por suas necessidades. Com algumas outras raras pregadoras, Aimée McPherson permanece uma exceção na esfera largamente masculina das vedetes do audiovisual religioso. Excelente organizadora, dinâmica e ambiciosa, musicista competente, ela prenuncia os televangelistas, como Oral Roberts e Jimmy Swaggart<sup>39</sup>.

### d. Charles E. Fuller



Charles Fuller foi outro dos precursores dos modernos televangelistas. Como McPherson, Fuller foi um influente pregador radiofônico. Gutwirth resenha rapidamente a trajetória de

Charles Fuller<sup>40</sup>. Nascido de uma família cristã, ele primeiro se dedicou aos negócios familiares, relacionados com a produção de laranjas na Califórnia. Aos vinte anos, contudo, iniciou os estudos teológicos e se tornou pastor de uma Igreja Presbiteriana, perto de Los Angeles. Ao se engajar nas campanhas de evangelização, descobriu seu talento radiofônico. Em 1930, ele começou um programa radiofônico numa estação de Long Beach, Califórnia.

No início, Fuller trabalhou em cooperação com sua Igreja. Entretanto, suas ambições terminaram por ocasionar o seu abandono do ministério pastoral e o levaram a criar uma associação, *The Gospel Broadcasting Association*, que recolhia donativos do público para assegurar a difusão de seus programas<sup>41</sup>. O programa produzido por Fuller (*Old Fashioned Revival Hour*) era transmitido aos domingos, durante uma hora. Em 1939, o *Mutual Broadcasting System* retransmitiu o programa para 152 estações de sua rede, tendo cerca de 10 milhões de ouvintes. Nos anos 1940, o programa foi produzido no auditório municipal de

38 GUTWIRTH, op. cit., p. 20 e seguintes.

39 Idem, p. 20.

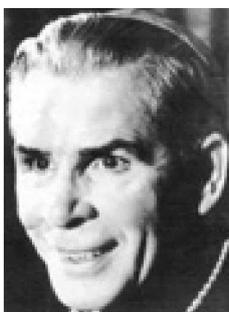
40 Idem, p. 21.

41 Idem, ibidem. Também no rompimento com a sua Igreja, Fuller é precursor dos televangelistas. Também eles, em grande parte, rompem com a sua Confissão original e criam a sua própria Igreja e Associação.

Long Beach, perante milhares de pessoas. Depois da Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento da televisão, aconteceu uma diminuição da audiência. Em 1958, ele teve apenas meia hora de emissão e, em 1967, depois de vinte anos no ar, o seu programa desapareceu<sup>42</sup>.

## e. Fulton Sheen e Billy Graham

O bispo católico Fulton Sheen sempre é citado como o primeiro bem sucedido teleevangelista. Acrescenta-se o fato de que sua Igreja era a Católica, ou seja, uma exceção, já que a maioria desses pregadores vinha de denominações de cunho protestante. Junto com ele emerge uma figura ainda mais conhecida: Billy Graham. Assim como Sheen, Graham começou sua carreira eletrônica no rádio, com o programa *Hora da Decisão*, em 1950.



Foi o bispo católico Peter John Sheen (1895-1979) – depois mudando seu nome para Fulton Sheen – que abriu as portas da televisão para que os outros pregadores usassem esse meio. Sheen começou no rádio em 1930, com o programa *The Catholic Hour*, e estreou na televisão

em 1952, em seu programa *Life is Worth Living*. Com uma dicção e postura perfeita, de quem passou a vida toda falando em público, esse bispo católico deixou uma “febril” busca pela televisão como herança aos pregadores dos Estados Unidos. Jeffrey Hadden<sup>43</sup> o define da seguinte forma: “Sheen foi feito para a televisão e a televisão foi feita para ele”. O bispo Fulton Sheen era dou-

tor pela Universidade de Lovaina, na Bélgica. Seu trabalho no rádio por cerca de 20 anos foi sustentado financeiramente por uma associação secular<sup>44</sup>. Gutwirth afirma que Sheen conseguiu “tocar a um público muito mais amplo que aquele dos católicos propriamente ditos. Num estilo eloqüente, ele mistura reflexões do senso comum e de ética cristã com tiradas patriotas e diatribes contra o marxismo e o comunismo”<sup>45</sup>. Ao abandonar o rádio pela televisão, ele conheceu igual sucesso. Em 1957, por pressão do Cardeal Spellman de Nova Iorque (que possuía inveja de sua popularidade), ele foi obrigado a abandonar sua atividade na televisão<sup>46</sup>.



Nascido em 1918, de acordo com Jacques Gutwirth<sup>47</sup>, Billy Graham é um dos grandes pioneiros do rádio e da televisão religiosos americanos. Sua influência e os ecos de sua atuação ultrapassam largamente os meios cristãos evangélicos. Este

mesmo autor afirma que “de 1950 até 1975, e ainda hoje (1998), em certa medida, ele aparece como uma autoridade espiritual evangélica, como um modelo eminente de uma ética e de uma maneira de pensar largamente estendida nos meios impregnados de valores cristãos conservadores”<sup>48</sup>. Além disso, Graham se tornou o sustentáculo cristão de vários presidentes dos Estados Unidos, contribuindo para forjar uma religião civil que caracteriza este país<sup>49</sup>.

Billy Graham não dispunha de uma programação televisiva regular. Seu programa *A Hora da decisão* era transmitido em breves séries. “Em 1992, por exemplo, ele teve onze emissões de

42 Cf. idem, ibidem.

43 HADDEN, Jeffrey. *Prime time preachers: The rising power of televangelism*.

44 Cf. Gutwirth, op. cit., 19.

45 Idem, ibidem.

46 Idem, ibidem.

47 Gutwirth, op. cit., p.31 e seguintes.

48 Idem, p. 31.

49 Cf. idem, ibidem.

uma hora, difundidas durante um trimestre, em horário nobre, principalmente domingo de noite, às 21 horas”<sup>50</sup>.

No entender de William Fore, Billy Graham é o descendente espiritual de Billy Sunday. Os dois caracterizavam-se pela oratória enérgica e pulsante. Além disso, como a maioria dos pregadores fundamentalistas, usavam assiduamente o discurso da catástrofe iminente. Aqui, primeiro se salva a alma de cada indivíduo, as reformas sociais vêm depois. Fore acrescenta o interessante fato de que os dois iniciaram uma série de inovações e técnicas de comunicação. A lógica na análise dos fenômenos (que é a análise “da” análise de W. Fore) justifica a nossa proposta de que a “maquinaria” técnica ou que os recursos comunicacionais não se separam do sucesso destes evangelistas. São as ferramentas proporcionadoras de seu convencimento e de sua “credibilidade” junto ao seu público. Usando as tecnologias inovadoras, os dois, em pouco tempo, conseguiram maior poder e foram mais longe do que qualquer um de seus predecessores.

A teologia destes evangelistas é conhecida em nossa pesquisa; um fundamentalismo que prega o retorno às bases (Bíblia, família), trabalho, vida puritana e simples – radical – crença no poder de Deus. Seu estilo, naturalmente similar, consti-

tui-se, nas pregações, com a Bíblia na mão, percurso oscilatório no palco, apresentação de uma imagem dinâmica e convincente. A mensagem de Billy Graham e seu uso encaixam-se perfeitamente na tradicional postura que advém de cada *Great Awakening* (Grandes Reavivamentos). À época, evidentemente, apelava e alertava para o crescimento da alienação pessoal, o sentimento de ameaça nuclear e o desencanto internacional característico do pós-guerra. A solução, sempre proposta em seu discurso, era o retorno ao tradicional imaginário cristão e suas regras, unindo-se a uma extrema ênfase na lei e na ordem. Graham foi uma espécie de representante do ideal dos capitães da indústria e da carreira perfeita com os valores puritanos e a moral individual.

Segundo W. Fore, Graham teve um importantíssimo diferencial em relação a Billy Sunday: a habilidade de alcançar milhões de pessoas diretamente, imediatamente e visualmente, através da televisão. Devido à sua mensagem e técnica, aliadas ao crescente domínio do mundo criado pela televisão, Graham tornou-se disparadamente uma celebridade nacional, muito mais popular se comparado a seus antecessores. Ao que nos interessa como caracterização cronológica e motivacional dos atores sociais, Graham teria pertencido a uma “Primeira Onda Midiática”.

---

50 Idem, p. 31-32.

## 5 Concluindo

O mergulho realizado nas origens do televangelismo demonstrou que a motivação primeira da utilização dos meios eletrônicos pelos agentes religiosos encontra-se na obediência bíblica de anunciar a Boa Nova a todos os povos. Fieis a isso, pastores e demais agentes apropriaram-se da mídia para, mediante os protocolos comunicacio-

nais, desempenhar uma missão religiosa. Como já afirmamos, a visão que esses agentes possuíam dos meios inscrevia-se no marco de uma aparelhagem instrumental. Desse modo, o trabalho carecia de maior questionamento quanto à possível interferência do aparato tecnológico na compreensão e na identidade da comunidade eclesial.

## Referências Bibliográficas

- ALEXANDER, Bobby C. Televangelism: Redressive Ritual Within a Larger Social Drama. In HOOVER, Stewart M. & LUMDBY, Knut. *Rethinking, Media Religion and Culture*. Thousand Oaks: Sage publications, 1997.
- ALEXANDER, Bobby. *Televangelismo Reconsidered. A Ritual in the Search for Human Community*. Atlanta: Scholars Press, 1994.
- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BIERNATZKI, William E. *Boletim: Communication Research Trends*. [1991] v.1.
- BONNACORSO, Giorgio & GRILLO, Andrea. *La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito*. Citadella Editrice, 2001.
- BRESSER, Débora. Em nome de Deus – Igrejas de todos os matizes fazem da mídia do Senhor um negócio promissor nas rádios, TVs e jornais. *Revista Imprensa*, ano VIII, n. 95, ago. 1995.
- BROSE, Reinaldo. *Cristãos usando os meios de comunicação – tele-homilética*. São Paulo: Paulinas, 1980.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro Templo e Mercado: Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Igreja Eletrônica. Os programas religiosos na televisão brasileira. *Comunicação & Sociedade*, ano VI, n. 12, (out. de 1984).
- DELLA CAVA, Ralph e MONTEIRO, Paula. *E o verbo se faz imagem*. Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil, 1962-1989. Petrópolis: Vozes, 1991.
- DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão: Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Salesianas, 2001.
- DREHER, Martin. *O que é o fundamentalismo*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2002.
- FORE, William. *Television and Religions: The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg, 1987.
- GAILLOT, Jacques. *Église Virtuelle, église de L'na 2000 – Um évêque au royaume d'Internet*. Paris: Editions Albin Michel, 1998.
- GUTWIRTH, Jacques. *L'Église électronique. La saga des télévangélistes*. Paris: Bayard Editions, 1998.
- HADDEN, Jeffrey K. e SHUPE, Anson. *Televangelism: Power & Politics on God's Frontier*. Electronic Text Center University of Virginia Library, retirado da Internet em 04 mar. 2002.
- HADDEN, Jeffrey K. e SWAN, Charles E. *Prime Time preachers: the Rising Power of Televangelism*. Electronic Text Center University of Virginia Library, retirado da Internet em 04 mar. 2002.
- HADDEN, Jeffrey K. e SWANN, Charles E. *Prime-Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.
- HOOVER, Stuart e CLARK, Lynn Schofield (org.). *Practicing Religion in the Age of the Media*. New York: Columbia University Press, 1999.
- HOOVER, Stuart e LUNDBY, Knut(org.). *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- KUNSH, Waldemar Luiz. *O Verbo se faz palavra*. Caminhos da comunicação eclesial Católica. São Paulo: Paulinas, 2001.
- LEROI-GOURHAN, André. *As Religiões da Pré História*. França: Edições 70, 1964.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo e COSTA, Lúcia. *Messianismo Eletrônico: Crítica da Informação*. ano I, jun.-jul. 1983.
- LUSTOSA, Oscar e DALI, Frei Romeu. Para uma História da Imprensa Católica no Brasil. SP. *Boletim do centro de pesquisas e estudos sobre História da Igreja no Brasil*, ano 1, n. 2, jul. 1979.
- MCLOUGHLIN, William G. *Revivals, Awakenings and Reforms*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1978.
- NEWMAN, Jay. *Religion vs. Television. Competitors in Cultural Context*. USA: Library of Congress, 1996.
- NOBLE, David. *La Religion de la Tecnología*. [s.d.]
- ORO, Ivo Pedro. *O outro é o Demônio: Uma análise sociológica do Fundamentalismo*. São Paulo: Paulus, 1996.
- PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: UNISAL, 1998.
- PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.
- ROSENTAL, Michele. "Turn it off!": TV criticism in the Christian Century magazine", 1946 – 1960. In HOOVER,

- Stear M. & CLARK, Lynn Schofield. *Practicing Religion in the Age of the Media*. New York: Columbia University Press, 2002. p. 138-62.
- ROTHENBUHLER, Eric W. *Ritual Communication: From every conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- SILK, Mark. *Unsecular media: Marketing News of Religion in America*. Chicago: University of Illinois Press, 1998.
- SMITH, Dennis. *Del Edir Macedo al Edén Perdido*. 2002
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988.
- SODRÈ WERNECK, Nelson, *A História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- STENICO, Tommaso. *Era Midiática e Nuova Evangelizzazione*. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 2001.
- SWATOS, Willian H. *A Future of Religion? New paradigms for Social Analysis*. Newbury Park: Sage Publications, 1993.
- VARIOS. Primer Seminario: *Iglesia y Medios de Comunicación: Razones de un Desencuentro Histórico*. Buenos Aires: Educa. Pontificia Universidad Católica Argentina, 2000.
- VARIOS. A Mídia. *Revista Concilium*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- VARIOS. Dossier: *Teoría y Praxis – De la Iglesia Latinoamericana em Comunicaciones sociales*. Bogotá: Decos. Conselho Episcopal Latino-Americano – Departamento de Comunicación Social, 1988.
- VARIOS. *Perspectiva Teológica. Evangelização e Mídia*. Revista quadrimestral da Faculdade de Teologia do Centro de Estudos Superiores da Companhia de Jesus. Ano XXXIV n. 94, set.-dez. 2002.
- WIEGRATZ COSTA, Walter Alberto. *Tela Crente Apresenta – Rede Record: a Igreja Eletrônica de Edir Macedo*. Dissertação (Mestrado) IMS-PÓSCOM. São Bernardo do Campo, 1997.