



## **Relações entre mídia e religião: as estratégias de divulgação do Movimento Neopentecostal<sup>1</sup>**

Alan Soares BEZERRA<sup>2</sup>

Robéria Nádia Araújo NASCIMENTO<sup>3</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### **RESUMO**

No tempo presente, faz-se vital para a existência de grandes ministérios e igrejas estratégias de divulgação de suas atividades no meio social, fato que pode agregar aos templos uma ideia de organização eficiente e a atração de novos adeptos. Tal contexto notabiliza a interface comunicação e religiosidade, sobretudo quando se destaca a tática do G-12, que, associada à mídia, visa construir um mecanismo de restauração da fé no século XXI. Assim, a visão celular no G-12, uma das articuladoras do movimento neopentecostal em muitas Igrejas brasileiras, surgiu para promover uma evangelização efetiva. A comunicação desses preceitos gerou um “*up*” nas Igrejas, suscitando a problemática deste artigo, que busca compreender a relação entre mídia e campo religioso no país, adotando como aporte teórico fundamental obras de Bourdieu (2007) e Martino (2005).

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; religião; G-12; movimento neopentecostal.

### **INTRODUÇÃO**

A visão celular no governo dos doze, ou visão em células no G-12, foi estratégia de crescimento e administração de igrejas evangélicas criada por César Castellanos Dominguez, no ano de 1983, em Bogotá, Colômbia. A vertente conta com uma organização minuciosa, resumida na “Escada do Sucesso”, caracterizando o neopentecostalismo, movimento registrado nos anos 70 no Brasil, trazendo inovações e poderes de administração delegados às Igrejas, alterando de modo significativo as dinâmicas tradicionais dos cultos das denominações evangélicas. Mudanças que só se tornaram possíveis com a presença incisiva da mídia na propagação dos novos perfis religiosos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do CCSA-UEPB, email: [alan.pb@hotmail.com](mailto:alan.pb@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do CCSA-UEPB, Doutora em Educação. email: [rnadia@terra.com.br](mailto:rnadia@terra.com.br)



Esses perfis vêm mudando ao longo do tempo assim como os modos de dizer dos religiosos. Sabemos que o contato de pastores e sacerdotes com o público heterogêneo da sociedade iniciou-se nos Estados Unidos, através de programas de rádio e TV. Hoje, com o avanço das novas tecnologias, esses perfis de divulgação alcançam proporções incalculáveis, requerendo dos estudiosos da comunicação análises que busquem refletir sobre a relação mídia e campo religioso. Uma relação que se mostra tênue e complexa na sociedade contemporânea.

Martino (2005) destaca que a relação entre mídia e religiosidade:

Forma um todo complexo, em relação de dependência tão comum que pode passar despercebida no cotidiano. Um canal de difusão de bens simbólicos e também, porque não de violência simbólica (MARTINO, 2005, p.08).

Assim, essa simbiose exacerba o poder das instituições religiosas, amplia seu campo de atuação, que deixa de ser somente nos Templos, e adentra casas, relações sociais e as mais diversas comunidades. E sobre isso concordamos com Martino (2005) quando expõe:

A instituição religiosa, enquanto espaço de relações sociais, transcende seu espaço físico de culto. Pela elaboração de representações legítimas e ilegítimas do mundo social, de um universo simbólico de referenciais estruturantes de uma certa visão do mundo, a instituição, com maior ou menor intensidade, é fator determinante da definição da temática privada de seus membros (MARTINO, 2005, p.38)

A hipótese que aqui defendemos é que o processo de midiatização promove uma visibilidade dos referenciais simbólicos religiosos, constituindo uma nova ambiência permeada pela presença incisiva da mídia que, por sua vez, institui uma outra percepção do campo religioso na esfera social.

Com a proposta de compreender essa nova realidade social, este artigo aborda a relação entre comunicação e religiosidade, a partir dos estudos de Martino (2005), apresentando a “visão em células” e a denominação do G-12, discutindo como essa ferramenta estimula o crescimento de Igrejas pós-movimento neopentecostal no Brasil, influenciando na divulgação de seus preceitos na sociedade.

## **1. Um breve esclarecimento sobre “A visão celular no governo dos doze”**

No pensamento evangélico, a visão em células e no modelo dos doze corresponde à denominada ‘Escada do Sucesso’, que “trata-se de quatro degraus onde



toda a estrutura do G12 está construída. Esses degraus são: ganhar, consolidar, discipular e enviar. A proposta é fazer de cada crente um líder e de cada casa uma igreja”<sup>4</sup>. Ou seja, todos trabalham na visão, galgando em determinado estado de tempo, a liderança. Começando na linha de frente, com o pastor-presidente e seu grupo de 12 pessoas, até alcançar todos de sua congregação pela multiplicação dos mesmos, em escala de 12 em 12 (12, 144, 1728, 20736...). E assim, ratificamos com Martino (2005):

Dentro de cada campo social haverá, em suas camadas mais altas, agentes cuja prática social objetivada em regras, idéias e julgamentos de valor se tornam referência para as tomadas de posição intelectual – consecutórias ou contrárias – dos outros agentes do campo (MARTINO, 2005, p.62).

E ainda podemos concordar com Bourdieu (2007), quando liga o poder simbólico agregado ao poder das palavras. Quando analisamos a estratégia do G-12, utilizadas pelos líderes principais, torna-se quase irrefutável a verificação dos princípios perpassados, sobretudo com relação à mobilização das enunciações discursivas:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, e deste, modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (...). O que faz o poder das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 2007, p.14/5)

Para o autor, a noção de campo religioso se apresenta como esse meio onde o simbólico aliado ao poder das palavras por meio de quem as declara, exerce uma crença legitimada aos ouvintes. Assim, no raciocínio do G12, o processo do *ganhar* é o momento do evangelismo pessoal. Aqui, novos cristãos se tornam adeptos da visão celular, através da qual recebem os fundamentos de uma vida cristã, entre eles como desenvolver o próprio amor de Deus. No segundo degrau, a *consolidação*, ocorre o tempo de solidificação do novo crente nas bases da visão, e é o tempo de maior zelo dos líderes religiosos para com seus liderados. O terceiro degrau corresponde ao *treinar/discipular*, que é onde o discípulo está na Escola de Líderes, sendo preparado para abrir seu próprio grupo de 12, é o tempo de maior dedicação para com a visão. E por fim, temos o quarto degrau, que é o *enviar*. Neste ponto nos deteremos mais um

---

<sup>4</sup> Definição de Escada do Sucesso, disponível em <http://www.luzparaos povos.org.br/pagina.asp?pagina=2384>.



pouco, pois neste estágio os discípulos são considerados “prontos” para abrirem uma célula religiosa (grupos pequenos com intuito de atrair cada vez mais adeptos), traçando metas para a formação de um novo grupo de doze.

### 1.1 O G-12 E O SEU SIGNIFICADO

Ele, (Cristo) que é a essência da sabedoria divina, precisou formar doze homens e reproduzir seu caráter em cada um deles; assim também nós, se quisermos uma liderança que perdure por várias gerações, devemos seguir os mesmos passos do Mestre (CASTELLANOS, p. 24, 2000).

A citação acima resume a essência da formação religiosa para os evangélicos. Conforme já exposto, a visão celular, através da Escada do Sucesso, propõe o degrau *enviar*, fase em que os liderados estão aptos para abertura de uma nova célula, e posteriormente, para a formação do G-12. Para esclarecimento, abordaremos o conceito de *liderança e célula*, e após, o que significa o termo “governo de doze ou G-12.”

Castellanos (2000) define o verbo liderar como: “exercer influência sobre outras pessoas, conseguindo o desenvolvimento do mais alto potencial” (p.30). Já o conceito de célula é explicado na cartilha de “Doutrina – Nível 2” do seguinte modo: “grupos pequenos integrados por pessoas que se reúnem no mínimo uma vez por semana, com o propósito de desenvolver um crescimento integral centrado na Palavra de Deus” (CASTELLANOS, 2002, p.12).

Esclarecidos tais conceitos básicos da visão celular, ressaltamos que “G-12 é uma estratégia para frutificação rápida e eficaz da igreja, através da qual o evangelismo é sistematizado” (CASTELLANOS, 2002, p. 23). O G-12 torna-se assim o método de trabalho para crescimento espiritual mais rápido e prático. Salienta o autor mencionado: “o número doze sempre aparece na Bíblia como símbolo de plenitude administrativa e de autoridade espiritual de excelência quanto à organização do povo” (CASTELLANOS, 1999. p. 55). Ou seja, doze = GOVERNO. E Castellanos (2001) adverte em “Escada do Sucesso” que “o sucesso de uma visão não reside meramente no método, mas sim – e principalmente na unção”. Unção essa entendida como que a capacidade de sentir a “Presença do Divino” e que marca a visão e traz êxito a estratégia.



Segundo o raciocínio bíblico, o uso do numeral 12 remonta à fundação das doze tribos de Israel, base de organização do povo israelita até a restauração do altar de Yahweh. Alguns trechos ilustram essa assertiva: “E tinha Salomão DOZE provedores sobre todo o Israel que proviam ao rei e sua casa; e cada um tinha a prover um mês no ano” (I Reis 4:7). “Tomou Elias DOZE pedras conforme o número das tribos dos filhos de Jacó (...) e com as pedras edificou o altar em nome do Senhor (...)”. (I Reis 18:31 – 32).

O maior exemplo do uso deste governo foi Jesus quando, segundo Mateus 10:2 – 4, seleciona DOZE homens, investindo três anos e meio na formação do caráter do grupo. Diz o autor: “o modelo dos doze contribui para a formação do caráter individual”, e “se você escolhe DOZE, Deus permitirá também conquistar com eles sua cidade e sua nação”. Esse governo é de sonhadores, porque “o mundo é de quem sonha e é visionário” (CASTELLANOS, 1999, p.57).

A respeito do líder religioso e de seu papel de aprendizagem e ensino, afirma: “se você aprende algo e é transformado, você prossegue, porém, se aprendeu algo e muda outros, você mudará o mundo” (CASTELLANOS, 1999, p. 25), ou seja, a intenção de um crescimento contínuo, de reprodutores da visão é bem focada. A visão dos 12 torna-se, nesse sentido, uma concepção social de relacionamento. Mas, como seria o processo de formação de um G-12? O grupo se constitui a partir do momento em que seus discípulos entram na Escola de Líderes, cujos passos de edificação são assim determinados:

- ✓ Ganhá-los em oração;
- ✓ Fazer líderes fiéis;
- ✓ Imprimir o desejo de servir ao Senhor;
- ✓ Torná-los moldáveis;
- ✓ Capacitando-os para provação.

Sendo assim, poderíamos classificar o G-12 como espaço de interação na definição de Bordieu (2007) já que a seleção para integração no grupo vai além de condições sociais, o que gera um lugar de atuação de diversos campos, no que diz respeito aos participantes, que são oriundos dos mais diversos lugares. “O espaço de interação é lugar da actualização da intersecção entre os diferentes campos” (BORDIEU, 2007, p.55).



A busca por uma liderança religiosa eficaz começa, portanto, na formação do governo, pois, “toda liderança eficaz está associada a uma visão” (CASTELLANOS, 2000, p.14). É necessário também, no G-12, a unidade entre os membros da equipe para conquistar uma meta traçada e o empenho dos liderados em dar o melhor de si.

## **1.2 AS REUNIÕES DO G-12**

“Uma coisa é visão, e outra é o tempo para desenvolvê-la” (CASTELLANOS, 1999, p.14). A visão exige tempo para comunhão, desenvolvimento dos relacionamentos, orações, ou seja, tempo para as reuniões com seu G-12. As reuniões funcionam como manual de instrução da visão (podendo ocorrer uma vez por semana). Nelas são passadas as metas, palavras de motivação, organização das equipes, e o líder não deve se prender a simples assuntos como regra, mas, “estar livre no espírito”, para instruir seus discípulos. Ou seja, ter palavras direcionadas de acordo com a necessidade percebida em seu grupo.

## **1.3 O PAPEL DO LÍDER DE DOZE PARA COM SEUS DISCÍPULOS**

“Quem pensa que dirige e não tem ninguém seguindo-o, está apenas dando um passeio” (CASTELLANOS, 2002, p.10), ou seja, é necessário o líder exercer influência sobre os seus, e propor-lhes a melhor orientação. Para isso, é preciso empenho contínuo. “O líder não nasce pronto, se faz” (CASTELLANOS, 2005, p. 101). Muitos líderes querem ver seu G-12 perfeito tendo ainda que “garimpar” seus discípulos, por isso enfatiza em “52 estudos para reuniões de G-12”, a importância do líder que diz “vamos”, ao invés de “vão”, e como aquele tem mais sucesso do que este.

Mayer (2008), em “A formação de Líder”, salienta que o líder deve exercer autoridade e autodisciplina sobre o seu grupo, já que o principal objetivo do G-12 é o crescimento em células (grupos de evangelismo) que visam manter viva a fé dos discípulos.

Para o alcance do sucesso no G-12, a proposta não está somente no método, mas em todas as outras estratégias que o subsidiam, como oração, motivação, o trabalho em equipe e o anelo pelo sucesso, ferramentas que dependem da habilidade comunicativa dos líderes e das estratégias utilizadas para a missão de evangelizar efetivamente.



## 2. O MOVIMENTO NEOPENTECOSTAL E O G-12

O movimento neopentecostal ocorreu no Brasil, no início dos anos 70, e trouxe consigo inovações naquilo que dizia respeito ao papel da Igreja, e como as instituições agiriam a partir das mudanças sugeridas. Era algo completamente novo, se comparado aos movimentos ocorridos antes – protestantes históricos, pentecostalismo clássico, cruzada nacional de evangelização. A Igreja passaria adotar o uso da mídia eletrônica e a até mesmo a administração empresarial dos meios de comunicação.

Isso daria um casamento perfeito entre a estratégia do G-12, desenvolvida por César Castellanos, em Bogotá, Colômbia (1983), e o momento vivenciado no Brasil, já que a estratégia de Castellanos contava com a administração e o uso da mídia para o crescimento sistemático da igreja, além de desenvolver o caráter de liderança em seus adeptos.

Para Martino (2005), “a ‘Igreja’ está em simbiose estreita com o universo social global em que está inserida” (MARTINO, 2005, p.168). Ou seja, faz-se necessário uma adequação da instituição religiosa que se sobressai hoje, como o uso das novas tecnologias. O fenômeno da Igreja eletrônica caracteriza bem esse momento, e é o que Nascimento (2010) destaca como fatos de mediação entre os campos religioso e midiático:

Visto que a Igreja Eletrônica (ou “Altar Televisivo”) é fenômeno cultural da contemporaneidade, sendo fundamental para a comunicação estudar a influência dos grandes grupos religiosos (motivada pelo fator econômico, inclusive) no espaço social das mediações dessa natureza (NASCIMENTO, 2010, p.23)

E assim presenciamos o que Martino (2005) defende quando se refere à “nova configuração do espaço religioso, no qual a gestão dos bens simbólicos institucionais são administrados sobretudo a partir de sua veiculação na mídia” (MARTINO, 2005, p.102).

Assim, na convenção *Avivamento Celular*, em 1999, Castellanos vem ao Brasil, convidado por Valnice Milhomens<sup>5</sup>, e é implantada na nação a Visão Celular no Governo dos Doze, estratégia que dimensiona a repercussão da religiosidade para além dos espaços físicos dos templos.

---

<sup>5</sup> Fundadora da Igreja Nacional do Senhor Jesus Cristo, e pioneira no Brasil a desenvolver o método G-12 em sua igreja, e a promover programa de TV com mensagens bíblicas para todo território nacional. Ratificando as características daquele momento: o neopentecostalismo.





## 2.1 O G-12 E A MÍDIA COMO FERRAMENTAS DE CRESCIMENTO

É perceptível a gritante diferença existente nas igrejas que utilizam o G-12 para crescer, em relação as que não usam. Nascimento (2010) retrata essa configuração atual do campo religioso em ação com a mídia, sobretudo na intenção de propagação do pensamento religioso em larga escala:

Esse fato apresenta características nítidas de ostentação da fé, conduzindo a compreensão de que a mídia assume papel preponderante na difusão do pensamento religioso no Brasil, para além de uma ação meramente coadjuvante nesse processo. Jornais, revistas, programas de rádio constituem poderosos veículos de propagação doutrinária. Igrejas investem a cada dia somas consideráveis na compra de espaços nos canais de TV (NASCIMENTO, 2010, p.04)

Igrejas que passavam anos para ampliar seu *holl* de membros, hoje, utilizam as células para ajudar na computação desses dados. É o caso de diversas igrejas brasileiras, como está escrito por Ivo Gomes Prado em “Apostila de Igreja em Células”<sup>6</sup>. A MIR (Primeira Igreja Batista da Restauração em Manaus), igreja do Ap. Renê Terranova que em seu início possuía 275 grupos familiares, hoje, possui mais de duas mil células; a Igreja da Paz, em Santarém (PA), tem por meta alcançar mais de 100.000 membros em seu território; a Igreja Batista da Lagoinha possui mais de 23.000 membros; a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (DF), caminha para 10.000 líderes, ou seja, dez mil grupos de evangelismo existentes em todo o Distrito Federal, números que não podem ser ignorados.

Essas igrejas, como outras, que não aderiram à visão em células, sabem bem como usufruir do poder midiático. Em razão disso, Martino (2005) apresenta que houve mudanças nos espaços considerados sagrados para uma maior aceitação de adeptos:

O rompimento dos espaços considerados sagrados em benefício de uma maior divulgação caracteriza a ação de introdução dos elementos simbólicos religiosos na esfera pública. A relação entre mídia e religião torna-se mais e mais compatíveis com a estrutura de notícia previamente estipulada pela mídia (MARTINO, 2005, p.134)

Interessante observar que a música também se torna instrumento de captação de novos adeptos, em razão do forte apelo emocional que exerce sobre o público. O Ministério de Louvor Diante do Trono, por exemplo, produz a cada CD lançado um fenômeno de mercado. Com 14 anos de história, o Diante do Trono tem mais de 40 álbuns gravados, mais de 6.000.000 de cópias de CDs vendidas, já visitou todos estados

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.scribd.com/doc/80561/Apostila-Igreja-em-Celulas-Ivo-Gomes-do-Prado>>.





brasileiros e muitos países, e tem como marca grandes ajuntamentos, indo de 7.000 pessoas na primeira gravação e chegando a reunir em uma única noite 1.500.000 pessoas em Brasília na Esplanada dos Ministérios em 2002.

O Diante do Trono tem como resultado de seu ministério outros cantores da música gospel de conhecimento nacional que estão em ascensão na mídia religiosa. Como é o caso da Nívea Soares, Mariana Valadão e André Valadão, que antes era o *baking vocal* da banda, e hoje possuem seus próprios ministérios.

O crescimento do Ministério e da figura de sua Líder Ana Paula Valadão tem se expandido não só na mídia religiosa, mas, em toda a TV aberta, resultando em fechamento de contrato com gravadoras importantes e com instituições filantrópicas. Como aconteceu no dia 26 de fevereiro de 2011, quando o Diante do Trono fez show no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro/RJ em parceria com o AfroReggae, a Globo Rio e o BOPE.

Vale ressaltar que a concepção aceita utilizada aqui para sistemas simbólicos, é a que Bourdieu (2007) define como:

Distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo, ou pelo contrário, produzidos pelo um corpo de especialistas e, mas precisamente, por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo: a história da transformação do mito em religião (ideologia) não se pode separar da história da constituição de um corpo de produtores especializados de discursos e ritos religiosos, quer dizer, do progresso da divisão do trabalho religioso, que é, ele próprio, uma dimensão do progresso da divisão do trabalho social, portanto, da divisão em classes e que conduz, entre outras conseqüências, a que se desapossem os laicos dos instrumentos de produção simbólica (BORDIEU, 2007, p.12/3).

Neste artigo, voltaremos nossa atenção para as igrejas que possuem o G-12 e que também se valem das estratégias midiáticas na propagação de seus preceitos religiosos e na manutenção do carisma que exerce junto aos fiéis, através da multiplicação de templos e ações de evangelização.

Começando pelo foco, a MCI (Missão Carismática Internacional), igreja de César Castellanos, possui, segundo dados de 2005<sup>7</sup>, 25.000 células nas cidades da Colômbia, e mais de 230.000 membros na igreja sede, contando ainda com mais 43 sedes nacionais, e 34 internacionais. O G-12 em Bogotá possui um programa semanal, com repercussão nacional e transmissão 24horas via Internet, uma agência de turismo, e

---

<sup>7</sup> Dados disponíveis em: [http://PT.wiki/C%/C3%A9sar\\_Castellanos](http://PT.wiki/C%/C3%A9sar_Castellanos).



um mega centro de convenções, o G-12 Centro de Convenções<sup>8</sup>, que possui uma excelente infra-estrutura, apto a abrigar cerca de 12 mil pessoas. A estrutura conta com um ginásio e um SPA, área de *spinning*, uma academia, sauna, banhos exóticos, comércio, área para café, um restaurante internacional, a zona *kids* e uma sala para conferências *Vips*. Ilustramos aqui esses detalhes para que se possa perceber a influência do referido grupo religioso no país em questão.

Temos também a Igreja Batista da Lagoinha, liderada pelo Pr. Márcio Roberto Vieira Valadão, já citada, mas cumpre destacar seu forte e influente poder midiático entre os evangélicos. Possui um próprio canal de tevê a cabo, um dos ministérios de louvor mais influentes do Brasil, o Diante do Trono, e trabalha com a filosofia do G-12 na administração de todas as suas atividades. E assim, a noção de Martino (2005) sobre a persuasão, a mídia e religião é interessante ser posta aqui:

Efetivamente a religião possui como nenhuma outra doutrina a prerrogativa de fornecer uma justificativa coerente para os problemas humanos, procedendo à justificação teleológica das ações terrenas e, mais ainda, fazendo com que o fiel compreenda as causas e contingências de sua posição atual (MARTINO, 2005, p.38)

Forma-se assim o *habitus* religioso, que segundo o mesmo autor emerge desde os primeiros momentos de inserção religiosa: “o *habitus* religioso começa a ser forjado desde o ingresso na instituição. A preocupação das instituições religiosas em assegurar a educação em distintos níveis visa permitir uma socialização em momentos distintos da trajetória social” (MARTINO, 2005, p.85). Ou seja, o indivíduo é direcionado através de táticas de persuasão a viver nas condições.

E mais, a mídia religiosa tem privilégios peculiares para propagação de sua doutrina configurando aquilo que Bourdieu (2007) elucida como “acúmulo de poder simbólico”:

De modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, como o *dom* ou *potlatch*, podem permitir acumular poder simbólico (BOURDIEU, 2007, p.11).

Já a visão de Martino (2005), apresenta: “a mídia religiosa é um instrumento por excelência de difusão de doutrinas religiosas” (MARTINO, 2005, p.85):

É um canal privilegiado de comunicação entre os fiéis e os representantes da instituição, onde temas poder ser abordados com maior abrangência, opiniões e idéias são expostas com clareza e as

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.mci12.com>>



informações podem ser direcionadas para transmitir ao fiel exatamente o que se quer (MARTINO, 2005, p.85).

Com a visibilidade positiva, pastores de todo o Brasil passaram a adotar o G-12 como método de trabalho e o poder da mídia como estratégia para o alcance de multidões. Argumenta Nascimento (2010) que:

Na sociedade contemporânea, é inegável o fato de que a interface entre mídia e religião participa diretamente na construção de sentidos, através das múltiplas vozes que perpassam a sociedade. Interface mediada pela linguagem, de modo sutil, mostrando-se capaz de produzir efeitos surpreendentes nas consciências do público receptor. Esse processo dinâmico de (re) configuração social pode interferir na conduta dos sujeitos, que passam a adotar novos posicionamentos em razão da subjetividade suscitada pela programação religiosa (NASCIMENTO, 2010, p.24).

Frente a tudo isso, podemos pensar, com base no exposto que, com o crescimento de suas ações e com estratégias de divulgação é possível que o campo religioso alcance um avanço ainda maior no âmbito social.

## CONCLUSÃO

Alguns questionamentos sobressaem desta discussão preliminar esboçada: como os meios de comunicação estão sendo utilizadas pelas igrejas cristãs? Quais os impactos dessa apropriação? Existe aceitação dos espetáculos da fé protagonizados pela mídia religiosa? Se existe, e as audiências dos programas apontam uma aproximação nesse sentido, são necessários mais debates teóricos sobre essa problemática, contemplando, numa outra perspectiva, a abordagem das mediações (BARBERO) e das estratégias e táticas sociais (CERTEAU).

O que constatamos é que os suportes de midiaticização das mensagens religiosas viabilizam a interação dos fiéis com os ideais da fé propagada. Entretanto, há que se analisar que tipo de interação pode configurar nesses novos ambientes de transmissão/recepção de mensagens. Quais são as conseqüências da interface mídia e religiosidade na construção de novas práticas simbólicas de influência na sociedade contemporânea?

Pela abordagem realizada, percebemos que o G-12, aliado às estratégias midiáticas, torna-se ferramenta importante para o crescimento sistematizado das igrejas. Por outro lado, a interferência da mídia nessa dinâmica de cunho religioso levará as igrejas a um patamar de repercussão que ainda não podemos precisar com exatidão,



porém repercutindo de maneira significativa na relação da sociedade com o campo religioso. Nas eleições presidenciais de 2010, o fenômeno Marina Silva foi considerado fruto da influência de representantes religiosos e seus fiéis nos rumos surpreendentes que a candidatura da presidenciável assumiu no cenário político brasileiro.

Não apenas no Brasil, como em outros países, por diversas vezes, a igreja interfere no destino dos cargos políticos, como ocorreu com a conquista de Cláudia Castellanos, mulher de César, líder citado neste artigo, para o senado colombiano. E isso tem despertado interesse em todas as camadas da sociedade, ao perceberem a Igreja tendo voz ativa nas decisões.

Nesse sentido, esse estudo pretende suscitar argumentos e hipóteses que possam contribuir para o avanço das pesquisas de comunicação tanto no nível teórico (na compreensão da relação mídia e religiosidade) como no empírico (na sugestão de pesquisas etnográficas que se aproximem dos templos e suas novas ações de midiaticização). Cremos que essas iniciativas ajudem a desvelar as práticas sócio-simbólicas que se constroem nas vivências da fé contemporânea.

Estamos diante de um processo de visibilidade social, em cujas tramas a Igreja assume posições inimagináveis e conquista rumos desejáveis por muitos. Esse é o paradigma que se apóia nas estratégias midiáticas interferindo nos rumos do século XXI.

## REFERÊNCIAS

- A BÍBLIA SAGRADA.** Revista e Corrigida. Trad.: João Ferreira de Almeida. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 11 ed. Trad.: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CASTELLANOS, César. **Sonha e Ganharás o Mundo.** Trad.: Valnice Milhomens. São Paulo: Palavra da Fé Produções, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Liderança de Sucesso através dos doze.** Trad.: Valnice Milhomens. São Paulo: Palavra da Fé Produções, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Escada do Sucesso.** Trad.: Valnice Milhomens. São Paulo: Palavra da Fé Produções, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Cartilha Nível 2.** Trad.: Valnice Milhomens. São Paulo: Palavra da Fé Produções, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Cartilha Nível 3.** Trad.: Valnice Milhomens. São Paulo: Palavra da Fé Produções, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Liderança Sobrenatural.** São Paulo: G12 editores, 2003.
- \_\_\_\_\_. **52 estudos para reunião de doze.** São Paulo: G12 editores, 2005.



MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005.

MAYER, Joyce. **A formação de um Líder**. São Paulo: Bello Produções, 2008.

NASCIMENTO, Robéria Nádia Araújo. **HORAS “ABENÇOADAS”: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE RELIGIOSA NO DISCURSO TELEVISIVO**. Projeto UEPB/PIBIC/CNPq. Campina Grande: 2010.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

**As religiões do Brasil**. Disponível em:

<<http://www.brazilsite.com.br/religiao/outras/master.htm>>. Acesso em: 28/03/10.

**David Yonggi Cho**. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/David\\_Yonggi\\_Cho&ei](http://en.wikipedia.org/wiki/David_Yonggi_Cho&ei)>.

Acesso em 12/05/10.

**Diante do Trono arrebatou os corações do Complexo!** Disponível em:

<<http://www.afroreggae.org/wp/2011/02/26/diante-do-trono-arrebatou-os-coracoes-do-complexo/>>. Acesso em: 04/03/2011.

**ESCADA DO SUCESSO**. Disponível em

<<http://www.luzparaos povos.org.br/pagina.asp?pagina=2384>>. Acesso em 12/05/2011.

**G12 TV**. Disponível em: <<http://www.g12tv.com>>. Acesso em: 12/05/10.

**HISTÓRIA DIANTE DO TRONO**. Disponível em:

<<http://www.diantedotrono.com/categoria/historia-do-dt/>>. Acesso em: 02/03/2011.

**MCI G12 Centro de Convenciones**. Disponível em: <<http://www.mci12.com.co>>. Acesso em: 12/05/10.

**PRADO, Ivo Gomes. Apostila de Igreja em Células**. 2005. 23 p. Disponível em

<<http://www.scribd.com/doc/80561/Apostila-Igreja-em-Celulas-Ivo-Gomes-do-Prado>>. Acesso em 12/05/10.