



## Religiões Evangélicas: Identidade, Consumo e Globalização<sup>1</sup>

Daniele Ribeiro dos Santos<sup>2</sup>

Maria Rita Resende Martins da Costa Braz<sup>3</sup>

Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy (Unigranrio)

### Resumo

O trabalho discute a relação entre o fortalecimento das religiões evangélicas e a utilização dos meios de comunicação de massa por tais religiões. Analisa também a questão da identidade. Com a globalização e a massificação da cultura de massa a partir da segunda metade do século XX, a nacionalidade deixou de ser suficiente para caracterizar a identidade. Dessa forma, emergiram novos fatores que nos permitem percebê-la melhor, como o consumo e a religião.

### Palavras-chave

Religião evangélica; consumo; identidade; globalização; mídia

### I - INTRODUÇÃO

O que nos torna iguais ou diferentes das outras pessoas? Nacionalidade, faixa etária, gostos musicais, nível cultural e escolar, história familiar, crenças, crédulos, poder aquisitivo? Sim. Tudo isso e muito mais nos torna diferentes uns dos outros e nos confere uma *identidade*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado aos Grupos de Trabalho, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela ECO-UFRJ, Mestre em Literatura Brasileira e Doutora em Literatura Comparada pela UERJ. Atualmente, trabalha como Professor Adjunto Doutor I e pesquisadora da Unigranrio. E-mail: [dlribeiro@hotmail.com](mailto:dlribeiro@hotmail.com)

<sup>3</sup> Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário do Triângulo. É especialista em Planejamento Estratégico da Comunicação e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é coordenadora do curso de Comunicação Social da Unigranrio. E-mail: [mrita@unigranrio.com.br](mailto:mrita@unigranrio.com.br)



Com a globalização e a massificação da cultura de massa a partir da segunda metade do século XX, a nacionalidade deixou de ser suficiente para caracterizar nossa identidade, pois “quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional”.<sup>4</sup>

Dessa forma, emergiram novos fatores que nos permitem perceber melhor a identidade (ou as identidades) de cada um. Nos dias atuais, essa questão está intimamente ligada ao consumo. Como se veste, como se alimenta, quem são seus amigos e sua família, onde mora, que lugares frequenta ou que tipo de música, filme ou literatura aprecia nos dão pistas da personalidade de um indivíduo e do grupo em que se insere.

O quê, como, quando e onde consumir é denotativo de quem somos e de como pensamos. Na verdade:

“o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.”<sup>5</sup>

Através do consumo, mostramos ao mundo a que grupo pertencemos, sentimos parte dele e reafirmamos, assim, a nossa identidade. Mas, na nossa sociedade, ao mesmo tempo globalizada e desigual, na qual muitos têm acesso à internet e a uma possibilidade infinita de comunicação com o mundo, e outros nada têm, como se apresenta a questão da identidade? Como se dá a sua formação nos grupos em que o consumo é prejudicado pelo baixo poder aquisitivo e que, por outro lado, se vêem bombardeados de informações e promessas que, na maioria das vezes, não podem ser concretizadas?

Esses grupos buscam alternativas de identidade, em que a questão do consumo fique em segundo plano ou em que, pelo menos, seja vista de outra forma. Este é o caso dos evangélicos no Brasil, notadamente os das ramificações Pentecostais.

---

<sup>4</sup> CANCLINI, N. 1993, p. 142

<sup>5</sup> Ibidem, p. 53



Entretanto, antes de começarmos, é necessário entender melhor o que é o Pentecostalismo e como ele surgiu no Brasil.

## II - O QUE É O PENTECOSTALISMO E COMO AS RELIGIÕES EVANGÉLICAS TOMARAM CONTA DO PAÍS

A denominação “evangélico” abrange o conjunto das religiões Protestantes, que surgiu depois do século XIV, quando Martin Lutero propôs uma releitura da Bíblia, até então monopolizada pela ideologia católica. A partir de Lutero, foram criadas várias denominações religiosas. As de origem mais antiga — que se apresentam como igreja institucionalizada até o século XIX — são chamadas de históricas, como a anglicana, a metodista, a presbiteriana e a batista.

O Pentecostalismo é um fenômeno que surgiu com o avivamento religioso promovido nos Estados Unidos, no começo do século XX, cuja crença baseia-se nas revelações do Espírito Santo. No Brasil, teve início com pequenos grupos de pregadores que logo atraíram grande número de adeptos ao tornar a palavra de Deus mais acessível a camadas populares através da leitura da Bíblia. A primeira Igreja a surgir foi a Assembléia de Deus, em 1911, no Estado do Pará. Uma diversidade de práticas e crenças foi despontando, mas sua multiplicação tornou-se mais intensa a partir da década de 1970, quando entraram em cena de forma mais maciça os modernos meios de comunicação de massa.

O movimento evangélico é reconhecido pela sua diversidade e pluralismo. As denominações se multiplicam em consequência do alargamento e ramificações diários do movimento. Este fato motivou a realização de um censo, entre 1990 e 1992, que revelou sua real dimensão. O Censo Institucional Evangélico (CIN), coordenado por Rubem César Fernandes, pesquisador do ISER (Instituto de Estudos de Religião), restringiu-se ao Estado do Rio de Janeiro, berço de 28 das 36 Igrejas Protestantes fundadas no Brasil. Naquela época, cinco casas de oração eram erguidas por semana. O ramo Pentecostal é o que mais cresce — com cerca de cem anos de tradição, contra séculos das históricas, seus templos correspondem a 61.03% dos templos protestantes — no triênio 90-92, foram criados mais 710 templos evangélicos, 88.73% deles pentecostais.



Em um primeiro momento, o rebanho evangélico constituiu-se majoritariamente de integrantes da camada mais pobre da população. Segundo o CIN, quanto mais pobre fosse a região, maior a porcentagem de protestantes sobre sua população. Porém, “a fé religiosa no Brasil não se distingue segundo linhas claras de distinção social”.<sup>6</sup> A expansão do Protestantismo faz-se notar em grupos dos mais diversos níveis de renda e educação, observando-se, atualmente, uma crescente penetração na classe média. Segundo matéria da revista *Veja Online*:

“Alguns indícios (...) sugerem que as igrejas evangélicas começam a penetrar de forma mais intensa nas classes econômicas mais altas. (...) Dos cinco pastores da nova geração ouvidos por VEJA, quatro têm curso superior e dois deles possuem pós-graduação: Malafaia, da Assembléia de Deus, é teólogo e psicólogo; Rinaldo de Seixas Pereira, da Bola de Neve Church, é formado em propaganda e marketing, com pós-graduação em marketing; Silmar Coelho, da Igreja Metodista Wesleyana, é teólogo, com doutorado em teologia e liderança; e Robson Rodovalho, da Sara Nossa Terra, é físico, com especialização em ressonância magnética nuclear.”<sup>7</sup>

Tal fato implicou a modernização das seitas. Em vez de negar as coisas do mundo, as igrejas, ao contrário, passaram a adaptar-se à realidade atual, pregando, inclusive, a promessa de prosperidade – “Dinheiro, saúde e felicidade”, prega sem peias o bispo Edir Macedo, “são a prova da bênção divina”.<sup>8</sup>

De acordo com outra reportagem publicada pela revista *Veja Online*:

Os princípios permanecem, mas mudaram os invólucros. Em busca de um rebanho jovem, as seitas se modernizaram. “Em vez do ascetismo, agora pregam o hedonismo. Em vez de opor-se ao mundo -- antes considerado ninho de pecados --, agora querem integrar-se radicalmente a ele. Adaptaram-se e geraram o maior vetor de acomodação social da atualidade”, avalia Ricardo Mariano, sociólogo da USP. (...) A fala do jovem fiel de classe média da Renascer em Cristo Flávio Lima, 25 anos, dono de uma empresa que organiza eventos esportivos, torna evidente como os ideais de consumo penetraram no mundo antes asceta do protestantismo. “Chegou uma hora em que eu não queria mais ir à missa. Não dava para comparar a missa-Fusca em que eu andava com os cultos-BMW que frequento agora.”<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> FERNANDES, R. p. 15, 1993.

<sup>7</sup> PEREIRA, Camila; LINHARES, Juliana. “Os novos pastores”. *Veja Online*. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/120706/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/120706/p_076.html)> Acesso em 20 fev 2009.

<sup>8</sup> BARROS, Andréa; CAPRIGLIONE, Laura. “Soldados da fé e da prosperidade”. *Veja Online*. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/020797/p\\_086.html](http://veja.abril.com.br/020797/p_086.html)> Acesso em 3 fev 2009.

<sup>9</sup> Idem



Mas quando teve início esse movimento? Por que os fiéis já não querem mais tomar parte de cultos tradicionais?

### III - RELIGIÕES EVANGÉLICAS: GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

A globalização e a massificação da cultura a partir da metade do século passado tornaram o planeta menor. Não existem mais fronteiras e a humanidade está imersa num imenso caldeirão de informações e produtos. A internet e uma possibilidade infinita de relacionamentos virtuais tirou o homem do seu universo particular para inseri-lo num turbilhão sem limites.

Como reação a esse processo, as pessoas buscam explicações para as mudanças que se operaram ao seu redor e, conseqüentemente, dentro de si mesmas. Cada vez mais, elas almejam pertencer a um grupo, como forma de terem algum tipo de identidade e não se verem perdidas em meio ao infinito virtual.

De acordo com Peter Beyer, a secularização do mundo moderno implicou a privatização da religião, que se transformou numa questão muito mais individual do que coletiva, perdendo grande parte de sua importância pública.

Entretanto, se, por um lado, a globalização favorece essa privatização, por outro, proporciona também um campo fértil para a renovação da influência pública da religião. Os fiéis se sentem parte de um grupo e, portanto, estabelecem (de maneira tácita) “um compromisso coletivo, de tal forma que o afastamento de normas religiosas específicas trará em seu bojo conseqüências negativas”.<sup>10</sup>

Vejamos como isso acontece no caso das religiões protestantes.

O relacionamento do fiel com Deus é algo íntimo e individual, único e intransponível, direto e personalizado, contrapondo-se, por exemplo, à coletividade do catolicismo. Não existe o padre como figura intermediária. A confissão em algumas Igrejas, bem como a partilha do pão são atitudes individuais. Isto revela a importância que o indivíduo tem frente ao divino.

Entretanto, o indivíduo se identifica com seu grupo, sente-se parte dele. Dessa forma, essa experiência tem um sentido coletivo e tudo que não pertence ao grupo — e

---

<sup>10</sup> BEYER, P. 1995, p. 395



todo aquele que não age de acordo com as normas — é considerado extremamente negativo.

Há uma valorização pessoal que se dá através da negação dos valores vigentes. É o *tornar-se diferente dos demais*. É o fazer parte de uma comunidade distinta, que, no entanto, não pode se abstrair totalmente das culturas locais e seculares, porque um movimento nesse sentido limitaria demais o número de fiéis.

Dessa forma, as religiões evangélicas costumam incorporar elementos mundanos às suas práticas. No entanto, somente o que os fiéis conseguem aceitar e entender é incorporado. Por exemplo, se a moda vigente é usar calça jeans e as pessoas da comunidade não podem ter acesso a isso, cria-se uma “outra moda”. Isto é, padrões que não podem ser assimilados são substituídos por padrões diferentes, que além de poderem ser absorvidos, dão origem a um novo modelo de identificação que os distingue e os tornam coesos. Nesse sentido, Néstor García Canclini aponta para uma tendência que pode ser a explicação dessa dinâmica:

Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no transmitem aos outros. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto a tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.<sup>11</sup>

Assim, se os evangélicos não podem ter acesso a um carro importado ou a uma roupa de marca, eles criam seus próprios padrões, aos quais somente os que pertencem a esse grupo podem ter acesso.

De fato, a busca de identidade é uma ânsia universal que a igreja evangélica preenche. A questão da identificação é realmente aguçada dentro do movimento. Significa achar uma orientação única e definitiva, encontrar-se em meio à perdição mundana e garantir a salvação. Há todo um aparato de construção de uma nova identidade que se contrapõe às demais, consideradas até como atitudes do Demônio.

---

<sup>11</sup> CANCLINI, N.G. 1993, p. 55



Porém, para que esse processo aconteça de maneira eficaz, o movimento evangélico busca acompanhar as mudanças no mundo e no modo de pensar.

Com a diminuição da influência das religiões (principalmente da Igreja Católica – de acordo com matéria divulgada pela revista *Veja Online*, “nas últimas décadas, a Igreja Católica Brasileira perdeu nada menos do que 15 milhões de almas, segundo pesquisa de mobilidade religiosa feita pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (Ceris)”<sup>12</sup>) e com a globalização, as pessoas passaram a se preocupar muito mais com suas necessidades físicas, econômicas, culturais e sociais do que com questões transcendentais. A religião, por sua vez, teve que acompanhar esta tendência, zelando não só pela parte espiritual de seus fiéis, como também pela parte material, pelo consumo. As religiões protestantes — que são chamadas de “self religions”, isto é, religiões do “eu” — passaram a se concentrar, então, no atendimento das necessidades individuais, mostrando-se mais adequadas aos apelos da modernidade (ou da pós-modernidade) e mais pragmáticas — a “adesão de adolescentes” às religiões pentecostais “só foi possível porque as novas igrejas também se renovaram. Música funk, rap, dança, biquíni e sunga, que deixariam um crente de antigamente roxo de vergonha, são permitidos pelos novos pastores”.<sup>13</sup>

O sucesso do Pentecostalismo também se deve, em boa parte, à sua adequação aos problemas brasileiros, como emprego e saúde. Uma marca registrada é o forte assistencialismo. A igreja consegue um emprego para o convertido e lhe dá acesso a atendimento médico — é a religião ocupando um espaço fundamental que o Estado deixou vazio.

O sexo, por exemplo, é tratado nas religiões protestantes com menos rigor do que no catolicismo. Em entrevista à *Revista Veja*, Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, afirma: “O sexo é para você ter prazer. Dentro do casamento, é claro. Penso que Deus criou o sexo também para você tirar sua ansiedade, descarregar sua carga com o outro e assim ficar aliviado. Por isso, somos a favor do planejamento familiar.”<sup>14</sup>

É grande também o número de adesões de ex-drogados, ex-alcoólatras e ex-criminosos ao protestantismo (as sessões de depoimento em que essas pessoas relatam seu “encontro com Jesus Cristo” são extremamente frequentes). A religião atua

---

<sup>12</sup> PEREIRA, Camila; LINHARES, Juliana. Acesso em 20 fev 09.

<sup>13</sup> BARROS, Andréa; CAPRIGLIONE, Laura. Acesso em 03 fev 09.

<sup>14</sup> KACHANI, M. p. 35, 1995





ressocializando-os, trazendo-os da margem para o centro de uma comunidade — que não só aceita como também ajuda seus novos membros —, conferindo-lhes, enfim, uma nova identidade. A religião oferece a saída de um mundo caótico e a entrada em outro bem ordenado, com respostas aos problemas e angústias do indivíduo.

#### IV - O PENTECOSTALISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

É possível observar atualmente a espetacularização da religião como artifício para atrair fiéis. O show é a estética predominante, e isso se deve, em boa parte, à penetração crescente da mídia em todos os setores da sociedade. Os megaeventos da Igreja Universal no Maracanã, os shows de música evangélica na Apoteose e os videoclips que exaltam Jesus Cristo são provas de que a religião também já ganhou o *status* de espetáculo.

Os cultos evangélicos incorporaram elementos da cultura de massa, assemelhando-se a programas de auditório, nos quais as pessoas participam, dando seu testemunho e o pastor age como um animador. Nos cultos realizados em templos e em estádios, os protestantes externam sua fé (e seu envolvimento com o sagrado) de modo intenso e participativo. Apesar da disciplina e do rigor em relação às normas e preceitos éticos impostos por sua doutrina, os evangélicos comumente se expressam de modo livre: braços levantados, olhos semicerrados e palavras proferidas sem censura denotam um alto grau de envolvimento sensorial e emocional.

A observação do movimento evangélico no Brasil, atualmente, não pode desconsiderar seu relacionamento com a mídia eletrônica. Os meios de comunicação de massa têm atuado junto às igrejas protestantes como poderosos aliados em sua missão evangelizadora. O estreitamento dos vínculos da religião com as “coisas mundanas” gerou um redimensionamento na questão da difusão da religião.

As igrejas protestantes parecem almejar dar um passo à frente diante das demais religiões, isto é, esta reformulação visa adequar o movimento aos apelos do homem moderno, aproximando-se dos indivíduos e de seus anseios e integrando-os ao movimento.

O intercâmbio com os meios de comunicação de massa mostra-se válido e eficiente, na medida em que o rádio e a televisão são meios difusores por excelência. Sua influência não se restringe à contribuição, fundamental, como veículo de atração de





fiéis. Sua utilização implica uma reelaboração da linguagem das mensagens evangélicas, que precisam se adequar ao meio para que os resultados sejam positivos. A simples transmissão de um culto tradicional não despertará o interesse de muitos telespectadores, mas a exibição de videoclips religiosos terá boa receptividade, inclusive em função da variedade de ritmos — existe rock, samba, funk e até axé music evangélica. Como em qualquer processo de modernização, as Igrejas evangélicas estão repensando sua linguagem, remodelando seu discurso de acordo com a Modernidade (ou com a Pós-Modernidade).

Essa abertura tenta dinamizar também a relação do movimento com seus participantes. As Igrejas que não acompanham essa tendência e preferem petrificar suas tradições tornam-se anacrônicas e já não conseguem seduzir a sociedade:

A simplicidade facilita a evangelização. Enquanto os católicos fazem cerimônias aos santos, estão sempre sob a mediação dos padres para conversar com Deus até na hora de se confessar e desconhecem os códigos que regem a burocracia de sua igreja, os protestantes são estimulados a falar diretamente com o Senhor e podem usufruir as recompensas por sua fé enquanto vivem, em vez de sofrer calados e esperar a morte para conferir se têm direito ao paraíso. No discurso da maioria dos protestantes, a insegurança, a droga, o alcoolismo, a infidelidade, a vida indigna, o desrespeito, a miséria e todos os eventos ruins que podem atingir uma pessoa compõem as faces diversas de um inferno que se experimenta na terra. Numa troca simples, a igreja evangélica propõe que sua ovelha se afaste do mal e siga um código duro de conduta, oferecendo em troca apoio e reconhecimento por seu sucesso na empreitada. "Num momento, o sujeito se sente desamparado e, no outro, está num ambiente de fraternidade, solidariedade, comunidade e dignidade", diz o sociólogo Alexandre Brasil Fonseca, autor do livro *Evangélicos e Mídia no Brasil*. "É fácil entender por que os novos evangélicos se entusiasмам.<sup>15</sup>

Outro elemento importante utilizado pelos evangélicos são estratégias de marketing para atrair fiéis. Tais estratégias consistem na oferta de produtos religiosos cobertos por uma “embalagem mundana”. Convém aqui enumerar alguns exemplos: 1) o movimento evangélico vem ocupando espaço cada vez maior nos meios de comunicação de massa; 2) existem roupas e acessórios que trazem estampado o nome de Jesus e trechos bíblicos; 3) há blocos de carnaval evangélicos; 4) já estão disponíveis

---

<sup>15</sup> EDWARD, José. “A força do Senhor”. *Veja Online*. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/030702/p\\_088.html](http://veja.abril.com.br/030702/p_088.html)> Acesso em: 13 fev 09.



videogames em que David tem de matar o gigante Golias e Josué luta para derrubar a muralha de Jericó.

Não se pode mais ignorar a existência deste mercado poderoso que envolve editoras, gravadoras, shoppings evangélicos e, até mesmo, cartões de crédito Gospel. Como qualquer outra, a indústria religiosa é regida pelas leis do mercado e objetiva também a ampliação do consumo.

#### IV - CONCLUSÃO

Em 1960, alguns teólogos decretaram a morte de Deus. Nesta época, predominava o pensamento de que Ele não sobreviveria às mudanças da sociedade moderna e à tentação do consumo.

Entretanto, já estamos na pós-modernidade e Deus ainda continua vivo. A globalização, ao contrário do que alguns pensam, não é a era do pragmatismo. Crenças que se julgavam enterradas, como a existência do diabo, ressurgem com força total.

Cada vez mais, o indivíduo busca sua identidade e o pertencimento a algum grupo. Nesse sentido, as religiões evangélicas têm atuado de maneira decisiva. Os protestantes “delimitam seu território”, diferenciam o “nós” — os evangélicos — dos “eles” — os outros —, oferecendo conforto, vendendo a idéia do paraíso e conferindo opções de comportamento e consumo àqueles que não podem (ou não querem) se encaixar nos padrões estabelecidos.

A transcendência evangélica é muito mais concreta do que a virtualidade da globalização. Ambas oferecem o infinito. Porém, para os evangélicos, este infinito é extremamente bem definido (ainda que pareça completamente inatingível): uma identidade, a paz na Terra e um lugar ao lado de Jesus no dia do Julgamento Final.

Já, com a globalização, o infinito é inexplicável, ilimitado e tão abstrato que não se pode definir exatamente o que seja: acesso a qualquer lugar do mundo? Relacionamentos virtuais? Crescimento econômico através da formação de blocos? Não se sabe.

É claro que num país como Brasil, “busca de identidade”, “sentimento de pertencimento” etc. são coisas que só os teóricos discutem. O homem pobre do interior da Paraíba não procura uma igreja evangélica porque se sente perdido no mundo virtual



— ele nem tem consciência disso. Ele vai à igreja porque precisa de algo que o conforte e o ajude a continuar levando sua vida miserável.

Essa sensação de mediocridade perante a vida é que tem como UMA das causas a globalização, na medida em que esta tendência procura homogeneizar o mundo. Os meios de comunicação levam à casa do miserável um universo diverso do seu, mas ele tem a sensação de que o planeta se transformou naquilo que ele vê na tela ou ouve no rádio. Só que o seu mundo continua o mesmo. Daí, surge uma forte sensação de vazio e uma incapacidade para lidar com isso.

Dessa forma, as pessoas passam a buscar religiões que resolvam seus problemas materiais e espirituais; que prometam o paraíso não só depois da morte, mas também aqui e agora; e que façam com que elas se sintam pertencentes a um grupo.

#### Referências bibliográficas

BARROS, Andréa; CAPRIGLIONE, Laura. “Soldados da fé e da prosperidade”. *Veja Online*. Disponível em < [http://veja.abril.com.br/020797/p\\_086.html](http://veja.abril.com.br/020797/p_086.html)> Acesso em: 3 fev 2009.

BEYER, Peter. A privatização e a influência pública da religião na sociedade global. *Cultura Global*. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

CECÍLIA, Cláudia e RODRIGUES, Sérgio. A Bíblia Social do Pastor Caio. *Veja*. São Paulo: ano 27, n.32, ago./1994.

EDWARD, José. “A força do Senhor”. *Veja Online*. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/030702/p\\_088.html](http://veja.abril.com.br/030702/p_088.html)> Acesso em: 13 fev 09.

FERNANDES, Rubem César. Governo das Almas: as denominações evangélicas no Grande Rio. *Revista do Rio de Janeiro — UERJ*. Rio de Janeiro: ano I, n.2.

KACHANI, Morris. Fanático e muito rico. *Revista Veja*. São Paulo: ano 28, nº 49, dez/95.



NASCIMENTO, Gilberto. Teologia de resultados. *Isto É*. São Paulo: n.1315, dez. 1994.

PEREIRA, Camila; LINHARES, Juliana. “Os novos pastores”. *Veja Online*. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/120706/p\\_076.html](http://veja.abril.com.br/120706/p_076.html).> Acesso em: 20 fev 2009.

SARAMAGO, Luciano. *Mídia Eletrônica: o palco do novo templo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994. Dissertação de Mestrado.