

A pastora Sarah Sheeva e a Representação da Mulher Religiosa nas Redes Sociais (2012- 2016)¹

Matheus Machado VIEIRA²

RESUMO

Nas últimas décadas presenciamos o despertar de novas formas de viver e sentir a religião. O sentimento religioso que até o alvorecer da modernidade circundava pelo poder das grandes instituições não necessariamente é a norma nos dias atuais. Em um contexto cada vez mais global, como o que estamos vivendo, as maneiras da religião ser vivida pelos sujeitos passou por mudanças significativas, sendo que o fiel encontra-se cada vez menos dependente das instituições. Um exemplo disso são lideranças religiosas como a pastora Sarah Sheeva. Essa utiliza as mídias digitais para falar do papel da mulher. A pastora de forma mais ampla discute seu projeto evangelizador por meio de aconselhamentos e normas comportamentais. Por essa razão, a presente comunicação irá discorrer sobre a representação feminina no discurso da Pastora Sarah Sheeva nas redes sociais, e de como essa forma de evangelização e o mercado de fé utilizam as mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Digital; Mulheres; Religiões Evangélicas; Sarah Sheeva.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas presenciamos o despertar de novas formas de viver e sentir a religião. O sentimento religioso que até o alvorecer da modernidade circundava pelo poder das grandes instituições não necessariamente é a norma nos dias atuais.³ O modelo descrito tratava-se de uma forma institucional, hierárquica e portadora única de “verdades” sobre a fé. Em um contexto cada vez mais global, as maneiras do sentimento religioso ser vivido pelos sujeitos passaram por mudanças

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017.

² Mestre em História pela Universidade Federal do Paraná, professor das Faculdades Integradas Espírita- Curitiba PR. E-mail: mattvieira@gmail.com

³ Em meio a uma intensa problematização das sagradas escrituras e por meio do discurso de “porta vozes oficiais”, padres católicos e pastores protestantes históricos, no cristianismo ocidental esses agentes eram os únicos legitimados de fato para exercer o poder simbólico de levar a palavra de deus aos fiéis. Conceitos trabalhados por Pierre Boudieu nas obras: **Economia das Trocas Linguísticas** e **O Poder Simbólico**.

significativas, sendo que o fiel se encontra cada vez menos dependente das instituições para viver sua crença.

Na sociedade do tempo presente no espaço ocidental, mais especificamente no Brasil e nos Estados Unidos, a religião não desapareceu por completo como previram muitos teóricos da razão (HOOVER, 2014), ela adaptou-se a sociedade de mercado e nesse âmbito encontrou maneiras de permanecer atuante, buscando novas estratégias de propagação. A religião na era global pode ser pensada por meio de alguns conceitos, entre eles o consumo.

Assim como o sociólogo inglês Anthony Giddens (2012), compreendo a globalização como um processo não homogêneo que tem levado as sociedades a viver cada vez mais próximas umas das outras em uma miscelânea de culturas, em um mundo a cada dia com fronteiras mais flexíveis. O fator maior que intensificou o processo de globalização foi o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, as quais inegavelmente aumentaram a velocidade e o alcance nas interações entre pessoas. Embora no tempo presente, o fenômeno da globalização em muitos aspectos seja compreendido por meio das mudanças nos grandes sistemas econômicos, políticos e sociais, os efeitos dela também podem ser sentidos no espaço privado.

Giddens vê a globalização como algo que afeta nossas vidas íntimas de várias maneiras, dentro de sua abordagem, nosso cotidiano inevitavelmente foi alterado na medida em que as forças globalizadoras entraram em nossos contextos locais, ou seja, nossas casas, comunidades, famílias, amigos e parentes por meio das comunicações. Pentecostalismo é um exemplo a ser pensado acerca da adaptação religiosa aos ditames da sociedade global.

O pentecostalismo constrói uma identidade cultural no sujeito, que se identifica com o mesmo e passa a sentir-se parte de um grupo específico, que por meio da crença está provido dos bens de salvação. Nesta perspectiva, o fenômeno religioso também pode ser compreendido por meio das práticas e representações, sociais ou coletivas que os sujeitos fazem de si e dos outros.

As práticas e representações não estão separadas das identidades sociais, Roger Chartier (1991) as problematiza como práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de existir, a significar, são um estatuto ou uma posição, formas institucionalizadas e objetivadas pelas quais “representantes” marcam o modo visível e perpétuo a existência de um grupo, comunidade ou da classe.

Instituições como a religião e a família são geradas por meio de um sistema de classificação e incorporam-se em formato de representações coletivas as divisões da organização social. Dessa forma, elas podem ser entendidas como: “[...] algo que dá sentido a uma coisa ausente, é a forma como os indivíduos por meio das práticas fazem reconhecer suas identidades, ou ainda, é a maneira como os sujeitos contraditoriamente constroem a realidade” (CHARTIER, 2002, p.73). As representações auxiliam-nos muitas vezes na compreensão de modelos disseminados pelas instituições, como por exemplo, os ideais de mulher, família e sexualidade postos como formas a serem seguidos por muitas denominações religiosas.

As lideranças religiosas muitas vezes definem representações de gênero e sexualidade, as quais passam a ser normas dentro de grupos como, por exemplo, os evangélicos. Esses agentes religiosos muitas vezes utilizam sua autoridade de porta vozes oficiais do discurso para exercer esse poder de convencimento, para isso fazem uso de bens simbólicos como o sagrado.

Além disso, as lideranças comunicam-se com seus enunciatários através de uma natureza dinâmica que visa produzir a crença em padrões e estilos de comportamento a serem seguidos, propagandeados e vendidos. Esse processo foi denominado pelos pesquisadores da religião como mercado religioso, que diretamente é o resultado de uma cultura do consumo presente na era da globalização.⁴

Mercado religioso pode ser pensado por meio da autonomia do indivíduo. Hoover (2001), o compreende como a ausência de responsabilidade da vida religiosa perpassada pelas mãos das autoridades clericais, ou também, algo que pode ser compreendido através de pessoas que tendem a pensar as ideias religiosas como um

⁴ Conceitos trabalhados por Machado e Mariz (1998), Cunha (2007), Campos (2008) e Bellotti (2010).

produto que está situado na prateleira de um supermercado religioso no qual aquele que busca a religião está livre para apanhá-la.

O consumo tem sido uma das principais características do mundo globalizado e o que em partes fomenta esse mercado religioso. O triunfo do discurso sobre o consumo se tornou cada vez mais presente a partir da segunda metade do século XX, e com o avanço da globalização se cristalizou por meio da publicidade, que gere inúmeras estratégias para atender demandas de um mercado consumidor.

Assim, o consumo deixou de ser apenas o resultado do desenvolvimento econômico gerado pelo capital e assumiu uma posição social e cultural, algo que se ampliou no mundo contemporâneo principalmente pelo desenvolvimento e o alcance dos meios de comunicação de massa. Afinal, a mídia, dita tendências, constrói discursos e dinamiza o consumo, além de interagir socialmente com diversos grupos. Nesse espaço a religião também passou a ser gerida pela ótica do mercado. Para REDontar (2007), a globalização e a sociedade de consumo demandaram novas estratégias e renovações por parte dos detentores da retórica religiosa.

De acordo com Celso Alfaro Malheiros (2008) o número de evangélicos cresce a cada dia e esse fenômeno tem chamado atenção dos pesquisadores. O exponencial aumento dos fiéis faz consequentemente aumentar o número de igrejas e, é claro, o uso de meios de comunicação por esse nicho (TVs, rádios, jornais e internet). Para o autor (2008, p.63) “O fenômeno da comunicação midiaticizada é algo notável nas denominações cristãs de hoje. O crescimento no uso dos meios de comunicação é grande, as igrejas investem recursos em marketing, publicidade e propaganda e relações públicas”.

Em um espaço cada vez mais interconectado, e um indivíduo mais independente, em suas escolhas e ações, esse é perpassado por um turbilhão de possibilidades e tem a chance de escolher o que lhe agrada. Na ótica mercadológica isso significa selecionar, consumir, gerir mercadorias e bens culturais da forma que lhe convém. Na cultura do consumo a religião tornou-se um produto como qualquer outro.

Por esse viés, os sujeitos que buscam a religião, quando não satisfeitos podem trocar, mudar, buscar algo que supra suas necessidades imediatas. Nesse enfoque entramos com uma discussão frequente dentro dos estudos sobre religião, o conceito de mercado religioso.

Para Machado e Mariz (2007), a globalização e seu reflexo nas culturas refletiu nas religiões um afrouxamento de fronteiras, um reforço na privatização das escolhas religiosas, e a busca de uma conexão com o espaço público secularizado. Segundo as autoras, esses processos inter-relacionados apontaram para a banalização das instituições religiosas, e uma crescente dificuldade por parte delas de manter seus adeptos dentro de sua hegemonia, sistemas de crença e autoridade, trata-se da subjetivação da religião.

Cenário onde o sujeito religioso não mais é perpassado pela autoridade dura e imutável de uma instituição que busca definir seus anseios religiosos e sentimentais. No Brasil, o pluralismo religioso nas últimas décadas tem se reforçado e adquirido um caráter distinto, diríamos mercadológico. A partir do momento em que o papel de grandes instituições como a Igreja Católica e as Igrejas Protestantes Históricas foi enfraquecido em meio a novas estratégias de propagar a religião, cresceu a demanda de outros segmentos do protestantismo, o principal dele foi a raiz pentecostal.

A principal estratégia e talvez a mais importante dos pentecostais na difusão do discurso religioso foi, e tem sido a mídia. Não somente a mídia convencional, a radiodifusão, mas, cada vez mais a internet e as novas plataformas digitais. É perceptível o uso cada vez maior desses meios por líderes religiosos, sendo uma das formas mais eficientes de propagar mensagens. Hoje inúmeras igrejas e pastores fazem das mídias seus canais de comunicação mais importantes e entre os exemplos, podemos citar a pastora brasileira Sarah Sheeva.

O discurso dessa liderança religiosa busca atingir as mulheres, sendo sua pauta voltada essencialmente a esse público. Por meio de aconselhamentos que ocorrem comumente em suas redes sociais, Sheeva também angaria fiéis e admiradores com a venda de seus livros e outros materiais através do uso das plataformas digitais.

Sarah Sheeva até 2013 fez parte da Igreja Celular Internacional (ICI), em Copacabana no RJ. Em suas redes sociais, relatou seu processo de conversão ao cristianismo. Em testemunho, a pastora afirma que vislumbrou a imagem do demônio durante o ensaio de um show que faria. De modo que após o episódio, recorreu à oração, e aceitou a Cristo.⁵

Nos últimos anos com ajuda da ICI Sarah montou seu próprio ministério, o *Ministério Sarah Sheeva*, sendo sua principal missão as palestras pelo Brasil, onde ministra cultos pela defesa da virgindade, pureza e o recato feminino. Devido ao fato de tratar de questões concernentes à feminilidade, boa parte do seu público são mulheres. Vinculado ao “Ministério Sarah Sheeva” a pastora criou o *Culto das Princesas*. A principal função desse culto é doutrinar mulheres cristãs de todas as denominações evangélicas na prática da castidade, valorização do corpo, virtude, obediência e submissão, ou seja, Sheeva parte da premissa que só é possível se realizar como mulher sendo uma “excelente mãe, esposa e praticando a castidade até o casamento”.

O oposto deste modelo, segundo a pastora seriam as mulheres ligadas à “depravação moral”, mulheres que nas palavras dela, *não se dão ao respeito*. Notamos a defesa do recato e negação da sexualidade como algo bem manifesto no discurso de Sheeva. Em suas palestras e aconselhamentos sentimentais pelo país, a pastora dissemina esses valores, e, ao partir de uma perspectiva claramente autobiográfica, justifica suas defesas religiosas a partir da experiência pessoal antes da conversão. A pastora afirmou em seu relato de conversão que se considerava viciada em homens antes de encontrar a Deus, hoje ela condena esse passado e tenta disseminar novos valores, o oposto do que viveu⁶.

Para divulgá-los, a pastora faz uso intenso de suas redes sociais, a exemplo o *facebook*, o *twitter*, *instagram* e *youtube*. Lá é possível encontrar a receptividade das

⁵ O testemunho de Sarah Sheeva encontra-se disponível em seu site: <http://www.sarahsheeva.com/> acessado em 01-02-2017.

⁶ Entrevista disponível em: <http://sarahsheeva.wordpress.com/adoracao-musica-e-entrevistas/> acessado em 01-02-2017.

propostas da religiosa por parte dos fiéis, algo que ocorre por meio da interação dos indivíduos nessas plataformas. Os seguidores de Sheeva compartilham, comentam e espalham textos, vídeos e mensagens, um fenômeno comum em uma era de comunicação digital e profunda interação entre os sujeitos.

1. Os usos da mídia: a estratégia da religião na era global

Um dos principais meios que levaram as igrejas a se adaptarem à sociedade globalizada foi a mídia, e segundo Stewart Hoover (2001) a respeito do início do século XXI, também os múltiplos usos da tecnologia. Destacam-se nesse contexto as mídias digitais, nas quais são englobadas as redes sociais, muito comuns principalmente no cotidiano das culturas jovens. O que não deixa de ser uma faceta coerente se pensarmos no público alvo da pastora Sarah Sheeva, a maioria delas são mulheres jovens entre dezoito e trinta anos que se identificam com o discurso direcionado a mulheres solteiras, proposto pela religiosa.

Tratam-se de fiéis conectadas as mídias, lá ouvem e compartilham músicas, textos, mensagens e vídeos de aconselhamento dessa líder. Fiéis que também divulgam os cultos e os livros da pastora, o que demonstra a interação delas com o discurso religioso em um formato de transmissão até poucos anos não convencional.

Para Hoover (2001), a mídia desempenhou no passado e desempenha no presente um grande papel na propagação do discurso religioso. Em uma sociedade globalizada e mundialmente conectada essa propagação ganhou novos formatos. A segunda metade do século XX assistiu o emergir da grande mídia, ou como aponta Douglas Kellner (2001), de uma *cultura da mídia*. O autor analisa a mídia como uma produtora de imagens sons e espetáculos que ajudam a formar opiniões e comportamentos sociais, sendo que muitas vezes fornece material para que as pessoas forjem suas identidades. Segundo o autor, essa indústria cultural fornece modelos para que os indivíduos construam seus ideais de classe, etnia, gênero, sexualidade- ou seja, o senso do nós e dos outros.

Por esse pressuposto, podemos compreender a mídia como propagadora de valores morais e códigos comportamentais, como algo que define o que é “bom” ou “ruim”, “positivo” ou “negativo.” Os pentecostais no Brasil segundo Cunha, desde meados dos anos 1950/60 fazem uso da mídia para difundir sua palavra, promover suas igrejas e fazer conhecidas suas lideranças religiosas (CUNHA, 2007. p.61). Na história do protestantismo, a comunicação sempre foi um diferencial. Segundo Campos, 2008. p.13, a revolução na comunicação cristã veio após a descoberta da imprensa no ocidente, e isso possibilitou que a percepção visual predominasse sobre a percepção auditiva, algo que as religiões reformadas a partir de então souberam absorver muito bem.

Tanto que, no cenário brasileiro pós-1980, os pentecostais começaram a se fazer presentes na mídia de forma mais frequente. Em um primeiro momento, comprando horários nas emissoras de rádio e depois nas madrugadas das emissoras de TV aberta. Essa presença pequena aumentou nas madrugadas consideradas “horas mortas”, para depois igrejas conseguirem a compra de emissoras e a ocupação de horários nobres na televisão.

Os exemplos maiores em relação ao televangelismo no Brasil estão no Missionário Romildo Ribeiro Soares, da *Igreja Internacional da Graça de Deus* que ocupa uma faixa no horário nobre da TV bandeirantes. Na sequência a *Igreja Universal do Reino de Deus* do bispo Edir Macedo ocupa um horário nobre na TV Gazeta de São Paulo e possui sua emissora própria de programação secular, a Rede Record de Televisão.

Com as mídias digitais o fiel não necessariamente necessita se deslocar de casa para ter acesso a palavra divina, muito menos rigidamente frequentar cultos, seguir uma autoridade e hierarquia religiosa austera como havia sido o modelo das grandes instituições religiosas.⁷

⁷ Por grandes instituições de fé podemos citar a Igreja Católica, as Igrejas Protestantes Históricas e mesmo as primeiras denominações pentecostais que chegaram ao Brasil. Definições de Mariano (1995) e Campos (2008).

Cunha (2008), em seus estudos sobre a difusão da mídia evangélica e os reflexos dela sobre os fiéis, vê o impacto da mesma de forma mais eficiente no Brasil a partir da década de 1990, devido a difusão mais expressiva do comércio de bens simbólicos e uma inegável ênfase no consumo. Nesta linha, o consumo foi então o novo tratamento destinado das lideranças para com os fiéis, tornando os cristãos um segmento de mercado importante no Brasil. Tanto que, com as inovações e os avanços da comunicação foi possível os pastores desempenharem um papel eficiente no que concerne a forma de levar a mensagem religiosa:

[...] a mídia impressa procura acompanhar esse processo, por meio da oferta de revistas de variedades evangélicas. [...] na programação de rádio e TV e na literatura impressa a ênfase da mensagem transmitida não é na Igreja” e na adesão a ela, mas, no cultivo de uma religiosidade que não depende dela, mas, que é intimista, individualizada. Elementos próprios da teologia gospel. O que se enfatiza não é a igreja, mas, a experiência religiosa mediada pela TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independentemente da adesão a uma comunidade de fé. (Cunha, 2008. p.145)

Se o rádio e a TV desempenharam um papel dinâmico em suas formas de propagação na mídia evangélica, no cultivo de relações mais individualizadas com os fiéis, o meio digital se fez ainda mais amplo no que tange essa questão. A partir do momento que nas plataformas digitais o cristão tem a possibilidade de interagir, algo não viável na mídia convencional, os difusores dessas mensagens religiosas cada vez mais as buscam. Lá são criativos em seus estilos de divulgação, pois conseguem perceber os sentimentos e anseios dos fiéis.

Segundo Malheiros (2008) a palavra midiática é muito utilizada pela sociedade e pode-se dizer que a mesma está no centro de discussões cotidianas. Ainda sobre isso o autor pondera que “A atração pela mídia faz com que a religiosidade se estruture em novas territorialidades, além dos clássicos templos” e que, por isso, os meios de comunicação de massa não são simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas atuam como elemento fundamental da evangelização e da experiência religiosa.

Jenkins (2009) parte de uma concepção hoje muito utilizada nos debates sobre mídia, a convergência. Para o autor estamos em plena cultura da convergência devido ao fato das mídias digitais estarem ganhando um espaço dentro daquilo que antes era monopólio da radiodifusão. Assim, a convergência para Jenkins é o reflexo imediato da era digital, onde os meios de comunicação de massa tradicionais se fundiram com as plataformas digitais.

O resultado da convergência tem sido o compartilhamento de informações por uma legião de indivíduos. Atualmente qualquer pessoa pode espalhar ideias e interagir com grupos e pessoas pelas redes sociais. Mesmo as informações oficiais que em outros tempos eram monopólios dos noticiários da grande mídia, hoje podem ser divulgados e interpretados de diversas formas.

A convergência dos meios de comunicação inegavelmente tem auxiliado as lideranças religiosas de inúmeras igrejas a divulgar seus cultos, mensagens e mercadorias. Por meio delas, os porta vozes das igrejas buscam arregimentar um número cada vez maior de pessoas, ao mesmo tempo em que vendem seus produtos valendo-se do consumo cristão. Muitos discursos de pastores evangélicos, além dos objetos dessa pesquisa circulam pela rede.

No Brasil existem inúmeros exemplos a serem citados, assim como nos Estados Unidos. Os pastores nacionais mais conhecidos na atualidade são: Silas Malafaia da Igreja *Assembleia de Deus*, que além de seu programa televisivo diário *Vitória em Cristo* todas as manhãs das 8 às 9h na Rede Brasil, possui um site onde disponibiliza na íntegra seus programas para quem não pode acompanhar pela TV. Malafaia constantemente também posta em suas redes sociais trechos do programa⁸. Outro exemplo é a pastora e cantora gospel Ana Paula Valadão da *Igreja Batista da Lagoinha* em Belo Horizonte, MG. Valadão além de pastora e cantora é uma líder religiosa atuante em diversos ministérios, entre eles o culto específico que ela

⁸ Site de Silas Malafaia: http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/gw-inicial/ Acesso em 06-02-2017

comanda só para mulheres, chamado: *Mulheres Diante do Trono*, Valadão possui um canal oficial no YouTube, bem como perfis ativos no Facebook e Instagram.⁹

Um exemplo contundente para essa discussão, por se tratar do objeto central da discussão, é Sarah Sheeva. A pastora comanda um quadro no programa televisivo Manhã Maior na Rede TV, de segunda a sexta das 9h às 11h da manhã. O quadro intitulado *Fora Cachorrada*, configura um do espaço televisivo de alguns minutos, nos quais a pastora responde perguntas de telespectadores relacionados à amizade, namoro, casamento e sexualidade. Muitos trechos desse quadro encontram-se disponíveis no canal oficial da pastora no YouTube.¹⁰ Todos esses exemplos sustentam o discurso que as mídias, principalmente as digitais tem sido o canal de comunicação que nos últimos anos, de forma considerável, angariou um número significativo de igrejas e líderes religiosos. As mídias conquistaram novos cristãos e ampliaram as redes dos já existentes.

2. Considerações Finais

O objeto dessa discussão foi pensado dentro de uma perspectiva teórico-metodológica que concerne às relações entre as expressões midiáticas da religiosidade e os sentimentos na História. No arcabouço que deu sustentação a essa análise, inegavelmente o fenômeno da globalização, do consumo e da propagação midiática evoluíram o enfoque temático.

Buscou-se entender o viés significativo de uma política econômica de consumo, bem como os sujeitos na era da globalização. Um cenário que atinge todas as formas de vida e expressões, entre elas a religião. Aqui foi debatida a religião cristã, foco central de análise dessa pesquisa.

Parte-se da ideia que religião buscou se adaptar a globalização e ao consumo, em um mundo cada vez mais secularizado. Todavia, conflitos eminentes surgiram dentro desse escopo de culturas, identidades, representações e sentimentos.

⁹ Site Oficial de Ana Paula Valadão: <http://diantedotrono.com/> Acesso em 06-02-2017

¹⁰ Trecho do Quadro de Sarah Sheeva no programa televisivo Manhã Maior: <https://www.youtube.com/watch?v=2QY2ynjac5Y&t=111s> Acesso em 06-02-2017

As religiões evangélicas buscaram se adaptar ao espaço secularizado e multicultural da globalização. Inseriram-se na cultura do consumo e mesclam-se como uma identidade dentre tantas outras. Trata-se de uma forma rápida e muitas vezes eficaz de disseminar a palavra, construir representações, gerir sentimentos, bem como propor modelos ideais para os cristãos na era do consumo. Com a globalização, a religião se tornou um bem a ser adquirido como qualquer outro produto. Nessa perspectiva, o fiel não é mais preso a instituições fechadas e tradicionais, que não lhe possibilitava uma maior interação com as lideranças e com os bens de salvação. Isso a religião de consumo buscou reformular, pois, propiciou uma maior proximidade do fiel com a mensagem sagrada.

As mídias, principalmente as plataformas digitais tem assegurado essa interação, pois, as lideranças conquistaram esse território, bem como se adaptaram as mudanças advindas, segundo (JENKINS, 2014) da cultura da conexão.¹¹ Outro ponto é refletir que muito embora as igrejas tenham modernizado suas formas de enunciação, dado uma nova roupagem ao discurso religioso, e os líderes tenham conquistado um maior carisma por meio das mídias. O conteúdo das mensagens permanece o mesmo em muitos quesitos. Quando pisamos no campo da moral e dos costumes essas permanências são mais visíveis.

Nos temas referentes à mulher, à família e à sexualidade nas vertentes evangélicas e/ou cristãs contemporâneas, ainda há um intenso resgate da longa tradição cristã. Uma tradição que deve ser pensada pela longa duração, pois, trata-se de princípios advindos do discurso bíblico, das epístolas paulinas, e da forma como o cristianismo se consolidou. Em suma, o fenômeno que hoje assistimos no espaço religioso brasileiro, é o que Cunha (2007) denominou de “Vinho Novo, em Odres Velhos”.

¹¹ Cultura da Conexão é o conceito desenvolvido por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford na obra que leva o mesmo nome. Em inglês *Spreadable Media*, ou a mídia que espalha, que se propaga, que se difunde. O livro trata especificamente sobre as discussões que envolvem as mudanças na comunicação com o advento da virada digital e seus efeitos sobre os sujeitos.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: USP, 1996.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomáz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BREPOHL, Marion, CAPRARO, André Mendes, GARRAFFONI, Renata Senna. (Orgs.). **Sentimentos na História**. Linguagens, práticas e emoções. Curitiba: Editora da UFPR, 2012.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Evangélicos e Mídia no Brasil**. Uma história de acertos e desacertos. In: **Revista de Estudos da Religião- REVER**. Setembro de 2008. p.p.1-26

CHARTIER, Roger. **O Mundo Como Representação**. In: **Revista Estudos Avançados**. Vol. 5, nº11, São Paulo, Jan/Abr, 1991.

_____. **À Beira da Falésia: a história entre as certezas e as inquietudes**. Tradução de Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. A era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura, vol. II. Tradução de Alexandra Lemos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CUNHA, Magali. **A Explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FRESTON, Paul. **Protestantes e a Política no Brasil**. Da constituinte ao Impeachment. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Campinas. Campinas: 1993.

GIDDENS, Anthony. **Globalização e Mundo em mudanças**. In: **Sociologia**. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Editora Penso, 2012.

HOOVER, Stewart. **Mídia e Religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático**. In: **Revista C&S**. São Bernardo do Campo, v.35, n.2, p.41-68, Jan/Jun. 2014.

_____. **Religion in media culture**. In: MORGAN, David & PROMEY, Sally (Orgs.). **Visual Cultures and American Religious**. Los Angeles: University of California Press, 2001.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

HALL, Stuart. A questão multicultural. In: **Da Diáspora**. Identidades e mediações culturais. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

_____ A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.22, nº2. p.15-46, Jul/Dez de 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana de Alexandria. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____ **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Tradução de Ivone Castilho. Bauru- SP: Edusc, 2001.

MALHEIROS, Celso Alfaro. **Religião e TV: Um estudo de programas neopentecostais**. 2008, 208 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Cáster Líbero, São Paulo, 2008.

MARIZ, Cecília Loreto. MACHADO, Maria das Dores Campos. Mudanças recentes no campo religioso brasileiro. In: **Revista de Antropolítica**, nº28, v.2, Dez/2007, p.p.21-44

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: a sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização**. São Paulo: Annablume, 2007.

SHEEVA, Sarah. **Defraçãoção Emocional Segundo os Princípios Bíblicos**. Como casar com a pessoa certa e evitar o casamento encalhado. 2ªed. Belo Horizonte: Editora Conceição Milagres, 2015.

Sites Consultados

<http://www.humanas.ufpr.br/portal/historiapos/linhas-de-pesquisas/> Acessado em 22-01-2017.

<http://www.sarahsheeva.com/> acessado em 01-02-2017.

<http://sarahsheeva.wordpress.com/adoracao-musica-e-entrevistas/> acessado em 01-02-2017.

<https://www.stormieomartian.com/story/>

http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/gw-inicial/ Acessado em 06-02-2017

<http://diantedotrono.com/> Acessado em 06-02-2017



ECLESIOCOM



Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=2QY2ynjac5Y&t=111s> Acessado em 06-02-2017

<http://www.joycemeyer.com.br/jmbrasil/engine.php> Acessado em 06-02-2017

<https://www.stormieomartian.com/> Acessado em 06-02-2017