

## **De olho na juventude: estratégias midiáticas da Igreja Católica para manter e ampliar o engajamento dos jovens<sup>1</sup>**

Selene FERREIRA<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Fragmento de uma pesquisa mais densa acerca das relações entre música, juventude e catolicismo, o trabalho aqui apresentado se concentra no uso de determinadas estratégias midiáticas por parte de grupos ligados à Igreja Católica, no sentido de alcançar e conquistar o público jovem. Para tanto, ele leva em consideração a centralidade da categoria “jovem” na sociedade contemporânea, especialmente na esfera do consumo. Destaca-se também o uso da música, bem como, de outros elementos que sejam capazes de criar vínculo com o público a ser alcançado e expressar uma identidade que também o conquiste. Tomando por base teórica para a reflexão acerca do tema, autores como: João Freire Filho, Ana Enne e Everardo Rocha, dentre outros, verificamos a noção de juventude e a relação que essa categoria estabelece com as práticas culturais e de consumo. Assim, podemos elaborar uma análise mais completa sobre o que significa “ser jovem” e como isso independe da faixa etária nos tempos atuais, a partir de alguns produtos midiáticos, tais como: imagens utilizadas na internet, com o objetivo de divulgar eventos católicos cujo público-alvo principal são os jovens; e músicas de artistas católicos, que da mesma forma são direcionadas a juventude e têm a função de divertir, bem como, comunicar valores e doutrina.

**PALAVRAS-CHAVE:** religião; mídia; juventude; música; consumo.

### **1. Introdução**

É cada vez mais comum o uso de ferramentas comunicacionais para a conquista e o engajamento dos jovens junto às religiões de matriz cristã. No presente artigo, tomamos como foco prioritário algumas iniciativas ligadas à Igreja Católica que demonstram essa dinâmica. Entretanto é importante reconhecer que trata-se de uma característica comum a outras religiões englobadas pelo cristianismo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em São Paulo, SP, 27/8/2015.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pelo PPGCom da Universidade Federal Fluminense, e-mail: se\_procult\_uff@yahoo.com.br

O que ressaltamos aqui são as apropriações e ressignificações dos elementos característicos do cotidiano juvenil. Muitas das estratégias que as produções midiáticas católicas utilizam hoje em dia têm como objetivo alcançar e dialogar com o público jovem, mesmo que não estejam fechados à participação de outros perfis. Há uma proposta de aproximação com as práticas e os interesses associados aos jovens, não apenas pelo viés musical, mas também através de outras atividades conexas que são realizadas nos eventos voltados para esse público, as quais são ligadas à noção de divertimento, radicalidade, convivência entre amigos, estabelecimento de novas amizades, partilha, etc.

Além disso, sempre há uma preocupação com a questão da espiritualidade e da formação. A ideia é associar a dinâmica jovem às mensagens religiosas e ao conteúdo doutrinal, o que expressa uma resposta dos leigos<sup>3</sup> a um projeto maior da Igreja Católica, de aproximação e conquista de novos fiéis, em especial os jovens, que requerem um tipo diferente de diálogo.

A instituição percebe, cada vez mais, a necessidade de atingir essa parcela da população a fim de renovar-se e atrair mais fiéis, pois tem perdido muitos deles para outras religiões, sobretudo as cristãs pentecostais, e para a crença sem prática religiosa, ou mesmo o ateísmo.

Considerando que as ações da Igreja Católica no mundo são pautadas pelas diretrizes definidas a partir de sua sede no Vaticano<sup>4</sup> e que a instituição tem voltado o seu olhar para a juventude, compreendemos de que forma os eventos de massa voltados para o público jovem encontram um ambiente adequado para surgirem e se consolidarem nos últimos tempos. Vale ressaltar, ainda, que esse comportamento da Igreja tem razão de ser, é fruto de uma percepção do contexto em que vivemos, no qual

---

<sup>3</sup> Tratamos como “resposta dos leigos” porque, apesar de contarem com a participação de clérigos na organização e nas atividades, a maior parte dos envolvidos na organização de eventos voltados para a juventude pertencem ao laicato. Ou seja, há um estímulo do clero que se concretiza a partir da atuação efetiva dos leigos.

<sup>4</sup> Um exemplo claro disso são as Jornadas Mundiais da Juventude, que a Igreja Católica tem realizado a cada dois ou três anos desde 1986, em diferentes países, convidando jovens do mundo inteiro a estarem juntos, num evento de proporções gigantescas, com enorme apelo para atividades religiosas e de divertimento típicas da juventude, muita música e a presença do Papa nas principais cerimônias. Para mais informações sobre a história da JMJ, anos em que aconteceram e quais países já sediaram acessar: <http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude-2013/historia/platb/>

tem sido cada vez mais forte a valorização do divertimento e das atividades ligadas à juventude (mas direcionadas a todas as idades).

Sendo assim, é necessário refletir e compreender o que significa ser jovem nos dias de hoje, como essa categoria ganhou força e expressividade, como o consumo é fundamental nesse contexto, de que forma agentes ligados à religião se aproximam desse público (especialmente no que diz respeito às ações no campo da música), e quais são algumas as práticas juvenis mais apropriadas pelos integrantes do mercado musical católico e outros atores sociais desse processo para cativar e fidelizar o público que objetivam ganhar.

## **2. Centralidade da categoria jovem**

Estudar a juventude e seus temas conexos é uma tarefa difícil, porém instigante. Não se trata apenas de averiguar hábitos e comportamentos de uma faixa etária, mas sim debruçar-se sobre sujeitos múltiplos, estimulados o tempo todo, de diversas formas, pelos mais variados agentes (pais/família, escola/universidade/trabalho, mídia, seus pares e ímpares, entre outros).

Esses sujeitos podem ter uma classificação etária definida por questões práticas, pesquisas demográficas, mas sabemos que ela não é determinante nessa definição do que significa de fato “ser jovem”, já que o conceito de juventude tornou-se mais um estado de espírito do que um período fixo pré-determinado da vida de uma pessoa, como ressalta Ana Enne (2010, p. 19), em seu trabalho sobre a juventude como espírito do tempo:

Entendemos que, como espírito do tempo, “juventude” é signo vital do ser moderno. E a aceitação e valorização da ideia precedem, nesse sentido, a própria aceitação e valorização do sujeito concreto jovem, no que se refere à faixa etária, ou seja, etapa intermediária entre a infância e a vida adulta, que convencionalmente se estende, com variações, em torno da faixa que vai dos 15 aos 25 anos.

É cada vez mais recorrente que pesquisadores de diferentes áreas acadêmicas (por exemplo, antropologia, comunicação, sociologia) se dediquem a estudar o universo juvenil. Empresas, das mais diversas, também estão sempre em busca desse alvo quando

criam e lançam seus produtos, mesmo que não sejam especificamente para a faixa etária que compreenderia o que chamamos de “jovem”, ou seja, como apontam Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2014, p. 20) temos “um conceito jovem para públicos de todas as idades”. É comum que a ideia de juventude faça parte dos valores a serem trabalhados nas campanhas publicitárias de muitos produtos que não são especificamente para o público entre os 15 e 25 anos.

No discurso publicitário, já não há mais limites para o uso do “espírito jovem” como um valor intrínseco aos produtos ou serviços, pois o conjunto de valores e práticas que o define passa a ser imitado, desejado e consumido pelos adultos através dos bens simbólicos ali anunciados (ROCHA e PEREIRA, 2014, p. 20)

Ana Enne (2010, p. 27) também demonstra o importante papel do consumo como principal fator de constituição e apropriação do conceito de “ser jovem” como sentido de ideal a ser buscado por todas as faixas etárias:

Os valores associados ao estilo de vida jovem – catapultados na modernidade do século XIX como espírito do tempo – passam a ser consumidos como meta e desejo por diversos atores sociais, incluindo adultos e idosos, para quem o discurso midiático tende a incentivar e a cobrar a eterna juventude, no que é auxiliado por um arsenal da cultura do consumo voltada para esta questão, incluindo o setor de vestuário, prática esportiva, cuidados com a saúde, técnicas de embelezamento e intervenção no corpo, celebração do hedonismo etc.

Desta forma reconhecemos, portanto, diversas estratégias de utilização e reforço da identidade jovem como objetivo a ser alcançado por todos. Esse projeto se difunde largamente em nossa sociedade e atinge os mais diversos grupos. Podemos dizer que esse desejo de juvenilização consegue, inclusive, romper barreiras sociais.

Vamos imaginar uma pessoa que, por sua situação financeira, não possa fazer intervenções no corpo, como uma cirurgia plástica, por exemplo. Atendendo a esse incentivo de juventude eterna do discurso midiático, ela possivelmente vai investir o que puder em roupas, acessórios e produtos de beleza que, dentro de suas condições financeiras, lhe confirmam essa sensação de juventude.

Compreender a relação que se construiu entre a ideia de juventude e o consumo, assim como o processo histórico que conduz a essa ligação, é fundamental. Ana Enne (2010, p. 26) ressalta que “a esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo

globalizado, não só para os jovens, mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda que caiba àqueles lugar privilegiado no processo cultural”. Para que cheguemos ao entendimento de atitudes e escolhas<sup>5</sup> feitas constantemente, podemos, juntamente com a autora, levar em conta a questão da ambiguidade que se coloca:

Este seria, portanto, o cerne do processo histórico da modernidade: uma ambiguidade constitutiva entre o racional e o emocional, cobrando dos sujeitos projetos e escolhas acerca de suas condutas, conferindo-lhes autonomia e autoridade na construção de suas representações e papéis sociais, mas, ao mesmo tempo, por meio de uma enorme engrenagem cujo lugar central se daria através dos diversos meios de comunicação, estimulando-os a consumir não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas para se construírem mesmo, via consumo, como sujeitos. Mais ainda, como identidades que se constroem pela posse dos bens, mas também pelos atributos corporais que o consumo permite criar, como representações permanentes de si por meio das roupas e acessórios que agregam a seus corpos, das marcas temporárias e permanentes que corporalmente irão carregar, permitindo a identificação em tribos (ENNE, 2006, p. 24).

Vale recordar ainda, quando falamos sobre a noção de juventude, que em alguns casos o jovem é visto como “Geração perigo”. João Freire Filho (2008) analisa essa visão e aponta que, em casos assim, os adultos consideram que ele deve ser observado, contido, controlado, porque está mais exposto aos perigos do mundo, deseja arriscar-se, experimentar de tudo, não quer obedecer a regras. Ou seja, é um perigo para si mesmo e para a sociedade.

Como desdobramento dessa noção, algumas características do perfil jovem, em geral vistas com desconfiança, tratadas como problemáticas e desajustadas, como por exemplo, o ímpeto, a rebeldia e a radicalidade, são ressignificadas pelas religiões de base cristã e se tornam positivas. Assim, surgem discursos que caracterizam o jovem cristão, por exemplo, como alguém impetuoso, que não tem medo de evangelizar outros jovens, que está no mundo sem deixar de seguir os preceitos da sua religião, que se rebela contra o pecado e que vive na radicalidade de recusar a vida comum para viver conforme a doutrina, sem deixar de se divertir e de expressar a sua juventude.

---

<sup>5</sup> Quando falamos de escolhas é importante lembrar que não estamos considerando possibilidades infinitas e viáveis a todas as pessoas. Faz-se necessário sempre reconhecer que as escolhas não são livres e plenas, elas são limitadas por diversos fatores, como costumes, interesses, condições sociais, acesso às informações e aos bens materiais, dentre outros.

Podemos considerar essa estratégia como uma forma de aproveitar um aspecto-problema e transformá-lo em solução, uma solução não apenas no sentido de positivar algo negativo, mas também de reverter um processo de perda de fiéis que vem atingindo as religiões, em especial a católica. Segundo a “Pesquisa Nacional Sobre o Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros 2013”, realizada pela Secretaria Nacional da Juventude<sup>6</sup>:

A maioria dos jovens pesquisados se declarou católica (56%), os evangélicos representam pouco mais de ¼ da amostra (27%). Cerca de 1 em cada 6 jovens não tem religião (16%, incluído 1% de ateus). Na comparação com a pesquisa Projeto Juventude (2003), os católicos diminuíram em dez pontos percentuais (somavam então 65%), enquanto os evangélicos cresceram (eram 22%), assim como os sem religião (os que mais aumentaram, relativamente, indo de 10% para 15%)

A pesquisa também aponta que 3% dos jovens declararam ter outra religião (excetuando-se católica, evangélica e kardecista). Vale notar que os 15% sem religião declararam que acreditavam em Deus. Vemos, portanto, através dessa pesquisa, um dos motivos para tamanho investimento no público jovem. Diante da perda de fiéis, mas em face da permanência da crença em Deus, as religiões, em especial as cristãs, atuam no sentido de buscar caminhos para recuperar as “ovelhas desgarradas” e, se possível, conquistar novas.

Segundo Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2014, p. 20), “histórica e sociologicamente, sabe-se que a ideia de juventude relaciona-se ao seu papel de protagonista de movimentos que introduzem novos hábitos, costumes e crenças e que, muitas vezes, rompem e transformam as regras”. Isso não é diferente no aspecto religioso. Como dito acima, as religiões procuram uma aproximação com a juventude e, em muitos casos, isso faz com que alguns costumes sejam modificados.

Quando busca diálogo com a juventude, o cristianismo deixa de lado um pouco de sua aparência repressora, séria, pesada e assume ares de leveza, descontração, aventura e diversão. Podemos ver mais claramente esse movimento a partir das imagens abaixo:

---

<sup>6</sup> Pesquisa disponível em [http://www.juventude.gov.br/noticias/arquivos/pesquisa\\_juventude](http://www.juventude.gov.br/noticias/arquivos/pesquisa_juventude) (acesso em 16/11/2014)



Figura 1<sup>7</sup>

Na imagem acima, extraída de um blog católico, percebemos, através da construção visual e da frase, uma proposta de associação entre a prática religiosa e a dinâmica da juventude. A primeira se expressa no “ser santo”, o que requer um comportamento específico, baseado em valores e crenças do cristianismo. E a segunda, fica evidente no rosto da jovem, em sua expressão e na própria frase em si, “ser jovem”. Temos, assim, os dois estilos de vida que, a princípio poderiam ser vistos como contraditórios, serem aproximados enquanto propostas.

Através de uma linguagem leve e agradável, a imagem trata de forma diferenciada de uma temática complexa: a santidade, que para muitos costuma ser vista como algo difícil e penoso. Em virtude da própria história da Igreja e dos processos de canonização, esse assunto costuma ser cercado pela ideia do sofrimento, martírio e abnegação de si, como algo que seria destinado apenas a pessoas extraordinárias ou que se decidem pela vida religiosa.

Contudo, em materiais como esse, o tema torna-se mais próximo e acessível, proporcionando aos jovens a possibilidade de pensarem que não precisam sofrer como os santos mais conhecidos da Igreja para estarem em conformidade com aquilo que ela ensina e deseja que eles vivam.

Outros valores que são reforçados e podem ser vistos na imagem abaixo são a liberdade e a atitude, ou seja, liberdade no sentido de não seguir as atitudes consideradas

<sup>7</sup> Disponível em <http://deusfazadiferenca.spaceblog.com.br/1907519/SER-JOVEM-E-SER-CRISTAO-EM-UM-MUNDO-COMO-O-DE-HOJE/> (acesso em 22/07/2015)

pela religião como erradas, e atitude para recusar valores e comportamentos contrários à fé que o jovem professa.

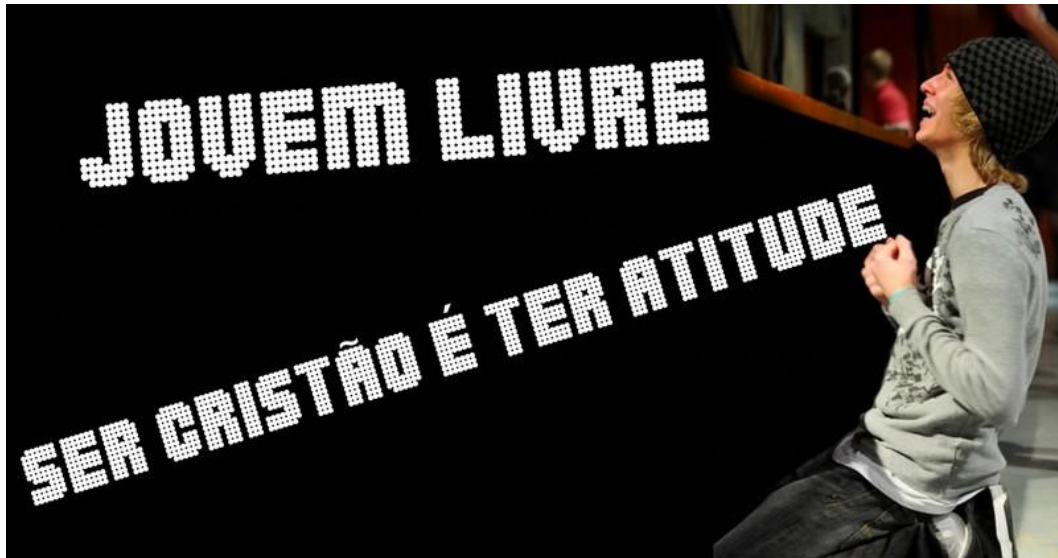


Figura 2<sup>8</sup>

A imagem acima foi retirada de outro blog. Nesse caso, evangélico. Estava em uma publicação do dia 08 de junho de 2011 e falava da proximidade do dia dos namorados, dando dicas sobre o que fazer se o leitor(a) não tivesse um(a). As instruções, comuns tanto no meio evangélico quanto no católico, giram em torno da espera e da oração. O uso da imagem acima enquanto ilustração para essa temática é significativa.

Ao apresentar o jovem de joelhos e visivelmente emocionado, evoca-se a força da fé e da esperança de que a oração será atendida e o(a) esperado(a) namorado(a) aparecerá. As palavras incentivam o leitor(a) a se ver livre, ou seja, não se sentir obrigado a ter um namorado(a) com o objetivo de estar incluído, e ter a atitude da espera, o que significa não “ficar por aí beijando sapo”<sup>9</sup>, conforme discurso presente no próprio blog.

---

<sup>8</sup> <http://jovensdomissaojovem.wordpress.com/2011/06/08/dia-dos-namorados-o-que-fazer-quando-nao-se-tem-um/>  
(acesso em 22/07/2015)

<sup>9</sup> Idem



Vale lembrar a importância e o uso da linguagem sempre leve, divertida, de fácil compreensão, com gírias e expressões com as quais os jovens se identifiquem e sintam-se confortáveis.

Os próximos exemplos que vamos destacar são mais focados no viés da aventura, da radicalidade, do desprendimento de si e da diversão. E as duas imagens são materiais de divulgação de eventos ligados à Igreja Católica, mais especificamente, duas das principais organizações de leigos no Brasil, no contexto das Novas Comunidades<sup>10</sup>

O primeiro é realizado pela Comunidade Shalom, que tem boa parte de sua atuação voltada para o uso de linguagens artísticas como meio de evangelização. Ela foi fundada em 1982, em Fortaleza (CE) e, desde suas origens, busca usar estratégias de ação capazes de converter aquilo que não parece ter aspecto religioso em mecanismo de difusão da fé católica. Foi com a apropriação e ressignificação de um espaço comumente utilizado por jovens, o ambiente de uma lanchonete, que o fundador da comunidade e mais algumas pessoas começaram a criar as condições que gerariam mais tarde a Shalom, como é conhecida. A mesma é responsável por um dos maiores festivais de música católica do Brasil (o Festival Halleluya).

E o outro exemplo pertence à Comunidade Canção Nova, que foi fundada em 1978 pelo Padre Jonas Abib e tem como trabalho mais expressivo a atuação junto aos meios de comunicação de massa. Atualmente o grupo possui uma emissora de TV, diversas emissoras de rádio e também retransmissoras, portal na Internet e diversos sites, além de forte atuação em redes sociais, tanto através de perfis oficiais dos meios de comunicação que possuem, como também dos membros da comunidade, principalmente os famosos, ou seja, cantores, apresentadores de TV e Rádio, escritores etc.

No primeiro caso, temos a imagem abaixo que apresenta, logo num primeiro olhar, o apelo a uma atividade muito relacionada ao universo juvenil: a prática do skate.

---

<sup>10</sup> A expressão “novas comunidades”, embora recente, tem se difundido largamente, para referir-se a uma forma associativa, em grande parte nova na Igreja Católica, diferenciando-se das comunidades paroquiais, das comunidades eclesiais de base e das comunidades religiosas, bem como dos demais movimentos eclesiais. Elas podem derivar de novos movimentos ou neles se integrar, mas têm a sua especificidade em relação a eles. (CNBB, 2009, p. 24)



Figura 3<sup>11</sup>

Apesar do apelo da imagem, o evento em si não tem espaço para a prática do skate e outros esportes radicais. Trata-se de um tipo de encontro com palestras, orações e música, no qual os jovens se divertem e vivem momentos de formação e espiritualidade. Entretanto, como formas de atrair o público, vemos a imagem e o texto direcionados para elementos com os quais os jovens se identificam. A virada é radical, ou seja, a proposta é uma mudança de vida, uma transformação de si, que vem a partir da participação no evento. Nesse caso, o que importa é a ideia que a imagem transmite, o conceito que ela carrega, o que representa e não o que apresenta objetivamente.

Já o evento da Canção Nova é o “Acampamento Revolução Jesus”, que se divide em duas formas de participação: o acampamento normal, como os outros eventos que acontecem na Chácara Santa Cruz<sup>12</sup>, e o “Aprofundamento Radical”, que é uma espécie de colônia de férias radical em que os participantes executam tarefas em ambientes controlados, mas que mexem mais diretamente com o corpo e a experiência sensorial, são atividades em que os participantes enfrentam desafios e aprendem a lidar com seus

<sup>11</sup> <http://arrastafesousa.blogspot.com.br/2012/05/acontecera-no-proximo-final-de-semana.html> (acesso em 22/07/2015)

<sup>12</sup> Sede da Comunidade Canção Nova, em Cachoeira Paulista – SP, um terreno com cerca de 372 mil m<sup>2</sup>, onde fica o Centro de Evangelização Dom João Hipólito de Moraes (com capacidade para 70 mil pessoas); o Rincão do Meu Senhor (para 4 mil pessoas); e o Auditório São Paulo (para 650 pessoas). Além de capelas; posto médico; escola; restaurante; padaria; postos bancários; lojas de artigos religiosos; pousada; área de camping e, no entorno, prédios administrativos e obras sociais.

medos, inseguranças, problemas de autoconfiança, como os próprios organizadores explicam: “tem como objetivo levar os jovens a uma experiência de reflexão e conversão através de provas físicas”<sup>13</sup>.



Figura 4<sup>14</sup>

O cartaz do “Revolução Jesus”, além de reforçar a ideia da revolução, de tomar essa atitude muito atrelada à juventude, por vezes vista com desconfiança, e colocá-la como um valor positivo, pois “quem faz a revolução é Jesus” ou “Jesus é a revolução na vida do jovem”, também evidencia a presença da música, anunciando os shows, e de um *star system* que é composto pelos palestrantes, em sua grande maioria nomes conhecidos e admirados pelo público jovem católico.

São incontáveis os exemplos que poderíamos usar para demonstrar essa aproximação com o público jovem, cada vez mais forte e presente, feita das mais diversas formas e a partir de diferentes veículos. Se considerarmos o contexto de

<sup>13</sup> <http://blog.cancaoнова.com/revolucaojesus/acampamentos-revolucao-jesus/> (acesso em 22/07/2015)

<sup>14</sup> <http://www.comunidadeintegridade.com/2013/01/acampamento-revolucao-jesus-2013.html> (acesso em 16/11/2014)

globalização em que vivemos, notaremos que música e diversão podem ser utilizadas de diversas formas como meios de difundir a fé, seja ela católica, protestante, ou mesmo de outras bases que não sejam cristãs. E essas estratégias que ressaltamos aqui também podem ser praticadas em outros países.

### **3. Considerações Finais**

As análises aqui apresentadas são como ilustrações de como tem se dado o desenvolvimento do uso das mídias e da linguagem comumente associada ao universo juvenil na conquista de novos adeptos às religiões, mais especificamente, ao catolicismo.

É de se destacar as negociações e disputas que se encontram nesse processo. Especialmente quando falamos de uma instituição como a Igreja Católica, com anos de tradição e uma imagem muitas vezes associada ao rigor e à seriedade.

Não é sem embates internos e externos que essas mudanças acontecem e, até mesmo, pelas bases doutrinárias e o tradicionalismo da instituição aqui ressaltada, devemos reconhecer que só são permitidas as “novidades” que não comprometam suas regras e crenças fundamentais, seus dogmas, ritos e tudo que não seja negociável.

Entretanto, vale ressaltar que se trata de um processo emblemático. Esses materiais que analisamos, assim como muitos outros, expressam um momento significativo, em que a Igreja Católica se dispõe a fazer concessões, que não faria em outros tempos, visando combater a evasão dos fiéis, cativar de volta os que se afastaram e conquistar novos membros.

O foco no público jovem representa um investimento no próprio futuro da Igreja, além de uma garantia do presente, haja vista a noção de juventude como espírito do tempo. Ou seja, consegue-se cativar adultos e idosos que desejam se associar à ideia de juventude, assim como os próprios jovens, que se reconhecem e se sentem contemplados e valorizados.

Eles podem, dessa forma, encontrar seus gostos musicais, esportivos e de outros âmbitos dentro do espaço da religião que praticam, de modo que não seja necessário se sentirem divididos entre viver a fé e se divertir.

Estamos diante de um processo importante que tem reconfigurado os modos de ser e praticar a religião, adaptando-a a realidade dos tempos atuais, ao mesmo tempo em que ela procura conformar as pessoas aos seus preceitos. Trata-se de um fenômeno que precisa ser observado e complexificado, para o qual não é possível estabelecer grandes definições. Na verdade, são mais significativas, nesse campo, as análises e estudos que possibilitem trocas capazes de auxiliar na compreensão de todo o movimento em curso.

## REFERÊNCIAS

CNBB. Igreja Particular, Movimentos Eclesiais e Novas Comunidades. Brasília: Edições CNBB. 2009. Disponível em [http://www.cnbb.org.br/site/publicacoes/documentos-para-downloads/doc\\_download/358-subsidio-03-igreja-particular-movimentos-elesiais-e-novas-comunidades](http://www.cnbb.org.br/site/publicacoes/documentos-para-downloads/doc_download/358-subsidio-03-igreja-particular-movimentos-elesiais-e-novas-comunidades) (acesso em 21/07/2015)

ENNE, Ana Lucia. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas.** In: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 3 n° 7. São Paulo: ESPM, 2006. pp 11-29.

\_\_\_\_\_. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade.** Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 13-36, 2010.

FREIRE FILHO, João. **Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil.** In: BORELI, Sílvia H.S. e FREIRE FILHO, João (org). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens.** In: ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla. Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.