

“E este evangelho do Reino será pregado em todo o mundo”: análise do WhatsApp como plataforma de evangelização.¹

Debora Garcez Alves RODRIGUES²

RESUMO

Tendo em vista o contexto midiático e a inserção da sociedade nele, notamos a importância de considerar a intermediação positiva na qual a cultura popular pode fazer entre a sociedade e a religião. Sendo assim o presente trabalho toma como objetivo analisar o “Selfie do Código” vídeo viral gravado pelo Pr. Odailson Fonseca, apresentador do programa Código Aberto da TV Novo Tempo, mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia. O artigo pretende focar sua atenção no *WhatsApp* e entender como esses vídeos chegam até as pessoas através da rede. Observando como o cristão pode utilizar-se da cultura pop no caso o *WhatsApp*, como plataforma de evangelismo. Diante deste cenário o artigo se apoiara no verso bíblico de Mateus 24:14 que diz: “E este evangelho do Reino será pregado em todo o mundo, como testemunho a todas as nações, e então chegará o fim”. Como base bibliográfica abordaremos a obra de Steve Turner, *Engolidos pela Cultura Pop* e Ana Claudia BraunEndo, intitulada *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. Deste modo o presente trabalho toma como objetivo discutir como a cultura tem influenciado a religião e como o cristão pode fazer uso dela para levar a mensagem apresentada em Mateus 24:14. Logo a pesquisa pretende contribuir não somente com a comunidade acadêmica, mas com a sociedade em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Selfie do Código; WhatsApp; Cultura popular; Religião.

Hodiernamente é quase impossível imaginarmos o mundo sem a cultura popular. Ela está intrínseca na história da humanidade desde tempos remotos. “Poderíamos facilmente usarmos uma jarra de barro lisa, mas nosso instinto é molda-la e enfeitá-la com cor e forma. Muito do que dizemos ser cultura é esse ato de moldar e enfeitar” (TURNER,2014, p.17). Steve Turner ainda aborda o tema explicando o que é a cultura,

Cultura é uma palavra do século 15 com origem do latim *cultus* (do verbo *colere*), que descrevia o labor da terra. *Cultus* tinha significados associados à proteção, provisão, adorno e devoção a um deus. Mantemos alguns desses significados nas palavras *cultivar*, *cultura* (como em “cultura de bactérias”) e *culto*. Assim, pensava-se que a

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

² cursando graduação em Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: dcp.garcez@gmail.com

cultura tinha seu papel quando se tratava de desenvolver as pessoas. Havia a ideia de que, de alguma forma, somos como um solo resistente que precisa ser arado antes que boas sementes sejam jogadas nele (TURNER, 2014, p.30).

Entre as características predominantes da cultura se dá pelo consumir. Somos uma economia consumista, constantemente adquirimos e descartamos coisas. Se amanhã todos nós parássemos de consumir e só adquiríssemos o que realmente precisamos, acredito que boa parte do sistema capitalista desmoronaria. O consumo faz parte da sobrevivência humana. Como afirma Martim Lindstrom (2009) ao menos que nos isolássemos do mundo deixar de consumir seria possível. Lindstrom (2009, p.175) afirma que,

E de qualquer forma, que outra opção temos? Podemos como indivíduos, fugir do alcance dos profissionais de marketing, das marcas e da nova configuração da publicidade que agrada à nossa mente subconsciente? Isso não é fácil no mundo atual. Talvez se você fosse ao supermercado, estocasse alimentos para as próximas duas décadas e depois, se fechasse em casa com trancas duplas. Tirasse o televisor da tomada. Desligasse o telefone celular. Cancelasse a conexão de internet banda larga. Em outras palavras se você se isolasse totalmente do mundo exterior.

No cenário de consumo exacerbado onde viver é sinônimo de consumir. Podemos relacionar a constante interação da cultura com a forma de consumo. O ente humano tem a necessidade de consumir e na cultura presente não é diferente. A todo tempo estamos consumindo a cultura. A cada dia nos tornamos cada vez mais exigentes e atraídos pelas diferentes formas que ela nos oferece. Considerando o papel importante que a tecnologia exerce na forma de consumirmos a cultura, percebemos que ela mudou a forma como nos comunicamos e interagimos. Tendo em vista o aspecto da cultura popular sobre o cristianismo o cristão da atualidade precisa entender e avaliar as novas tendências culturais com a luz e sabedoria bíblica. Sendo assim, o objeto de estudo de tal pesquisa se dá pela a análise da relação entre a cultura popular e o cristianismo. Observando de que maneira essa cultura ultrapassa os limites alcançando o ciberespaço.

Partindo de tal observação a pesquisa toma como proposta entender qual a relação da cultura popular com o avanço da tecnologia e como cristão pode usar essa ferramenta como pregação do evangelho. Os vídeos do "Selfie do Código" que são

viralizados por meio do WhatsApp respondem a expectativa de Mateus 24:14 que diz: “E este evangelho do Reino será pregado em todo o mundo, como testemunho a todas as nações, e então chegará o fim.

Com o avanço da tecnologia a forma de consumir a cultura mudou. O aumento deste tem se propagado a cada dia de maneira tal que chegam ao ciberespaço. O que podemos pressupor que a ligação entre a cultura e a tecnologia no meio cristão se dá entre a missão de pregar o evangelho e a necessidade adaptação cultural. Entendendo deste modo que a tecnologia contribui como ferramenta para a pregação do evangelho. A pesquisa toma como objetivo entender a cultura popular datado o tempo. Remetendo essa cultura com a tecnologia e como o cristão pode fazer uso da mesma. Partindo deste fato avaliando os vídeos do “Sélfie do Código” gravados pelo Pr. Odailson Fonseca e viralizados via WhatsApp. Procurando especificar a relação entre ambos para a eficácia da mensagem apresentada por Mateus.

A análise do estudo é relevante para a compreensão do momento no qual vivemos. Em um cenário vasto onde a cultura popular faz parte das nossas vidas e interfere em nosso comportamento, é fundamental o cristão ter sabedoria e discernimento ao se utilizar dessas ferramentas. Deus pode usar de diferentes maneiras para falar com o ente humano, inclusive a partir dos conteúdos produzidos pela cultura popular, se soubermos lidar corretamente com todo esse conteúdo, nossa fé pode ser fortalecida e nossas experiências expandidas(TURNER,2014).

1. Cultura de Consumo

Na sociedade pré-industrial “Até meados do século XIX, era a terra a sua posse, a terra e seu cultivo, o que serviria de base para as práticas e representações da vida cotidiana e do futuro da população, ainda majoritariamente rural.” (ROCHE, 2000, p.51). As pessoas produziam para a sua própria subsistência. O estilo de vida era previamente definido e manifesto na escolha das roupas, atividades de lazer, padrões alimentares e bens de consumo. E as escolhas individuais eram condicionadas e subordinadas pela tradição familiar. Como Daniel Roche afirma. “Na sociedade do Antigo Regime, bem como em outras sociedades, as relações entre a produção e o

consumo estavam baseadas numa vinculação dessimétrica: só se podia consumir o que era produzido, mas a transformação dos bens precedia a demanda”(ROCHE, 2000, p.25). Essa forma de consumo era uma marca da cultura da época, caracterizada pela organização das escolhas privadas e familiares dos modos de vida.

O consumo tinha como base essencial a família, na qual a mulher exercia papel fundamental no lar. Notamos que a época foi marcada por evoluções das práticas do corpo e tudo que diz respeito à saúde e higiene. A posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida independente de sua renda.

O consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial iniciada no séc. XVIII. Ele era inseparável da dimensão familiar na qual as despesas não se organizavam em volta do indivíduo, agente econômico isolado, e sim do conjunto pais- filhos, essa coletividade dinâmica na qual se construíram as identidades individuais, principalmente antes da escolaridade ampliada e maciça (ROCHE, 2000, p. 31).

“De que modo compreender a demanda, e o mercado levou à transformação? É preciso buscar as respostas no lado da capacidade de consumir, e esta, ontem como hoje, encontra sua medida no orçamento dos lares. ” (ROCHE, 2000, p.31). Assim como na sociedade pré-industrial a base do consumo era baseada na família, do mesmo modo encontramos na sociedade contemporânea o início do consumo voltado ao lar. Porém cada vez mais multifacetado e individual.

A geração dos consumidores pode ser classificada segundo Don Taspot como “Baby Boomers que compreende o período de 1948 a 1963, Geração X de 1964 a 1977, Geração Y de 1978 a 1988 e Geração net de 1989 a 2000”(TASPCOT, 1999, p.24). Para Joseph Jaffe o consumidor atual é descrito por dez características entre elas: Inteligência o consumidor atual sabe o que quer; Emancipação ele tem controle de suas ações; Ceticismo não acredita em qualquer coisa; Conexão total ele está sempre ligado; Falta de tempo; Exigência conhece e exige os seus direitos; Infidelidade não se prende a marcas; Acessibilidade encontra todas as informações que quer facilmente; Estar à frente da curva, o consumidor muitas vezes é quem dita as regras; Vingança não fica quieto diante de uma “pisada na bola” das empresas(JAFFE, 2008).

O consumo é preeminente na cultura. A forma como as pessoas consomem, hoje, é distinta da forma de consumir no século passado, onde consumir era sinônimo de satisfazer as necessidades básicas. A cultura interfere diretamente na forma de consumir. A geração Y descrita por Taspot está totalmente ligada com a cultura e seu modo de consumi-la. Eles são cada vez mais exigentes e cada vez mais se utilizam da tecnologia como ferramenta para consumir a cultura.

1.1 Tecnologia e Religião

As mudanças e o grande desenvolvimento ocorrido no final do século passado e início deste século permitiu o avanço da tecnologia. O que antes era essencialmente utilitário tornou-se supérfluo e simbólico. A forma como consumimos a cultura passa a ter sinônimo de existência e de status. A cultura popular é marcada pelo “ter” que na maioria das vezes é tido como melhor do que o ser.

Sessenta anos atrás, um artista que tentasse capturar a essência da vida adolescente talvez tivesse de usar a ilustração de um casal dançando Jazz, tocado em um pequeno gravador ou transistor de rádio. Hoje o arquétipo de um adolescente seria alguém trocando mensagens de texto em um smartphone, jogando videogame ou ouvindo música com fones de ouvido (TURNER, 2014, p.180).

Neste cenário é natural que o ato de consumir se estenda ao ciberespaço. Afinal se consumir faz parte da vivência humana, não podemos deixar de relacioná-la com o ciberespaço. Para Pierre Lévy o termo pode ser definido como,

Ciberespaço é o mundo das redes digitais como um lugar para se reunir e aventuras, conflitos globais, desafio, novas fronteiras econômicas e culturais (...). O ciberespaço se refere menos aos novos meios de informação de que as formas originais de criação, o conhecimento e as relações sociais de navegação que permitem (LÉVY, 1997, 119).

Quando abordamos sobre tecnologia na cultura popular, nada alterou mais esse cenário do que a revolução digital. Ela mudou a forma como nos comunicamos e como consumimos música e filme, nossa interação com a televisão e o rádio, nossos hábitos de compra, nosso acesso ao conhecimento, nosso controle sobre a fotografia, a forma

como acumulamos e compartilhamos informação e a velocidade das pesquisas (TURNER, 2014).

Desde o princípio, um dos ideais motivadores da internet foi o compartilhamento livre de dados. [...] Antes da internet, uma grande quantidade de informação só poderia ser obtida se a pessoa tivesse dinheiro, contatos, associações, inscrições ou vivesse perto de arquivos e bibliotecas bem conservados. Isso necessariamente levou à separação entre os que tinham e os que não tinham informação (TURNER, 2014, p.186).

A internet proporcionou o saber coletivo. O acesso a informação e a todas as coisas. Dessa e de outras formas, a internet promove a ideia do saber da maioria. A Wikipédia, por exemplo, é totalmente feita de contribuições de escritores não pagos cuja qualidade não pode ser comprovada (TURNER, 2014, p.187). Vivemos na era da tecnologia onde a informação é esbanjada por todos os lados. Mas até que ponto de fato nos comunicamos. Temos muita informação, mas sabemos pouco. Sabemos de tudo, mas não conhecemos nada profundamente.

Ainda assim, parece que estamos nos afogando em fatos, opiniões e especulações. É como se tivéssemos sido abençoados com oportunidades e sem precedentes para nos comunicarmos, mas tivéssemos menos coisas a dizer; talvez porque a capacidade, agora, excede o que realmente precisamos tudo se tornou naturalmente superficial. (TURNER, 2014, p.193).

A maioria dos cristãos encontra certa dificuldade ao fazer uso da cultura popular. Ao mesmo tempo em que vivem e compartilham deste cenário, se sentem divididos ao pensarem que os ensinamentos cristãos nada têm a ver com a cultura. Deste modo ou tentam se afastar dela ou a usam de maneira incorreta. “Esperando que ao resistirem à mudança eles possam preservar um mundo que seja menos complexo e, assim, mais fácil de entender; ou acompanhar a multidão, pensando que a fé nada tem a ver com computadores, moda ou filmes” (TURNER, 2014, p.181).

O ciberespaço veio para contribuir com o sistema capitalista com ciclo incessante do consumo. Se a grande dificuldade das últimas décadas estava relacionada à falta de informação, essa dificuldade cai por terra, pois a internet está aí para facilitar

as coisas. Mas como cristãos devemos manter o bom senso ao fazer uso da cultura popular e sua tecnologia. O ciberespaço está longe de ser uma solução de problemas.

Em vez de usarmos a tecnologia, a tecnologia nos usa. Tornamo-nos viciados em informações triviais, entretenimento ininterrupto, notícias instantâneas, atualizações, notícias de última hora, fofocas e rumores e escândalos. Algumas pessoas acham insuportável ficar sem acesso à internet. (TURNER, 2014, p.182).

É impossível não sermos influenciados pela cultura e seu modo de consumi-la. Isso está enraizado em nossa essência como ente-humano, faz parte do nosso processo de sobrevivência. Como cristãos não devemos nos deixar influenciarmos por este meio a tal ponto dependermos a nossa essência e abrirmos mão dos nossos princípios como tais. No entanto, parte de nós um espírito de equilíbrio e sabedoria. Como cristãos não devemos nos alienar da cultura julgando ser a decisão mais sábia, mas sim utilizá-la de modo a enaltecer os nossos princípios e testificar a nossa fé.

Deveríamos avaliar todas as novas tendências culturais à luz da sabedoria bíblica, descobrindo como as questões particulares levantadas em determinadas época dão nova importância para a Bíblia ou provavelmente nos levam a partes dela que não teriam uma relevância tão grande em outra época (TURNER, 2014, p. 181).

1.2 Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo

O Cristianismo ganhou muita popularidade nos últimos anos. A liberdade de expressão, a cultura popular e a maneira de demonstrar suas cresças contribuiu para o surgimento de inúmeras denominações. “Segundo dados do último Censo, existem aproximadamente 150 mil igrejas evangélicas de todos os tipos hoje.” (PATRIOTA, 2007, p.94) O despertar de distintas religiões motivou a baixa adesão ao catolicismo, religião tradicional e enraizada no Brasil por anos.

Nas últimas quatro décadas, o número dos que se declaram fiéis católicos no Brasil tem diminuído bastante. Pesquisas comprovam que a maior parte dos que abandonam o catolicismo está ingressando em igrejas pentecostais ou afins. O protestantismo é a religião que mais cresce no Brasil, cresce rapidamente e ganha novas feições. (PATRIOTA, 2007, p.88).

A cultura popular tem grande influencia sobre a sociedade. O sujeito pós-moderno é libertário, determinado e está a todo tempo em busca do prazer. A sua relação com a cultura e a religião estão intimamente conectadas. Ao tempo que surgem distintas opções de pertencer ao sagrado o modo de adoração se torna a cada dia mais diverso e com inúmeras possibilidades. As instituições religiosas tem se apropriado da influencia que a cultura provoca para promover meios de adoração que sejam condizentes e atendam as expectativas de consumo da sociedade pós- moderna.

O pluralismo religioso e a variedade dos concorrentes no mercado criaram um ambiente propício, e ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento das técnicas de marketing, visando conquistar e manter os fiéis, ampliando a diversificação de produtos e serviços religiosos com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso (PATRIOTA, 2007, p.94).

Embora as instituições religiões tenham tido certa resistência para as mudanças ocorridas ao longo dos séculos. Principalmente quando nos referirmos ao uso da mídia, não podemos ignorar que na sociedade atual, praticamente tudo passa pela mídia. E as mesmas entidades que outrora tiveram tanta resistência estão tendo que se adaptar e encarar o cenário de maneira oportuna de modo a contribuir com seu principal objetivo, a propagação do evangelho.

Vemos as novas instituições religiosas e algumas instituições tradicionais, geralmente subordinadas às lógicas midiáticas, substituindo os antigos dispositivos de mediação e fornecendo, elas mesmas, os modelos identitários de religiosidade para a audiência tornar como referência. (PATRIOTA, 2007, p.95)

Ao fazer uso da mídia, as organizações religiosas passam a divulgar seus próprios conteúdos elaborando discursos capazes de convencer os adeptos e proporcionar a eles produtos relevantes por meio do espetáculo mediático. Com objetivo de preencher os vazios humanos atrelados a constante busca por satisfação. “A cultura religiosa exposta na mídia, dessa forma, tem o papel de fornecer produtos religiosos capazes de preencher os “vazios”, dando sentido a vida dos que ela recorre” (PATRIOTA, 2007, p.92). A religiosidade propagada nos meios de comunicação de massa é de identidade organizacional de determinado grupo, e a sua transformação,

transpassa fronteiras, fazendo com que os indivíduos que buscam a religiosidade na mídia, abasteçam-se de repertórios religiosos peculiares em constante construção (PATRIOTA 2007).

Portanto entendemos que o “andar lado a lado com a mídia” possibilita também a transformação organizacional das várias instituições religiosas que são produzidas e que passam a operar no mercado, trazendo reflexos significativos em seus discursos e práticas religiosas dentro do contexto da pós-modernidade em que estamos submersos (PATRIOTA, 2007, p.95).

1.3 WhatsApp como plataforma de evangelismo

A Igreja Adventista do Sétimo Dia, com mais de 17 milhões de membros no mundo, é uma igreja cristã protestante organizada em 1863 nos Estados Unidos. Sua origem é resultado do movimento liderado por Guilherme Miller que ressaltou a necessidade de maior ênfase na pregação sobre a breve volta de Jesus Cristo a esse mundo. Não diferente de outras instituições religiosas, os adventistas percorreram um grande caminho até aqui. E neste percurso enfrentou certa resistência ao fazer uso da mídia. Não somente por parte da estrutura organizacional, mas também devido à aceitação da grande maioria dos seus membros.

Não podemos ignorar que na pós-modernidade, praticamente tudo passa pela mídia. Nela, há a manutenção e a sustentação de uma relação de simbiose com a sociedade. Vemos as novas instituições religiosas e algumas instituições tradicionais, geralmente subordinadas às lógicas midiáticas, substituindo os antigos dispositivos de mediação e fornecendo, elas mesmas, os modelos identitários de religiosidade para a audiência tornar como referência (PATRIOTA, 2007, p.95).

Como parte desta nova era de adaptação na cultura pós-moderna a Igreja Adventista do Sétimo Dia vem procurando meios de manter-se atendo a este cenário com objetivo de cativar especialmente os jovens cristãos que estão intimamente ligados e atentos à mídia e suas tecnologias.

É nesse contexto que surge o Programa Código Aberto. Criado em 1 de novembro de 2012 o programa é transmitido pela rede Novo Tempo de Comunicação e é destinado ao público Jovem cristão. Apresentado pelo pastor Odailson Fonseca O

Código Aberto é um estudo da bíblia feito por jovens e para jovens. Eles estudam a bíblia de uma maneira mais dinâmica, na linguagem do jovem com o objetivo de pregar o evangelho e prepara os cristãos para a volta de Jesus. Atualmente o programa se encontra na sua 3º temporada.

O selfie do código é uma extensão do programa Código aberto. É um vídeo viral gravado pelo Pr. Odailson Fonseca, apresentador do programa Código Aberto da TV Novo Tempo. Com duração de 2 a 3 minutos os vídeos contém uma linguagem informal e animadora. O apresentador se utiliza de recursos da mídia para causar empatia com o público e de certa forma falar a linguagem deles. O tema abordado tem haver com a lição estudada durante a semana no programa. Eles são reflexivos e trazem esperança ao ouvinte.

A grande visualização dos vídeos “selfie do código” ganhou notoriedade alcançando as plataformas do WhatsApp. Eles são assistidos por seguidores através da fanpage do programa e assim compartilhados através das suas contas do WhatsApp. O aplicativo por se tratar de uma plataforma de fácil acesso, rápida e de grande adesão, proporciona que os vídeos sejam viralizados de modo eficaz e rápido. Não podemos prever ao certo quantas pessoas são impactadas pelo o vídeo, mas o que se sabemos é que ele tem chegado a centenas de pessoas levando as boas novas do evangelho.

A grande novidade do evangelho de Matheus é anunciar as boas novas da salvação. Mateus 24:14 que diz: “E este evangelho do Reino será pregado em todo o mundo, como testemunho a todas as nações, e então chegará o fim”. O maior objetivo da Igreja Adventista do Sétimo Dia como cristãos, é anunciar as boas novas levando o evangelho a todo mundo em sua geração. Deste modo colaborando para o breve retorno da vinda de Jesus. Como diz a profecia que após a pregação do evangelho virá o fim. Sendo assim o uso da plataforma do WhatsApp como utilizado para viralizar o selfie do código tende a contribuir para que a mensagem cheguem a outras pessoas de modo dinâmico , rápido e na linguagem que elas estão familiarizadas.

1.4 Conclusão

Os cristãos não deveriam medir esforços para colocar em prática aquilo que pregam e acreditam. Todas as faculdades intelectuais deveriam ser dispostas a contribuir com a essência do cristianismo da pregação do evangelho. Por parte de muitos, tanto como instituição organizacional como entes separados, ainda falta o equilíbrio ao lidar com a cultura popular, a mídia e a religião. Muitos demonizam a mídia sem acreditar que possa haver uma conexão sadia entre ambos.

Todavia- e isso não podemos ignorar- é a mídia, por sua vez, a receptora dos discursos da sociedade, e deles, ela necessariamente se alimenta. Assim, contemplamos uma sociedade pós-moderna que também se sustenta e se perpetua através dessa mesma sociedade (PATRIOTA, 2007, p.95).

O ente pós-moderno é exigente, inquieto e está a todo tempo em busca de satisfazer o vazio que os espreita. Ele está sempre à procura de novidades e trabalhar com o velho já não lhes interessa. Se as instituições religiosas pretendem atingir seus objetivos de forma eficaz, devem estar atentas as mudanças e por qual caminho a sociedade pós-moderna caminha. Sendo assim poderão utilizar de novos meios para pregar e anunciar a mensagem que há décadas vem sendo pregada, mas que por muitas vezes passam despercebidas ou não chamam atenção por serem julgadas ultrapassadas.

Dessa forma, o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável (sujeito moderno), tornou-se fragmentado, plural; composto não de uma única, mas de várias identidades, Algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Tal sujeito também é narcisista e preocupado com o seu bem-estar. Por isso, inserido numa sociedade que exalta, principalmente através dos meios de comunicação de massa, o consumismo materialista como grande objetivo de vida, ele anseia por satisfação pessoal, e, semelhantemente aos seus antepassados, busca essa peculiar “religação” com o divino (PATRIOTA, 2007, p.96).

Não podemos afirmar que o uso dos meios de comunicação de massa é a solução dos problemas para as inúmeras religiões. Tão pouco é certo afirmar que eles são o método mais eficaz para o alcance de pessoas na pregação do evangelho. É necessário,

no entanto um olhar crítico e oportunista quanto a eles. Eles não devem ser idolatrados a ponto de ocupar o nosso tempo e permear a nossa vida a tal ponto de nos esquecermos do propósito e objetivos como cristãos. Também não devem ser ignorados como se nada tivessem haver com nossa vida religiosa. Parte de nós como cristãos um equilíbrio ao utilizarmos dessas ferramentas. E parte das instituições religiosas aproveitarem estes recursos midiáticos como plataforma de evangelismo a fim de contribuir para a propagação do evangelho. Como o caso apresentado do selfie do código.

É imprescindível, portanto atentar para a ocorrência da mercantilização do “sagrado”, concluindo que o sagrado não deixou de ser sagrado. Afinal, mesmo que observemos as muitas implicações decorrentes da participação e uso, por partes dos religiosos, dos meios de comunicação de massa, percebemos que a própria mídia tem possibilitado a mudança, a articulação e a adaptação do consumo de fé na competição dos novos tempos mercadológicos (PATRIOTA, 2007, p.96).

BIBLIOGRAFIA

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: Porque os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

PATRIOTA, K.B. Nós temos o que você precisa. Uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. In: MELO J.M; GOBBI, M.C; ENDO, A.C.B. (Orgs.). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Colectiva**. Paris: Lá Découverte, 1997.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

TOPSCOOTT, Don. **Geração Digital**: A crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: M. Books, 1999.

TURNER, Steve. **Engolidos pela cultura pop**: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristã. Minas Gerais: Ultimato, 2014.