
O SAGRADO E A MÍDIA: A IMAGEM DO TELEVANGELISTA NA GLOBALIZAÇÃO

THE SACRED AND THE MEDIA: THE TELEVANGELIST IMAGE ON GLOBALIZATION

Antero Luiz Amadeu

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo: De algumas décadas para cá a globalização tem transformado o cenário do planeta. Um fenômeno que só se verificou, provavelmente, no processo de helenização com Alexandre o Grande. Assim, não seria exagero relacionar a globalização a um processo civilizatório, apoiado, grosso modo, sobre a política, a economia e a cultura. Partindo dessa noção, este artigo objetiva analisar o impacto da globalização pelo viés da cultura. Entender de que modo o Império norte-americano foi capaz de mobilizar a comunicação com o apoio do poder político e econômico. Com isso, influenciar o cristianismo de base protestante, a ponto de mudar a maneira de ser de alguns líderes que utilizam a mídia. O foco a ser investigado é a imagem do televangelista e a consequente crise de liderança desencadeada no meio evangélico.

Palavras-chave: globalização; cultura; império norte-americano; mídia; televangelista.

Abstract: Some decades now globalization has transformed the landscape of the planet. A phenomenon that has been found, probably in the process of Hellenization with Alexander the Great. Thus, it is no exaggeration to relate globalization to a civilizing process, supported roughly about politics, economics and culture. Based on this notion, this article aims to analyze the impact of the globalization of culture bias. Understand that the North American empire was able to mobilize so communication with the support of political and economic power. Thus, the influence of Christianity Protestant background, about to change the way of being of some leaders using the media. The focus being investigated is the posture of the televangelist and the consequent leadership crisis triggered in evangelical circles.

Keywords: globalization; culture; north american empire; media; televangelist.

1 INTRODUÇÃO

A globalização pode ser considerada um fenômeno quase que sem precedentes na história. Guardada as devidas proporções, porém longe de incorrer em anacronismo, algo similar ocorreu na antiguidade com o processo de helenização. Tal acontecimento

imprimiu o caráter próprio da civilização grega em outras civilizações da antiguidade. Como pontua Sciacca (1966, p. 115), “Mas a Grécia, submetida politicamente, conquista com a cultura os seus dominadores. Em contato com outras civilizações, a filosofia deixa de ser **helênica** e se torna **helenística (elleníxein)**, isto é, “heleniza” ou “greciza” (**graecissare**) os povos nos quais é difundida.

O intento de Alexandre Magno sobre o Oriente se tornou um divisor de águas na história do mundo antigo, proporcionando uma situação cultural sem antecedentes. Para os moldes da época, tal investimento tem alguma semelhança com o que ocorre atualmente, pois, em certa medida, ao ultrapassar fronteiras, promoveu a integração, tanto política, quanto econômica e cultural. Nesse processo, o confronto do helenismo com o judaísmo foi crucial para sua história, ainda que a religião, segundo Toynbee (1984), tenha sido o ponto fraco do helenismo. Por um lado, foi nesse choque que o cristianismo exerceu influência sobre a cultura helênica. Por outro, esta forjou o cristianismo, donde o termo “helenização do cristianismo” (Toynbee, 1984, p. 57).

De acordo com Hall (2006), atualmente a teoria social trabalha com a hipótese de que a globalização seja a causa de uma provável crise de identidade cultural. Além de um grande acontecimento, tem por trás o poder do sistema capitalista defendendo seus interesses. Considerando que o investimento de Alexandre também tenha sido um causador de crise, principalmente com a fusão das culturas grega e oriental, trabalha-se com a ideia de que o contexto evangélico se encontra em crise, sobretudo em decorrência do impulso da globalização.

Para Giddens (1991, p. 69), globalização é “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal modo que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo em muitas milhas de distância e vice-versa”.

Partindo disso, a proposta aqui é mostrar em que medida a cultura globalizada intervém sobre a vertente cristã evangélica do cristianismo. Como os sistemas de comunicação, por meio da televisão, tem transformado o ministério de alguns líderes evangélicos. O foco a ser estudado é a imagem do televangelista, buscando entender como o poder da mídia transforma alguns em *showman*. Para tanto, inicialmente propõe-se um pano de fundo panorâmico desse fenômeno, pois, segundo Arthur (2000,

p. 21): “a globalização possui grande e abrangente relevância religiosa”. Em seguida, mostrar a influência do poder norte-americano sobre a comunicação. Por fim, em que sentido a mídia tem contribuído na construção da imagem do pastor.

2 A GLOBALIZAÇÃO

Não há como explicar acerca da globalização sem mencionar Marshal McLuhan, assim como é difícil relacionar cristianismo e globalização, ocultando-o. Ao cunhar o termo “aldeia global” (McLUHAN, 1972, p. 37), tornou-se como que um profeta secular, já que o mundo passou por grandes transformações por causa da mídia. Tais mudanças, em que a mídia continua sendo uma ferramenta importante, levam o nome de globalização.

Isso faz com que o ser humano se defronte com novas situações de risco. Bem diferente do olhar dos iluministas para quem a compreensão racional do mundo permite projetar e moldar a história como se deseja. No entanto, uma das características da globalização é a pluralidade de dimensões. Seu envolvimento com a economia eletrônica põe em jogo uma variedade de riscos e incertezas (Giddens, 2006), causando no mundo, tal como na concepção de Ianni (1997), uma revolução.

Conforme este autor, ainda que a Segunda Guerra Mundial tenha acelerado o processo de globalização, tudo se tornou mais intenso por ocasião de dois fatos. A Perestroika, introduzida na antiga URSS por Gorbachev em 1985 e a queda do Muro de Berlim em 1989. Este, além de simbolizar a crise ocorrida entre os regimes socialistas do Leste Europeu, removeu fronteiras de modo que o capitalismo penetrasse naqueles países. Além desses dois fatos, soma-se a Guerra do Golfo Pérsico, por mostrar diferenças ocultas entre os países europeus, bem como, entre estes e os Estados Unidos. Em suma, o início do século XX já conhecia algumas transformações sociais em dimensões, política, cultural e econômica (Ianni, 1997).

2.1 O TRIPÉ, POLÍTICA, CULTURA E ECONOMIA

Grosso modo, as discussões em torno da *política* estão divididas, conforme Giddens (1991), em duas dimensões da globalização. A que trata das relações

internacionais com foco no desenvolvimento do sistema estados-nação, com origens na Europa. E a outra, próxima ao marxismo e associada a Immanuel Wallerstein, que sustenta a teoria do sistema mundial.

Em grande medida, na ordem política global, por um lado, qualquer *estado-nação* exerce influência pelo nível de sua riqueza. Nos setores desenvolvidos, depositam sua confiança na produção industrial para a geração de riqueza. Já o sistema de indústria das nações socialistas é totalmente submetido à autoridade política, o que o torna encravado na economia mundial capitalista. Em suma, na ordem global os estados-nação não são máquinas econômicas, são atores zelosos por seus direitos territoriais.

Por outro lado, em detrimento da ideia de fronteira, inicialmente a soberania do estado-nação se baseia em relações internacionais. Trata-se de algo reflexivamente monitorado, de modo que a reivindicação de sua autonomia territorial se escore no reconhecimento de suas divisas pelas nações vizinhas (Giddens, 1991).

Nas ciências sociais, a questão do sistema mundial, para Ianni (1997), passa por mudança de paradigma. Na sociedade global, as relações, os processos, bem como as estruturas de dominação, generalizam-se. Há uma universalização crescente das realidades que até então se constituíam em objeto de estudo das ciências sociais em geral. Essa abertura de horizontes históricos suscita novos conceitos, categorias e interpretações.

Do final do século XIX em diante a sociedade passou por aceleradas modificações. Os estados-nação foram progressivamente transformados e absorvidos pela sociedade global, como que um começo da história reinterpretando a realidade. O dualismo singular/universal adquire outros significados com novos modos de ser, viver, sentir, pensar e imaginar. Por conseguinte, a sociedade global é mais abrangente por incorporar a sociedade nacional no que diz respeito ao indivíduo, a cidadania e a língua.

Porém, numa perspectiva histórica e lógica, a sociedade global envolve contradições. Uma constante tensão entre opostos como, aberto e em movimento, contraditório e organizado. Algo similar ao giro de um caleidoscópio formando múltiplas imagens e novos arranjos envolvendo nações, continentes e sociedades.

Quanto à dimensão *cultural*, prossegue Ianni (1997), ocorre uma ocidentalização. Tal ideia, presente no pensamento de Hegel, equacionada por Marx e

desenvolvida por Weber, ainda desafia a filosofia e a ciência. Com base no liberalismo econômico e no contratualismo, essa civilização envolve simultaneamente toda a sociedade. A partir da Europa, tomou força nos Estados Unidos e nos demais continentes. Com a ideia de liberdade, igualdade e propriedade, combina padrões e valores sócios culturais, tanto na teoria quanto na prática.

Tal processo tem por trás as organizações públicas e privadas, bem como multilaterais e transnacionais. Com recursos econômicos tais instituições alavancam missões civilizatórias. Um pacote, por assim dizer, incluído assistência técnica especializada, além de materiais para divulgação. Além disso, intercâmbio envolvendo professores, engenheiros e empresários, além de técnicos de várias áreas com o que há de mais avançado.

Por meio disso sobrevém a mundialização da indústria cultural como estratégia da ocidentalização. Sob vários aspectos, isso ocorre com o uso dos meios de comunicação de massa e a produção de cultura popular. Mobilizam-se todos os recursos, como a mídia impressa e eletrônica, no intuito de reeducar os povos. Decorre disso uma integração cultural das sociedades por meio das línguas e dialetos, religiões e seitas, partidos políticos, opinião pública, etc. Em suas palavras:

Uma vasta e complexa fábrica social, em que a produção e a reprodução, simultaneamente material e cultural, envolvem as mercadorias, as pessoas e as ideias, tanto a sociedade como a natureza. Em escala global, a natureza é historicizada como patrimônio universal. Em síntese, a sociedade global pode ser vista como uma nova e ainda pouco conhecida totalidade histórica e lógica, no âmbito da qual tudo se recria, em outros termos, à base de novas determinações. (Ianni, 1997, p. 179)

Como pano de fundo dessas transformações, seja de ordem política ou cultural, existe o fator *econômico*. Em outra obra, Ianni (1999) pontua que, no final do século XX, a geografia e a história foram abaladas pelo capitalismo enquanto modo de produção global. Sua emergência, complementa Giddens (1991), é responsável por introduzir uma ordem diferente. A economia capitalista mundial, além de global, se apoia mais sobre a economia do que a política. Desde sua origem, em detrimento da política, o capitalismo se tornou mundial por conexões comerciais e fabris, porém jamais determinado pelas

nações. Ao contrário, sempre foi uma influência globalizante fundamental. A partir de meados do século XX, na medida em que o colonialismo foi desaparecendo, o capitalismo foi desequilibrando o centro e a periferia.

Por conseguinte, na globalização é capaz de abrir fronteiras e recriar seu próprio espaço. Além de contribuir para a dissolução dos regimes socialistas, cria e recria fronteiras com sua força produtiva. Com isso emerge, segundo Ianni (1999, p. 187-188), “uma configuração geistórica original, dotada de peculiaridades especiais e de movimentos próprios, que se pode denominar de global, globalizante, globalizada ou globalismo”. Algo capaz de mutilar e recriar nacionalismos em formas de regionalismos, colonialismos e imperialismos.

Em termos históricos, assinala Ianni (1997), ao longo do século XX o capitalismo desenvolveu-se como modo de produção material e espiritual, tanto em âmbito nacional quanto internacional, consolidando-se como um processo civilizatório de alcance universal. Segundo o autor, esse processo apresenta três características fundamentais, tanto do ponto de vista teórico quanto histórico.

Primeiro, sua expansão é contínua na geografia e na história das nações e continentes. De modo cíclico e progressivo incorpora diferentes espaços e formas sociais. Além disso, as forças e relações de produção são inventadas, criadas e recriadas nos países dependentes e nos dominantes, ainda que de forma ampla. Por último, em escala mundial, implica a centralização do capital, seja de forma intensiva ou extensiva. Em síntese, o caráter global do capitalismo na história muda de acordo com a época e a força predominante no mercado.

Como exemplo, em meados do século XIX predominavam as nações capitalistas mais desenvolvidas. Dali até a Primeira Guerra Mundial foi à vez dos imperialismos enquanto sistemas articulados como: Paris, Amsterdam, Roma e Berlim. Com a crise instalada em alguns desses centros durante Guerra e acelerada na Segunda, surgiram dois grandes polos. Por um lado, o socialismo com a União Soviética. Por outro, como herdeiro dos imperialismos fragmentados, o capitalismo se revitalizou com o império norte-americano.

2.1.1 O imperialismo norte-americano na era das comunicações

A noção de império, conforme Ortiz (2006), é, num só tempo, antiga e moderna. Antiga como organização social de grande dimensão geográfica, como o império romano e o otomano. A geografia é fundamental por se constituir de um centro difusor capaz de congrega diversas civilizações, cuja manutenção requer ordem e um consenso garantido pelas religiões universais. Seu sentido moderno é posterior à Revolução Industrial. De origem francesa, o termo era utilizado referindo-se aos simpatizantes de Napoleão III. Por volta de 1870, tornou-se inglês, caracterizando a unificação da Grã-Bretanha e suas colônias.

O termo império tem conotação positiva enquanto poder e riqueza ou superioridade de uma nação em relação à outra. Por isso, valores como liberdade, verdade e justiça são a ele atrelados por ser capaz de garanti-los. Por conseguinte, há um orgulho em ser imperialista, ainda que a liberdade tenha a força como argumento. Porém, tal postura arrogante e etnocêntrica só aparece no final do século passado, ocasião em que o termo deixa de ser autocelebrativo, transformando-se num conceito com implicação acadêmica e política.

O século americano, consoante Schiller (1976), com a nova comunidade internacional, diferente da comunidade anterior à Segunda Guerra, é concebido a partir de três manifestações. Uma refere-se à mudança de distribuição de poder, já que a dissolução da autoridade europeia está relacionada com o fortalecimento da indústria americana. A outra está ligada ao prolongamento do setor estatal para além da base soviética, em direção à Europa e à Ásia. A última é associada à grande parte do resto do mundo, isto é, da passagem do estado de subordinação para independência política e soberania nacional. Enfim, três situações que forjaram o ambiente propício para o crescimento do poder norte-americano.

Isso trouxe implicações nos círculos acadêmicos, pois, embora os três pontos iniciais tenham sido apresentados como dimensões da globalização, segundo Giddens (2006), alguns a concebem unicamente pela ótica econômica. Porém, tanto quanto econômica, política e cultural, a globalização é, também, tecnológica. Em suas palavras, “os EUA são agora a única superpotência, com uma posição econômica, cultural e militar na ordem global” (2006, p. 25).

Todavia, a facilidade de explanação do termo imperialismo, para Ortiz (2006, p. 144-145), não é a mesma em relação ao seu correspondente, “imperialismo cultural”. Além de algo recente, não é uma categoria anteriormente definida para se analisar o fenômeno social. É uma noção abstrata e difícil de descrever, isto é, um conjunto de argumentos que delimitam um campo de compreensão. Tal obscuridade é fruto da imprecisão de sua origem, tanto que é tardio nos escritos políticos e acadêmicos. Ainda assim, parece existirem três pistas na tentativa de situá-lo.

A primeira, data, provavelmente, de 1955 por ocasião da conferência de Bandung. É provável que se tenha utilizado *imperialismo cultural* como temática, abarcando temas como: colonialismo, subdesenvolvimento e dependência. Como nos anos 60 e 70 o campo intelectual foi marcado por ideias revolucionárias, a outra data seria 1968 no Congresso de Havana, onde a noção de imperialismo cultural conquistou visibilidade. Mas foi, definitivamente, a partir de 1970 que o mesmo passou a ser utilizado nos estudos culturais, sobretudo no âmbito da comunicação.

Desta data até o início dos anos 80, complementa Ortiz (2006), parte das pesquisas sobre o imperialismo cultural foi voltada à prática. Houve, então, predomínio do poder das tecnologias e das indústrias culturais de diversas áreas fora dos EUA como: a General Eletric, a IBM e a ITT, além de empresas audiovisuais e aeroespaciais. Isso projetou os EUA na liderança mundial com o monopólio das tecnologias de comunicação, o que redefiniu as relações de poder. Com essa “nova ordem internacional das comunicações” (Ortiz, 2006, p. 155), o valor estratégico se atrelou às indústrias cinematográficas, fonográficas e televisivas. Num contexto mais amplo, sintetiza Arthur, tais transformações foram impactantes na esfera global ou, conforme suas próprias palavras:

seu impacto cada vez maior se deve a mudanças sísmicas no tamanho e poder das empresas e ao aumento descomunal na escala geográfica das suas operações. O catalisador-chave por trás dessas mudanças tem sido o desenvolvimento de sistemas de comunicação que abrangem o mundo inteiro. (Arthur, 2000, p. 7-8)

Desse modo, a expansão das redes globais de comunicação consolidou não apenas novas formas de circulação econômica e cultural, mas também novas estruturas de

influência e poder em escala mundial. Nesse cenário, os meios de comunicação passaram a desempenhar papel estratégico na difusão de valores, símbolos e visões de mundo, aspecto fundamental para compreender sua crescente relevância no campo religioso.

2.1.1.1 Os sistemas de comunicação e a mídia

Processo de comunicação, conforme Castells (2009), se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo.

No que tange ao seu alcance, distingue a comunicação, basicamente, em interpessoal e social. Na primeira os emissores e receptores são os sujeitos da comunicação, sendo, portanto, uma comunicação interativa. Na outra, caracterizada como unidirecional, o conteúdo é difundido na sociedade como um todo, portanto, uma comunicação de massa, cuja mensagem é enviada de um para muitos, seja por livros, periódicos, radio ou televisão.

Apesar disso, para Ortiz (2006), a relação da noção de imperialismo cultural com a mídia é pouco trabalhada. Ela se encontra num patamar mais amplo, a saber, a organização e difusão da cultura de massa, evidente em pelo menos dois aspectos.

Por um lado, a cultura enquanto produto da indústria, em que a afirmação do imperialismo passou do âmbito econômico para o simbólico, com a presença das multinacionais da cultura em plena atividade no mercado internacional. Por meio dessa estratégia a infraestrutura material do imperialismo econômico se completa com uma superestrutura dominante. A Disney é um bom exemplo disso, por congregar uma gama de ideias, valores e significados consumidos nas histórias em quadrinhos.

Por outro, as tecnologias no controle do processo. Embora o marco inicial, pontua Giddens (2006), tenha sido a primeira mensagem por telégrafo transmitida por Samuel Morse em meados do século XIX, a influência propriamente dita sobre a globalização se deu pelo desenvolvimento no sistema de comunicação com o lançamento do primeiro satélite comercial. Por isso, o advento das comunicações via satélite rompeu definitivamente com o passado, possibilitando o início de uma nova era. No contexto do imperialismo cultural, acrescenta Ortiz (2006), a dominação americana

passa pela via da propaganda, da pregação religiosa, além da transformação tecnológica, fazendo dos meios de comunicação um instrumento articulado às dimensões econômica e política do poder. Desse modo, a expansão global da cultura norte-americana tornou-se inseparável do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de sua capacidade de difundir valores, símbolos e práticas em escala mundial.

Consoante Castells (2009), do ponto de vista *econômico*, na esfera da comunicação ocorre, em nossa época, um processo de mudança multidimensional. Configurado em conflitos profundos, forma uma estrutura contraditória de interesses e valores da sociedade. Por consequência, o processo de comunicação não é definido apenas pelo aparato tecnológico ou pelas características dos emissores e receptores. Ou mesmo pelos códigos culturais ou pelo alcance do processo. As transformações ocorridas no âmbito das comunicações passam pela via dos protocolos de comunicação, convergindo as demais dimensões. Em outros termos, juntos, os elementos dessa revolução tornam-se a manifestação das relações sociais ou, conforme o autor, “das relações de poder subjacentes à evolução do sistema de comunicação multimodal”¹ (Castells, 2009, p. 90).

Isso é perceptível com a crescente influência das empresas de comunicação sobre as instituições, cujas mudanças visam atender os interesses empresariais. Além disso, as burocracias existentes nos governos, somadas à força das elites e aos aparelhos ideológicos e religiosos, costumam reduzir e vigiar a liberdade de expressão. Por último, é notável na influência exercida pelo meio publicitário sobre as empresas de comunicação. As pessoas tornam-se públicos mensuráveis, subordinando a inovação cultural ou o prazer do entretenimento ao consumismo.

Em suma, apoiadas pelas políticas das agências reguladoras, as inovações tecnológicas e os novos modelos de negócios impulsionaram transformações significativas no sistema de comunicação. Nesse contexto, as décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pela evolução do rádio e da televisão, que ampliaram sua capacidade de difusão e reforçaram seu papel na circulação de informações. Paralelamente,

¹ “*de las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal*” (Castells, 2009: 90, tradução nossa)

observou-se o aumento da diversidade de plataformas de comunicação e a crescente concentração da propriedade dos meios. Apesar dessas mudanças, no âmbito da comunicação de massa, rádio e televisão permaneceram, ao lado da imprensa, como os principais veículos de alcance e influência social.

Em outra obra, Castells (2011) afirma que apesar das três caminharem juntas, há uma distinção, sobretudo, entre a imprensa e a televisão. Essa, aliada à fabricação do papel serviu para proporcionar, por meio do alfabeto, a infraestrutura mental para a acumulação da comunicação com base no conhecimento. Mas isso teve um preço em razão da instauração de uma hierarquia social. Se, por um lado, se estabeleceu uma cultura alfabetizada, por outro, se delegou o mundo audiovisual ao domínio das artes. Em outras palavras, àqueles que trabalham com as emoções no domínio privado, bem como com o mundo público ligado à liturgia.

Por conseguinte, o sistema sob o domínio da televisão torna-se um grande meio de comunicação de massa. Um sistema em que uma determinada mensagem parte de alguns emissores em audiência composta por milhões de receptores num só tempo. Para isso, há uma personalização, tanto do conteúdo quanto da mensagem direcionados à uma camada economicamente mais baixa, como ocorre nos EUA onde há o predomínio da televisão privada. Consequentemente, “cultura de massa”, para o mesmo autor (2011, p. 417), é um conceito com origem na sociedade de massa, uma expressão do sistema de mídia. É resultado do controle das tecnologias de comunicação eletrônica por parte de quem detém o poder. Em outras palavras, como muito bem expressado por Warnier ao sintetizar que: “A mídia está ligada ou à empresa privada com fins lucrativos, ou ao serviço público, ou ainda a órgãos de expressão de interesses particulares (políticos, religiosos, nacionais, econômicos, profissionais, etc.)”. (Warnier, 2003, p. 79)

Do ponto de vista *político*, Moraes (1998) propõe que o decorrer dos anos 80 foi definidor para o setor da mídia. Juntamente com as políticas neoliberais agressivas, da era Thatcher-Reagan, houve o controle dos mercados multimídias passados para as mãos dos gigantes empresariais. O crescimento da mídia é, nesse sentido, concomitante à ideia do mundo sem fronteiras. Um ambiente marcado pela desregulamentação, privatização e abertura econômica. Isso fez com que, entre 1980 e 1989, o setor de

comunicação aumentasse sua receita de 350 bilhões para 1,6 trilhão de dólares. Além da explosão tecnológica e a quebra dos monopólios de comunicação, com relação à mídia, um dos fatores determinantes nesse salto foi à reconfiguração das empresas em conglomerados por meio de acordos.

Tal reordenamento foi possibilitado por três medidas de liberalização tomadas pelo Congresso norte-americano. A anulação do limite de concessões de canais de radiodifusão ao setor privado. A extinção do dispositivo que não permitia que os grupos de comunicação ultrapassassem 25% do território nacional com suas emissoras. E a liberdade às cadeias de rádio e televisão na comercialização de suas programações. Tais medidas foram determinantes na intensificação dos negócios. Com o desenvolvimento do sistema de satélites a cabo, houve um crescimento significativo do número de emissoras de televisão.

Essas transformações alteraram significativamente o mercado midiático. Atraíram verbas publicitárias e investimentos voltados à programação, fazendo despontar três emissoras. Com a CNN, MTV e a ESPN, entre 1979 e 1991, o número de horas de televisão transmitidas pelo mundo triplicou. Em decorrência da globalização a hegemonia do mercado do entretenimento nos EUA foi reforçada. Quanto ao exterior, entre 1984 e 1991, houve um crescimento de 225% no volume de filmes e programas, em razão das vendas de seriados hollywoodianos. O quesito audiência foi tão expressivo que, na entrada dos anos 90, a CNN, que em 1980 chegava a 1,7 milhão de lares, abrangeu 70 milhões e 91 países.

O fato de a televisão ter predominado o universo da comunicação, de acordo com Castells (2011), continua sendo objeto de estudos e debates dos teóricos da mídia. Nesse sentido, Moles (1973) sustenta que a televisão se tornou um importante meio de comunicação de massa. Para o consumidor, a imagem mental do televisor é algo aconchegante, porque comparável a um lareiro quente, íntimo e familiar. Se, por um lado, os sociólogos concebem a televisão de forma estatística, por outro, é uma situação constante na vida cotidiana. Seu papel é introduzir nos estímulos de 90% da população uma variedade visual de duas a cinco horas diária.

Enfim, como mostra Gasparetto (2011), além de ser um dispositivo narrativo audiovisual, a televisão é institucional, industrial, social, simbólica e cultural, enquanto

eixo central da comunicação no mundo contemporâneo. Sua mediação audiovisual permite gerar na sociedade atual os jogos de sentido, como exposto pelo autor ao mencionar Silverstone:

A televisão virou a grande mediação sociotécnica de nossos dias, com seu grande potencial de significação cultural, social e psicológica, além, é claro, de suas **manifestações** econômicas e políticas, que acabam se tornando uma grande oportunidade, para os diferentes campos sociais, **de modo especial o religioso**, de visibilizar e legitimar as suas ações diante da sociedade. (Gasparetto, 2011, p. 89, grifo nosso)

Por conseguinte, a centralidade adquirida pela televisão na sociedade contemporânea transformou-a em um importante espaço de construção de legitimidade e influência social. No campo religioso, essa transformação favoreceu o surgimento de novas formas de atuação pública, nas quais líderes e instituições passaram a utilizar os recursos midiáticos para ampliar sua presença e autoridade. Tal processo constitui um dos elementos fundamentais para compreender a emergência da figura do televangelista no contexto da globalização.

2.1.1.2 O sagrado e a mídia

Todo esse aparato tecnológico contribui, em grande medida, para a expansão global do projeto evangelístico de base norte-americana. Por isso a menção inicial à afirmação de Arthur quanto à relevância da religião no processo global. Em suas próprias palavras: “Com globalização eu me refiro ao complexo inter-relacionado de processos industriais, econômicos, tecnológicos, culturais e cognitivos que fizeram com que fronteiras regionais (sejam familiares, de classe, religião ou nação) se tornassem permeáveis a influências distantes”. (Arthur, 2000, p. 7)

A relação que a mídia mantém com a esfera religiosa encontra guarita no paradigma eliadiano, traduzido nos termos “O Sagrado e o Profano” (Eliade, 1992, p. 19-20). Esses dois modos de ser no mundo são separados por um princípio mensurável. Diz respeito às descrições relativas ao espaço sagrado oposto aos rituais concernentes à morada humana. Refere-se, de igual modo, às experiências religiosas do tempo ou ao relacionamento do homem com a natureza e o mundo utilitário e mesmo a sacralização

das funções básicas como o alimento e a sexualidade. Não obstante, o homem moderno, sem religião, considera isso tudo como um fenômeno orgânico. Para o homem arcaico, ao contrário, um simples ato pode se tornar um sacramento.

Em grande medida, essas duas situações foram assumidas pelo homem no decorrer da história. Além disso, esses dois modos de ser no mundo não estão restritos à algumas áreas. Enquanto objeto de análise, não são de propriedade da história das religiões ou da sociologia. Sagrado e profano diz respeito à variedade de posições assumidas pelo homem no mundo. São de interesse dos que se debruçam em conhecer a pluralidade de dimensões da existência humana.

O homem passa a conhecer o sagrado por meio de sua manifestação oposta ao profano. Na terminologia de Eliade (1992, p. 17-18), são as “*hierofanias*”² presentes em grande medida na história das religiões. Desde a hierofania suprema como, por exemplo, quando Deus se fez carne em Jesus Cristo, até a manifestação do sagrado num determinado objeto. Nos dois casos há a manifestação de uma realidade metafísica em objetos imanentes.

Fato é que no ocidente o homem moderno sente estranheza diante das diversas formas de manifestação do sagrado. Sente dificuldade em admitir que, para determinados seres humanos, o sagrado pode se manifestar, por exemplo, numa árvore. Por conseguinte, ao adorá-la, não está diante de uma árvore, pois, ainda que paradoxal, a mesma não é adorada como tal, por se tratar de uma hierofania. Paradoxal porque, apesar de manifestar o sagrado, ao mesmo tempo, o objeto continua sendo ele mesmo. A questão é que para aquele que experimenta o sagrado, o mesmo objeto se torna sobrenatural, já que a natureza como um todo é passível de revelar-se sagrada.

Consoante Carvalho (1998), o que se percebe, neste caso, é o projeto globalizador do evangelismo norte-americano. Em nível global tal hierofania é denominada por Carvalho (1998, p. 95-96) de “religião transnacional”. Esta, por volta de 1998, já contava com cerca de 27 organizações evangélicas, sendo três gigantes americanas em nível mundial. Seu avanço é imbuído de um forte *ethos* empresarial, cujo

² Manifestação do sagrado enquanto algo absolutamente diferente do profano sendo, portanto, o meio através do qual o homem conhece o sagrado. Etimologicamente, indica que “*algo de sagrado se nos revela*” (Eliade, 1992: 17)

efeito desestabiliza o espírito religioso de vários países. Para tanto, duas estratégias são de fundamental importância. Sua expansão deve ser muito bem pensada e o aparato tecnológico da mídia posto à disposição do imperialismo. Logo, as denominações evangélicas têm que contar com a logística político-militar americana. Política pela pressão exercida pelas embaixadas e grandes corporações e, militar, na utilização da inteligência e da rede de comunicação.

Essa manifestação religiosa depende, portanto, de uma poderosa rede de mídia. A pluralidade existente nos Estados Unidos, dentre as quais a televisão, coloca a difusão religiosa como a maior do mundo. Como indica Carvalho (1998), o número de estações de televisão em 1985 era de 98, saltando para 336 em 1989. O ano seguinte contou com 476 produtoras de programas nos EUA e mais de 300 fora do país. Faculdades evangélicas criaram departamentos de programação religiosa via televisão, cujos cursos preparam profissionais para o mercado midiático de cunho evangélico. Tanto para o atendimento quanto às áreas de planejamento, montagem e distribuição de programas televisivos que, na terminologia de Assmann (1986, p. 15), denomina-se “Igreja Eletrônica”. Entre outras, destacam-se a *CBN University*, a *Liberty University*, a *Jimmy Swaggart* e a *Oral Roberts University*, sendo as duas últimas fundadas por estes dois grandes televangelistas.

2.1.1.3 Os televangelistas

Há uma passagem na obra de Baudrillard acerca do sagrado horizonte das aparências numa alusão a Revolução Russa. A expressão do autor parece convergir com todo esse processo da midiaticização da religião:

O mesmo ocorreu com Deus e a Revolução. Descartar todas as aparências para fazer resplandecer a verdade de Deus foi o engano dos iconoclastas. [...] por isso seu fracasso procedia da mesma intuição que a dos adoradores de imagens: *só se pode viver da ideia de uma verdade alterada* (Baudrillard, 1991, p. 68).

Para Flusser (2002, p. 7-9), “imagens são superfícies que pretendem representar algo”. São mediadoras entre o homem e o mundo, cujo propósito é representá-lo. Nesse sentido, deveriam ser mapas do mundo, mas, ao invés, são divisórias. Dessa forma, as

cenar da imagem não são decifradas como significado do mundo. É o mundo vivenciado em cenas, fazendo com que o homem viva em função de imagens, denominado pelo autor de idolatria. Posto que este vive magicamente, há uma magicização da vida, tal como atualmente ocorre com as imagens técnicas.

Imagens técnicas transcodificam processos em cenas. O fato de toda imagem ser mágica, faz com que tal magia seja projetada pelo homem sobre o mundo, vivendo, conseqüentemente, em resultado do que chama de magia imagética. Por conseguinte, cada vez mais o homem age, valoriza e conhece conforme as imagens. Em razão disso, na televisão, esse tipo de magia se torna uma ritualização de programas para planejar seus receptores (Flusser, 2002).

Isso na concepção de Debord (2008, p. 13-14), denomina-se “sociedade do espetáculo”. Ao descrevê-la o autor concebe a imagem como uma inversão concreta da vida. A vida nas sociedades modernas torna-se, então, um acúmulo de espetáculos. Estes, porém, não são reduzidos a imagens, uma vez que elas mediatizam as relações pessoais, fazendo disso um espetáculo propriamente dito.

Não obstante, a ideia de espetáculo possui estreita relação com a comunicação social ou de massa, tal como descrita acima por Castells (2009). Caracteriza-se por ser unidirecional, pois, a mensagem é enviada de um para muitos através da mídia, neste caso, a televisão. Esta conferiu o mundo audiovisual sob o domínio das artes, isto é, ao mundo atrelado à liturgia.

No mesmo sentido, Gasparetto (2011) expõe o fenômeno da mediação da sociedade, tendo os meios de comunicação como elemento central. Tal processo abrange tanto as instituições sociais e midiáticas quanto os atores individuais, alcançando esferas como a saúde, a política, a economia, a educação e a religião. No campo religioso, a mediação adquire contornos específicos ao interferir nas formas de manifestação e representação do sagrado. Sob essa perspectiva, é possível aproximar as reflexões de Castells (2011) e Eliade (1992), uma vez que ambos permitem compreender como os processos comunicacionais influenciam a construção de sentidos na sociedade contemporânea. Nesse contexto, a relação entre mídia e religião favorece a constituição da chamada “*Igreja Eletrônica*”, na qual o pastor evangélico assume a posição de representante do sagrado perante os fiéis por meio dos recursos midiáticos.

Segundo Assmann (1986, p. 16), o conceito de Igreja Eletrônica designa um fenômeno característico da realidade estadunidense, marcado pelo uso sistemático da televisão por líderes religiosos para a difusão de suas mensagens. Nesse contexto, a atuação dos agentes religiosos assume características próprias da linguagem televisiva, incorporando elementos de espetacularização. Além de seu aspecto comunicacional, o fenômeno também pode ser compreendido sob uma dimensão ideológica, na medida em que contribui para a difusão de valores, práticas e modelos religiosos para além de seu contexto de origem. Em certa medida, esse processo guarda semelhanças com fenômenos históricos de expansão cultural, como a helenização do mundo antigo. Desse modo, as representações produzidas pelos meios de comunicação passam a influenciar a percepção da realidade religiosa, podendo simplificar ou mesmo distorcer a compreensão dos fatos por parte do público.

A concepção de Ianni (1997) de mundialização da indústria cultural, via meios de comunicação de massa, tem como objetivo a reeducação dos povos. Trata-se do fenômeno de ocidentalização que integra culturas no que diz respeito às religiões e seitas. No tocante ao imperialismo cultural, Ortiz (2006) pontua acerca da redefinição das relações de poder que, no intento norte-americano, o valor estratégico vincula-se às indústrias televisivas.

No entanto, geralmente a história é compreendida analisando-se os processos sociais nos quais os agentes-indivíduos estão inseridos. Já os processos específicos da sociedade, como as práticas religiosas, devem ser analisados num contexto social mais amplo. Por isso a importância de se conhecer o funcionamento desse fenômeno afim de se perceber divergências e convergências com os programas religiosos da América Latina e, mais especificamente, da realidade brasileira.

No tocante aos fiéis, Cunha (2007) adverte sobre uma questão delicada quanto à postura evangélica no Brasil, posto que suas bases são puritanas. Após um período de repressão ao corpo, quanto ao prazer, houve mudança no panorama evangélico. O afrouxamento das igrejas históricas fortaleceu a busca por prazer por considerá-lo uma das necessidades humanas. Com isso construiu-se quadras, adquiriram-se materiais e demais jogos de entretenimento. A música, o teatro e a televisão ganharam espaço entre os fiéis, ainda que, preservando a ética religiosa. Parafraseando Ianni (1997), em

termos de sistema mundial ocorreu uma mudança de paradigma. Essa nova postura das igrejas foi responsável pelo aparecimento de novos modos de viver, de ser, de sentir e, até mesmo, conceber o sagrado.

Em razão disso, a partir dos anos 90, a inserção da cultura do consumo no meio protestante resultou no aparecimento do modo de ser gospel, cujo valor está no entretenimento. Concernente ao pensamento de Ianni (1997), abarcou a música, a dança, bem como os espetáculos. Dito de outro modo, além de romper fronteiras, na globalização o capitalismo recria o espaço em que se encontra. Mesmo a televisão que dantes era espaço para pregações, bem como estudos e meditações, teve sua programação alterada. A diferença é que, apesar das programações terem o mesmo formato, ao invés de profanos, os programas de entretenimento se conservaram sagrados.

Através destas, a manifestação do sagrado tem o pastor como figura fundamental. No contexto da Igreja Eletrônica, tal líder é conhecido como, conforme expõe Campos, “pastor-ator” (Campos, 1997, p. 98). Trata-se do astro principal com total controle, inclusive o de impedir que algum auxiliar se sobressaia. No entanto, é um conceito mais adaptável ao contexto da Igreja Universal e, portanto, atrelado à ideia de teatro. Para o contexto especificamente televisivo, o termo mais utilizado é televangelista, apresentado em cinco gerações por William Fore, conforme Gomes (2010).

Na primeira geração aparece Graham, seguido de Oral Roberts apresentando mudanças na técnica e estilo. Na terceira surge Rex Humbard, conhecido como o organizador de uma igreja formatada para a televisão. Na geração seguinte desponta Pat Robertson com o Clube 700. O mesmo se destaca, também, na quinta geração estabelecendo a (CBN), uma rede de televisão conhecida como *Christian Broadcasting Network*.

Já Oral Roberts, segundo Gomes (2010), teve seu primeiro programa de televisão transmitido em 10 de janeiro de 1954. A partir do ano seguinte, as transmissões passaram a ser realizadas em sua tenda gospel — espaço ao qual sua fama ficou fortemente associada —, permanecendo nesse formato até seu encerramento, em 1967. Em razão das transformações tecnológicas, no ano seguinte filiou-se a Igreja

Metodista, retornando ao ar em 1969 pelos estúdios da NBC. Posteriormente as gravações passaram para os estúdios de sua própria empresa, a *Oral Roberts University*, onde gravou comercial e, até mesmo, concurso de miss. A estrela, propriamente dita, do show era seu filho Richard que cantava e animava a plateia enquanto as câmeras captavam as palmas espontâneas dos presentes.

O programa de *Rex Humbard* ia ao ar com a orquestra e o coro executando o tema de abertura *You are Loved*. O palco era repleto de luzes coloridas e extravagantes e grafismos girando na tela. O programa era iniciado por um apresentador pedindo calorosos aplausos de boas-vindas ao papai e mamãe Rex e Aimee Humbard. Seus programas se constituíam em verdadeiros shows impregnados de luzes e letreiros. O cenário se compunha de uma trilha sonora caprichada, somada às roupas caras, transformando Humbard num *showman*.

Pat Robertson, completa Gomes (2010), além de proprietário da *Christian Broadcasting Network*, foi capitão da Marinha formado pela *Washington and Lee University* e um grande negociador. Também foi apresentador de um show de noventa minutos no *The 700 Club*. No contexto religioso era considerado um dos grandes pregadores de seu tempo. Destacava-se por ser uma pessoa de sorriso aberto e de uma voz agradável sendo, por isso, considerado um dos mais educados apresentadores de programas religiosos pela sua desenvoltura.

Além desses, para Assmann (1986), merece destaque a figura de Jimmy Swaggart. Destacou-se pela sua rápida ascensão, constando durante anos entre os quatro televangelistas de maior destaque de audiência nos Estados Unidos. Seus programas eram adornados por imagens muito bem montadas visando roupas, gestos e músicas, preparadas para telespectadores apreciadores. Fora isso, algo inegável era seu talento musical enquanto cantor e pianista, cujo objetivo era fazer com que seu público entrasse em contado com Deus.

Todos esses pioneiros, Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham, Oral Roberts e Jimmy Swaggart, tiveram seus programas exibidos pela televisão no Brasil até por volta dos anos 90. A revista *Veja*³ mostra como alguns televangelistas atuais dão espetáculo

³ OS NOVOS pastores. *Veja São Paulo*. São Paulo: Abril, n. 27, 12 jul. 2006. p. 76-83.

e reinventam a fé com o uso da psicologia e da autoajuda. Devido à demanda por parte daqueles que apresentam problemas de ordem pessoal, como crises financeiras e insegurança, houve maior investimento em técnicas de persuasão por parte das novas igrejas.

Entre as correntes evangélicas existentes no Brasil, em termos de crescimento, destacam-se as linhas, pentecostal e neopentecostal. No primeiro caso, certamente, o televangelista de mais destaque é Silas Malafaia. Sua exposição na mídia fez com que se tornasse um dos mais conhecidos no âmbito da Assembleia de Deus com uma pregação de teor motivacional.

Na vertente neopentecostal os maiores expoentes são R.R Soares e o bispo Edir Macedo. Com suas estratégias e investimentos em comunicação e superexposição pela televisão com novos programas, contribuíram para o aumento do número de evangélicos no país. Além deles, outros mais jovens como, por exemplo, Rina ou o pastor surfista, que acabou conquistando a juventude e alcançando, rapidamente, 10000 fiéis. Por tudo isso é que, provavelmente, em sua matéria de capa, a revista tenha escolhido como título: “O pastor é o show!”.⁴

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, economia, política e cultura são fatores que norteiam a compreensão da história. Independente da época e da circunstância, ainda que um fator sobreponha o outro, como visto, formam como que um tripé. Se os fatores político e econômico, em certa medida, impulsionaram Alexandre o Grande em seu intento, fez com que questões culturais, também, viessem à tona. O choque cultural decorrente de sua investida no Oriente, colocou a vida da Polis em xeque e, posteriormente, influenciou o cristianismo.

Com a derrocada da Polis, Atenas perdeu sua posição de cidade perfeita e o conceito de comunidade étnico-política foi transformado frente às exigências cosmopolitas e individualistas. Cosmovisões orientais despertaram sentimento de angústia diante de questões como a vida além-túmulo. Esse surgir de exigências

⁴ Título de capa da reportagem "Os novos pastores". **Veja São Paulo**, São Paulo: Abril, n. 27, 12 jul. 2006, p. 76-83.

religiosas fez com que as filosofias *epicureia* e *estóica* propusessem, como fuga, a busca pelo prazer e felicidade. O cristianismo por sua vez, embora com uma resposta ao questionamento, não deixou de sofrer influência. Tanto que Jaeger (2022), salienta sobre a impossibilidade de sua ascensão sem a evolução da cultura helênica.

Todavia, se na ocasião a força bélica foi fundamental, a pesquisa apontou que, hoje, apesar do aparato militar, o poder norte-americano na globalização advém do uso da tecnologia da comunicação em decorrência da Guerra Fria. O intuito é ampliar seu poder de alcance para manter sua posição de destaque no ranking e difundir sua cultura de consumo. Ponderando a terminologia de Ianni (1997), trata-se, nesse sentido, de um processo de mundialização em que o uso das telecomunicações serve de instrumento de mediação das várias esferas e manifestações culturais.

Como visto, a teoria social, conforme Hall (2006), trabalha com a hipótese de que a identidade cultural na pós-modernidade passa por uma crise decorrente da globalização. Defende a ideia de que as identidades individuais sofrem metamorfose contínua, caracterizando-se como uma celebração móvel. Dessa forma, o sujeito assume identidades diferentes, porque definido histórica e materialmente. Considerando, consoante Lipovetsky (2005), que não há ponto de referência melhor que o consumismo para representar a sociedade e o indivíduo modernos, complementa Benton (2002), torna-se um evangelho secular que, por meio dos bens materiais, traz felicidade ao indivíduo.

Mas, além de modelar o caráter pessoal, no âmbito religioso afeta, também, a área espiritual. Enquanto hierofania midiática aparece como Teologia da Prosperidade propagada pelos televangelistas que, enquanto hierofantes, imprimem um caráter sagrado nos bens de consumo. E para tanto, ao persuadir seus fiéis, no ambiente midiático se faz necessário que o mesmo se torne um *showman*, uma vez que tudo vira um grande espetáculo.

Malgrado a limitação da pesquisa, optou-se em focar a televisão por se tratar, ainda, de um importante e abrangente meio de comunicação de massa e, nisso, reside relevância do trabalho. Como se mostrou, ainda é concebida como um dos principais eixos de comunicação na contemporaneidade, capaz de reordenar formas de viver, sentir e pensar. Um dos principais, entretanto, pelo fato de o contexto atual suscitar

desafios de se abordar o tema em pauta no âmbito de novas tecnologias, novos lugares, novos discursos e novas práticas religiosas. Dada a importância de tal desafio, a profundidade e seriedade da pesquisa requereria, sem dúvida, nova sede monográfica.

Do ponto de vista da Ciência da Religião, a pesquisa buscou trazer alguma contribuição considerando o aspecto religioso no cenário mundial. Isso porque, na geopolítica mundial pós-Guerra fria, houve um revigoramento tanto nos conflitos étnico-religiosos, quanto nas tradições religiosas. Além disso, com o surgimento e disputa entre dois grandes polos, por razões políticas e econômicas, o envolvimento do fenômeno religioso se tornou inevitável. Nesse sentido, supondo que na perspectiva da Ciência da Religião, as pesquisas acerca das relações internacionais sejam recentes, este breve e limitado trabalho se torna relevante por tentar colaborar no entendimento do cenário geopolítico atual.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Chris. **A globalização das comunicações**: Algumas Implicações religiosas. Tradução: Luís Marcos Sander. São Leopoldo: Sinodal, 2000.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Tradução: Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus Editora, 1991.

BENTON, John. **Cristãos em uma sociedade de consumo**. Tradução: Sírley Vieira Amorim Strobel. São Paulo: Cultura Cristã, 2002.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Rio de Janeiro: Vozes; São Paulo: Simpósio e UESP, 1997.

CARVALHO, José Jorge de. Religião, mídia e os predicamentos da convivência pluralista: uma análise do evangelismo transnacional norte-americano. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Universidade São Francisco, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel**: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**: a essência das religiões. Tradução: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

JAEGER, Werner. **Cristianismo Primitivo e Paideia Grega**. Tradução: Artur M. Parreira. Lisboa: Edições 70, 2002.

LIPOVETSKY. **A Era do Vazio**. Tradução: Therezinha Monteiro Deutsch. **Barueri**. SP: Manole, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MOLES, Abraham. **Rumos de uma cultura tecnológica**. Tradução: Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1973.

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

ORTIZ, Renato. **Mundialização**: saberes e crenças. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OS NOVOS pastores. **Veja São Paulo**. São Paulo: Editora Abril, n. 27, 12 jul. 2006. p. 76-83.

SCHILLER, Herbert I. **O Império norte-americano das comunicações**. Tradução: Tavares de Miranda. Petrópolis, RJ: Vozes, 1976.

SCIACCA, Michele Federico. **História da Filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

TOYNBEE, Arnold J. **A herança dos gregos**. Tradução: Octavio Mendes Cajado. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

SOBRE O(A) AUTOR(A)

Antero Luiz Amadeu

Possui graduação em Filosofia pela Universidade Metodista de São Paulo (2000), mestrado em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (2010) e Pós-graduação em Teologia pelo Centro Presbiteriano de Pós- Graduação Andrew Jumper – Universidade Presbiteriana Mackenzie (2022). É docente de Filosofia, Sociologia e Teologia no Ensino Médio e Superior. Foi membro do Grupo de Pesquisa em iniciação científica: Expressões religiosas minoritárias do cristianismo da Galiléia e Egito (UMESP), atuando nos seguintes temas: contexto social do mundo mediterrâneo, cristianismo originário e literatura do mundo mediterrâneo. Foi membro do Grupo de Pesquisa: IPLURES -Identities Plurais e Representações Simbólicas (Pós- graduação em Ciências Sociais - UFABC), atuando na linha de pesquisa: Minorias, Interculturalidades e Políticas de Reconhecimento.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4852900417697950>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8888-9219>

E-mail: anteroamadeu@gmail.com

COMO CITAR ESTE ARTIGO

AMADEU, Antero Luiz. O Sagrado e a Mídia: A imagem do televangelista na Globalização. **Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, v. 17, p. e95432, 2026.

RECEBIDO EM: 08/04/2025

ACEITO EM: 15/06/2026

PUBLICADO EM: 15/09/2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional