



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES
VOL. I

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. I

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico] : laces e desenlaces /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
335 p. : 11.673 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 1)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 9788593243912
DOI 10.22533/at.ed.912181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA	5
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
CAPÍTULO 2 A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....	15
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
CAPÍTULO 3 A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA	30
<i>Tarcis Prado Junior</i>	
<i>Moises Cardoso</i>	
<i>Franco Iacomini Junior</i>	
<i>Antonio Carlos Persegani Florenzano</i>	
<i>Patricia de Andrade</i>	
CAPÍTULO 4 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM	44
<i>Maria Salett Tauk Santos²</i>	
CAPÍTULO 5 A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....	54
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
CAPÍTULO 6 AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA	68
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
CAPÍTULO 7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....	81
<i>Tárcila Driely de Souza Cabral</i>	
<i>Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo</i>	

CAPÍTULO 8 | CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA..... 92

Carla Montuori Fernandes

Genira Correia Chagas

Márcio Bico

CAPÍTULO 9 | CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM? 107

Fernanda Safira Soares Campos

Heloisa de Lima Gomes

Leonardo Rodrigues Corrêa

Pedro Pinto de Oliveira

CAPÍTULO 10 | CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO 119

Karime KAMEL

CAPÍTULO 11 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO..... 134

Márcia Izabel Fugisawa Souza

Tércia Zavaglia Torres

Nadir Rodrigues Pereira

João dos Santos Vila da Silva

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário

CAPÍTULO 12 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS..... 149

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

CAPÍTULO 13 | TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

CAPÍTULO 14 | A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS” 176

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

CAPÍTULO 15 ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	189
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
CAPÍTULO 16 GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	203
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
CAPÍTULO 17 JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK	214
<i>Laíz SILVEIRA</i>	
<i>Valdecir BECKER</i>	
CAPÍTULO 18 LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	227
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
CAPÍTULO 19 O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS	234
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²</i>	
CAPÍTULO 20 O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS	249
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
CAPÍTULO 21 O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE	263
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
CAPÍTULO 22 O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	276
<i>Aniele Uhlmann Spinosa</i>	
<i>Daniele Iachecen</i>	
<i>Kelly Balbino</i>	

CAPÍTULO 23 | OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA**290**

Lilian Saback de Sá Moraes

CAPÍTULO 24 | QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF **301**

Maíra BITTENCOURT

César MAIA

CAPÍTULO 25 | RECONFIGURAÇÃO MIDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E HUFFPOST BRASIL.....**315**

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES**327**

A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL

Isabelle Loureiro Tavares

*Centro Universitário Augusto Motta
Rio de Janeiro – RJ*

Mirian Martins da Motta Magalhães

*Centro Universitário Augusto Motta
Rio de Janeiro – RJ*

RESUMO: O presente trabalho tem por finalidade investigar o histórico da comunicação cristã através da música e como a identidade dos cristãos protestantes tem se transformado através das mudanças culturais e sociais. Baseando-se principalmente nos estudos de Douglas Kellner e seu conceito de cultura da mídia, o artigo analisa o movimento gospel e o surgimento de um “novo movimento” que se distancia categoricamente do movimento gospel. As ideologias por trás deste “novo movimento” são descritas e conjugadas à teoria de Kellner, especialmente seu conceito sobre construção de identidade. As comparações com o movimento gospel têm como base o trabalho de Magali Cunha que conceitua o termo “cultura gospel” e apresenta as evoluções do movimento.

Palavras-chave: comunicação; música; religião; cultura.

Introdução

A história da música é tão antiga que é praticamente impossível precisar a data de seu nascimento. Pinturas rupestres são um dos poucos indícios que denunciam a idade milenar da música.

Ao analisar as primeiras lendas que contam as origens da música, cada povo tinha seu próprio modo de explicar de onde veio e para que servia. Comumente essa origem era associada ao divino e seu uso voltava-se para invocação das divindades. Não é surpresa alguma, portanto, que música e religião tenham uma longa trajetória juntas. Dos teatros gregos e romanos, propagando-se pelos cultos africanos, conquistando territórios orientais e indígenas, até às catedrais inglesas do século XVII, a música se associa ao desejo do homem de transcender o mundo físico.

A expressão musical é uma das manifestações culturais mais relevantes e democráticas da sociedade por estar presente em todos os nichos, do mais erudito ao mais simplório. A linguagem musical é eficaz como ferramenta de memorização, transmissão de ideais e compartilhamento de conceitos. Por tal eficiência a música se tornou o principal recurso de difusão da cultura gospel¹. A indústria fonográfica cristã tornou-se tão expressiva que tem agregado a seus propagadores grandes produtoras como a Som Livre. Com o slogan “você adora” a empresa segmentou-se para atender ao público gospel.

Em meio a esta explosão cultural, pode-se observar que o crescimento da cultura gospel acompanhou as mudanças culturais da própria sociedade. A participação mais expressiva da música gospel na TV aberta e a utilização das redes sociais das mais diversas maneiras, tanto como meio de divulgação quanto como encurtamento da distância entre artista e fã, são exemplos claros da adaptação do meio cristão à cultura de mídia e ao conceito de aldeia global.

Este trabalho pretende estudar a influência da cultura na comunicação cristã protestante através da música. As modificações que a música cristã protestante sofreu nas últimas décadas e a relação que há entre essas mudanças e as transformações culturais e sociais do mesmo período até os dias de hoje.

A Cultura da Mídia

O padrão cultural dos dias de hoje é definido por Douglas Kellner como Cultura da Mídia. Enquanto a Indústria Cultural define a massificação da produção cultural como um objeto influenciador da cultura em uma visão vertical de influência cultural, a Cultura da Mídia, em concordância com os estudos culturais britânicos da CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), diz que o indivíduo tem poder para aceitar ou rejeitar as mensagens que recebe e que somos atuantes no contexto

¹ Conceito desenvolvido por Magali Cunha no livro “A Explosão Gospel” (CUNHA, 2007)

que nos influencia tanto quanto somos influenciados por ele. Esse conceito entende que os meios influenciadores dos indivíduos tratam-se não apenas de produtos culturais, sendo transmitida, além disso, através dos veículos de mídia e do âmbito acadêmico. A cultura da mídia compreende que estamos cercados por conteúdo cultural e, segundo Kellner (1995, p.9), “trata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição” O tempo todo ouve-se rádio, assiste-se TV, vai-se ao cinema, etc. As opiniões e decisões, bem como as práticas cotidianas, corroboram a constante exposição aos produtos da mídia e sua influência. Contudo, o conceito de cultura da mídia entende, em uma visão horizontal de influência cultural, que dialogamos com os produtos midiáticos que nos são oferecidos aderindo, assim, aos produtos com os quais nos identificamos.

Identidade e massificação

Nos dias atuais há uma busca incessante por identidade. Cada indivíduo vive na constante busca por um conjunto de características que o defina e o distinga, tornando-o singular, fazendo-o literalmente um indivíduo. Segundo Kellner (1995), a modernidade foi influente no processo de construção do conceito atual de identidade. A identidade não era uma problemática que exigia reflexão ou discussão nas sociedades pré-modernas. A identidade era designada pelo contexto social e era inquestionável. Com o surgimento dos artistas modernos, a sociedade do século XX, que começava a vivenciar transformações históricas significativas, como a Revolução Industrial, passa a viver uma crise de identidade cultural.

Muitos ignoram a arte moderna e encolhem os ombros, sem ver que ela é uma das chaves para entendermos nossos tempos, pois muitas dessas obras, principalmente as mais extravagantes, são sinais da crise de nossa cultura. Elas expressam novas formas de pensamento. Proclamam a falta de sentido de tudo o que podemos considerar sagrado. (ROOKMAAKER, 1970, p.148)

Hoje existem múltiplas identidades que podem ser assumidas por um mesmo sujeito, algo que vemos constantemente nas curtas descrições biográficas de perfis em redes sociais como, por exemplo: “surfista, advogado, cristão e pai”. Apesar da quantidade de identidades, cada uma delas possui suas próprias delimitações e definições. “As identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão” (KELLNER, 1995, p.296) Esse padrão para a criação de novas identidades, o fato de elas serem fixas e limitadas, segundo Kellner, se deve à necessidade do reconhecimento mútuo. Uma identidade nova pode surgir em qualquer momento e em qualquer lugar, contudo, para tornar-se socialmente válida, precisa da legitimação desta mesma sociedade, dos demais indivíduos que a compõe.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. (KELLNER, 1995, p.297)

A busca por uma identidade foi fator preponderante para o crescimento do mercado gospel. A necessidade de uma identidade em meio à cultura de consumo é fator crucial, pois é o que o motiva. Segundo Kellner, o que é ofertado pela cultura de consumo é um conglomerado de “bens e serviços que induzem os indivíduos a participarem de um sistema de gratificação comercial” (KELLNER, 1995, p.11) sendo influenciados pela cultura de mídia que oferece ao indivíduo um contexto e um modo de ser e pensar. A cultura da mídia diz o que é ou não aceitável, o que se deve vestir ou não, quem tem ou não autoridade, etc., e a cultura do consumo oferece tudo aquilo que cabe ao mercado fornecer dentro desse contexto midiático. Prova disso é a credibilidade atestada a alguns produtos por serem divulgados através da imagem de pessoas famosas.

Identidade gospel

A cultura midiática caminha lado a lado com a cultura de consumo, pois o mercado é a base da cultura da mídia. O conceito da Indústria Cultural permanece vigente, porém sob uma nova perspectiva. Nessa cultura, segundo Magali Cunha, “diferença e padronização convivem sincronicamente, pois é no âmbito do mercado, base dessa cultura, que os indivíduos e os grupos sociais constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser, e o poder se torna virtualizado.” (CUNHA, 2007, p.19)

Na segunda metade dos anos 1980, quando a Igreja Renascer compra os direitos sobre a marca gospel, é iniciado o processo de criação da identidade gospel. Tendo a música como vetor principal, cada vez mais produtos gospel são lançados no mercado. Hoje pode-se encontrar grifes de roupas e acessórios voltados para o mercado gospel. Artistas cristãos lançam suas próprias marcas de roupa, livros, joias, etc.

O movimento musical gospel denotou um processo que configurou algo muito maior: uma forma cultural, um modo de vida gospel. Ele não é uma expressão organizada, delimitada, mas resulta do cruzamento de discursos, atitudes, comportamentos entre si e com a realidade sociopolítica e histórica. (CUNHA, 2004, p.233)

A cultura gospel ultrapassou os limites denominacionais sendo compartilhada pela classe protestante como um todo. Cunha (2007) aponta como epicentro da explosão gospel no Brasil a transição entre os séculos XX e XXI. Nesse período, entre 1990 até meados da primeira década do segundo milênio, despontam alguns nomes da música gospel que ganham mais visibilidade fora do meio evangélico, como Aline Barros, Fernandinho, Diante do Trono, Fernanda Brum e Oficina G3, estando os três primeiros nas listas top 100 de artistas nacionais nos mais populares sites nacionais especializados em música.²

O meio gospel conta com os mais diversos estilos musicais nos dias de hoje. E cada vez mais estilos são agregados ao segmento evangélico com a justificativa de que as músicas litúrgicas (usadas durante os cultos) não transmitem a mensagem do evangelho de maneira clara, pois falam em um linguajar próprio da religião e têm características específicas para serem utilizadas liturgicamente. Marcos Almeida, músico e compositor, diz que fora do contexto litúrgico a música de adoração não faz sentido³. A alternativa para fazer a mensagem se tornar compreensível e aceita por determinado público foi assumir o estilo musical daquele grupo criando no meio cristão uma contra hegemonia musical, fazendo com que a música produzida por cristãos protestantes ganhasse representatividade no maior número possível de nichos sociais e culturais.

Pode-se observar uma transição nesse momento. O que se enquadrava em características de movimento *underground* passa a se enquadrar nas características *mainstream*, conceito defendido por Frédéric Martel no livro “Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas”

A palavra, de difícil tradução, significa literalmente “dominante” ou “grande público”, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural que vise um público amplo. Mainstream é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos, é o contrário da arte. Por extensão, a palavra também remete a uma ideia, um movimento ou um partido político (a corrente dominante) que tem o objetivo de seduzir todo mundo. A partir dessa investigação sobre as indústrias criativas e as mídias em todo o mundo, Mainstream permite-nos, portanto, analisar a política e o business, que também querem “falar a todo mundo”. E por sinal a expressão “cultura mainstream” pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de “cultura para todos”, ou mais

2 Os sites *vagalume.com.br*, *letras.mus.br*, *cifras.com.br* e *cifraclub.com.br* disponibilizam letras de músicas (os dois primeiros) e cifras de músicas (os dois últimos) de artistas e bandas de todo o mundo contando com a colaboração do público. Todos os dias as listas top 100 são atualizadas classificando os artistas mais pesquisados no site. Acesso 10/10/2015

3 Entrevista concedida a Billboard Brasil em 2013 disponível na íntegra em <<http://nossabrazilidade.com.br/a-entrevista-para-a-billboard-edicao-37-na-integra/>> cesso 11/09/20015

negativa, no sentido de “cultura de mercado”, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada.” (MARTEL, 1967)⁴

Sob essa ótica, podemos observar que o movimento gospel possui características *mainstream* no meio religioso e, de modo mais emergente, no contexto sociocultural sendo, ao mesmo tempo, uma “cultura não elitista”, enquanto busca a representatividade e a comunicação com diversos grupos sociais, e uma “cultura de mercado, formatada e uniformizada”, ao analisarmos as práticas mercadológicas dos cristãos em relação às produções da indústria cultural gospel.

O cultivo da mentalidade gospel

Raymond Williams (1992), em sua obra *Cultura*, apresenta significações etimológicas para o termo tradicionalmente referindo-se ao cultivo agropecuário. Posteriormente o termo “cultura” torna-se um conceito de “cultivo ativo da mente humana”. Sob essa ótica, Williams afirma que há uma convergência prática entre o sentido antropológico e sociológico da cultura e o sentido mais especializado. Enquanto o primeiro define a cultura como um “modo de vida global”, o segundo a define como “atividades artísticas e intelectuais”, sendo incluídas neste segmento manifestações que são definidas como “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade. Kellner (1995) ainda insere a esta lista todo o conteúdo midiático.

Seguindo este pensamento, podemos observar a construção de uma *cultura gospel*. O *boom gospel* dos anos 1990 criou mais do que um novo segmento de mercado. A popularização e crescimento do número de rádios com programação exclusivamente evangélica foi um dos principais marcos nas transformações musicais do meio cristão. Num momento em que as igrejas se esmeravam para conquistar pequenos espaços pagos nas rádios, a Igreja Renascer começou a atuar no rádio com sua própria emissora, a antiga *Imprensa* de São Paulo, que passou a se chamar *Imprensa Gospel*. Nos anos 1990 novos programas televisivos cristãos também começam a surgir como “De bem com a vida”, da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, e “Conexão Gospel”, da gravadora MK.

No Rio de Janeiro o movimento religioso também foi forte, porém com notoriedade mais reduzida, pois, diferente do movimento paulista, os cariocas não contavam com a visibilidade televisiva, apenas com emissoras de rádio. A primeira foi a Rádio Difusora Boas Novas, que transmitia sua programação inteiramente evangélica em amplitude modulada, conhecidas como rádios AM.

Em seu auditório, a Rádio Boas Novas promovia grandes eventos musicais além de programações ao ar livre, em lugares como Quinta da Boa Vista e Arpoador. Paulo

⁴ Disponível em <[http://baixar-download.jegueajato.com/Martel,%20Frederic/Mainstream%20\(101\)/Mainstream%20-%20Martel,%20Frederic.pdf](http://baixar-download.jegueajato.com/Martel,%20Frederic/Mainstream%20(101)/Mainstream%20-%20Martel,%20Frederic.pdf)> Acesso 12/11/2015

César Graça e Paz é um nome automaticamente associado à Rádio Difusora Boas Novas. O cantor e radialista era o responsável pela maioria dos eventos organizados dentro e fora da rádio. Os movimentos evangélicos organizados por Graça e Paz (que recebeu esse apelido por saudar seus ouvintes com um festivo “Graça e paz!”) contavam com a participação de cantores e grupos famosos daquela época, como Som Maior, Danny Barrios, Marcos Góes, Novo Som, Vencedores Por Cristo, e Rebanhão. A primeira rádio FM evangélica foi a Melodia FM, inaugurada em 1986, que segue há mais de 4 anos como “líder de audiência no público acima de 25 anos entre todas as FM’s do Rio”.⁵

Nos anos 1990, os programas de TV cristãos passam a contar com apresentadores que exibem clipes musicais, pregações e até mesmo reportagens institucionais. A evolução seguiu com o surgimento de emissoras cristãs em canais abertos regionais, como a Rede Super, emissora da Igreja Batista da Lagoinha, que transmite programação exclusivamente cristã, e a RIT TV, da Igreja Internacional da Graça de Deus, liderada pelo televangelista, R.R. Soares. Um fato que serve de exemplo da adaptação dos programas religiosos para se tornarem mais parecidos com os programas não-cristãos, é a produção de reportagens feitas com artistas/celebridades do meio gospel falando sobre seus próximos trabalhos, sua conversão ao cristianismo e até mesmo sua vida cotidiana. Desencadeia-se uma verdadeira febre de clipes musicais e nessa mesma época os grupos de dança se popularizam nas igrejas. Com o reforço da divulgação no rádio, os clipes são exibidos seguindo a tendência mercadológica. As coreografias, as roupas, a maneira de cantar inspira músicos e dançarinos que exercem tais atividades nos momentos de culto nas igrejas. “O padrão não se restringia somente às canções, mas à forma de cantar – arranjos vocais, por exemplo – e de se apresentar – uso de uniforme, disposição cênica.” (CUNHA, 2004, p.130) A reportagem de capa de uma das edições de julho de 2006 da revista Veja identifica, na legenda de uma foto, Ana Paula Valadão, líder do Ministério Diante do Trono, como a “Sandy dos evangélicos”, e destaca a popularização e o espetáculo midiático do meio gospel.

Com seu rosto bonito, voz afinada, ar de moça comportada e sorriso eternamente pregado no rosto, Ana Paula Valadão mais parece uma estrela pop de público adolescente do que pastora da Igreja Batista da Lagoinha, de Belo Horizonte – função que exerce há seis anos. [...] Em ritmos que vão de baladas românticas a animadas canções pop, as letras falam de um Deus bom, que ama a todos e oferece proteção. Nenhuma referência ao demônio ou ao mau-olhado, comuns no receituário dos primeiros superpregadores.⁶

5 Disponível em: <<http://www.melodia.com.br/a-radio>> Acesso 11/09/2015

6 Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>> Acervo digital da Revista Veja – Edição 7 – 12/07/2006 – p. 79 (matéria completa p. 76 a 85). Acesso 19/10/2015

A comparação com a estrela pop brasileira não foi por acaso. O sucesso da pastora, principalmente com o público mais jovem, era inegável e atingia também o público infantil. Em 2002 o Diante do Trono lançou seu primeiro CD infantil, cujas canções alcançaram inclusive o público adulto, tendo como destaque a música “Aos Olhos do Pai”, que apresenta claramente a mensagem de “um Deus bom, que ama a todos”. O coro que diz “Você é linda demais. Perfeita aos olhos do Pai. Alguém igual a você não vi jamais” é embalado por uma melodia romântica e demonstra o foco principal das pregações na época: mensagens de autoajuda. No diálogo do CD, que precede à música, a personagem Bia, uma boneca, se diz triste e insatisfeita com sua aparência por não estar dentro dos padrões de beleza das outras bonecas e reclama por nunca ser escolhida para brincar. Pode-se observar traços da ditadura da beleza que cresceu no início dos anos 2000. Os artistas gospel, que antes faziam apenas canções de cunho litúrgico, começam a inserir temáticas contemporâneas às suas canções.

Outro exemplo, contudo, fora do país, é do cantor *gospel* americano Kirk Franklin, que em 2007 lançou o álbum “The Fight Of My Life” (A luta da minha vida), vencedor do Grammy na categoria *Contemporary R&B Gospel Album* em 2009. Apesar de já trabalhar a temática de autoajuda em outras canções, como “Imagine Me” (Me imagine), lançada em 2005, este álbum é totalmente carregado de canções com temas de autoajuda e problemas sociais, como o hit que ganhou também o Grammy em 2009 na categoria *Gospel Song*, “Help Me Believe” (Me ajude a acreditar).

Aldeia global: o novo movimento sem paredes

No livro “Os Meios De Comunicação Como Extensões Do Homem”, McLuhan trata os processos desencadeados pelos meios como destribalização e retribalização. A partir da criação da prensa de Gutenberg, quando a informação passa a ser compartilhada, temos o início do processo de destribalização. McLuhan compreende que, diferente da antiguidade, quando as informações eram privilégio dos estudiosos, a prensa inaugura um novo período onde a informação é compartilhada desfazendo a antiga estruturação tribal. As novas tecnologias elétricas e eletrônicas não especializadas, segundo McLuhan, como o rádio e a TV, reestruturam esse processo de tribalização. Apesar da continuidade do processo de disseminação da informação, esses meios são como uma extensão do homem que alcança o outro lado do planeta em um piscar de olhos. A retribalização não é o retorno às antigas práticas tribais, mas uma conglomeração de diferentes povos convergindo em uma única tribo, uma aldeia global. A semelhança entre as ênfases nas músicas e álbum nacionais e internacionais citadas anteriormente é apenas uma das consequências deste fenômeno constatado e previsto por McLuhan nos anos 1960.

Enquanto meios, o dinheiro, a roda, a escrita ou qualquer outra forma especializada de aceleração, de intercâmbio e de informações operam no sentido da fragmentação da estrutura tribal. Igualmente, uma aceleração extremamente acentuada, como a que ocorre com a eletricidade, contribui para restaurar os padrões tribais de envolvimento intenso, tal como a que ocorreu com a introdução do rádio na Europa, e como tende a acontecer na América, como resultado da televisão. As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. O processo de perturbação resultante de uma nova distribuição de habilidades vem acompanhado de muita defasagem cultural: as pessoas se sentem compelidas a encarar as novas situações como se fossem velhas, daí derivando idéias como a da “explosão demográfica”, numa área de implosão. (MCLUHAN, 1964. p.40)

Poucos anos após a publicação dessa obra de McLuhan, surge a internet que nos retribaliza com cada vez mais intensidade até o advento das redes sociais. Hoje o conceito de aldeia global de McLuhan é tão real que existem amizades profundas e até relacionamentos amorosos entre pessoas que jamais se viram pessoalmente. O modo como nos relacionamos uns com os outros, o modo como nos comunicamos, informamos, tudo se transformou e continua em processo de transformação graças à internet.

Nesse contexto surge entre os artistas cristãos um novo modo de agir diante do mercado. Ferramentas como iTunes e Play Music começam a ser largamente utilizadas acompanhando as tendências mercadológicas, e a resposta do público é satisfatória.

Apontados pelo portal cristão de notícias “*guiame.com.br*”, os álbuns “Mais” de Os Arrais e “Moderno À Moda Antiga” de Marcela Taís alcançaram destaque no iTunes, chegando respectivamente ao primeiro lugar em 2013 e ao segundo lugar logo no lançamento em 2015.⁷ A internet, mais especificamente as redes sociais, é hoje um dos principais agentes do encurtamento de distâncias defendidos pelo conceito de aldeia global de McLuhan. As redes sociais aproximam o público do artista, tornando-se mais do que um meio de divulgação dos cantores. Ela torna-se, nos dias de hoje, um acesso, um canal de ligação direta entre o artista e o fã.

Atualmente o movimento cultural cristão passa por um processo que pode se comparar ao conceito de retribalização proposto por McLuhan. De uma cultura exclusiva limitada basicamente aos adeptos e simpatizantes à religião, surge um grupo de artistas que busca convivência e interação entre cultura popular e religião. Uma relação sem paredes como a que acontece, por exemplo, com a banda U2,

7 Disponível em <<http://guiame.com.br/musica/nacional/cd-mais-da-dupla-os-arrais-e-destaque-noitunes.html>> e <<http://guiame.com.br/musica/nacional/novo-cd-de-marcela-tais-moderno-moda-antiga-chega-ao-primeiro-lugar-do-itunes-no-dia-do-lancamento.html>> Acesso 19/10/2015. A notícia do destaque no iTunes foi inicialmente compartilhada nas redes sociais dos próprios cantores.

referência quando falamos de bandas não-cristãs que carregam ideologias cristãs. As músicas da banda são conhecidas e cantadas mundo afora e por vezes utilizadas durante cultos em igrejas americanas e inglesas. A música “40” é a versão que a banda deu ao Salmo 40. Já a música “Magnificent”, lançada em 2009, permite uma interpretação totalmente cristã, com frases como “*Justificados até que morramos, eu e você glorificaremos o magnífico*”. No Brasil os conceitos de santo e profano ainda são fortemente abordados em diversas igrejas. Contudo, algumas denominações se abriram para uma espécie de modernização, incluindo música “secular” ao repertório para uso litúrgico. É o caso da Igreja Onda Dura, com sede em Joinville (SC), em cujo repertório estão Coldplay, Chico Buarque e Jota Quest.⁸ Parece surpreendente para alguns uma mistura desse tipo, pois fomos acostumados a um ideal extremamente sacralizado de igreja e esse ideal a transforma em algo aparatoso e dissonante do cotidiano.

Para Marcos Almeida, “a cultura brasileira não se mostra como um mundo isolado do Evangelho, nem mesmo o Evangelho foi confinado em templos nesses 500 anos de presença cristã nas terras tupiniquins”⁹ Almeida afirma que para transmitir o cristianismo ao brasileiro do século XXI a abordagem utilizada não pode ser no mesmo formato de outras experiências missionárias de “pregação do evangelho”, como aos Sawis¹³, por exemplo. Entre católicos e protestantes com suas inúmeras denominações, no grande mosaico da cultura brasileira, encontram-se pontos de interseção e cruzamento de ideologias. O brasileiro deste século já está habituado à ideia central da religião.

Em meados dos anos 2000 começa a surgir no Brasil uma nova geração de artistas cristãos que compõe suas músicas para além das quatro paredes dos grandes templos ou do nicho de mercado gospel. À primeira vista pode-se identificar nomes da geração anterior aos anos 2000 que não produziam música apenas para os cristãos, como Janires, da banda Rebanhão, e o cantor João Alexandre, que participaram de toda a evolução da música cristã no Brasil desde a década de 1980. No final de 2013, João Alexandre publicou um texto em seu perfil no Facebook dizendo não pertencer ao movimento gospel e, por fim, pediu “simplesmente me chamem de João Alexandre, músico (e olha lá!)”¹⁰ Seu rompimento não resultou de teorias e ideologias divergentes, como o padrão que será destacado a seguir entre os cantores e as bandas que integram este novo movimento.

8 Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2015-03-19/pastor-surfista-faz-culto-ao-som-decoldplay-e-diz-nao-podemos-ser-esquisitos.html>> Acesso 11/12/2015

9 Disponível em <<http://nossabrazilidade.com.br/rascunho-de-uma-genealogia/>> Acesso 12/11/2015 ¹³ Referência ao trabalho missionário de Don Richardson com a tribo dos Sawis, em Papua-Nova Guiné, uma tribo canibal desconhecida até a década de 1960.

10 Disponível em <<http://musica.gospelmais.com.br/joao-alexandre-rompimento-gospel-meio-baseadograna-17659.html>> Acesso 17/11/2015

A banda Cathedral, já estabelecida no mercado gospel, lançou em 1999 o álbum “Para Todo Mundo” com canções bem diferentes do que se ouvia no meio gospel (uma mistura de músicas rendeu ao grupo notoriedade no cenário “secular” e gerou controvérsias no meio evangélico). A banda aos poucos ganhou espaço em rádios não-cristãs, mas apesar do sucesso fora do meio gospel, a banda levou para fora tão somente uma proposta gospel diferente, pois ainda se denomina como uma “banda gospel de MPB/rock”.¹¹ Ambos exemplos citados não se enquadrariam no que começa a ser denominado vulgarmente como “crossover” ou “novo movimento”¹².

A utilização do termo “crossover” é refutada por alguns por se enquadrar na situação da Cathedral que surgiu dentro do movimento gospel e se estendeu para o mercado “secular” permanecendo gospel. A defesa dada para o conceito “novo movimento” é explicada por Tiago Abreu no portal O Propagador.

Um movimento em que a fé do indivíduo não é mais importante que o conteúdo no qual é apresentado. Não é um movimento nascido no “gospel” para atingir o “secular”. Até porque, em concepção o novo movimento não nasce dentro da música religiosa, mas desde o início desconsidera os muros existentes para invadir todos os ambientes e não ser contaminado pela perspectiva atual.¹³

Distante dos holofotes do mercado gospel, em 2001, surge a banda Aeroilis que foi a pioneira deste novo movimento *underground* fora das quatro paredes dos grandes templos e da música gospel. A banda Tanlan surgiu logo depois, em 2004, ano de lançamento do primeiro trabalho da Aeroilis, e lançou seu primeiro EP¹⁴ em 2005. Em entrevista ao portal O Propagador, o vocalista da Tanlan, Fábio Sampaio, falou sobre o início da banda.

Quando começamos, ninguém falava de Rookmaaker ou Schaeffer. Não existia um embasamento teórico/teológico para o que a gente fazia. E isso produzia uma reação muitas vezes negativa de algumas igrejas. Exatamente por isso, quando a Tanlan nasceu, nós não participávamos de nada que envolvesse igreja. Éramos uma

11 Disponível em <http://bandacatedral.com.br/site/?page_id=12> Acesso 13/11/2015

12 Disponível em <<http://www.opropagador.com/rocklogia-desmistificando-o-novo-movimento-oucrossover-meio-cristao/>> Acesso 14/11/2015

13 Disponível em <<http://www.opropagador.com/rocklogia-desmistificando-o-novo-movimento-oucrossover-meio-cristao/>> Acesso 14/11/2015

14 Extended Play – uma formatação cada vez mais comum no mercado fonográfico nacional, os EP's são álbuns produzidos com poucas músicas e costumam ser disponibilizados somente para compras online através dos aplicativos de música. A crescente defasagem dos CD's tem popularizado os EP's que são nomeados assim por serem considerados grandes demais para serem classificados como *single* e pequenos demais para serem considerados álbum

banda como outra qualquer abrindo espaço no difícil caminho das bandas autorais em Porto Alegre.¹⁵

No livro “A arte moderna e a morte de uma cultura” Hans Rookmaaker (1970), historiador e crítico cultural, apresenta uma nova proposta para os artistas cristãos. O autor descreve um mundo em constante mudança e propõe a adaptação cultural dos cristãos. Rookmaaker compreende, em uma explicação rasa, que os dons e talentos do cristão foram dados por Deus para benefício e crescimento da sociedade. Sendo assim, a identidade de um cristão deveria ser de ideais transmitidos através de sua liberdade artística que não se enclausura em um nicho próprio de mercado ou dogmático, mas se estende para além dos muros religiosos fazendo do cristianismo um movimento idealista, popular, mais do que mercadológico exclusivista. “O protesto detecta todos os tipos de valores burgueses que não têm fundamento e que tentam comprar conforto à custa de uma perda de humanidade.” (ROOKMAAKER, 1970, p.225)

Segundo Kellner, “numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, ajudam a estruturar a identidade individual” (KELLNER, 1995, p.330). Como clara referência deste novo movimento, despontam o teólogo Francis Schaeffer e o historiador Hans R. Rookmaaker, citados por Fábio Sampaio. Ambos defendem a manifestação artística e cultural cristã de forma livre.

Qual o lugar da arte na vida cristã? Será que a arte – especialmente as belas artes da pintura e da música – é simplesmente uma forma de fazer a mundanidade entrar pela porta dos fundos? Sabemos que a poesia pode ser usada para louvar a Deus nos Salmos e talvez até em hinos modernos. Mas e a escultura e o teatro? Será que há espaço para essas formas de arte também na vida cristã? Não seria melhor o cristão fixar o olhar apenas nas “coisas religiosas” e esquecer a arte e a cultura? Como cristãos evangélicos, tendemos a dar pouca importância à arte. Consideramos os outros aspectos da vida humana mais importantes. Apesar de nosso discurso constante sobre o senhorio de Cristo, limitamos sua atuação a uma pequena área da realidade. Confundimos o conceito do senhorio de Cristo sobre a totalidade do ser humano e sobre todo o universo e não nos apropriamos das riquezas que a Bíblia oferece para nós mesmos, nossa vida e nossa cultura. (SCHAEFFER, 2010, p.15)

Pode-se observar neste “novo movimento” um manifesto cultural com bases teóricas. Os livros destes autores, especialmente, tornam-se verdadeiros ícones deste movimento como, por exemplo, a obra “A Arte Não Precisa de Justificativa” de Hans R. Rookmaaker. Os autores são frequentemente citados e mencionados pelos novos artistas em entrevistas, shows, palestras, etc.

15 Disponível em < <http://www.opropagador.com/entrevista-fabio-sampaio-tanlan/> > Acesso 12/11/2015

Com tais bases, a nova geração busca tornar-se parte da cultura, produzir arte com características culturais sem abdicar de suas ideologias religiosas. Sobre a influência de Rookmaaker observamos o trecho da música da banda Palavrantiga que leva como título o próprio nome do historiador.

Vem, jogando tudo pra fora. A verdade apressa minha hora/ Vem, revela a vida que é nova, abre os meus olhos agora/ Toda vez que procuro pra mim algo pra ler, ouvir, olhar e dizer/ Senhor, sabe o que eu quero/ Não me furto a certeza: és a vida que eu quero.

Os novos artistas cristãos que integram este “novo movimento” representam a materialização da retribalização e destribalização proposto pelo conceito de aldeia global. Enquanto, de certa forma, o gospel tribalizou os evangélicos formando um nicho de mercado, que resultou no desenvolvimento de toda uma cultura distinta dentro da cultura brasileira, os novos artistas saem desse nicho próprio, e se inserem em diferentes nichos, contribuindo e participando da cultura popular.

Outros artistas cristãos também começam a despontar nos últimos anos em uma espécie de ramificação interna do “novo movimento”, longe dos palcos gospel. Sua proposta é tão diferente quanto a dos artistas destacados aqui, porém é mais voltada para os próprios cristãos. Movimentos cristãos, como Dunamis Movement e Movimento Mosaico, promovem eventos que contam com palestras, apresentações, debates, momentos específicos de culto, etc. Todos eles voltados para os cristãos, com linguagem cristã, porém extremamente diferente dos eventos promovidos no movimento gospel. A diferença é tanto ideológica e estrutural quanto estética. Enquanto os shows e festivais promovidos pelo movimento gospel seguem a estrutura de shows e entretenimento, os eventos do “novo movimento” seguem uma estrutura mais próxima ao modelo do sarau.

A questão da “brasilidade”, termo coloquial para definir o conjunto de características que formam a cultura brasileira, é algo comumente abordado. Destacamos o evento “rock no vale”, promovido pela Missão Jovens da Verdade. Com o slogan “Rock, Reino e Sustentabilidade” o evento promove discussões sobre as questões da cultura popular brasileira, suas raízes e a forma como o cristianismo dialoga com essa cultura. Os palestrantes dos eventos costumam apontar questões políticas, sociais e culturais do país, motivando os participantes a pensarem e discutirem sobre tais questões.

O diálogo com outros tipos de arte, antes não explorados pelos cristãos, também torna-se cada vez mais presente (uma resposta à crítica de Schaeffer citada anteriormente). É comum ver reuniões onde os artistas se apresentam musicalmente enquanto há ao menos um outro artista pintando um quadro ou desenhando.

“Caíam os muros, tirem as pedras”

Pode-se observar a valorização da produção artística neste “novo movimento”. Uma produção artística que não vê limites para a arte e entende como inexistente a separação entre santo e profano conforme o conceito estigmatizado existente na atmosfera que a igreja apresenta. Como representado na canção “Sobre o Mesmo Chão” da banda Palavrantiga, estes novos artistas acreditam que não deve haver muros entre as culturas.

Sobre o mesmo chão está o muro/ E o lado de lá, que você esqueceu/ Meu chão é o mundo/ Tem dois lados em guerra/ Meu mundo é este chão/ Onde você cresceu e eu também/ Ao redor de muitos/ Me apontaram as cercas e os muros/ Eu quis o caminho, roguei pela vida/ E vou subvertendo o mundo/ Amando a esperança que salta os muros/ E brinca arteira com tua criança, a fê tá na vida.

Em seu perfil no instagram, Marcos Almeida explica a composição da música:

Alguém comentou a entrevista dizendo algo do tipo: “vocês estão é em cima do muro, cuidado”. Logo em seguida, um outro comentário, só que com outra perspectiva: “eles não estão em cima do muro... Sabem que quem já foi criança não vê dificuldade em saltar muros. Pois, todos os muros estão sobre o mesmo chão.” Uau! Aquilo foi um lampejo, uma revelação! Existiria, então, algo anterior e mais importante que o muro, aquilo que sustenta o peso de todas as diferenças, aquilo que nos torna iguais: o chão!¹⁶

Os novos artistas buscam essa ausência de muros, esse trânsito livre na cultura brasileira sem estigmas e preconceitos, tanto dentro quanto fora das igrejas. A identidade dos novos artistas, ainda em consolidação, conduz a um conceito mais próximo da igualdade e mais distante do que se considera exclusivo. A crença difundida entre estes novos artistas pensadores é que, diferente do pensamento cristalizado nas igrejas de que “não somos desse mundo”, os cristãos são deste mundo mesmo que almejem uma realidade futura sobrenatural. Portanto, não se deve enclausurar a religião meramente em experiências místicas, mas deve-se torná-la uma experiência real e viva mais concreta do que abstrata.

16 Disponível em <<https://instagram.com/p/39eqgfmniq/>> Acesso 20/11/2015

Referências bibliográficas

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. **Vinho Novo Em Odres Velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. 2004. 347f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004

_____. **O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica**. Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 de setembro de 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. 1ª Edição. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução: Rosemary Duarte, publicado na Revista LÍBERO – Ano VI – Vol 6 – nº 11 - P. 4 – 15.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

ROOKMAAKER, H. R. **A Arte Moderna e a Morte de Uma Cultura**; tradução de

Valéria Lamim Delgado Fernandes. Viçosa, MG: Editora Ultimato, 2015.

_____. **A arte não precisa de justificativa**; tradução de Fernando Guarany Jr. Viçosa, MG : Ultimato, 2010.

SCHAEFFER, Francis. **A Arte e a Bíblia**. Viçosa, MG: Editora Ultimato, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Sobre os autores

Alessandra Francieli Weiler Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS- Email: comunicacao.alessandra@gmail.com

Ana Beatriz Leite de Souzam Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: anabmilk@gmail.com

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação- FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Aniele Uhlmann Spinosa Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: anispinosa@icloud.com

Antonio Carlos Persegani Florenzano Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JOR XXI da UTP. Taxista PROSUP/CAPES, e-mail: abonico@gmail.com.

Carla Montuori Fernandes Professor da Universidade Paulista (UNIP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: carla_montuori@ig.com.br

Carlos Alberto de Souza Doutor em Ciência Humanas (Interdisciplinar) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2005), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS (1999) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1983). Especialista em Psicologia da Comunicação (UFSC) e em Comunicação Social - Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

e atua como coordenador do Grupo Foca Foto e Foto&Tec, além de trabalhar no Projeto de extensão Ade (Televisão) do Departamento de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotojornalismo, Jornalismo, Rádio e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, fotojornalismo, comunicação, educação a distância, ensino e pesquisa. Atualmente tem se dedicado ao estudo da imagem (estática e em movimento) por meio do Grupo de Pesquisa Interart. Autor dos livros: - O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga a Globo (1999) - Telejornalismo e Morte: a interdição do ver no noticiário televisivo (2008) - Coleção Mídias contemporâneas e Imagética (organizador) - Organizador dos livros: Impressão de Jornalista (volumes I, II e III), Coleção Imagética (v. I e II) e Coleção Mídias Contemporâneas (Volumes I e II)

César Maia Graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; Doutorando em Sociologia na Universidade da Beira Interior – UBI; E-mail para contato: cesarppmm@hotmail.com

Christinny Matos Garibaldi Pires Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFJF (PET - Facom) X; E-mail para contato: christinnyg@gmail.com

Cristine Rahmeier Marquetto Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e Mestra em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE (2015). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Trabalha na área de produção cultural, elaborando projetos para leis de incentivo e se envolvendo com políticas públicas de cultura. Também atuou como docente na instituição SENAC, em Canoas/RS, lecionando sobre cultura, comunicação, planejamento, eventos, projetos, produção, dicção e oratória. O foco de suas pesquisas tem sido a comunicação e os estudos culturais, tendo interesse nas áreas de democracia social e cultural, políticas públicas e educação.

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: daniel.apolinario@embrapa.br

Daniele Iachecen Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: daniele.iachecen@gmail.com

Diego dos Santos Barbosa Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: diegosbarbosa95@hotmail.com

Dirceu Martins Alves Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus – Bahia. Membro do corpo docente do Departamento de Letras e Artes, atuando no Curso de Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil. 1992. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual Paulista, UNESP, Brasil. 1996. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Brasil. 2004. Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PCSP, Brasil. 2010. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia, Cultura, Tradição e traduções (ComMídiaCult/UESC/CNPq). Membro do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem, da PUC-SP/CNPq. (Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). E-mail: dirceumalvez@gmail.com

Doraci Masiero Jacobus Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Grupo de pesquisa: Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)/CNPq; E-mail para contato: dmjacobus@uol.com.br

Edson Capoano: Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Doutorado em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo (USP); Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: edson.capoano@gmail.com

Fernanda Safira Soares Campos Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: fsafirac@gmail.com

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa Professor da Fundação Armando Alvarez Penteado – FAAP; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital da FAAP; Graduação

em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda pela FAAP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; fernandodineli@gmail.com

Franco Iacomini Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail:fiacomini@gmail.com.

Genira Correia Chagas Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: genirachagas@uol.com.br

Guaracy Carlos da Silveira Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvarez Penteado. Mestrado em Comunicação Social – Comunicação Tecnológica e Científica, pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Grupos de Pesquisa: Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

Heloisa de Lima Gomes Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: heloisagomeslima@gmail.com

Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo Graduada do 8º de período de Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista do grupo de pesquisa “Panorama da programação televisiva em Alagoas”. ingrid.azevedo9@gmail.com

Isabelle Loureiro Graduada em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário Augusto Motta. E-mail para contato: bellelouireot@gmail.com

Jenifer Santos Souza Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); São Paulo – SP; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP, 2015) com bolsa CNPq. Cientista social pela mesma instituição (UNIFESP, 2012). É professora de sociologia na rede estadual, (Escola Estadual Padre Anchieta - SP) desde 2012, tendo experiência com as disciplinas de sociologia, história e filosofia. Além da atuação acadêmica, tem experiência profissional com o terceiro setor (ONGs). E-mail: jenifersouza@gmail.com

João dos Santos Vila da Silva Pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Licenciatura em Ciências – Habilitação em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Mestrado em Sensoriamento Remoto pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE; Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: joao.vila@embrapa.br

Jonas Gonçalves: Graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero;- Mestrado em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo;- Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: jonasgoncalves@gmail.com

Karime Kamel Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná; Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (PPGCOM-UTP). Pós graduada em Marketing e Negócios pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela UNINTER; E-mail para contato: karimekamel@icloud.com

Kelly Balbino Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: kellyfernandarp@gmail.com

Laíz Silveira Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

Leonardo Rodrigues Corrêa Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Leonardo.rc.correa@gmail.com

Lilian Saback de Sá Moraes Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio; Mestrado em Comunicação pela PUC-Rio; Doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (Brasil) e pelo CIES do ISCTE-IUL (Portugal); Pós-doutorado pela PUC Minas (em andamento); Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ; E-mail: liliansaback@puc-rio.br

Luciane Volpatto Rodrigues Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); Email: lucianevr@yahoo.com.br

Luiza Teixeira do Nascimento Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Luiza_vr@hotmail.com

Maíra Bittencourt Professora da Universidade Federal de Rondônia; Membro do corpo docente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas – UCPEL; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da beira Interior – UBI; Líder do Grupo de pesquisa em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LIPJOR; E-mail para contato: maira_bittencourt@hotmail.com

Márcia Izabel Fugisawa Souza Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL- Mestrado em Planejamento e Administração de Bibliotecas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCAMP. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: marcia.fugisawa@embrapa.br

Marcio Bico Bacharel em Direito e Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); E-mail: marciobico@hotmail.com

Maria Salett Tauk Santos Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex/UFRPE) e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Culturas Populares (POSMEX). Membro da equipe de Coordenação do Observatório de Extensão Rural - OBSERVATER, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora membro da ORCID. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1971), Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1982) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela

Universidade de São Paulo (1994). Autora, entre outras obras, dos livros: Comunicação para o Desenvolvimento: redes da memória. 1. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016; Extensão Rural - Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. 2a. ed. Recife: Fundação Antonio de Souza Abranches - FASA, 2014. 693p (Parceria com o Prof. Brás Callou); Inclusão Digital, Inclusão Social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2009. v. 1. 256p.

Mirian Magalhães Jornalista e professora no Centro Universitário Augusto Motta. Possui Mestrado em Tecnologia pelo CEFET/RJ, é Especialista em Gestão Estratégica em EAD e se graduou em Jornalismo em 1987 pela UGF. E-mail para contato: mirianmmm@yahoo.com.br

Moisés Cardoso Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: beiocardoso@gmail.com.

Nadir Rodrigues Pereira Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM; Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: nadir.rodrigues@embrapa.br

Patrícia De Andrade Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: pathy_segatta@hotmail.com

Pedro Pinto de Oliveira Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal; Email: ppo@terra.com.br

Rhanica Evelise Toledo Coutinho Professor do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa-UBM; Mestrado Profissional em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro-UTAD (Portugal); Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório de

Estudo e Pesquisa na/para a Formação de Professores - CNPq (2010-2018)

Rubia Steffens Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Email: biasteffens@gmail.com

Selma Regina Ramalho Conte Bibliotecária Documentalista no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Coordenadora do Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) do Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

Tárcila Driely de Souza Cabral Graduada em Jornalismo, curso inserido no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de Fomento Científico, Tecnológico e Extensão Inovadora – Desenvolvimento Institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal). tarciladriely@gmail.com tarcila.cabral@fapeal.br

Tarcis Prado Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

Tarcísio de Sá Cardoso Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Salvador – BA; Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFBA. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP com bolsa CAPES (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com bolsa CNPq (2010). Desenhista Industrial pela UFBA (2006). Membro do grupo de pesquisa TransObjeto (CNPq). Desenvolve pesquisas interdisciplinares com interesse nos trabalhos de Charles S. Peirce e de Bruno Latour. Possui experiência de docência em cursos superiores na área de Comunicação e Filosofia desde 2010, com ênfase em Teorias da Comunicação, Semiótica, Teorias da cibercultura. e-mail: tcardoso@ufba.br

Tatiane dos Santos Pacheco Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas da Uceff Faculdades. Email para contato: tatianne_pacheco@hotmail.com

Tatiane Milani Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – Unisinos São Leopoldo/RS. Bolsista Capes/
PROEX Taxa. Email para contato: tatimilani10@gmail.com

Tércia Zavaglia Torres Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICB; Mestrado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; Doutorado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; E-mail para contato: tercia.torres@embrapa.br

Valdecir Becker Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

Verônica Scheifer Graduação em andamento em Jornalismo- Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-91-2



9 788593 243912