

**NEM TODO EVANGÉLICO É BROADCASTING (E CONSERVADOR):
PROTAGONISMO RELIGIOSO E A CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE
PELO ANTAGONISMO¹**

Carolina Falcão²

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar e definir as linhas conceituais do protagonismo religioso. Para isso, estabelece algumas premissas, como a desnaturalização do grupo “evangélicos” enquanto categoria homogênea, a partir do conceito de antagonismo desenvolvido pela Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe. Esse processo aponta o antagonismo não só a partir das diferenças hermenêuticas e políticas entre os grupos, como também prevê diferenças nas estratégias de comunicação que são utilizadas entre esses eles. Assim, parte para uma discussão sobre a organização comunicativa das formas de visibilidade dos evangélicos numa perspectiva broadcasting (liderança) e em rede (protagonismo). Nesse sentido, utiliza como referência inicial as circunstâncias do ordenamento broadcasting em relação à cultura participativa, abrindo espaço para questionamentos sobre mediação e construção e tensionamento da autoridade religiosa em espaços virtuais, bem como as modulações de visibilidade nas mídias digitais. O objeto de análise consiste em dois vídeos que integram a coluna digital do Pastor Henrique Vieira “Histórias Subversivas e Generosas de Jesus”, hospedada no canal do YouTube do coletivo de comunicação do Mídia Ninja.

PALAVRAS-CHAVE: Protagonismo Religioso; Mídias Digitais; Redes; Antagonismo.

**NOR BROADCASTING NOR CONSERVATIVE: RELIGIOUS
PROTAGONISM AND THE COMPOSITION OF VISIBILITY BY
ANTAGONISM**

ABSTRACT

This paper aims to present and define the conceptual lines of religious protagonism. With this purpose, it establishes some initial premises, such as the denaturalization of the group “evangelicals” as a homogeneous category, based on the concept of antagonism developed by Laclau and Mouffe's Theory of Discourse. This process emphasizes the antagonism not only from the hermeneutic and political differences within the "evangelicals" but also considers the differences regarding communication strategies addressing this group. Thus, the work starts a discussion on the communicative organization of the evangelicals' visibility in both broadcasting (leadership) and network (protagonism) perspectives. In this sense, it addresses the circumstances of the broadcasting order and how it differs in relation to participatory culture, making room for questions on mediation and construction and tensioning of religious authority in virtual spaces, as well as the modulations of visibility in digital media. The object of analysis consists of two videos that are part of Pastor Henrique

¹ Este trabalho é um trecho de minha tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, em outubro de 2019.

² Pesquisadora Pós-Doc no Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos (PPGDH) da Universidade Federal de Pernambuco. Jornalista, doutora em Comunicação pela UFPE. Contato: carolinacfalcao@gmail.com.

Vieira's digital column "Subversive and Generous Stories of Jesus", hosted on the YouTube channel of the communication collective of Mídia Ninja.

KEYWORDS: Religious Protagonism; Digital Media; Web; Antagonism.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta e define as linhas conceituais do protagonismo religioso, um fenômeno observado nas texturas das mídias digitais e que tem na ideia de dissidência e antagonismo seu principal organizador. Para isso, proponho como objeto de análise dois vídeos que integram a coluna digital "Histórias Subversivas e Generosas de Jesus", do Pastor Henrique Vieira³ na plataforma de comunicação do Mídia NINJA no YouTube. Nela, o referido pastor publicou 19 vídeos, cujos temas atravessam questões hermenêuticas, de cristologia e da interface entre religião e política no Brasil contemporâneo. Os dois vídeos analisados são: "Nem todo Evangélico é Conservador"⁴ (VIEIRA, 2017) e "O Mercado da Fé na TV"⁵ (VIEIRA, 2018).

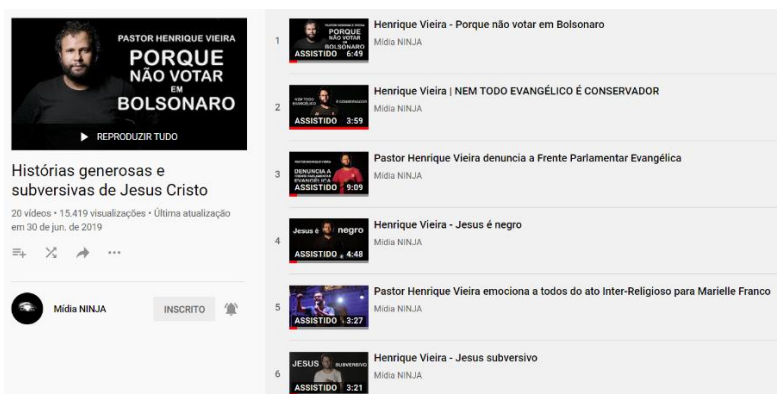


Imagem 1 - Captura de tela da playlist "Histórias subversivas e generosas de Jesus"

³ Henrique Vieira é pastor e líder da Igreja Batista do Caminho (IBC), organização religiosa de origem fluminense. Foi vereador pelo PSOL na cidade de Niterói (2013-16), possui uma atuação político-religiosa fortemente marcada pela ação ecumênica e pela conciliação com pautas majoritárias dos movimentos sociais cariocas. É comum ver a associação do pastor à agenda dos Direitos Humanos, além de atuação como ator e palhaço.

⁴ Vídeo de abertura da coluna, publicado originalmente em 06 de junho de 2017. Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nn7ZPUK3mI&list=PLmsK4TGRR2BF9V17BwQgXCCn4zO4vQ36&index=2>

⁵ Vídeo publicado em 28 de janeiro de 2018. Link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7UhDdV3ZCf&list=PLmsK4TGRR2BF9V17BwQgXCCn4zO4vQ36&index=17>

A escolha da coluna e dos dois textos digitais reflete algumas afinidades que compõem o quadro geral no qual o conceito de protagonismo religioso encontra guarida. O Mídia Ninja (sigla para Mídia Independente Jornalismo e Ação) é um coletivo de comunicação e como tal oferece formatos produtivos extrainstitucionais. Segundo Ramalho e Maia (2019), a ideia de Independente que o Mídia Ninja (MN) aciona é precisamente aquela de oposição aos meios de comunicação comerciais. Trata-se, portanto, de uma concepção de independência editorial baseada num modelo de negócio que só se tornou viável devido à redução dos custos produtivos que a Internet propiciou. Dito de outra forma, o MN é uma plataforma que disputa a narrativa sobre a atualidade com organizações hegemônicas de comunicação de massa. Uma situação que, conforme poderá ser observado mais à frente, muito se relaciona com a ideia de protagonismo religioso.

Nessa perspectiva de confronto com o modelo hegemônico da comunicação de massa, o Mídia Ninja se enquadra no midiativismo, modelo online em que a informação se dá na parcialidade e subjetividade de crônicas, numa comunicação por afetação e não pelo regime de verdade (BENTES, 2015). São conteúdos que carregam “mundos possíveis dentro de cada enunciado” (2015, p. 16). Há, portanto, uma afinidade pelo ativismo que caracteriza a relação entre o corpus/plataforma de comunicação e a orientação da pesquisa. Explico: no campo religioso brasileiro, o ativismo digital está fortemente associado à atuação de grupos cristãos hegemônicos (católicos e evangélicos) em processos eleitorais e discussões públicas sobre temas morais (como descriminalização do aborto ou a aprovação de um estatuto heteronormativo sobre a família). Mas como afirmam Cunha (2017) e Sales & Mariano (2019) é na Internet (e não nas formas massivas dos meios de comunicação) e na atuação digital, que os grupos religiosos progressistas encontram espaço para apresentarem suas agendas e pautas⁶.

⁶ Assumo, portanto, o ativismo digital religioso como uma forma potente de expressão e ação social, mas que abarca uma miríade de atividades e orientações ideológicas e pautas políticas, ultrapassando dessa forma, uma questão meramente tática. Assim, de modo geral, tanto se pode falar de ativismo digital para compreender fenômenos extremamente distintos, como a primavera árabe e a eleição de Trump. Mas especificamente tratando do campo religioso brasileiro, o ativismo digital revela as intrincadas redes de produção de conteúdo de lideranças religiosas cuja orientação política é moralmente conservadora e estrategicamente flexível: se opõe ao feminismo, na mesma medida em que minimiza os impactos da Covid-19, por exemplo. Na outra ponta desse processo, é também o ativismo digital religioso que revela como grupos não-hegemônicos se reúnem para pautar uma agenda progressista que engloba igualmente uma diversidade de tópicos: desde a defesa de políticas ambientais à militância pelos direitos humanos.

Os dois textos escolhidos (me referirei ao material analisado ora como vídeo, ora como texto, ou como texto digital) estão ranqueados em posições muito diferentes na *playlist*. “Nem Todo Evangélico é Conservador”, que é o texto de abertura do projeto do pastor no MN, ocupa a segunda posição, com 66.237 visualizações. Já o “O Mercado da Fé na TV” possui 9.270 visualizações, assumindo a posição de 17º vídeo mais assistido. O que demonstra que o critério de escolha dos mesmos não se deu em função de popularidade, mas sim pelo investimento que ambos fazem na construção de uma posição antagônica no que se refere à ideia do que é ser evangélico.

O percurso de apresentação e delimitação do protagonismo religioso começa precisamente a partir de uma problematização do significante “evangélicos” como um grupo homogêneo no cenário nacional. A premissa central reside nas brechas que esse grupo possui e é a partir delas que proponho, na segunda parte do artigo, a construção de um paralelo entre os modelos de liderança (hegemônico) e de protagonismo (não-hegemônico). Em seguida, argumento porque o protagonismo religioso pode ser considerado *tragissocial*, articulando tanto noções de embate quanto de integração. Na quarta e quinta partes do artigo, parto de questões sobre mediação e autoridade religiosa online para analisar os vídeos. O trabalho se encerra com uma discussão sobre a visibilidade do protagonismo e seu ordenamento pelo dissenso.

MUITOS, MAS TODOS IGUAIS?

Lideranças evangélicas estão por todo lugar no debate público nacional: ocupam posições políticas, tematizam questões cotidianas ou grandes pautas como saúde e educação, fazem *megashows*, apresentam programas de auditório e, claro, pregam a palavra nos púlpitos. Essa presença, cada vez mais emblemática, autoriza uma série de conclusões sobre esses sujeitos, sobre as comunidades que representam, sobre suas posturas morais e sobre a condução de suas vidas. A percepção sobre esse grupo como algo monolítico, que se move em função dos mesmos interesses e animado pelas mesmas interpretações teológicas já era algo problemático até mesmo quando se buscavam análises quantitativas sobre a expansão demográfica de denominações pentecostais e neopentecostais no curso das últimas décadas no país. Atualmente, é

preciso mais nuances para compreender o atual fenômeno, marcado por fissuras e contradições, que merecem atenção e reflexão.

É possível dizer que “os evangélicos” é uma expressão problemática, cujo aspecto do crescimento demográfico revela uma de suas características mais comentadas. Assim, é comum encontrar tanto na mídia quanto em textos acadêmicos, análises sobre os saltos quantitativos que esse grupo vem operando desde pelos menos os anos 1980. No entanto, é importante ressaltar que o termo está longe de encontrar uma definição estável. Compartilho, portanto, com Burity (2018) o argumento de que “os evangélicos” se constituem num “termo-valise, que expressa um bem-sucedido processo de hegemonização do campo protestante pelos pentecostais” (2018, p. 50). Para o autor, trata-se de uma expressão cuja evidência se dá no crescimento numérico e não numa objetividade estabelecida de antemão. É, portanto, mais uma prática política hegemônica do que propriamente um grupo com contornos e identidade estabelecidos.

Se é possível afirmar que não existem “os evangélicos” enquanto algo estável e monolítico, pode-se dizer que tal significante carrega consigo sentidos muito bem localizados no imaginário brasileiro. Isso porque a associação ao fundamentalismo, intolerância e conservadorismo é amplamente reforçada nos discursos públicos. Além disso, acentuam essas características as disputas e polêmicas travadas pelos “evangélicos” com outros atores minoritários que também se beneficiaram com o paradigma da igualdade e tolerância (MONTERO, 2016) após o processo de redemocratização. Assim, as contendas entre evangélicos e movimentos feministas, negro, de indígenas e de LGBTQS, por exemplo, vêm ganhando cada vez mais notoriedade sobretudo por conta de uma dicotomia que coloca o primeiro grupo de um lado conservador e atrasado e os demais numa posição progressista e moderna.

Nesse sentido, convém explicar que o presente trabalho assume que existem fissuras dentro do projeto hegemônico que constrói “os evangélicos” como categoria fechada, uníssona e é no espaço discursivo dessas brechas que se pode perceber a emergência de outras formas de visibilidade vinculadas a outros modelos de atuação político-religiosa. Cabe então perguntar: qual seria natureza dessas “brechas e fissuras” que podem ser percebidas na problemática categoria “evangélicos”? Como pesquisa orientada pelo que é próprio da comunicação em relação à religião (MARTINO, 2016),

entendo que se trata de compreender como sensibilidades evangélicas não-hegemônicas⁷ se constituem e se tornam visíveis na atual configuração das redes sociais digitais, espaço privilegiado para observação da criatividade digital, nos termos do que Campbell (2020) sugere para pensar as formas inventivas de atores religiosos na Internet.

Essas sensibilidades que formam o protagonismo religioso também podem ser entendidas em termos de antagonismo, enquanto sentido de “limite do social”, como proposto na Teoria do Discurso desenvolvida por Laclau e Mouffe (2015). Eles explicam que a ideia de limite do social é tida como algo que se observa no interior do próprio social. Segundo os autores, os antagonismos “constituem os limites da sociedade, a impossibilidade desta última se constituir plenamente” (2015, p. 203). Em outro trecho, elaboram: “A sociedade nunca consegue ser plenamente sociedade, porque tudo nela é atravessado pelos seus limites, os quais a impedem de constituir-se como uma realidade objetiva” (2015, p. 204). Cabe, portanto, aos trabalhos de análise baseados nessa ideia entender como essa dissidência se constitui discursivamente, o que, para os autores, requer determinar as formas de presença do antagonismo.

No contexto em que a ideia de antagonismo foi primeiramente elaborada pelos autores, o conceito fornece uma premissa fundamental no trabalho da dupla sobre a hegemonia: as relações políticas não se travam entre identidades prontas. Ou seja: é preciso abandonar o caráter essencialista das identidades políticas e assim avançar na própria ideia de hegemonia. Além disso, como explicam os autores, o antagonismo faz parte de um sistema de significação, em que o outro a quem se antagoniza é o ponto de partida da identificação. Isso explica, inclusive, porque um trabalho orientado pelo antagonismo da Teoria do Discurso põe sempre em discussão a tensão e o embate, a negociação mesma dos limites entre um e outro. Tomando a reflexão dos autores, minha proposta é pensar o protagonismo religioso como o lugar de observação do antagonismo, essa presença discursiva da “experiência de limite” que as identidades políticas experimentam. Seguindo essa premissa, entender o protagonismo religioso requer abandonar, de saída, uma ideia essencialista ou naturalizada do que “os

⁷ Refiro-me aqui justamente à premissa de que existe, dentro desse campo que se chama “os evangélicos”, uma série de sensibilidades que não pactuam com as formas hegemônicas com que normalmente esse grupo é normalmente apresentado.

evangélicos” são, em suas perspectivas políticas, éticas, morais e também em termos de visibilidade, uma coisa apenas e assumir o campo das disputas de sentido e presença.

Como explicam Vital da Cunha, Lopes e Lui (2017), o progressismo entre evangélicos pode ser identificado historicamente no Brasil a partir de duas perspectivas: a pauta política que defende e o tipo de visibilidade midiática que encampa. Isto é: ao mesmo tempo em que é identificado pela leitura historicamente situada que realiza da bíblia, esse grupo possui uma atuação pública online reconhecida. É a partir dessa ponderação que proponho o conceito de protagonismo religioso em função da ideia de antagonismo, tanto no que se refere a interpretações bíblicas dissidentes quanto à estratégia de circulação e visibilidade. Entendo que essas duas questões, quando pensadas em suas interfaces e afinidades, desestabilizam a categoria “evangélicos”, mostrando nuances e descortinando obviedades não só sobre o grupo em si, quanto em relação à categoria religião, mais amplamente.

LIDERANÇA X PROTAGONISMO

A associação entre o ímpeto missionário cristão e o poder de alcance dos meios de comunicação de massa é um processo histórico que paulatinamente produziu, no contexto brasileiro, uma grande concentração de capital midiático entre grupos religiosos. Da transmissão do primeiro programa religioso de rádio em 1943 à formação dos grandes conglomerados de mídia controlados por Igrejas atualmente, há uma trajetória marcada pela crescente visibilidade, no Brasil, da liderança religiosa como um arranjo típico do ordenamento broadcasting dos meios.

O modelo broadcasting é uma forma sociocultural que se organiza em fluxos. Segundo Costa (2016), esse sistema oferece uma sequência de produtos audiovisuais de forma contínua e sequencial, a partir de um ponto emissor para uma audiência ampla. A autora explica ainda que programação e broadcasting estão implicados reciprocamente, gerando uma transmissão que é “compartilhada de maneira que um tempo e um lugar são iguais tanto para os responsáveis pela veiculação dos conteúdos como também para os milhões que os consomem” (COSTA, 2016, p. 28). Como consequência disso, argumenta, produz-se um sentimento de presença, de estar com os outros, que se dá por

conta do entendimento de que estão todos vendo o mesmo conteúdo ao mesmo tempo.

Costa (2016) esclarece:

Por causa disso, o sistema broadcasting, entendido como uma lógica verticalizada, que opera de um para muitos, transforma a televisão em uma instância na qual as pessoas, simbolicamente, reúnem-se, desempenhando uma função primordial como instrumento de sociabilidade (2016, p. 28).

A liderança religiosa é um fenômeno broadcasting porque se inscrevem numa lógica que busca alcançar, com a mesma mensagem, uma audiência massificada. Acredito que essa afirmação é um ponto de partida para estudos que observem mais de perto como o empreendimento de instituições religiosas em adquirir canais e estações de TV e rádio produz, além de todo um cenário saturado de conteúdos religiosos, uma figura discursiva muito importante para o cenário religioso brasileiro. No broadcasting, o líder religioso ocupa, dentro do ordenamento hierárquico, o lugar do um (emissor), tendo como sua contrapartida (o receptor, os muitos) a audiência religiosa que comumente alcança.

Por sua vez, o protagonismo religioso reflete um fenômeno típico dos fluxos comunicativos da Internet, propondo uma visibilidade não-massiva. Diferentemente do que acontece no modelo da liderança, o protagonismo religioso não se identifica com a organização broadcasting verticalizada de poucos para muitos. Em outras palavras: o capital midiático desses atores não está circulando majoritariamente nos arranjos dos meios de massa como rádios e TV, e sim nas páginas do Facebook, nos canais do YouTube ou nas pautas dos coletivos de comunicação em perfis no Instagram, por exemplo.

Assim, pretendo estabelecer uma reflexão centrada na organização própria das mídias digitais, num arranjo que neste trabalho chamarei de “modelo de rede”, uma organização propícia à formação e circulação do protagonismo religioso. O ponto de partida desse argumento é a compreensão de como o desenvolvimento e popularização das tecnologias digitais reconfiguram as formas como se consome e produz conteúdo online. Costa (2016) mostra que uma das características mais evidentes dentro desse arranjo, também definido como convergente, é a disposição da enunciação, “focada na interação com a audiência, cada vez mais autônoma e consumindo conteúdo por demanda, fora da grade de programação” (2016, p. 35).

Ao passo que a liderança religiosa se afirmou dentro de um contexto broadcasting, o protagonismo religioso é um paradigma possível a partir da configuração centrada na interação, na organização de muitos para muitos que a Internet propicia. Compartilho, portanto, com Evans (2011 apud COSTA, 2016) o entendimento de que “A internet tornou-se um local chave para o engajamento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast a webisodes produzidos profissionalmente a conteúdo gerado pelo usuário” (2016, p.1).

Uma linha geral que elucida essa distinção entre broadcasting, liderança religiosa X rede, protagonismo religioso é como os produtos do primeiro grupo (broadcasting e liderança) se constituem. Há neles um repertório que remonta aos programas de auditório, amplamente centrados numa figura isolada no centro do palco. O entretenimento dá o tom das apresentações da liderança religiosa, além do proselitismo (PATRIOTA, 2008). Nesse sentido, é possível perceber como as figuras da liderança religiosa atuam de maneira similar às celebridades seculares: promovem shows, programas de auditório, fazem turnês de lançamento de livros, produzem filmes que são “sucessos de bilheteria” etc.

Por outro lado, no campo do protagonismo em rede, outras formas de produção emergem. Entendo que se trata de uma entre as tantas manifestações da cultura participativa (JENKINS, 2008), em que o estatuto de consumidor se confunde com o de produtor. O autor mostra, através da ideia de propagabilidade, como é possível para a mídia cívica (que ele define como o conteúdo produzido por organizações de movimentos populares, grupos ativistas e cidadãos individuais) que, sem os meios para alcançar uma audiência massiva e trabalhando com recursos financeiros restritos, acionam interlocutores e apoiadores de suas mensagens. Segundo Jenkins,

grupos ativistas acham mais fácil conceber e circular conteúdos de mídia convincentes, construindo afiliações mais fortes com um público que desempenha um papel muito mais ativo na propagação de sua mensagem. Essas táticas funcionam porque criam mídias (como vídeos do YouTube) que é de fácil circulação, prestam atenção às motivações sociais que estimulam os adeptos (2008, p. 271).

Essa proposição se alinha com outra marca da organização em rede, que é o que Tyron (2014) chama de cultura audiovisual sob demanda, em que “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes” (2014, p. 03). Ao mesmo tempo, como argumentam Gutmann, Mota Júnior e Silva (2019), as experiências do

audiovisual no âmbito da cultura digital não são estanques, e devido ao constante processo de transformação, atravessam e acionam distintas relações temporais, permitindo compreender como “as experiências de identidades dissidentes sobrevivem entre regimes de visibilidades e silenciamentos, mobilizam e constroem comunidades de sentido, reorganizam e remediam experiências culturais distintas” (2019, p. 75).

Nessa perspectiva, a discussão sobre o protagonismo religioso prevê como regimes de visibilidade postos em funcionamento nas redes sociais digitais são, mais do que expressões narcísicas ou de uma certa concepção de individualidade, mas modos de performatização de identidades (GUTMANN, MOTA JÚNIOR e SILVA, 2019, p.75). Nesse caso, uma identidade orientada pela desnaturalização do termo “evangélicos”, através da possibilidade de circulação de discursos dissidentes no que se refere a uma subjetividade religiosa naturalizada como conservadora e consumida nos moldes hegemônicos do broadcasting.

O vídeo postado em Junho de 2017, e que marca o início da coluna digital do Pastor Henrique Vieira no coletivo, cujo título é “Nem todo evangélico é conservador”, ilustra bem essa performance dissidente. O texto de legenda apresenta a nova coluna da seguinte maneira: “NEM TODO EVANGÉLICO É CONSERVADOR - Vamos bancar esse debate? As histórias generosas e subversivas de Jesus Cristo de Nazaré por Henrique Vieira, novo colunista da Mídia NINJA. Assista agora!”. O pastor abre o vídeo pedindo “Não generalize os evangélicos” e constrói seu argumento de que nem todos os evangélicos são iguais a partir da identificação majoritária de um “setor fundamentalista e extremista”, controlador de um amplo capital político, econômico e midiático. Esse setor, explica ele, produz um “tipo de religiosidade violenta: não escuta, não dialoga, [é] baseada no confronto, não no encontro”.



Imagem 2 - Captura da tela do texto "Nem todo evangélico é conservador"

Meu argumento é que as formas de reprodução simbólica típicas do protagonismo religioso observadas nas redes digitais pactuam novas modalidades de aparecimento no espaço público e dialogam de maneira muito profícua com uma agenda política lida como progressista na atualidade. Não por acaso, no mesmo vídeo, o pastor defende que o setor fundamentalista e extremista evangélico representa uma “ameaça à democracia, ao estado laico e à diversidade”. Dito de outra forma, o protagonismo religioso pode ser entendido como uma prática discursiva que engloba um posicionamento político-religioso antagônico e uma competência de visibilidade digital. A tabela abaixo ilustra a maneira como se dá a relação entre o protagonismo e a liderança.

Tabela 1 - Distinções entre Liderança e Protagonismo

	Liderança Religiosa	Protagonismo Religioso
Economia Comunicativa	Broadcasting	Rede
Lócus de observação	Auditório	Redes Sociais
Interlocução/forma de atenção	Audiência	Afiliações
Sentido	Presença	Compartilhamento

O PROTAGONISMO É TRAGISSOCIAL

Na literatura das ciências sociais que busca compreender a atividade de protagonistas nas sociedades atuais, há uma tendência em compreendê-las como atores sociais. São trabalhos que visam a, via de regra, ressaltar a ação de certos grupos (jovens, idosos, mulheres, pessoas negras, pessoas LGBTQS etc) sob a égide do protagonismo. O termo, por si só, não é capaz de assegurar uma validação, pois ao que parece, só se pode ser protagonista quando se manejam também outras identidades. Assim, pensar o protagonista como um ator social é inscrevê-lo no contexto da sociedade civil, em que, explica Souza (2006), é possível vê-lo como aquele que “trabalha pela consecução de objetivos pessoais numa dada conjuntura social e, por extensão, àquele que trabalha pela resolução de seus próprios problemas e daqueles que afetam a coletividade” (2006, p. 65). O protagonista como ator social encontra na atuação da juventude uma posição paradigmática, cujas características principais, Touraine (1998) vai elencar da seguinte maneira: “objetivos pessoais, capacidade de comunicar-se e consciência de cidadania” (1998, p. 75).

Um outro desdobramento sobre o protagonista é apresentado também por Souza (2006) ao analisar a origem etimológica do termo. Há um consenso, explica a autora, sobre a filiação grega da palavra, *prōtagōnistēs*, articulando os vocábulos *prōtos* (primeiro, principal) e *agōnistēs* (lutador, competidor), significando, portanto, aquele que “combate na primeira fila, que ocupa o primeiro lugar, personagem principal” (MACHADAO, 1990 apud Souza, 2006, p. 8). O protagonista seria alguém que desempenha um confronto, um embate (uma agonia) físico, ou verbal no espaço público. O que a autora ressalta, ao desenvolver sua pesquisa sobre juventude é que, ao pensarmos em termos de atores sociais, produz-se uma operação discursiva que elimina sutilmente o sentido de agonia da palavra protagonista e ressalta o sentido de integração. Acontece, assim, uma

assepsia da palavra, em que permanece a ideia de espaço público – e, portanto, de política – porém de um espaço público transformado em cenário, em que não existe luta (agonia) e em que os lutadores são substituídos pelos atores sociais. Assim, o jovem protagonista é invariavelmente lembrado como o “ator principal” no cenário público, posição de destaque e que supõe algum tipo de ação política. Contudo uma ação política despida da luta e transformada em atuação social (SOUZA, 2006, p. 9).

Entendo que o protagonismo religioso é capaz de articular tanto a agonia (o combate) do termo original grego quanto as competências do ator social, sobretudo no que se refere à sua capacidade e desejo de integração. O protagonismo é, portanto, tragissocial, uma vez que seu estatuto se funda num espaço público marcado por um ambiente saturado de controvérsias e disputa por visibilidade e sentido (MONTERO, 2016), ao mesmo tempo em que desenvolve habilidades capazes de fazê-lo se inscrever num dado regime de visibilidade. Nesse sentido, as histórias subversivas e generosas que nomeiam a coluna do Pastor Henrique repercutem esse duplo trágico e social. Elas falam sobre antagonismo, resistência a uma ordem hegemônica (comandada por um setor extremista e fundamentalista, como disse o pastor em seu primeiro vídeo) e também sobre o apelo popular que a fé evangélica pode ter (como será visto nas análises a seguir).

Essas duas formas de afetação das histórias de Jesus revelam as apostas por onde o protagonismo religioso constrói o antagonismo às formas hegemônicas do cristianismo nacional. Subversão e generosidade possuem em comum a capacidade de comunicar a diferença, capital fundamental para que o protagonismo religioso estabeleça sua agonia, o seu embate, mas ao mesmo tempo se mostre capaz de fazer sentido na vida das pessoas, provando a sua integração.

NEM TODO EVANGÉLICO...

Se a formação da liderança religiosa é altamente centrada no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a composição do protagonismo religioso encontra nas texturas das redes digitais seu *lócus* de constituição. Esse argumento encontra guarida na explicação de Meyer (2006) sobre o caráter de mediação da religião entre os seres humanos e o transcendental. A mediação estaria, dessa forma, sujeita às contingências tecnológicas de um determinado período, estabelecendo-se, assim, uma relação mútua entre mediações (e sentidos) e a tecnologia disponível. O exemplo mais acurado de como essa relação se dá, explica a autora, é a mudança proposta pela Reforma Protestante, que passa a centrar a sociabilidade religiosa na palavra impressa, na escritura dos livros. Segundo Meyers: “A forma sensacional que evoluiu ao redor do

ícone [foi] substituída por uma nova forma sensacional que evoluía ao redor do livro” (2006, p. 15).

Refletindo sobre a associação entre mídia e religião, Hoover (2017) argumenta que o Protestantismo está intrinsecamente ligado a práticas, materialidades e economias políticas de mediação. Ele argumenta:

Sabemos que a disponibilidade de obras impressas criou um novo tipo de religião relacionada à revelação, prática e autoridade individuais (a protestante sola scriptura - somente através das escrituras - doutrina) que levou a formações e estruturas religiosas inteiramente novas. Uma leitura mais profunda, influenciada pelos estudos político-econômicos da mídia, sempre esteve disponível. Apontaria as implicações sociais e de classe da disseminação da alfabetização sob o patrocínio protestante, o desafio à autoridade clerical na religião e o início de um senso de religião como um mercado material e comodificável (HOOVER, 2017, p. 2983).

O que pretendo com isso é apontar para a relação direta que existe entre as formas de apropriação tecnológica e as formas de sociabilidade (inclusive a religiosa). Algo semelhante ao que Santaella (2003) sistematizou no trabalho de suas seis formações culturais, capazes não só de formar o pensamento e a sensibilidade humanas, como também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. Segundo a autora, as eras culturais estão divididas em seis formações, qual sejam: cultura oral, cultura escrita, cultura de massa, cultura das mídias e cultura digital (Cibercultura). Ela explica que essas divisões se pautam na relação que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p. 13).

Nessa perspectiva, a mediação da Reforma encontra guarida no homem tipográfico, sua cultura letrada e tecnologia impressa (MCLUHAN, 1972). Por outro lado, como também mostra Meyers, uma sociabilidade ensejada a partir do televangelismo pode ser entendida como uma “tentativa de articular a religião no que Walter Benjamin definiu como a ‘era da reprodutibilidade técnica’” (MEYERS, 2006, p. 19). Para a autora, essa virada televangelista aponta para um cenário em que a presença pública da religião se torna cada vez mais consistente, ao passo que as forças de comercialização dos meios de comunicação (inerentes numa cultura centrada em meios massivos como rádio e TV) tornam difusas as linhas de separação entre religião e entretenimento.

Pensando sobre o impacto das tecnologias digitais de informação e comunicação na organização dos sujeitos religiosos, Campbell (2020) utilizou a expressão “digital creatives” (tomada emprestada dos estudos de marketing e publicidade) para compreender as dinâmicas de sujeitos religiosos online. Ela observou que esses sujeitos produziam “conteúdo focado em tópicos religiosos específicos, pensados para educar, inspirar ou desafiar suas comunidades de fé” (CAMPBELL, 2020, p. 73). No estudo, conduzido a partir de entrevistas e observação participante ao longo de quase uma década, a autora percebeu que, mesmo os sujeitos mais engajados em grupos religiosos ou Igrejas, ao proporem conteúdo ou formas inovadoras de “espalhar a palavra”, percebiam um tensionamento com as autoridades religiosas de suas comunidades e passavam a ser vistos com alguma “desconfiança”. Da mesma forma, indivíduos que se mostravam insatisfeitos ou críticos sobre algum aspecto (teológico ou político) de suas comunidades de fé, também encontravam na Internet (sobretudo nos weblogs) um “um espaço livre onde eles poderiam compartilhar suas críticas e ideias de uma nova maneira, além de desenvolver ou reestruturar as práticas da Igreja” (CAMPBELL, 2020, p. 84).

O movimento de localizar nas plataformas online a possibilidade de inovação ou de expressão de insatisfações demonstra como o sentido dos discursos religiosos na Internet ressoam um potencial desestabilizador em relação a uma certa ordem institucional. Enfatizar esse potencial não significa dizer que existe uma relação naturalmente determinada entre o ordenamento das redes e o processo de desestabilização, mas indica como o jogo da autoridade religiosa encontra limites diferentes e nada estáveis. Em trabalho anterior, Campbell (2010) argumentou que pensar a autoridade religiosa na Internet é assumir que existem, na verdade, “camadas de autoridade” em jogo. O que faz com que, mesmo entendendo a autoridade religiosa em sua característica “única” por sua relação com o divino, ela se manifesta também na referência a sistemas, papéis e crenças personificadas (CAMPBELL, 2010, p. 253). Essas camadas de autoridade (o divino, os sistemas, os papéis e as crenças) precisam entrar em cena, ou a menos serem consideradas, nas pesquisas sobre “religião online” de um modo geral. Parece suficiente, por ora, postular como as camadas de autoridade

que apontam para os sistemas e papéis podem ser utilizados no trabalho sobre o protagonismo religioso como o discuti até aqui.

O que proponho extrair dessa articulação teórica entre Meyer, Hoover e Campbell é pensar sobre (1) as práticas e (2) a economia política de mediação intrínsecas ao protagonismo religioso. Para isso, é preciso interrogar a atual formação cultural e sua maneira de incorporação tecnológica, que não se define mais por uma cultura centrada na letra impressa (tal qual o contexto da Reforma) e que tem nos meios massivos (broadcasting) uma formação hegemônica.

ANTAGONISMO, DENÚNCIA E VISIBILIDADE

A coluna de 28 de janeiro de 2018, “O mercado da fé na TV”, é um exemplo pertinente de elaboração da relação entre práticas e economia política de mediação que avengei no parágrafo acima. O argumento central do pastor é que existe uma prática (de programas evangélicos na TV) que transforma fé em negócio através da mediação de testemunhos de prosperidade que ocultam injustiças e desigualdades. Não é interesse deste trabalho se debruçar sobre a disputa teológica que atravessa a fala do pastor, mas sim atentar para o objetivo central do texto, que se constrói em torno da ideia de denúncia. Assim é a apresentação da coluna:

Imagina se o testemunho fosse: “Encontrei Jesus e me arrependi do machismo, do racismo, da ganância, dos preconceitos...” Mas alguns programas de TV evangélicos são desastrosos, palco para líderes opressores que transformam a fé em negócio. É preciso denunciar! (VIEIRA, 2018).



Imagem 3 - Captura de tela do texto "O Mercado da Fé na TV"

A denúncia se constrói contra os programas de TV evangélicos e se dá a partir de dois eixos. No primeiro, está a forma como os líderes se apresentam nesses programas. Segundo o pastor, são “procuradores de Deus na Terra, gerentes do sagrado”. Essa prática produz uma relação em que Deus só poderia agir na vida das pessoas se “você for na igreja dele [do líder religioso da TV], ouvir a mensagem dele, contribuir financeiramente com a igreja dele”. O segundo eixo se detém naquilo que funciona como a mediação da prática condenada pelo pastor, isto é, nos testemunhos encenados nos programas. Assim:

[...] tenho visto por aí um tipo de testemunho que é muito complicado, que por exemplo, coloca o seguinte: a pessoa chega e fala: ‘olha eu era muito pobre, aí eu vim para essa igreja, ouvi essa mensagem, contribuí financeiramente aqui. Agora eu tenho uma casa própria, [...] um carro zero. Eu era empregado, agora sou patrão’. Ou seja: um tipo de testemunho que só se relaciona com coisas materiais. [...] Todo mundo quer uma vida melhor, fugir do perrengue, pagar as dívidas, ter um emprego legal, cuidar da educação dos filhos. Isso é muito legítimo [...]. O problema não é que quer isso, [...] é quando um pastor diz que é contribuindo financeiramente naquela igreja que você vai conseguir tudo e ele nem mostra que tem uma sociedade injusta que não dá as mesmas oportunidades para todo mundo (VIEIRA, 2018).

Outro aspecto dessa denúncia é a indicação da articulação entre os programas de TV evangélicos e seus testemunhos relacionados a “coisas materiais”. A proposta de outros testemunhos possíveis (“testemunhos de outra natureza”, como ele sugere na passagem seguinte do vídeo), tais quais encontrar Jesus e abandonar o racismo, o

machismo, a LGBTfobia e a ganância, por exemplo, reivindica, entendo, uma visibilidade diferente para essa categoria que se chama “evangélicos”. Quero retomar o primeiro vídeo da série para avançar na ideia de denúncia como proposição de diferenças e reivindicação de visibilidade que dão contorno ao corpus do protagonismo. No vídeo de junho de 2017, o pastor elabora:

Existem por ai uns coronéis da fé, mercadores da religião, que lucram e enriquecem às custas do sofrimento do povo. Existem por aí uns fiscalizadores dos corpos, mais apegados a uma doutrina do que ao amor e à dignidade humana. Nossa tarefa aqui é denunciar, que esse setor não representa a totalidade da experiência evangélica em nosso país. Existem evangélicos lutando pela democracia e pelo estado laico. Existem irmãos e irmãs lutando contra o racismo [...]. Existem irmãs lutando contra o patriarcado e o machismo, tão presentes no cristianismo institucional. Existem irmãos e irmãs lutando contra o preconceito que impõe sofrimento e mata LGBT's todos os dias. Existem irmãos e irmãs que a partir da sua fé lutam por terra, moradia, direitos, cidadania, o pão de cada dia (VIEIRA, 2017).

É interessante notar como a denúncia se conclui precisamente na apresentação de uma outra forma de ser evangélico que, segundo o pastor, se articula a uma determinada agenda política. Essa pauta, argumenta ele, define melhor o que seria uma “espiritualidade evangélica, que tem muito de povo [...], de resistir a partir da fé para existir numa sociedade tão desigual”. Isso significa que o protagonismo religioso tal qual se apresenta assume não só que existe uma disputa por visibilidade (e seus consequentes efeitos políticos-discursivos), como essa visibilidade marca uma diferença.

Cabe aqui uma reflexão sobre o antagonismo e sua estruturação em função de um outro. Conforme explica Mendonça (2012) sobre a Teoria do Discurso, a própria condição do outro antagonico já infere um tipo de simbolização, uma forma de produção de sentidos. Assim, “o que eu não sou” e “contra o que eu me antagonizo” já fazem parte de um sistema de significação (MENDONÇA, 2012, p. 211). Há assim uma “presença fascinante do outro” (ZIZEK, 2010), que sustenta e dá sentido às elaborações do protagonismo religioso numa relação de apontamento daquilo que ele não é (um procurador de Deus), ou daquilo que ele não faz (testemunhos voltados apenas a coisas materiais, racismo, machismo etc). Nesse sentido, a noção de antagonismo opera no corpus como uma condição de possibilidade para a formação de identidades (MENDONÇA, 2012) e não um campo de batalha onde forças já dadas se desafiam

mutuamente. No caso analisado, essas identidades em formação são apreendidas a partir de visibilidades também antagônica no que se refere a sua constituição e reproduzem.

Dessa forma, convém estabelecer o que se entende por visibilidade neste estudo e a definição de Brighenti (2007) sobre o tema é um referencial importante. Para ele, a visibilidade é uma espécie de intersecção (uma mediação) entre os domínios da estética e da política (uma relação de percepção e poder, respectivamente) que produz o simbólico. Ele explica: “[...] os dois domínios falam idiomas diferentes, mas um carrega o outro adiante. Não é que eles sejam ocasionalmente misturados: eles estão sempre juntos” (BRIGHENTI, 2007, p. 329)⁸.

Nesta perspectiva, o autor traz a ideia de reconhecimento como uma modalidade consistente (e articulável nas ciências sociais) de visibilidade social. É por isso que, nas disputas empreendidas por grupos minoritários na relação com o *mainstream*, a reivindicação por reconhecimento é tão importante. Da mesma forma, a invisibilidade, ele argumenta, está intimamente ligada à falta de reconhecimento. Brighenti, no entanto, faz uma ressalva importante: “a visibilidade não está ligada ao reconhecimento de maneira linear e direta. O limiar de visibilidade entra em jogo aqui: há um mínimo e um máximo do que podemos chamar de ‘visibilidade justa’ - independentemente dos critérios de justiça que queremos adotar” (p. 330)⁹. A reivindicação por reconhecimento (ou por visibilidade social) comumente associadas às representações midiáticas (um espaço de visibilidade altamente disputado, como argumenta o autor) é um exemplo de como essa “visibilidade justa” é um ponto de constante disputa.

Ao pensar o tema da visibilidade nos estudos de mídia e comunicação, Samuel Mateus (2017) toma o referencial de Brighenti (estética X política) para refletir sobre um campo (midiático) de visibilidade fortemente marcado por arranjos técnicos, políticos e sociais. Para ele, tecnologias de comunicação desempenham um papel na maneira como o visível se inscreve “na realidade social e como a visibilidade sofre modulações diferentes, apontando para o seu aspecto de espada dupla: possui um (potencial) empoderamento e um (potencial) *desempoderador*” (MATEUS, 2017, p.

⁸ Tradução livre de: “the two domains speak different languages, but the one carries the other onwards. It is not that they are occasionally mixed together: they are always together”.

⁹ Tradução livre de: “visibility is not linked to recognition in a linear, straightforward way. Threshold of visibility come into play here: there is a minimum and a maximum of what we may call ‘fair visibility’ – regardless of the fairness criteria we want to adopt”.

113)¹⁰. O autor compreende que estabelecer os estudos de comunicação a partir do conceito-chave de visibilidade é prever “límiars de visibilidade” (técnica, política e socialmente operados) cuja interação pode tanto deslocar posições sociais quanto trabalhar estrategicamente na seleção, regulamentação e estratificação de indivíduos e eventos. Isto é: não há noções fixas (ou puras) do que é visível ou invisível, se não processos de construção em que estão presentes o visível, o político e o simbólico.

Quando se trata do protagonismo religioso, o manejo da visibilidade pode ser apreendido, no corpus analisado, a partir do antagonismo pela denúncia e pela reivindicação da diferença. A premissa fundamental desse modo de visibilidade é justamente a possibilidade de ser visto e apreendido, em jogo numa economia em rede em que os fluxos se tornam mais horizontais. Nesse sentido, é importante notar como, segundo Mateus (2017), existem duas modulações primordiais na formação da atenção: a atenção ativa e a atenção passiva. A visibilidade tradicional, operada sobretudo pela televisão, se baseia na atenção ativa, pois estabelece a possibilidade de tudo ver sem, no entanto, ser visto. A audiência broadcasting é um exemplo disso: o foco se dá na habilidade de ver, produzindo uma visibilidade imposta. Considerando a atenção ativa, Mateus (2017) argumenta que se enfatiza o primado da visibilidade como um processo de captura que pode selecionar, ressaltar e mudar as percepções sobre a realidade. `

Por outro lado, o modelo de visibilidade digital age de acordo com uma atenção passiva, cujo foco não está na capacidade de tudo ver, mas na possibilidade de ser visto completamente. A “sutil modulação” atrelada à visibilidade, nesse contexto, é que além de monitorar, a visibilidade amplia e exalta. Nesse sentido, as mídias digitais são bastante eficientes no processo de se fazer ver. Há nessa modulação um desejo, uma vontade de visibilidade por assim dizer, que produz uma cooperação entre muitos, entre singularidades que propõem uma “conversa infinita” (BENTES, 2015). Considerando a atenção passiva, o primado da visibilidade posiciona, atrai e regula o olhar público e a atenção coletiva. Minha proposta sobre o protagonismo religioso como objeto de estudos da comunicação está fortemente atrelada à essa concepção de visibilidade que

¹⁰ Tradução livre de: “Communication technologies certainly play a part in how the visible is inscribed in social reality, and how visibility suffers different modulations pointing to its double-sword aspect: it has na (potential) empowering as well as a (potential) desimpowering”

mais do que o desejo de ver, se justifica pela vontade ser visto, de se fazer entender pelo dissenso, pela diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um campo vasto de pesquisas que buscam compreender, a partir da tecnologia como âmbito de dinâmicas sociais, como a religião vem se transformando na relação com “o digital”. É muito comum, portanto, a investigação que se dedica a refletir sobre o estatuto dos atores religiosos nesse contexto: seriam eles celebridades, influenciadores ou figuras religiosas populares? O protagonismo religioso como discuti aqui não prioriza, a princípio, essas perguntas, mas sim questões de formulação do antagonico (num contexto religioso cristão “evangélico” no Brasil) e sua capacidade de reprodução simbólica em função de visibilidades não-hegemônicas. No entanto, acho importante ressaltar um aspecto do trabalho sobre o protagonismo religioso que merece atenção.

Reivindicar que o protagonismo é uma articulação própria das redes sociais digitais não significa afirmar que existe um determinismo tecnológico nessa relação. Concordo com Benkler (2018) para quem diferentes tecnologias facilitam ou dificultam a execução de diferentes tipos de ação e interação humana. Ele afirma: “nem totalmente maleável, a tecnologia estabelece alguns parâmetros de ação individual e social. Isso pode facilitar algumas ações, relacionamentos, organizações e instituições, e [tornar] outras mais difíceis” (BENKLER, 2018, p. 18). Retomo assim, a discussão sobre autoridade religiosa na Internet de Campbell (2020) a partir de sua constatação de que a criatividade digital na religião se dá numa abordagem que propõe “fazer novas coisas mais do que sustentar ou solidificar modelos antigos” (CAMPBELL, 2020, p. 99).

A contestação do determinismo tecnológico também reflete a observação empírica das dinâmicas religiosas em rede. Emblemáticas lideranças evangélicas fazem um uso extensivo das redes digitais, mas produzem uma presença completamente diferente da que se observa no âmbito do protagonismo religioso¹¹. Nesse sentido, o

¹¹ Inclusive no que se refere a aspectos de engajamento e capacidade de viralização, métricas importantes que estabelecem inclusive a ideia de relevância na rede. Comparando o número de seguidores no perfil oficial do Instagram do Pastor Henrique Vieira (417 mil) com perfis de figuras reconhecidas, como os pastores Silas Malafaia (2,7 milhões) ou Marco Feliciano (2,1 milhões), pode-se calcular a envergadura dessa diferença.

trabalho de Paula Montero (2016) sobre o tema da controvérsia religiosa é um bom caminho para traçar outras perspectivas sobre a consistência da visibilidade de figuras do protagonismo religioso e sua relação com a liderança. Insisto na desconstrução do determinismo tecnológico (sem, no entanto, deixar de considerar como as formas de sociabilidade humana estão vinculadas ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação), pois entendo que não se deve perder de vista o fato de que o protagonismo religioso é tanto um fenômeno observado nas redes digitais quanto um acontecimento visto pelas brechas e descontinuidades.

O que me leva à consideração de que o protagonismo religioso é uma prática discursiva modulada numa visibilidade que posiciona a diferença, a dissensão. Ao mesmo tempo, é preciso ressaltar: a afirmação desse antagonismo às formas hegemônicas da liderança religiosa tampouco se inicia com a economia em rede. O que propus a partir do protagonismo religioso é uma visibilidade desejosa de reconhecimento (e não uma modulação do fazer ver) na medida em que cada vez mais sujeitos religiosos, ou os grupos que eles representam, se mostram em suas diferenças, seja combatendo a ideia de generalização, como foi feito no primeiro vídeo, seja sugerindo uma nova natureza para os testemunhos de conversão e encontro com Jesus, como foi o caso do segundo.

A visibilidade do protagonismo religioso ordena um repertório de reivindicação, denúncia e dissidência. Isso significa dizer que sua própria legitimação parte da assunção de um lugar de antagonismo a uma dada ordem hegemônica. É por isso que existe um esforço contunde de nomeação dessa diferença (mercadores da fé, setor fundamentalista, procuradores de Deus, etc), estabelecendo a relação de alteridade que determina um *eu* em função de um *outro*. Não se trata, portanto, de simples jogo de oposição, mas de distinções que se constituem mutuamente: o protagonismo existe como o próprio limite da liderança e essa é a consistência mesma de sua peculiar visibilidade.

REFERÊNCIAS

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.** New Heaven and London: Yale University Press, 2018.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolítica. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

BRIGHENTI, A. **Visibility**: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, v. 55(3), pp. 323–342, 2007.

BURITY, Joanildo. **Religião e Estado no Caminho da Confessionalização?** Reflexões Sobre as Eleições Municipais do Rio de Janeiro de 2016. *Revista Interesse Nacional*, Brasília, v.10(37), pp. 48-58, 2018.

CAMPBELL, Heidi. Religious Authority and the Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*. V. 15 (n. 2), p. 251-276, 2010.

CAMPBELL, Heidi. **Digital Creatives & Religious Authority Webinar**. Londres: Routledge Editions, 2020.

COSTA, Marcela. **Audiência Transmídia**: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 2016. 181p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Política, mídia e religião**: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. *Comunicação & Sociedade*, vol. 39, nº 3, p. 217-244, 2017.

GUTMANN, Juliana Freire; MOTA JUNIOR, Edinaldo; SILVA, Fernanda Mauricio da. **Gênero midiático, performance e corpos em trânsito**: uma análise sobre dissidências da conversação televisiva em canais no YouTube. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, n. spe1, p. 74-86, Aug. 2019.

HOOVER, Stewart. Residual and Resurgent Protestantism in the American Media (and Political) Imaginary. *International Journal of Communication* 11, p. 2982–2999, 2017

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e Estratégia Socialista**: por uma política democrática radical. São Paulo: Editora Entremeios, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MATEUS, Samuel. Visibility as a key concept in Communication and Media Studies. *Estudos em Comunicação*. nº 25, vol. 2, 109-124. Dezembro de 2017

MENDONÇA, Daniel de. Antagonismo como identificação política. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, n. 9, p. 205-228, dez. 2012. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522012000300008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em Abril de 2019.

MEYER, Brigit. **Religious Sensations**. Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion. Amsterda: Vrije Amsterdam, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MONTERO, Paula. **Religiões e controvérsias públicas**: experiências, práticas sociais e discursos. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

PATRIOTA, Karla Regina Macêna Pereira. **Um show destinado às massas**: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática; TOMO - Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFSE, São Cristóvão, n. 14, 2009.

RAMALHO, R.; MAIA, K. Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. **Compólitica**, v. 9, n. 1, p. 79-106, 22 set. 2019

SALES, Lilian; MARIANO, Ricardo. Ativismo político de grupos religiosos e luta por direitos. **Relig. soc.**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 2, p. 9-27, Aug. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872019000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em Julho 2020. Epub Oct 14, 2019. <https://doi.org/10.1590/0100-85872019v39n2editorial>.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: das culturas das mídias às ciberculturas. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUZA, Regina Magalhães de. **O Discurso do Protagonista Juvenil**. 2006. 350p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TOURAINÉ, Alain. 1998. “Juventud y Democracia en Chile”. **Ultima Decada (CDPA)**, Viña del Mar, Chile, no. 8, 1998, Disponível em: <http://www.cidpa.cl/wp-content/uploads/2013/05/8.4-Touraine.pdf> Acesso em: abril de 2019.

TRYON, Chuck. On-Demand Culture: Digital delivery and the future of movies. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. VITAL DA CUNHA, Christina; LOPES, Paulo Victor Leite; LUI, Janayna. **Religião e Política**: medos sociais, extremismo religioso e as eleições 2014. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll: Instituto de Estudos da Religião, 2017.

VIEIRA, Henrique. Nem todo evangélico é conservador. Youtube, 06 jun. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Nn7ZPUKn3mI&list=PLmsK4TGR R2BF9V17BwQgXCCn4zO4vQ36_&index=2>. Acesso em: abril de 2019.

VIEIRA, Henrique. O Mercado da Fé na TV. Youtube, 28 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7UhDdV3ZCfg&list=PLmsK4TGR R2BF9V17BwQgXCCn4zO4vQ36_&index=17>. Acesso em: abril de 2019.

ZIZEK, Slavoj. Class struggle or Postmodernism? Yeas, please! In: BUTLER, Judith; LACLAU, Ernesto; ZIZEK, Slavoj. **Contingency, Hegemony, Universality:** Contemporary Dialogues on the Left. London and New York: Verso, 2000. p. 90-135.

Recebido em 19 de dezembro de 2020.

Aprovado em 22 de abril de 2021.