

# Chaves teórico-interpretativas do processo de aproximação das Organizações Globo com o segmento evangélico no Brasil: audiência, mercado, política e poder

THEORETICAL AND INTERPRETIVE KEYS ON THE PROCESS OF APPROXIMATION OF GLOBO ORGANIZATIONS WITH THE PROTESTANT SEGMENT IN BRAZIL: AUDIENCE, MARKETPLACE, POLITICS AND POWER

**Magali do Nascimento Cunha**

Doutora em Ciências da Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

E-mail: magali.cunha@metodista.br

Recebido em 5 de novembro de 2014. Aprovado em 11 de maio de 2015.

## Resumo

As ações de aproximação das Organizações Globo (OG) com o segmento evangélico no Brasil, de forma mais ostensiva a partir de 2009, têm chamado a atenção de observadores das mídias e promovido a criação de novas configurações na relação mídia-religião-política. Além de conquistar boa fatia do mercado da música evangélica, foi cedido mais espaço ao segmento evangélico em vários programas da Rede Globo de TV e realizada a Feira Internacional Cristã, em 2013. Partindo da assertiva de que as OG, uma prestigiosa empresa de mídia, alteraram sua forma de representar e de interagir

com o segmento evangélico, este artigo tem por objetivo compreender por que e como as OG alteraram sua forma de se relacionar com os evangélicos. Para isso, foi estabelecido um estudo interdisciplinar de caráter exploratório-descritivo, com bases teóricas assentadas nos Estudos Culturais, particularmente nas reflexões de Douglas Kellner, em diálogo com a Sociologia da Religião, a partir do seguinte problema: quais podem ser as chaves teórico-interpretativas do fenômeno da aproximação das OG com o segmento evangélico no Brasil?

**Palavras-chave:** Mídia, Religião, Rede Globo.

## Abstract

Actions of approximation of Globo Organizations (GO) with the Protestant segment in Brazil, more ostensibly from 2009, have drawn the attention of observers of the media and promoted the creation of new settings in media-religion-politics relationship. Besides winning good chunk of the gospel music market, more space has been given to the Protestant segment in various programs of Globo TV Network, and the Christian International Fair was promoted in 2013. Beginning with the assertion that GO, a prestigious media company, changed their way of representing and interacting

with the Protestant segment, this article aims understand why and how GO changed their way of relating to Protestants. For this, an interdisciplinary exploratory-descriptive study was established, with theoretical foundations settled on Cultural Studies, particularly the reflections by Douglas Kellner, in dialogue with the Sociology of Religion, based on the following problem: what are the theoretical-interpretative keys on the phenonema of approximation of GO with the Protestant segment in Brazil?

**Keywords:** Media, Religion, Rede Globo.

## Introdução

O mais destacado conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina, as Organizações Globo (OG), tem um histórico marcado pelo conservadorismo político-ideológico e religioso: é propriedade de uma família alinhada ideologicamente com a direita política e com formação confessional católica romana tradicional<sup>1</sup>, a família Marinho (FERREIRA, 1999). Desde os primórdios das OG, a fé católica romana tradicional foi valorizada em seus produtos. Cobertura noticiosa, editoriais do jornal *O Globo*, programação da Rede Globo de Rádio e de TV garantiam espaço a essa vertente cristã, em especial nas datas destacadas do calendário católico, com voz de lideranças da Igreja, somadas à representação positiva de suas lideranças na dramaturgia. Apesar de o Catolicismo ter deixado de ser a religião oficial do Brasil desde a Proclamação da República, era assim que as OG o representavam desde a sua gênese.

O próprio presidente das empresas, o jornalista Roberto Marinho, foi autor de vários editoriais de *O Globo* que tinham como tema o Catolicismo, o que indicava o tipo de orientação na produção de mensagens sobre o tema (MARINHO, 1968, 1989). A leitura

---

1 Por catolicismo tradicional entenda-se aquele que resiste às abordagens mais progressistas de abertura da Igreja Católica Romana ao relacionamento com a sociedade, incluindo outras igrejas cristãs e outras religiões, surgidas com o Concílio Vaticano II (1962-1965), tendo como resultados mais intensos a ênfase no engajamento sociopolítico de lideranças clérigas e leicas, e a minimização da devoção aos santos.

desse editoriais revela que mudava a Igreja Católica, suas lideranças, e mudava o Brasil ao longo das décadas de existência das OG, mas a compreensão político-ideológica e religiosa do líder maior das empresas permaneciam fiéis aos princípios da direita conservadora e do Catolicismo tradicional, que eram, por conseguinte, privilegiados nos conteúdos das produções. Nesse caso, o Cristianismo era representado como sinônimo de Catolicismo, sendo aos evangélicos<sup>2</sup>, relegadas pequenas notas no jornalismo das OG, esporadicamente. Outras religiões, como o Candomblé e o Espiritismo, encontravam algum espaço nas produções Globo, mais fortemente na dramaturgia, por conta da significação cultural.

Este quadro foi transformado a partir dos anos 1990, estimulado por dois fenômenos ligados ao campo religioso brasileiro e interligados entre si: (1) o fortalecimento do ramo Pentecostal entre os evangélicos, com o surgimento de um sem-número de igrejas autônomas, autóctones, o que transformou o cenário religioso, em especial do Cristianismo, religião majoritária no País; (2) a consolidação da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como uma igreja midiática, com um claro projeto político de ocupação de espaços de poder na esfera pública.

O fortalecimento do Pentecostalismo no Brasil provocou um crescimento explosivo da população evangélica a partir dos anos 1990 e uma forte queda do número de católicos. Os números do Censo do IBGE na tabela a seguir mostram isso:

**Tabela 1:** População brasileira que se declara Católica e Evangélica

Ano	1980	1990	2010	2012
Católicos	89%	83,3%	73,9%	64,63%
Evangélicos	6,6%	9%	15,6%	22,2%
Evangélicos Históricos	3,4%	3%	5%	4%
Evangélicos Pentecostais	3,2%	6%	10,6%	13,3%

Fonte: IBGE, 2012.

A nova dinâmica no campo religioso passa a indicar que o Brasil vem, a cada década, deixando de ser um país predominantemente católico. Soma-se este processo de ampliação de espaço na esfera pública da parte dos evangélicos, o amplo empreendimento da presença do segmento nas diferentes mídias, a partir dos anos 1990, mais precisamente os pentecostais. A IURD ganhou posição consolidada como o segundo maior império de mídia no Brasil, seguida de outras igrejas e de empresários

2 “Evangélicos”, neste estudo, é o termo que representa o segmento cristão brasileiro formado pelos diversos grupos derivados da Reforma Protestante e do movimento anabatista, ambos europeus, do século XVI, e aqueles formados no movimento pentecostal originado nos Estados Unidos, no início do século XX. De forma sumária, “evangélicos” são todos os cristãos não católicos romanos e não ortodoxos. Sobre isto ver CUNHA, 2007.

evangélicos de comunicação, alguns ligados a processos político-partidários. A presença dos evangélicos na política está estreitamente relacionada a esta ampliação de poder midiático, já que as concessões de rádio e TV passaram a ser obtidas por ações diretas de parlamentares evangélicos no Congresso Nacional a partir de 1986 (FREESTON, 2006).

A isto se conecta o crescimento do chamado mercado da religião. Os cristãos tornam-se um segmento de mercado, com produtos e serviços especialmente desenhados para atender às suas necessidades religiosas de consumo de bens, de lazer e de entretenimento. Empresas seculares passam a produzir bens de consumo identificados com a religião cristã. Gravadoras importantes na indústria fonográfica abrem espaço para o segmento cristão. As vendas de instrumentos musicais também são ampliadas por conta do mercado evangélico. Amplia-se a produção de entretenimento religioso com espetáculos musicais e programas específicos na TV e no rádio. Tudo compõe um mercado impulsionado pelos evangélicos que movimenta bilhões de reais por ano e gera milhões de empregos (CUNHA, 2007).

Neste quadro destaca-se a IURD, que nasce no final dos anos 1970 sob a liderança do pastor (mais tarde bispo) Edir Macedo, tendo na raiz de sua existência a projetos de presença em mídias próprias e na política partidária. Para isso, tornou-se uma igreja com amplo poder de arrecadação financeira e de aplicação destes recursos em empresas de mídia (CAMPOS, 1997), passando a ser, em pouco menos de duas décadas, os segundo império midiático do país<sup>3</sup>.

Este quadro de avanço da presença dos evangélicos no espaço público, fragilização do catolicismo e consolidação de um império de comunicação concorrente das OG, provocou reações da família Marinho. Identifica-se que havia inicialmente uma atitude de combate ao segmento, identificado pelas OG com a IURD, mas posteriormente, na segunda década dos anos 2000, esta postura foi transformada, com estratégias de aproximação. Compreender por que e como as OG alteraram sua forma de representar e de interagir com o segmento evangélico é o objetivo deste estudo, de caráter exploratório-descritivo, com bases teóricas nos Estudos Culturais, particularmente a reflexão de Douglas Kellner, em diálogo com a Sociologia da Religião, a partir do seguinte problema: quais são as

---

3 Atrás apenas das Organizações Globo. A Universal Produções inclui rede de rádio, redes de TV, impressos religiosos e não religiosos, gravadora, portais na internet. Além dessas propriedades de mídia, a IURD também compra quantidade significativa de espaço para os seus programas religiosos nas TVs Gazeta, Rede TV!, CNT e Rede 21 (Grupo Bandeirantes). “A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação no Brasil, já que seu *holding* tem mais emissoras de TVs próprias que afiliadas – a Rede Globo conta com o maior número de afiliadas no território nacional” (ROCHA, apud MODESTO, 2012).

chaves teórico-interpretativas do fenômeno da aproximação das OG com o segmento evangélico no Brasil?<sup>4</sup>

## Anos 1990 e a primeira década dos 2000: combate

1995 é o ano em que se pode identificar o desencadeamento de uma série de ataques contra o bispo Edir Macedo, veiculados especificamente pela Rede Globo de TV. O bispo Edir Macedo e a IURD já haviam sido alvos de reportagens-denúncia em várias mídias em 1989 e também em 1992, este o ano em que o bispo Edir Macedo foi preso com acusações de charlatanismo, curandeirismo e envolvimento com o tráfico de drogas, as mídias deram farta cobertura. Em 1995 a Rede Globo transmitiu denúncia no *Jornal Nacional* sobre a exploração dos fiéis com os dízimos e ofertas da igreja, material também veiculado no programa dominical *Fantástico*. Este processo culminou com a veiculação da minissérie de ficção *Decadência*, de Dias Gomes, sobre a vida de um pastor evangélico corrupto e devasso levado às telas pelo ator Edson Celulari. 1995 foi também o ano do episódio do “chute na santa”, que rendeu novas matérias críticas à IURD e ao seu líder: durante o programa de TV da IURD *O Despertar da Fé*, pela Rede Record, no feriado de 12 de outubro, o bispo Sergio von Helder falou contra a figura de Nossa Senhora e deu chutes numa imagem da santa colocada no estúdio, classificada por ele como “ídolo sem vida”. A Igreja Católica, com o apoio de vários grupos religiosos, condenaram a prática, com ampla cobertura das grandes mídias. As OG passam a se colocar como “inimiga número um” da IURD e do bispo Macedo, e as empresas de mídia Universal Produções tornaram-se espaço de contra-ataque, não deixando de investir e crescer (BRASIL, 2003; MARIANO, 2004; MARIANO, 2005). A Igreja Renascer em Cristo, grupo religioso que tem significativo investimento em propriedades de mídia, foi também alvo destacado de críticas das OG (LOES, CARDOSO, 2011).

Esta postura de combate aos evangélicos e defesa do catolicismo foi alterada no final da primeira década dos anos 2000. A força dos evangélicos no campo cristão, no crescimento numérico, na intensa presença nas mídias ou no fortalecimento do poder político<sup>5</sup>, como segmento que faz explodir o mercado fonográfico gospel e outros bens e

4 Importa o registro de que, na pesquisa exploratória-descritiva, matérias relacionadas ao tema publicadas em mídias noticiosas revestiram-se de relevância uma vez que o tema ainda não foi abordado em perspectiva acadêmica, revelando carência de referências bibliográficas específicas.

5 É nesse período que se consolida a criação da Frente Parlamentar Evangélica (em amplo crescimento); que a Igreja Universal do Reino de Deus colabora com a criação do PRB, o Partido Republicano do Brasil, que se torna seu instrumento político, e que o senador eleito pelo Rio de Janeiro, bispo Marcelo Crivella, da IURD, é nomeado Ministro da Pesca – o primeiro ministro ligado diretamente ao segmento evangélico.

serviços que levam a marca da religião, na visibilidade pública com os eventos de massa (marchas, shows, festivais), torna-se inegável e inevitável para as empresas de mídia.

A própria Rede Record, cuja identidade da programação nunca foi religiosa, apesar de ter explícita relação estreita com a IURD, construiu uma estratégia de conquista do público evangélico na segunda década dos 2000, com foco em audiência. A estratégia passa pela transmissão de produções de teledramaturgia com temática religiosa – narrativas bíblicas e tem gerado resultados satisfatórios, pois as minisséries são responsáveis pelas maiores audiências da emissora desde 2011.<sup>6</sup> Mídias especializadas indicam que as produções bíblicas podem acabar tomando de vez o lugar das novelas convencionais na Record, que não alcançaram resposta positiva de público (JIMENEZ, 2013).

O contexto sociopolítico e cultural configura-se, portanto, em pressão para as OG reverem sua postura diante dos evangélicos e da própria concorrência com a IURD. Combater deixa de ser a ênfase; aproximar-se e conquistar tornam-se palavras de ordem.

## 2009: o ano da virada no relacionamento Globo-evangélicos

O ano de 2009 marca a mudança de atitude das OG em relação aos evangélicos explicitada em dois projetos: a abertura de espaço no *Jornal Nacional* para uma série de reportagens (26 a 29 de maio)<sup>7</sup> que mostrou que igrejas evangélicas históricas e pentecostais realizam trabalhos de ação social em favor de pessoas menos favorecidas; o lançamento da série *Sagrado*, coprodução da Rede Globo com o Canal Futura, na sexta temporada em 2014, que traz a palavra de lideranças das diferentes confissões religiosas sobre assuntos considerados polêmicos como violência urbana, liberdade de expressão, sexualidade, novas famílias com a participação de atores da Globo.

Esta representação positiva em reportagens e voz em série específica foi indicativa da mudança na relação OG-evangélicos. Em 2010 a aproximação se torna mais estreita quando a gravadora Som Livre, das OG, cria o selo gospel “Você Adora” e contrata nomes de peso da música gospel evangélica, campeões de venda e de público. Em anos anteriores havia sinais de que o reconhecimento da música gospel evangélica como filão de mercado era forte estímulo às transformações, quando a cantora Aline Barros teve música na trilha sonora da novela *Duas Caras* (2007) e quando foi firmada uma parceria da banda Diante do Trono com a Som Livre (2009) para distribuição dos seus CDs, até então,

---

6 A primeira foi a minissérie *Ester*, em 2010, seguida de *Rei Davi*, *José do Egito*, *Sansão e Dalila* e *Milagres de Jesus*, no ar em 2014.

7 Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,LS0-15457-71410,00.html>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

independentes. “Percebemos que o êxito desses cantores e bandas não era um fenômeno pontual, mas algo permanente”, declarou Marcelo Soares, diretor-geral da gravadora naquele período (ALVES FILHO, 2011).

A contratação dos artistas gospel pela Som Livre abriu o espaço para os evangélicos ocuparem a tela da Rede Globo de TV. A partir de 2010 passou a ser intensa a participação de cantores do segmento nos principais programas de entretenimento da emissora. Fausto Silva chegou a afirmar na primeira apresentação de Aline Barros e Fernanda Brum em seu programa, o *Domingão do Faustão*, em 27 de junho de 2010: “Agora abrimos a porteira” (ROSAS, 2013).

Em 2011, as OG organizaram o *Troféu Promessas*, um evento de premiação dos avaliados como “os melhores cantores gospel”. O *Troféu Promessas* surgiu na trilha da imersão das OG no mercado gospel, mas também como elemento a mais na concorrência com a IURD. A igreja era promotora de evento similar, o *Troféu Talento*, criado em 1995 pela Rede Aleluia de Rádio, de sua propriedade, e foi sucesso entre as gravadoras evangélicas com a premiação dos melhores da música gospel até 2009 (CUNHA, 2007). A edição de 2010 foi suspensa em meados do ano, sem muitas explicações. Em 2011, a premiação dos melhores do gospel surge como promoção das OG com o nome *Troféu Promessas*, reforçada por outro evento lançado no mesmo ano, o *Festival Promessas*.

O *Festival Promessas* foi primeiro show gospel patrocinado pela Rede Globo, na tarde-noite de sábado, 10 de dezembro de 2011, no Aterro do Flamengo, no Rio, com entradas ao vivo na programação (inclusive no programa de maior audiência da emissora à época, o *Jornal Nacional*). O evento, que teve o apresentador da Rede Globo Serginho Groisman como “mestre de cerimônias”, foi palco para nove dos mais destacados cantores e bandas do mercado da música gospel. O evento foi gravado para se tornar especial de TV, parte da programação de fim de ano da Rede Globo, e foi transmitido na tarde de domingo 18 de dezembro, quando, segundo os dados do Ibope, conquistou liderança de audiência com 13 pontos em São Paulo, chegando a picos de 19 no Rio de Janeiro (CHAGAS, 2011).

Houve celebração da parte de evangélicos nas mídias sociais, na compreensão de que a abertura da Rede Globo para o segmento era “ação de Deus”. A cantora Fernanda Brum, por exemplo, afirmou: “quando os que deveriam abrir as portas fecham, Deus usa os ímpios para glorificá-lo” (ROSAS, 2013). Ana Paula Valadão, líder da banda Diante do Trono, declarou em entrevista coletiva:

De coração, eu digo que me sinto muito honrada de estar aqui. O que nós queremos é que o nome de Jesus chegue aonde ainda não chegou. Quantas pessoas desesperadas precisam e vão receber através desse momento? [...] A motivação deles é clara, eles não mentem, estão abrindo

as portas porque reconhecem a quantidade do nosso público. Eles têm um slogan “A Rede Globo é cara do Brasil” e o evangélico é a cara do Brasil. Eles têm nos deixado levar a mensagem com toda liberdade. (ANA, 2012)

O líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo pastor Silas Malafaia “narrou” o evento pelo Twitter, incentivando que seus seguidores assistissem ao programa, e rebateu críticas de que a emissora estaria veiculando o programa apenas por interesse comercial com a frase: “Enquanto uns criticam, olha o que a Folha de São Paulo diz: “hoje é um novo dia, de um novo tempo que começou para a globo e os evangélicos”. Malafaia, um opositor de Edir Macedo e da IURD, na ocasião ainda provocou aquele grupo ao postar mensagem com exaltação da iniciativa da Rede Globo: “Enquanto a Rede Record fala mal dos cantores e da igreja, a Globo abre espaço para o louvor e adoração a Deus. A Record não acreditou nos evangélicos, a Globo acreditou e arrebentou na audiência!” (CHAGAS, 2011).<sup>8</sup>

Neste contexto é que o Malafaia, celebridade midiática evangélica, que assume o papel da pessoa controvertida e constrói sua imagem como “aquele que diz as verdades”, foi convidado para uma conversa, no final de 2010, com o vice-diretor da OG, João Roberto Marinho (PINHEIRO, 2011). O pastor declarou que Marinho teria alegado precisar conhecer mais o mundo dos evangélicos já que a emissora teria percebido que Edir Macedo não seria “a voz” dos protestantes no Brasil. “Em 25 anos, lembro de apenas uma reportagem boa na Globo sobre evangélicos. E tem semana em que, todo dia, o ‘Jornal Nacional’ fala bem da Igreja Católica. [...] Ninguém deu mais pau na Globo do que eu. Se um veículo nos denigre, você acha o quê? Disse isso pro João. Ele até riu”, declarou Malafaia (PEREIRA JR, BALLOUSSIER, 2013). O pastor Malafaia ganhou, a partir de então, trânsito na Rede Globo e teve várias aparições no *Jornal Nacional*, matérias sobre eventos de sua igreja em diferentes espaços da emissora em nível nacional e regional, o que o levou a afirmar: “Nenhum pastor teve mais contato com a Globo do que eu” (BERGAMO, 2013). Com este processo em curso, a partir de 2011, as OG lançaram não somente o *Troféu* e o *Festival Promessas*, mas passaram a patrocinar eventos evangélicos de massa como a *Marcha para Jesus* e outros festivais gospel, como o *Canto pela Vida*, realizado na cidade de São Paulo.

A estratégia passou a incluir uma agenda de conversações do coordenador dos projetos especiais da Rede Globo Amauri Soares com lideranças evangélicas destacadas, cuja

---

8 Silas Malafaia faz referência a críticas do bispo Edir Macedo, veiculas nas mídias da IURD, a práticas pentecostais como “cair no Espírito”, ou “Bênção de Toronto”, e em que cantores gospel, como Ana Paula Valadão, da banda Diante do Trono, contratada da Som Livre, eram classificados como “endemoniados” (ver CUNHA, 2012).



pauta enfatizou interesses comuns da emissora e dos religiosos. Soares recebeu, no final de 2012, 17 líderes da Confederação Nacional de Pastores do Brasil nos estúdios Globo no Rio (Projac), quando acompanharam gravações e negociaram apoio e cobertura para a Marcha para Jesus, para o Dia do Evangélico e o Dia da Bíblia, e prometeram apoiar o *Festival Promessas*. Tiveram privilégio nesta agenda, além do assessor da emissora Silas Malafaia, o ex-deputado federal fundador da Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e empresário de mídia bispo Robson Rodovalho, contratado da Som Livre em 2012. Afora os apoios mencionados e o acordo para a realização de uma feira de produtos gospel em 2013, a pauta dos evangélicos enfatizou a necessidade de posituação na imagem do segmento na programação de dramaturgia, preferencialmente com uma “mocinha”, pois a crítica do grupo é que há mais destaque para outras religiões e quando há personagens evangélicos são tratados de forma pejorativa (PEREIRA JR, BALLOUSSIER, 2013).

A dimensão mercadológica do projeto foi reforçada com a realização da *Feira Internacional Cristã* (FIC), pela *GEO Eventos* das OG, em julho de 2013. A promoção da FIC não só derrubou a realização da bem-sucedida *Expocristã* (iniciada em 2001 como Feira Internacional do Consumidor Cristão e promovida anualmente até 2012 como “o” espaço do mercado evangélico) como alcançou a adesão da quase totalidade dos antigos expositores e de participantes dela. Veículos de líderes midiáticos e de diversas organizações evangélicas anunciavam o evento como “um momento histórico da igreja evangélica no país”.<sup>9</sup>

A FIC foi realizada na semana anterior à Jornada Mundial da Juventude e da visita do Papa Francisco ao Brasil, o que revela a política empresarial das OG no quesito “religião”: ganhar espaço com os evangélicos sem abrir mão das boas relações com os católicos romanos<sup>10</sup>. A FIC foi aberta com um café da manhã para pastores convocado pelo Conselho de Pastores de São Paulo, presidido pelo pastor da Assembleia de Deus do Bom Retiro Jabes de Alencar, com presença do governador Geraldo Alckmin e o apoio do presidente do Conselho Nacional de Pastores Silas Malafaia, que declarou a repórteres: “Aqui não tem negócio de amiguinho, é business, um mercado de 50 milhões de pessoas. Eles são uma empresa, estão de olho nisso” (BALLOUSSIER, 2013b).

9 Ver cobertura noticiosa da Rede Globo de TV, disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/sptv-2a-edicao/v/feira-internacional-crista-comecou-nesta-quarta-17/2698947>>. Acesso em: 3 nov. 2014. Ver também Notícias Gospel Mais, disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/tudo-fic-silas-malafaia-aline-barros-thalles-roberto-58328.html>>. Acesso em: 3 nov. 2014; Verdade Gospel, disponível em: <<http://www.verdade-gospel.com/feira-internacional-crista-fecha-novos-apoiadores-e-expositores>>.. Acesso em: 3 nov. 2014.

10 A Som Livre também foi o selo dos CDs e DVDs oficiais da Jornada Mundial da Juventude e a Globo foi a responsável pela geração e distribuição de imagens do papa Francisco no Brasil. Em 2013, ao noticiar várias reuniões do diretor de projetos especiais da Globo Amauri Soares com lideranças evangélicas, o jornal *Folha de S. Paulo* registrou que Soares também vinha se encontrando com representantes da Igreja Católica e de religiões afro (BERGAMO, 2103).

O pedido por mais espaço na dramaturgia foi atendido em 2013, curiosamente em trama controversa, a telenovela *Amor à Vida*, que dava destaque a tema condenado pelos evangélicos, a homossexualidade. Os evangélicos ganharam não apenas um núcleo (um grupo pentecostal foi representado com direito à dramatização de cultos e de cerimônias de batismo e casamento, com a apresentação de cantores gospel de destaque), mas também a demandada “mocinha”. O folhetim narrou a história de personagem (secundária) que sofreu desilusão amorosa, se converteu à fé pentecostal na segunda metade da novela e fez par romântico com personagem membro da igreja. O personagem pastor da igreja, de imagem serena, amorosa e inclusiva, era bem diferente de lideranças evangélicas representadas em outras telenovelas como controversas, raivosas ou trapaceiras; buscou-se mostrar uma face mais humana dos evangélicos.

Esses tantos prósperos caminhos de aproximação das OG com os evangélicos encontraram, porém, no desenrolar 2013, um ano cheios de obstáculos. A FIC não foi bem sucedida: os 100 mil pagantes esperados foram, na verdade, 43 mil (em 2010, no auge, a suspensão *Expocristã* atraiu 220 mil). A *GEO Eventos*, após contratar grande parte da equipe da *Expocristã* para promover a FIC, acabou anunciando no final do ano o encerramento de suas atividades, com cerca de R\$ 60 milhões em prejuízos (BALOUSSIER, 2013a).

Já o promissor investimento musical também passou a enfrentar crise. A cerimônia de premiação do *Troféu Promessas*, que seria realizada em novembro de 2013, foi cancelada, os vencedores foram anunciados pelo site do evento e os prêmios foram enviados pelos Correios. O cancelamento foi resultante do fracasso da *GEO Eventos*, que decidiu que só realizaria apenas um evento gospel no final do ano e optou pelo *Festival Promessas*. A edição do Troféu Promessas de 2014 não foi anunciada. O festival musical, por sua vez, também experimentou dificuldades: além de problemas de qualidade na produção, teve queda de audiência, com média de 8,3 pontos na Grande São Paulo (contra a média de 13 das edições anteriores). Comentários de evangélicos nas redes digitais manifestavam indignação com a emissora “usar” os evangélicos para lucrar e para promover “idolatria” dos artistas (LOPES, 2013). Em 2014 o *Festival Promessas* foi mantido como promoção das OG, no entanto não na forma de edição nacional, mas como evento regional em localidades como Itaguaí (RJ), Recife, Belo Horizonte, Manaus, Goiânia, algumas com transmissão pela TV.

Soma-se a esses episódios o conflito da Som Livre com a banda Diante do Trono, um dos mais destacados grupos musicais gospel, considerado o principal nome gospel da gravadora. A banda tentou deixar a Som Livre em 2013, mas foi impedida por um contrato que vigorou até agosto de 2014, quando houve o desligamento. O conflito se estendeu a André Valadão, membro da família Diante do Trono, em carreira solo, também do cast

Som Livre. O cantor divulgou e-mail enviado no início de 2014 à cúpula da Som Livre em que manifesta insatisfação com a gravadora: “Nunca em toda minha carreira vendi tão pouco [...]. Não consigo acreditar que até hoje não chegamos a disco de ouro no CD/DVD. [...] O disco não tem chegado nos pontos de venda, fato. Não vou lançar mais um projeto carregando meu nome e carreira sem ter perspectiva de no mínimo 40.000 cópias vendidas” (JARDIM, 2014).

## Caminhos de análise e perspectivas para a pesquisa

As diferentes posturas das OG – inicialmente de combate, depois de aproximação – indicam ter motivações tanto da concorrência de mercado quanto da disputa por hegemonia no campo religioso. Na primeira motivação, fica nítido o fato de as OG se sentirem ameaçadas pelo avanço do império “iurdiano” e de outros grupos evangélicos no mercado das mídias. A conquista da exclusividade pela Rede Record na transmissão das Olimpíadas de Londres, em 2012, por exemplo, foi um grande golpe para as OG neste processo.

A abordagem do teórico Douglas Kellner, pela via dos Estudos Culturais, é boa contribuição para a busca de chaves teórico-interpretativas desse fenômeno. Kellner indica que o casamento mídias-indústria cultural é duradouro e concorrência por audiência é concorrência de mercado, e, conseqüentemente por lucro:

A cultura de mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzido para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. [...] Enquanto a cultura da mídia, em grande parte, promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo, às vezes, forças de resistência e progresso. Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. (KELLNER, 2001, p. 9, 27).

O “sinal amarelo” já tem estado aceso nas OG há alguns anos no que diz respeito à queda de audiência. Estudos sobre a Rede Globo de TV, nesta direção apontada por Kellner, têm demonstrado como vem se dando a diminuição de público daquela que foi absoluta na liderança de audiência por muitas décadas e que estabeleceu um padrão de qualidade que marcou a história da TV no Brasil. Além dos processos de segmentação, a busca de novas fórmulas de programação pelas outras redes provocou uma popularização

da TV aberta, que se soma à prática do *zapping*. Os anos 2000 trouxeram aos telespectadores também as novas mídias que passam a se associar às antigas, tornando possíveis outras e mais intensas formas de interatividade. As outras redes optam por programas populares para ganhar audiência beneficiando-se de toda esta teia de transformações. A Rede Globo, porém, fica na encruzilhada entre o seu padrão de qualidade e a necessidade de se adequar para não perder. É aí que a aproximação com o público expressivo evangélico se coloca como imperativo (BORELLI, PRIOLLI, 2000).

Desta forma, os elementos que conformam a relação indústria cultural-público-produção, em especial aqueles que tomam a forma de disputa, no que diz respeito à audiência e mercado, precisam ser considerados no estudo da relação OG-evangélicos. Kellner faz uma crítica aos Estudos Culturais nas últimas décadas, por terem passado a dar forte ênfase no entendimento das mensagens e da recepção, e enfraquecido o interesse pela análise das instituições de mídia, dos circuitos da economia política e do sistema da produção. Para o pesquisador estadunidense, é preciso o estabelecimento de um estudo cultural multiperspectívico que una a análise textual e crítica e os estudos de recepção à produção da economia política.

Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e des-construir as produções culturais em exame. O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem faz, trazendo, portanto em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações” (KELLNER, 2001, p. 129).

Mas não é só pela via da concorrência na indústria cultural e na dimensão da economia política da comunicação que se deve olhar a disputa Globo-IURD/evangélicos. Esse é também um embate localizado no campo religioso. E aqui é possível retomar a perspectiva do catolicismo tradicional da família Marinho, orientadora da base religiosa das OG. Na concepção católica pré-Vaticano II defendida por católicos tradicionalistas, mas ainda presente não só no imaginário de boa parte dos católicos-romanos e suas lideranças, a Igreja Católica Romana é “A” (verdadeira) Igreja; as demais são grupos que abandonaram (traíram) o catolicismo, portanto, podem ser compreendidas como seitas.<sup>11</sup>

---

11 A *Declaração Dominus Iesus* (2000) explicita esta compreensão no item IV, n. 16 e 17. Disponível em [http://www.vatican.va/roman\\_curia/congregations/cfaith/documents/rc\\_con\\_cfaith\\_doc\\_20000806\\_dominus-iesus\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20000806_dominus-iesus_po.html). Acesso em 3 nov 2014. Veja a referência a “seitas evangélicas” em palavra do Papa Bento XVI em sua visita ao Brasil, em 2007: SABINO, Mario. Bento XVI. A verdade nada mais que a verdade. Veja, n. 2008, 16 mai 2007. Disponível em [http://veja.abril.com.br/160507/p\\_070.shtml](http://veja.abril.com.br/160507/p_070.shtml). Acesso em 3 nov 2014. Ver ainda a palavra do Arcebispo de Campo Grande/MS, em entrevista com o Papa Bento XVI, DEUS tem urgência pela salvação de todos, diz Papa. *Canção Nova Notícias*, 7 set 2009. Disponível em: <http://noticias.cancaonova.com/deus-tem-urgencia-pela-salvacao-de-todos-diz-papa/>. Acesso em 3 nov 2014.

Nos anos 1990 e 2000, ao identificar o crescimento da população evangélica no Brasil e o conseqüente decréscimo dos católicos romanos, as OG, que já explicitavam, desde as origens, a sua opção preferencial pela fé católica tradicional, parecem tomar a bandeira de promoção e defesa dessa corrente. A figura dos padres midiáticos, consolidada nos anos 2000, foi amplamente reforçada na programação das OG, tanto com periódica presença nos mais diferentes programas e na transmissão ao vivo de missas de massa, quanto na oferta de CDs pela gravadora Som Livre. As visitas papais foram cobertas com especial atenção e tempo e ênfase positiva, como extensões da assessoria de imprensa do Vaticano (FREITAS JR, 2008; MELO, 2013).

No entanto, por mais que as OG desejem reafirmar seu compromisso com o Catolicismo tradicional e dar sua colaboração para a manutenção da hegemonia desse segmento em declínio no campo religioso brasileiro, a dimensão mídia-indústria cultural/mercado não é desprezada e a compreensão de que os evangélicos não se reduzem à IURD e às demais igrejas midiáticas é construída acompanhada de ações de aproximação com o segmento.

Nesse sentido, a entrada das OG nos negócios cristãos é um destaque, mas não pode ser vista apenas um fenômeno mercadológico: é também cultural. Este fato não apenas amplia o mercado da religião, já bastante expressivo e consolidado, mas também fortalece a religião de mercado e amplifica o poder do discurso da empresa no campo religioso e político. E aqui, pode-se identificar que o tradicionalismo religioso das OG relacionado à fé católica tem ecos na representação da fé evangélica feita pela empresa. As OG encontraram sintonia com a moderna música gospel e os doutrinadores a ela relacionados que se revelam bastante afinados com conteúdos do tradicionalismo evangélico que enfatiza o individualismo na relação com Deus e na busca da salvação da alma e a separação igreja-mundo, que restringe causas sociais ao assistencialismo aos carentes (CUNHA, 2007, ROSAS, 2013).

Da mesma forma, as OG firmaram parceria com lideranças evangélicas midiáticas identificadas com a ideologia/teologia do mercado e com a política conservadora no campo das lutas sociais. Exemplo pode ser tomado dos temas das palestras e de ofertas de livros da FIC como *As 25 Leis Bíblicas do Sucesso* (com prefácio de Eike Batista) ensinando como obter “sucesso profissional”, pela editora Mundo Cristão ou o título *Descubra os segredos espirituais, emocionais e práticos para adquirir riquezas*, lançado pelo bispo Robson Rodvalho, que integra o cast da Som Livre, e que também é autor do livro *O dinheiro e você* (BALLOUSSIER, 2013b). Pode-se afirmar ainda que o conteúdo da aproximação OG-evangélicos potencializa o poder político de líderes como o pastor Silas Malafaia, assessor das OG, que alcançou o status de referência para a Frente Parlamentar Evangélica (CUNHA, 2013; O PASTOR..., 2013).

Nesse sentido, as OG revelam desejar sintonia com os evangélicos, garantir audiência e controle do mercado, mas optam por uma identidade evangélica tradicional e conservadora ideológica e politicamente. O caso da telenovela *Amor à Vida* ilustra esta dinâmica. Ao mesmo tempo que a trama intensificou a representação da realidade dos direitos homossexuais (expressar afeto publicamente e criar filhos), tentou também representar positivamente o segmento religioso evangélico. Ali foram representados aqueles grupos que fazem pressão sociocultural pelo lado da conservação, da preservação do patriarcalismo, identificados com as polêmicas que envolveram o pastor deputado Marco Feliciano e com as “verdades” defendidas pelo pastor Silas Malafaia, elementos determinantes como disputas no campo sociocultural em 2013.

Se a telenovela deu destaque aos direitos homossexuais, inclusive o da afetividade não reprimida, explicitada pelo inédito beijo entre homens transmitido no último capítulo, com um novo conceito de família e de relações amorosas, ao mesmo tempo, os capítulos finais de *Amor à Vida* ofereceram ao público um grande número de casamentos, “recasamentos” (com bom registro de bênçãos religiosas) e formalização de união estável, com amplo número de bebês sendo gerados ou mesmo adotados por essas novas famílias tradicionalmente formalizadas. A última cena da novela não foi o “beijo gay”, mas uma expressão marcadamente evangélica de perdão mútuo entre o personagem Félix e o pai debilitado. Silas Malafaia, que antes da exibição do capítulo final havia declarado “A Globo tenta abrir um canal com os evangélicos por um lado e fecha por outro lado. A Rede Globo é a emissora campeã no país de promoção da causa gay”, não registrou crítica posteriormente ao final da telenovela. A representação dos cultos evangélicos animados por celebridades da música gospel também indicou ênfase a uma identidade evangélica significada pela cultura do mercado (CUNHA, 2014).

No entanto, o “balançar do pêndulo” no relacionamento OG-evangélicos é indicativo de que não se pode decretar como bem-sucedidas as tentativas de enquadramento de um segmento tão complexo e diverso em um perfil colado a lideranças midiáticas com projeções políticas e ao mercado das celebridades gospel. A intensa presença de evangélicos em mídias alternativas reflete uma diversidade que as OG escolhem ignorar, assim como o fazem com o catolicismo, por conta da opção ideológica/teológica que insiste em alimentar suas próprias estratégias mercadológicas, e que faz emergir celebração, mas ao mesmo tempo rechaço e desconfiança (BELLOTTI, 2013).

## Indicações conclusivas

Não é possível expor afirmações conclusivas sobre a dinâmica de aproximação OG-evangélicos, ainda em curso e cheia de nuances religiosos, mercadológicos e

políticos. Neste trabalho foram indicadas algumas possibilidades de compreensão e identificadas possíveis chaves teórico-metodológicas para interpretação do fenômeno: estudos culturais multiperspectivos que levem em conta audiência e mercado, em conexão com análises que inter-relacionem ideologia/teologia, política e poder.

O que se pode ter por certo é que este é um fenômeno que não se pode ignorar no campo de estudos que conecta mídia, religião e cultura e que ainda instigará muitas pesquisas. Este estudo exploratório-descritivo busca oferecer, pois, uma contribuição para as novas abordagens.

## REFERÊNCIAS

- ALVES FILHO, F. Evangélicos na Globo. *IstoÉ Independente*, n. 2196, 9 dez. 2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/182143\\_EVANGELICOS+NA+GLOBO](http://www.istoe.com.br/reportagens/182143_EVANGELICOS+NA+GLOBO)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- ANA, P. V. defende a parceria da Rede Globo com evangélicos. *Guia-me*, 22 nov. 2012. Disponível em: <<http://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/ana-paula-valadao-defende-parceria-da-rede-globo-com-evangelicos.html>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- BALLOUSSIER, A. V. Da Globo à Expocristã. *Religiosamente*, 20 dez. 2013a. Disponível em: <<http://religiosamente.blogfolha.uol.com.br/2013/12/20/da-globo-a-expocrista>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- BALLOUSSIER, A. V. “É business”, diz pastor Malafaia sobre feira evangélica da Globo. *Folha de S. Paulo*, 18 jul. 2013b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/119452-e-business-diz-pastor-malafaia-sobre-feira-evangelica-da-globo.shtml>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- BERGAMO, Monica (Coluna). *Folha de S. Paulo*, 2 jan. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/86608-monica-bergamo.shtml>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- BELLOTTI, K. K. “Ser cristão é muito louco”: os usos da mídia para e pela juventude evangélica no Brasil (anos 2000-2010). *Revista Brasileira de História das Religiões*, Maringá, Edição Especial, jan. 2013. Disponível em: <[http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdfespecial\\_2013/14.pdf](http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdfespecial_2013/14.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. (Orgs.). *A deusa ferida. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- BRASIL, A. “Igreja Universal: um império midiático”. In: ORO, A. P.; CORTEN, A.; DOZON, J.P. (orgs.). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado*. Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal, Petrópolis, Vozes/ São Paulo, Simpósio/ São Bernardo do Campo, UMESP, 1997.
- CHAGAS, T. Festival Promessas colocou Globo na liderança do horário; Pastor Silas Malafaia comentou no Twitter. *Gnotícias*, 19 dez. 2011. Disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/festival-promessas-globo-lideranca-horario-28430.html>>. Acesso em 3 nov. 2014.

- CUNHA, M. N. O beijo gay: um caminho de interpretação. *Observatório da Imprensa*, n. 785, 11 fev. 2014. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed785\\_o\\_beijo\\_gay\\_um\\_caminho\\_de\\_interpretacao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed785_o_beijo_gay_um_caminho_de_interpretacao)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- CUNHA, M. N. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 10, n. 29, p. 51-74, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- CUNHA, M. N. “Casos de família”: um olhar sobre o contexto da disputa “Igreja Universal do Reino de Deus x Igreja Mundial do Poder de Deus” nas mídias. *Rever – Revista de Estudos da Religião*, São Paulo, v. 2, n. 12, p. 101-110, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14567>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- CUNHA, M. N. A grande mídia “adotou” Marina (entrevista a Antonio Carlos Ribeiro). *Agência Latino-Americana e Caribenha de Comunicação*, 8 out. 2010. Disponível em: <<http://www.alcnoticias.net/interior.php?codigo=18093&format=columna>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- CUNHA, M. N. *A Explosão Gospel*. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.
- FERREIRA, A. “As redes de TV e os senhores da aldeia global”. In: NOVAES, A. (org.). *Rede imaginária. Televisão e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1999. p. 155-169.
- FREITAS JR, A. L. *O discurso da Rede Globo de Televisão sobre o Catolicismo*. Análise do discurso do Jornal Nacional sobre a vinda do Papa Bento XVI ao Brasil: um estudo de caso (Relatório de Pesquisa/Fapesp). São Bernardo do Campo, Universidade de Metodista de São Paulo, set. 2008.
- FRESTON, P. *Religião e política, sim; Igreja e Estado, não: os evangélicos e a participação política*. Viçosa: Ultimato, 2006.
- JARDIM, L. Som Livre e evangélicos. *Radar On-Line/Veja*, 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/religiao/som-livre-e-evangelicos-mais-um-ruído-na-relacao>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- JIMENEZ, K. Misséries bíblicas terão mais espaço na Record. *Folha de S. Paulo*, 14 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/143516-minisseries-biblicas-terao-mais-espaco-na-record.shtml>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- KELLNER, D. *Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LOES, J.; CARDOSO, R. O declínio da igreja da bispa Sônia. *IstoÉ Independente*, n. 2183, 9 set. 2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/158676\\_O+DECLINIO+DA+IGREJA+DA+BISPA+SONIA](http://www.istoe.com.br/reportagens/158676_O+DECLINIO+DA+IGREJA+DA+BISPA+SONIA)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- LOPES, L. R. Baixa audiência e críticas marcam Festival Promessas na Globo. *Gospel Prime*, 15 dez. 2013. Disponível em: <<http://noticias.gospelprime.com.br/video-festival-promessas-audiencia/>>. Acesso em: 3 nov. 2014.



- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. In: *Estudos Avançados*, 18 (52), 2004, p. 121-138. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- MARIANO, R. *Neopentecostais*. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MARINHO, R. O Padre Helder. *O Globo*, 27 abr. 1968. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/vida/opiniao/religiao/o-padre-helder.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- MARINHO, R. Adesão ao ateísmo. *O Globo*, 20 jan. 1989. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/vida/opiniao/religiao/adesao-ao-ateismo.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- MARTHE, M. Fogueira Santa. *Veja*, n. 2052, 19 mar. 2008. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/190308/p\\_139.shtml](http://veja.abril.com.br/190308/p_139.shtml)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- MELO, P. V. de. Mídia e religião: muito além da cobertura da visita do Papa. *Intervozes*, 25 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/midia-e-religiao-muito-alem-da-cobertura-da-visita-do-papa-6849.html>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- MODESTO, C. F. 34 anos de evangelismo eletrônico. *Observatório da Imprensa*, n. 694, 15 mai. 2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed694\\_34\\_anos\\_de\\_evangelismo\\_eletronico](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed694_34_anos_de_evangelismo_eletronico)>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- PEREIRA JR, A.; BALLOUSSIER, A. V. Pastores pedem heroína evangélica à Globo. *Folha de S. Paulo*, 6 jan. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/87200-pastores-pedem-heroina-evangelica-a-globo.shtml>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- O PASTOR que faz política. Entrevista com Silas Malafaia. *O Povo online*, 11 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/paginasazuis/2013/11/11/noticiasjornalpaginasazuis,3161394/o-pastor-que-faz-politica.shtml>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- PACHECO, P. Raul Gil lança prêmio gospel após Globo cancelar Troféu Promessas. *Notícias da TV*, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/raul-gil-lanca-premio-gospel-apos-globo-cancelar-trofeu-promessas-1323>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- PINHEIRO, D. Vitória em Cristo. *Revista Piauí*, n. 60, set. 2011. Disponível em: <<http://revistapiaui.estado.com.br/edicao-60/anais-da-religiao/vitoria-em-cristo>>. Acesso em: 3 nov. 2014.
- ROSAS, N. R. Religião, mídia e produção fonográfica. O Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, 2013, p. 167-194. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872013000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872013000100009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 3 nov. 2014.