
Projeto de Pesquisa: Miatização e Celebritização do Ser Evangélico: Uma Análise do *Dunamis Movement*¹

Helen Teixeira Sousa de Abreu²
Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP.

Resumo

O presente trabalho apresenta o projeto de pesquisa interdisciplinar a ser desenvolvido pela autora em sua dissertação de mestrado, para reação e colaboração do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião. O projeto introduz os principais eixos temáticos utilizados, a saber, o conceito de miatização da religião, os estudos de celebridade e a ideia de cultura gospel. Com o foco em compreender as dinâmicas da construção da identidade evangélica no Brasil hoje, a partir de celebridades evangélicas nas mídias digitais e no contexto da religião miatizada, o projeto também apresenta sua escolha de objeto de estudo, o *Dunamis Movement*, e o método a ser aplicado a pesquisa.

Palavras-chave: Miatização da religião; celebridades evangélicas; cultura gospel; *Dunamis Movement*.

Texto do trabalho

1. Introdução teórica e problematização

A modernidade trouxe novas configurações da articulação entre mídia, religião e sociabilidades. Nesse contexto, interessa-nos compreender de que forma a miatização da religião e o surgimento de celebridades religiosas reconstituíram a forma de ser religioso (e, no caso desta pesquisa, olhamos especificamente para o ser evangélico) no contexto da ubiquidade da presença das redes sociais na vida dos fiéis. Faremos um breve panorama dos significados desses conceitos, para então olharmos para nosso objeto de estudo, a saber, o *Dunamis Movement* e as figuras de sua liderança, em sua presença nas redes sociais e sua constituição enquanto celebridades religiosas.

2.1 Miatização da religião

A forma como utilizamos as tecnologias midiáticas em nossas interações sociais e relações humanas constitui, na alta modernidade, a maneira como concebemos a realidade e estruturamos as práticas sociais. O interesse acadêmico sobre a interação das

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, no XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas pela UFMG e mestranda em Ciências da Religião na PUC-Campinas. E-mail: htsabreu@gmail.com.

mídias com a cultura e a sociedade tem movido pesquisadores desde os anos 1930 (HEPP, 2014) e continua sendo um caminho importante para se compreender as dinâmicas sociais e seus diversos fenômenos.

Um conceito que emergiu dessas pesquisas é o de *mediatização*. Esse conceito é central em teorias sobre a importância da mídia dentro da cultura e da sociedade, e a intensidade e as transformações que ocorrem nesse sentido. Não existe consenso sobre sua definição e diversos autores se debruçam sobre ele. Um deles, Hjarvard (2012), define que *mediatização* é “o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2012, p. 64). Isso quer dizer que diferentes campos de uma sociedade passam a internalizar as formas de funcionamento material ou simbólico das mídias. Ao invés da dimensão técnica ser vista apenas como uma ferramenta utilizada por uma instituição, as lógicas da mídia passam a ser constituintes de suas práticas.

No processo de *mediatização* da sociedade, ainda de acordo com Hjarvard (2012), o *ethos* dos meios de comunicação é compartilhado pelos indivíduos, e seus modos de representação da realidade são incorporados pelas pessoas, que os articulam com suas próprias mediações cognitivas, afetivas e político-econômicas.

Com o processo de *mediatização*, diversos campos sociais são atravessados pelas lógicas *mediáticas* e reconstituídos a partir dela. Um desses campos é o da religião. No processo de *mediatização* da religião, por exemplo, o modo de ser das igrejas, instituições religiosas e devoção pessoal de fiéis passou a adquirir aspectos das lógicas *mediáticas* (MARTINO, 2012). Não somente isso, mas a religião também agrega em si características vindas da cultura da celebridade e do entretenimento, marcadamente *mediáticas*.

Assim, na sociedade *mediatizada* e saturada de informação, a mensagem religiosa se torna uma concorrente dentre tantas outras mensagens propagadas nas mídias ubíquas, e por isso as instituições religiosas têm o desafio de levar e adaptar suas mensagens às práticas, códigos e modelos familiares dos fiéis. Hjarvard (2008, 2011 apud HJARVARD, 2012) entende a *mediatização* da religião como uma transformação multidimensional, que altera o caráter da crença nas sociedades modernas. Segundo ele, a mídia não apenas produz e difunde a religião, mas a modela de diferentes maneiras. O resultado não é um novo tipo de religião, mas uma nova condição social em que o poder de definir e praticar a religião mudou, com consequências em suas dinâmicas internas de autoridade, pertencimento e trânsito religioso.

Martino (2012) destaca a facilidade das relações entre mídia e religião, pois esta tem a característica de ser, em si, instância de mediação. A religião se constitui em um processo comunicacional. Ela usa a mídia, mas a religião é, ela mesma, uma forma de “mídia”, pois é um *medium*, um meio de contato entre instâncias diferentes da experiência humana. As religiões são constituídas através de palavras, discursos, gestos, interações simbólicas, e é por causa dessa natureza midiática da própria religião que ela se articula tão facilmente aos meios de comunicação.

Essas relações entre a religião e a mídia se dão em diferentes direções: ao mesmo tempo em que as práticas e instituições religiosas são transformadas pela sua articulação com os meios de comunicação, em algum nível esses meios também substituem, na vida dos indivíduos, alguns papéis que pertenciam, tradicionalmente, à religião e eram oferecidos pelas igrejas, como a formação e manutenção de comunidades sociais, celebração pública em grandes eventos, rituais, orientação moral e diversas formas de adoração (através da cultura de celebridades e fãs). As instituições religiosas tradicionais agora já não detêm todo o poder de definir a religião, porque perderam o controle do conhecimento religioso que é passado de uma pessoa para outra. O engajamento dos indivíduos em comunicações e práticas religiosas alternativas acontece livremente (HJARVARD, 2012).

Na realidade evangélica brasileira, a midiaticização da religião é observada em diversos níveis. Grandes igrejas são donas de emissoras de rádio e TV, alguns cultos se assemelham a programas de entretenimento e *shows*, etc. De acordo com Martino (2012), quase todas as denominações religiosas brasileiras que apresentaram uma taxa expressiva de crescimento nos últimos anos são as que mais se articularam com a lógica dos meios de comunicação. Além desse uso institucional e proselitista por parte das igrejas, é possível ver também que líderes religiosos, cantores e outras figuras religiosas se destacaram na mídia como celebridades, principalmente após o advento da internet e das redes sociais.

2.2 Celebridades religiosas

Um dos processos associados à midiaticização é o surgimento das celebridades modernas. As mídias possibilitam não só a visibilidade que gera fama, como também o engajamento e a interação com públicos, que cada vez mais procuram consumir conteúdos sobre a vida de artistas, atletas e outras celebridades.

O surgimento e a permanência das celebridades estão relacionados aos valores de determinada sociedade. Uma pessoa se torna celebridade e sustenta esse posto quando transmite as concepções de grupos da sociedade. Como afirma França (2014):

o quadro de valores de uma determinada sociedade, a rede de poder, a correlação de forças num dado contexto em que tais e tais indivíduos aparecem na cena pública constituem a moldura de fundo - e talvez definitiva - da dinâmica que vai convertê-los (ou não) em celebridade. (FRANÇA, 2014, p. 25).

Assim, uma celebridade é formada através de um processo discursivo e relacional entre o indivíduo, os dispositivos midiáticos e a sociedade, na medida em que as representações da celebridade refletem os valores considerados válidos para os grupos sociais e está em sintonia com a cultura de sua época.

Como falado anteriormente, Hjarvard (2012) aponta para o papel de caráter religioso que as lógicas midiáticas ocupam na vida das pessoas, relacionado ao enfraquecimento do poder das instituições religiosas tradicionais. Segundo Rojek (2008), esse papel se dá também devido à diminuição da importância da crença no transcendente na sociedade moderna, que deixa os indivíduos sem pontos de referência para a organização comunitária. França e Simões (2014) apontam para o contexto moderno de vivências imediatas e fugazes, em que a sociedade midiaticizada é marcada pelo bombardeamento de informações e imagens e pela fragmentação da experiência, e os indivíduos se tornam confusos. Nesse cenário emerge o papel de aglutinadores sociais das celebridades.

Essa relação com as celebridades adquire formas próprias da religião. Rojek (2008, p. 11) afirma que o significado de celebridade como vemos hoje está diretamente ligado à existência de sociedades seculares. O declínio da religião organizada e do envolvimento dos indivíduos com as instituições religiosas deixa um vácuo de falta de sentido e de pertença comunitária que vai sendo preenchido de diversas formas na sociedade moderna, sendo o agrupamento de fãs em torno de uma celebridade uma dessas formas. As pessoas buscam figuras às quais possam cultuar e se projetar nelas, como símbolo de pertencimento e reconhecimento, para dar à vida um novo sentido. (ROJEK, 2008, p. 106-109).

Porém, é reducionista afirmar que a sociedade moderna secular é aquela em que a crença e a religião organizada perderam totalmente a relevância na vida das pessoas e na sociedade. O que se afirma é que esse papel foi modificado e redesenhado a partir de novas relações e configurações.

A tese da secularização (...) exagera o grau em que a religião foi substituída pela ciência e sistemas racionais-legais de pensamento. A crença religiosa certamente tem sido em parte reestruturada em torno da natureza e da cultura (...) parece ter havido uma convergência substancial entre religião e cultura do consumo. (ROJEK, 2008, p. 63).

A relação da cultura de celebridades com a religião é, na verdade, uma via de mão dupla. “A cultura da celebridade não substitui a religião. Pelo contrário, é o ambiente no qual o reconhecimento e o pertencimento religioso são hoje encenados.” (ROJEK, 2008, p. 107). No processo de midiatização da religião, a religião passa a operar a partir das lógicas da mídia, e não somente isso, mas também agrega em si características vindas da cultura da celebridade e do entretenimento.

2.3 Evangélicos no Brasil e cultura gospel

O protestantismo histórico chegou efetivamente ao Brasil através das missões vindas principalmente dos Estados Unidos. Os missionários americanos, inspirados pelo destino manifesto, vinham para o Brasil com o objetivo de pregar o cristianismo protestante e converter a população local, e fundaram igrejas como Congregacional, Presbiteriana, Metodista, Batista e Episcopal (CUNHA, 2007).

A mensagem protestante desses missionários americanos, no entanto, não foi bem recebida em todos os centros urbanos e nas camadas de elite. O catolicismo já estava estabelecido como religião majoritária nesses espaços, por haver absorvido características da matriz religiosa brasileira, mas o protestantismo, de caráter mais fechado e sectário, não foi absorvido em todas as cidades. Os missionários protestantes estadunidenses apresentavam uma postura de superioridade cultural, que não incorporava elementos da cultura popular brasileira, mantendo elementos litúrgicos e costumes de origem europeia. Houve uma convergência de interesses com a elite intelectual de grandes cidades, em pautas como a Proclamação da República e a educação laica, mas no geral as missões protestantes partiram em direção às áreas rurais, seguindo o caminho do café. Nesses locais, embora a população fosse pobre e analfabeta, os missionários mantiveram as suas práticas intelectuais e racionalistas, além das características litúrgicas.

É notável, desde o início, a influência norte-americana no protestantismo no Brasil. Mendonça (2005) fala, inclusive, que o protestantismo que chegou ao Brasil nem deve ser chamado de “brasileiro”, pois jamais se identificou com a cultura local, e

manteve por muito tempo sua ligação com as denominações e com a teologia que veio dos Estados Unidos.

Então, como continua contando Cunha (2007), em meados do século XX, uma nova onda de missionários americanos chegou ao Brasil, dando início a um movimento que impactou grandemente o cenário religioso do país, e continua repercutindo até hoje. Inspirados pelos movimentos avivalistas que ocorreram nos Estados Unidos, missionários trouxeram o Pentecostalismo Histórico. Essa tradição é caracterizada pela ênfase na doutrina do Espírito Santo, que distribui dons sobrenaturais aos fiéis, e tem um forte apelo emocional. Surgiram, então, as igrejas Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil e do Evangelho Quadrangular, entre outras.

A tradição pentecostal, com suas “ênfases intimistas, cultos marcados pela liberação das emoções, com expressão corporal e menor rigor litúrgico” (CUNHA, 2007), além de ênfase na relação direta com Deus, na fé como pensamento positivo e no desapego a instituições religiosas, aproxima-se mais das características da matriz religiosa brasileira. Por isso, o pentecostalismo absorveu e refletiu mais da própria ideia de religião e do sagrado que já estava presente no imaginário da cultura brasileira, e conquistou mais fiéis adeptos de suas doutrinas (CUNHA, 2007, p. 184-185).

O crescimento numérico dos fiéis das igrejas de tradição Pentecostal, além de influenciar as próprias denominações históricas, também pavimentou o caminho para o surgimento das igrejas neopentecostais, que não possuem raízes históricas na Reforma do século XVI, e têm por características lideranças carismáticas, teologia da prosperidade (que afirma que as bênçãos de Deus são prosperidade material), guerra espiritual (exorcismos e curas milagrosas) e rompimento com ascetismo pentecostal. Como exemplo desse movimento temos as igrejas Deus é Amor e Universal do Reino de Deus.

Com este breve relato histórico, é possível ter uma noção da variedade de manifestações religiosas dentro do que se chama igreja evangélica brasileira. Ao longo das transformações do século XX, o quadro religioso passou a se deslocar de um protestantismo histórico e rígido, com raízes na teologia e nas formas de culto dos reformadores europeus que, passando também pela influência norte-americana, no Brasil deu espaço para um pentecostalismo aberto, fluido e midiático, com grande ênfase na subjetividade e individualidade.

Nesse contexto, um movimento importante começa a acontecer nos anos 1990. Cunha (2007) o denomina “Explosão Gospel”. Trata-se de um "movimento cultural

religioso, de um modo de ser evangélico [no Brasil], com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano. (...) Essas vivências são expressas por meio da música, do consumo e do entretenimento." (CUNHA, 2007, p. 86). Com o aumento do número de evangélicos, somado ao fato de que esse grupo tinha a tendência de não consumir produtos culturais “do mundo” (não-religiosos), esse grupo passou a ser visto como um nicho específico do mercado. A ênfase do movimento gospel começou com a produção musical, mas se estendeu também para o entretenimento e o consumo, associando a fé e a pertença religiosa ao consumo de bens e serviços religiosos.

A cultura gospel evidencia uma característica marcante da busca por identidade das igrejas evangélicas brasileiras. Em meio à multiplicidade de denominações, doutrinas, nomes de igrejas e lideranças, os evangélicos precisam buscar algo que os defina enquanto evangélicos e os diferencie das demais manifestações religiosas. Por causa do distanciamento do catolicismo romano, como herança dos movimentos de Reforma do século XVI, os evangélicos não se definem a partir dos sacramentos (que não são enfatizados na doutrina pentecostal) ou de uma hierarquia bem definida e de unidade institucional. Pelo distanciamento das próprias ortodoxias históricas protestantes, as igrejas evangélicas do Brasil também não têm um terreno firme de tradições para se definir. Assim, o que resta para delimitar a identidade evangélica é o consumo de produtos gospel e a prática de usos e costumes de acordo com a moralidade pregada nas doutrinas evangélicas.

Com a popularização da internet e das redes sociais digitais, a partir da década de 2010, o cenário da relação entre os evangélicos e as mídias parece continuar em constante transformação. Novas igrejas e movimentos evangélicos surgem, com formas e conteúdos de sua mensagem adaptadas para os novos contextos midiáticos. Essas igrejas e movimentos desafiam as categorizações utilizadas pelos estudiosos até agora, pois não fazem parte das denominações já estabelecida (são, em sua maioria, independentes) e não possuem uma confissão teológica clara, mas trazem traços das crenças e práticas de diversos segmentos. Novas figuras, além dos pastores e cantores gospel (que já eram conhecidos na “era offline”), surgem e se constituem como influentes dentro do cenário religioso. Dentre essas, destaca-se o *Dunamis Movement*, com seus pastores e líderes-celebridade, com centenas de milhares de seguidores no *Instagram* e sua pregação avivalista, subjetiva e, ao mesmo tempo, conservadora. Como uma espécie de iconoclastia reversa, as imagens desses líderes são endeusadas por um “rebanho” virtual.

2.4 *Dunamis Movement* - o que é?

Em seu *website*, o *Dunamis* se define como “um movimento cristão, paraeclesialístico, cujo foco é um avivamento sustentável”, e tem o objetivo de “DESPERTAR uma geração para que ela venha ESTABELECEER a Cultura do Reino de Deus na Terra e assim TRANSFORMAR a sociedade a sua volta” (destaques do texto do *website*). Foi criado em 2013 por Teófilo Hayashi, um missionário e pastor que voltava ao Brasil depois de alguns anos trabalhando na Ásia e nos Estados Unidos. De acordo com ele, o *Dunamis* não é uma igreja, mas trabalha em parceria com elas, é um ajuntamento de jovens que procuram um “avivamento”, que levará a uma “reforma” e que demonstram o poder de Deus através de curas miraculosas e outras ações sobrenaturais.

Em um vídeo nessa mesma página, com data de três anos atrás (portanto, antes da pandemia), o próprio Hayashi apresenta as diversas frentes de trabalho do movimento: conferência nacional (o carro-chefe do movimento), *Dunamis Weekend* (eventos menores que ocorrem em diferentes partes do país e fora), *Dunamis Pocket* (frentes de evangelismo em *campi* universitários), *21 Project* (escola de missões de curto prazo que acontece no período de férias), *DTS Fire and Fragrance* (escola de missões de médio prazo - seis meses - que acontece em parceria com a Jocum/YWAM de Kona - Haváí), Escola *Dunamis* de Ministério (escola online para universitários e profissionais), *Pink Punch* (iniciativa de empoderamento feminino, focado em palavras para mulheres), *Dunamis Music* (selo de gravadora e bandas rodando o Brasil em apresentações), *Dunamis Social Groups* (plataforma de organizações de justiça social que visa libertar os oprimidos, focando principalmente na causa contra o tráfico humano e em organizações em comunidades carentes em São Paulo).

Além das frentes apresentadas nesse vídeo, no próprio site há a área de inscrições para os cursos que estão ativos atualmente: Fornalha *Worship School* (curso de uma semana sobre adoração e música), *Greenhouse* Brasil (curso de 20 dias focado em transformação da sociedade a partir da “teologia dos sete montes”), *Greenhouse Xperience* (versão online e em inglês do curso anterior) e *DTS Fire and Fragrance*.

O *Dunamis* também, juntamente com outras organizações norte-americanas, foi um dos organizadores do megaevento *The Send* Brasil, uma espécie de culto-festival, que ocorreu em fevereiro de 2020 simultaneamente em três estádios em São Paulo e Brasília. O *The Send* Brasil foi a primeira versão do *The Send* na América Latina, e mobilizou mais

de 190 mil pessoas nos locais, além de ter sido transmitido ao vivo (o vídeo da transmissão continua disponível no canal do *Dunamis* no *YouTube*³ e acumula, até esta data, 2,9 milhões de visualizações). O evento durou em torno de 12 horas e reuniu cantores, pastores e pregadores de diversas linhas das igrejas evangélicas brasileiras, desde Nívea Soares e Ana Paula Valadão (cantoras gospel de sucesso nos anos 2000) até Priscilla Alcântara e Isadora Pompeo (cantoras jovens, muito presentes nas redes sociais), de Silas Malafaia (tradição pentecostal) até Hernandes Dias Lopes (tradição presbiteriana), passando pelos jovens pregadores itinerantes, como Luca Martini e Deive Leonardo, que possuem milhões de seguidores nas redes sociais, além de vários pregadores internacionais, representantes dos ministérios organizadores, como Todd White (do *Jesus Lifestyle*) e também cantores do ministério *Hillsong* americano. Também marcou presença em todos os estádios a ministra evangélica Damares Alves, que fez um apelo à causa da adoção e, no evento de Brasília, o presidente Jair Bolsonaro. As breves pregações nos intervalos entre as apresentações musicais enfatizavam temas como a importância da leitura bíblica, da oração, do evangelismo e do envolvimento em questões sociais.

Nesse contexto, percebe-se a relevância do *Dunamis Movement* em termos de mobilização e influência nas igrejas evangélicas brasileiras, principalmente entre a juventude, mas não somente nessa faixa etária. Além disso, vê-se também sua dimensão pública e política, pela participação de uma ministra do Governo Federal e do próprio Presidente da República em um dos eventos organizados por eles. Por isso, este trabalho terá, como fonte primária para sua pesquisa, os perfis dos líderes do *Dunamis* no *Instagram*, além dos conteúdos do próprio *website* do movimento e de alguns vídeos de seu canal no *YouTube*, que ajudam a identificar o contexto em que estão inseridos. Enquanto figuras individuais, eles se posicionam como influenciadores de seus seguidores, não apenas em questões propriamente religiosas ou doutrinárias, mas de naturezas variadas, em questões de estilo de vida, relacionamento, consumo, política, etc, constituindo-se assim como celebridades religiosas evangélicas no contexto da religião midiaticizada.

Assim, iremos analisar os perfis de alguns dos líderes/preletores indicados no site e, em alguns casos, também os perfis de suas esposas, que também são atuantes no

³ Disponível em: <[THE SEND BRASIL 2020 - AO VIVO - YouTube](#)>, acesso em 4 de agosto de 2021.

ministério, como pastoras/pregadoras ou cantoras, e muito presentes nas redes sociais. Os perfis são:

Nome	Função no Dunamis	Perfil do <i>Instagram</i>	Número de seguidores
Téo Hayashi	Fundador e líder	https://www.instagram.com/teohayashi/	539 mil
Junia Hayashi	Líder	https://www.instagram.com/juniahayashi/	Perfil atualmente desativado, mas será analisado se for reativado.
Eduardo Nunes	Diretor do Dunamis <i>Greenhouse</i>	https://www.instagram.com/eduardobcnunes/	108 mil
Kristin Nunes	Não tem função específica no Dunamis, mas é esposa de Eduardo Nunes e também pastora	https://www.instagram.com/kristin_nunes/	23,6 mil
Igor Siracusa	Diretor da Dunamis <i>Farm</i>	https://www.instagram.com/igorsira/	107 mil
Luma Elpídio	Não tem função específica no Dunamis, mas é esposa de Igor Siracusa e também cantora	https://www.instagram.com/lumaelpidio/	896 mil
Henrique Krigner	Diretor do <i>Dunamis Social Group</i> e do <i>Dunamis Tracks</i>	https://www.instagram.com/krigner/	57,4 mil

Tabela elaborada pela autora.

3. Objetivos

Esta pesquisa tem, portanto, o objetivo geral de compreender melhor de que modo as celebridades evangélicas do *Dunamis Movement*, com toda a sua influência no contexto midiático, refletem os valores que permeiam os evangélicos no Brasil na contemporaneidade.

O corpus analisado constituirá nas publicações dos perfis selecionados ao longo do período de janeiro a julho de 2020. Esse período compreende o evento *The Send* Brasil, que aconteceu em 8 de fevereiro, e possíveis postagens de divulgação e repercussão dele, além das publicações com outros temas. A duração desse período se justifica na medida em que, por causa do grande volume de postagens por semana, o período de seis meses já é suficiente para apreender grande variedade de conteúdo textual e imagético e identificar valores encarnados por essas figuras.

Será feito, portanto, um mapeamento dessas postagens; a identificação e categorização dessas publicações, dividindo-as por temática; a descrição, por meio dos conceitos de midiática da religião e celebridades religiosas, de como se dá a construção das celebridades evangélicas em meio à internet e às redes sociais; a análise do enquadramento do conteúdo (imagético e textual) encontrado nessas publicações, buscando compreender quais quadros de valores essas figuras representam; e a compreensão crítica do que esses valores indicam sobre a realidade das/dos evangélicas/evangélicos no Brasil hoje.

4. Método

A pesquisa será desenvolvida como um estudo de caso com finalidade explicativa e abordagem qualitativa. Seu escopo compreenderá conteúdos e discursos publicados por essas celebridades na rede social *Instagram*. Todos os dados analisados serão retirados de fontes públicas na internet, que sejam de acesso a todos. O objetivo será interpretar o fenômeno das celebridades religiosas no contexto da religião midiática e compreendê-lo inserido no contexto social mais amplo. Como explicam Freitas e Jabbour (2011),

[...] a pesquisa explicativa (ou causal) busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa a explicar a razão dos acontecimentos (GIL, 2007; VERGARA, 2004, apud FREITAS e JABBOUR, 2011).

Para isso, será feita uma análise de conteúdo a partir do enquadramento de uma situação comunicativa. Ao analisar o enquadramento, responde-se à pergunta: “O que está acontecendo aqui?”, em uma situação comunicativa. Para isso, é preciso pensar no papel

que cada pessoa representa nesse contexto, quais quadros de sentido ele evoca e como isso interfere no que é ou não dito em seu discurso ou conteúdo.

Para caracterizar o que são quadros de sentido, Vera França (2009) afirma que eles:

identificam, organizam e dão inteligibilidade às interações vividas; eles situam uma ocorrência vivida dentro de um dado contexto normativo, permitindo aos atores identificar a situação, adequar suas expectativas e orientar sua ação (FRANÇA, 2009, p. 14 apud MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 192).

Esses quadros de sentido que conduzem os atores na interação são compartilhados em uma sociedade. Por isso, não é possível dizer que esses sentidos são criados intencionalmente pelos sujeitos. Cada interação comunicativa configura e mobiliza estruturas de sentido que são construídas e modificadas social e contextualmente (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 189-190).

Assim, procuraremos analisar os dados de nosso escopo a partir da ideia de enquadramento, buscando identificar os quadros de sentido mobilizados em cada situação comunicativa. Buscaremos responder, com isso, a determinadas questões levantadas a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre as celebridades religiosas e a midiaticização da religião evangélica no Brasil, dialogando com autores como Paula Simões, Vera França, Magali do Nascimento Cunha, Luis Mauro Sá Martino, entre outros. Essas questões buscarão identificar as relações entre os conteúdos analisados e os conceitos desenvolvidos.

Referências bibliográficas

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

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?**. In: FRANÇA, Vera. et al (Orgs). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.* Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada.** Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, setembro-dezembro, 2014

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C.. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões.** Revista Estudo & Debate, [s.l.], v. 18, n. 2, p.07-22, jun./dez. 2011. Editora Univates.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. Matrizes, São Paulo, v. 8, ed. 1, p. 45-64, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mediação e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & mediação* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.

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

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Midiatização da política, entretenimento e cultura pop: Dimensões conceituais e práticas**. In: *Mediaciones de la Comunicación*, v. 14 / nº 2. Montevideo, p. 145-164, 2019.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **O protestantismo no Brasil e suas encruzilhadas**. In: *REVISTA USP*, São Paulo, n.67, p. 48-67, set/nov 2005.

MENDONÇA, R. F; SIMÕES, P. G. **Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito**. RBCS. Vol. 27, no 79. Jun. 2012.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.