



Estudos Teológicos foi licenciado com uma Licença Creative Commons –  
Atribuição – NãoComercial – SemDerivados 3.0 Não Adaptada

## O EVANGELHO DOS PRODUTOS *CANÇÃO NOVA*: SALVAÇÃO, CONSUMO E MÍDIA ELETRÔNICA<sup>1</sup>

*The Gospel of Canção Nova Products:  
Salvation, Consumption and Electronic Media*

**Emerson José Sena da Silveira<sup>2</sup>**

**Resumo:** Com o objetivo de refletir sobre algumas práticas e crenças vinculadas à fronteira entre religião, consumo e novos meios de comunicação, o presente texto aborda os produtos *Canção Nova*. A partir de um breve monitoramento no portal eletrônico da Comunidade Canção Nova, da descrição dos produtos oferecidos e de algumas entrevistas com vendedores *canção-novistas*, verifica-se que o catolicismo carismático da Comunidade Canção Nova é ambivalente, pois baseia-se em um discurso condenatório-moral do consumo, da mídia e do espetáculo mundanos e no uso desses mesmos elementos e do mercado para reforçar o poder religioso de salvação e cuidado das almas. Constata-se uma oscilação entre as antigas formas de construção da identidade religiosa e as novas configurações da linguagem. O que se coloca é que, na contemporaneidade, o conjunto de práticas e crenças católicas vincula-se cada vez mais a um espaço inter cruzado entre mídia, consumo e espetáculo.

**Palavras-chave:** Produtos Canção Nova. Consumo. Espetáculo. Salvação.

**Abstract:** Aiming to reflect on some practices and beliefs linked to the boundary between religion, consumption and new media, this text seeks to address *Canção Nova* products. From a brief monitoring in the Canção Nova Community website, description of offered products and some interviews with *canção-novista* vendors, it is realized that the Canção Nova Community's charismatic Catholicism is ambivalent, since it is based on a judgmental-moral speech about consumption, media and worldly spectacles and the use of these same elements and the market to strengthen the religious power of salvation and care of souls. There has been an oscillation between the old ways

<sup>1</sup> O artigo foi recebido em 28 de março de 2016 e aprovado em 07 de novembro de 2016 com base nas avaliações dos pareceristas *ad hoc*.

<sup>2</sup> Antropólogo e doutor em Ciência da Religião pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião (PPCIR) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Minas Gerais. Atualmente, leciona no PPCIR-UFJF. Durante 2016, tem atuado como bolsista-pesquisador junto ao programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade do Estado do Pará (PPG-CR), pelo PNPd (Programa Nacional de Pós-Doutorado) - CAPES, na área de Ciência da Religião e Teologia. Tem investigado a relação entre católicos/evangélicos e espaço público, política e gênero, entre outras linhas de pesquisa. Publicou livros e artigos sobre religião, internet, espaço público. Contato: emerson.pesquisa@gmail.com

of constructing religious identity and new language configurations. This way, what actually arises is that, in contemporary times, the set of Catholic beliefs and practices is increasingly linked to a intermingled space between media, consumption and spectacle.

**Keywords:** Canção Nova Products. Consumption. Spectacle. Salvation.

## Introdução

Com o objetivo de refletir sobre a relação entre religião, consumo e meios de comunicação, analisou-se, de forma ilustrativa, uma pequena parte do sistema de consumo e venda de produtos da Canção Nova, uma poderosa comunidade católica de vertente carismática. As comunidades de Vida e Aliança são formas de sociabilidade religiosa que desempenham papel fundamental no consumo e na inserção do catolicismo nas mídias, de forma que, atualmente, duas dessas comunidades constituem-se como balizas, pela amplitude, do uso dos meios de comunicação e pelas controvérsias suscitadas no meio católico: Comunidade Shalom e Canção Nova. Foram fundadas, respectivamente, em 1976, em Fortaleza (CE), e em 1978, em Cachoeira Paulista (SP), contando com centenas de casas de missão no Brasil e exterior (Portugal, Espanha, França, Canadá, Israel, EUA, Itália, Angola e outros países).<sup>3</sup> São constituídas por dois tipos de engajamento ou pertença: pessoas (solteiros, casais, sacerdotes ou leigos e leigas) que nelas residem, dedicando-se integralmente às suas atividades; e pessoas que se dedicam a prestar serviços sem abrir mão de sua vida pessoal e profissional.<sup>4</sup>

Os produtos canção-nova, livros, CDs, DVDs, roupas, chaveiros e outros itens, são anunciados nos meios de comunicação (antigos e novos), vendidos e consumidos como portadores de um anúncio: salvação da parte de Deus. Mas, no entanto, são instrumentos ambivalentes: promessa soteriológica, mas também dinheiro, consumo, poder e visibilidade para uma comunidade religiosa.

A partir de uma abordagem empírica, sem descuidar do horizonte teórico, o presente artigo levanta uma questão-chave: Quais os sentidos que esses bens simbólicos oferecidos adquirem ao longo de sua divulgação? A partir dessa interrogação, realizou-se o monitoramento intensivo em páginas eletrônicas da Comunidade Canção Nova durante seis meses<sup>5</sup>, descrevendo a forma como alguns produtos são oferecidos e apresentados nas redes sociais, alguns dados quantitativos e as reações de seus consumidores. Para complementar a pesquisa, realizaram-se duas entrevistas semiestruturadas com vendedores canção-novistas mineiros, ou seja, católicos que se propõem a divulgar e vender os produtos Canção Nova.

---

<sup>3</sup> MARIZ, C. *Comunidades de vida no Espírito Santo: juventude e religião*. *Tempo Social*, São Paulo, USP, v. 17, n. 2, 2005, p. 253-273.

<sup>4</sup> Em virtude dos processos de controle da identidade católica, as comunidades de Vida e Aliança necessitam de autorização do bispo, com acompanhamento de sacerdotes e aprovação episcopal de estatutos próprios.

<sup>5</sup> O período mais intenso da pesquisa foi durante o segundo semestre de 2014.

## Consumo e mercadoria: cura, salvação, libertação e espetáculo

Há um quadro de ambivalência no qual se situam os produtos da Canção Nova que são vendidos. Por um lado, um discurso condenatório-moral do consumo, do mercado, da mídia e do espetáculo “mundanos”, por outro, usam-se esses mesmos elementos para reforçar o poder religioso de salvação e cuidado das almas. Nesse sentido, essa ambivalência inscreve-se no processo de mudança pelo qual passam as antigas formas de construção da identidade e das linguagens simbólicas e sociais, inclusive a religião, na modernidade capitalista ou alta modernidade.<sup>6</sup>

Na sociedade do espetáculo, quase tudo é para os olhos, para ser visto, gozado e consumido. Assim, se tudo é imagem, a cópia não se diferencia mais do real. Ninguém sabe se é o real ou se é a cópia que está ali como espetáculo (*espetaculum*), o que se fita e venera.<sup>7</sup> E aí muito da religião torna-se produto na sociedade do espetáculo, pois as imagens podem ser o real e o real pode ser a imagem. As mídias ampliam, ao máximo, os apagamentos entre cópia e original. Embora elas não produzam diretamente essa sociedade, elas formam o conjunto de dispositivos tecnológicos, especialmente as mídias eletrônicas, melhor adaptado à sociedade do espetáculo e do consumo.<sup>8</sup>

A origem desse apagamento da diferença, como irredutibilidade ontológica, é o sistema capitalista atual<sup>9</sup> – que funciona tornando iguais os desiguais, os não iguais, agora passíveis de compra, venda e consumo, por meio de uma mediação universal abstrata: o dinheiro que emerge como valor de troca. A preponderância dessa forma de produção, consumo e circulação de bens e serviços é amplificada pelas mídias que, fazendo confundir (e coincidir) as realidades e as imagens das realidades, produzem desencanto e um horizonte de tédio – e a perda do encanto leva a dormência e anestesia.<sup>10</sup> Nasce a necessidade do  *muito mais do mesmo* (as imagens de ontem não já servem, é preciso outras, mais fortes). Por isso o *marketing* precisa, continuamente, apresentar como diferente aquilo que é igual, para que o consumo continue a mover a roda das novas identidades. Nesse sentido, muitos movimentos religiosos entraram no circuito do espetáculo-consumo-mídia, igualando não iguais (objetos e dogmas; serviços e produtos a vender e promessas religiosas). Assim, inserem os bens simbólicos tradicionais (anúncio de salvação, promessa de redenção) no apelo do  *mais do mesmo*, pelo menos em nível das imagens veiculadas nas mídias eletrônicas.

A Comunidade Canção Nova, oriunda da Renovação Carismática Católica<sup>11</sup>, costuma promover grandes encontros e eventos, reunindo milhares de fiéis, e dedica

---

<sup>6</sup> GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASCH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 2005. p. 11-71.

<sup>7</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

<sup>8</sup> DEBORD, 1997.

<sup>9</sup> O atual funcionamento do capitalismo guarda pouca relação com o modo inicial (século XIX), na época em que Karl Marx escreveu e criticou o modo de produção. Profundas transformações ocorreram, novas dinâmicas surgiram. Contudo, pelos limites de páginas, não serão abordadas com maior profundidade.

<sup>10</sup> DEBORD, 1997.

<sup>11</sup> A RCC (Renovação Carismática Católica) surgiu em 1967 em algumas universidades norte-americanas ligadas ao catolicismo (Duquesne) e em 1969 veio ao Brasil, trazida por padres jesuítas (Haroldo Raham

muito de seu tempo a divulgação de bens simbólicos e mercadorias religiosas. Os intervalos dos grandes encontros, das missas e outros eventos, como os *acampamentos de oração*<sup>12</sup>, são usados para vender livros, CDs e DVDs, muito dos quais são palestras e shows realizados por convidados e membros da própria comunidade. Por serem dotados de um enorme aparato comunicacional, os eventos são transmitidos por rádio e TV, muitos deles são gravados para se transformar em mercadorias vendidas também na loja virtual ou em lojas físicas.<sup>13</sup>

Uma reportagem<sup>14</sup>, de 2004, dizia que a cada fim de semana, 60 mil pessoas desembarcavam na cidade de Cachoeira Paulista, situada no Vale do Paraíba, a 200 quilômetros de São Paulo, em busca das missas celebradas na sede da Canção Nova pelo padre Jonas Abib, fundador e presidente. Ressaltava também o fato de todo mês, milhares de fiéis depositarem contribuições financeiras no caixa da entidade. O dinheiro serve para financiar um pequeno império de mídia destinado a espalhar pelo mundo a palavra da igreja.

Naquela época havia 27 emissoras de rádio e duas emissoras de TV, retransmitidas por dezenas de canais em vinte estados do Brasil e em países como Estados Unidos, França, Portugal e Uruguai.<sup>15</sup> Em fins dos anos 2000, possuía, segundo algumas fontes, um portal de internet acessado por 1,5 milhão de pessoas todo mês e gastava 12 milhões de reais mensais só com a manutenção desses meios de comunicação<sup>16</sup>, sem mencionar a inauguração de um dos maiores templos religiosos da América La-

---

e Eduardo Dougherty). O movimento cresceu e diversificou-se, com práticas e agrupamentos, como as comunidades de Vida e Aliança. Constituídas por lideranças leigas e sacerdotais, oriundas em sua maior parte da RCC, as comunidades carismáticas constituem um importante fenômeno. Uma entidade internacional católica (Catholic Fraternity International), coordenada por comunidades carismáticas, cadastrou 269 novas comunidades no Brasil em 2010. CARRANZA, Brenda. *Renovação carismática católica: origens, tendências, mudanças*. Aparecida: Santuário, 2000. A Comunidade Canção Nova também está situada próxima à cidade de Aparecida, onde se localiza o maior santuário mariano do Brasil e um dos maiores do mundo, atraindo milhares de romeiros e peregrinos católicos.

<sup>12</sup> Nome dado a eventos cujo mote é acampar nas dependências da Canção Nova. São divididos em temas, acampamento de cura interior, acampamento para casais etc.

<sup>13</sup> Há, além da rede virtual, uma rede física com 27 lojas: São José do Rio Preto (São Paulo); Belo Horizonte, com duas lojas (Minas Gerais); Vitória da Conquista (Bahia); Campinas (São Paulo); Brasília (Distrito Federal); Fortaleza, com duas lojas (Ceará); São José dos Campos, com duas lojas (São Paulo); São Paulo (São Paulo); Lorena (São Paulo); Cachoeira Paulista (São Paulo); Londrina e Curitiba (Paraná); Aracaju (Sergipe); Rio de Janeiro (Rio de Janeiro); Natal (Rio Grande do Norte); Itabuna (Bahia); Campos dos Goytacazes (Rio de Janeiro); Cuiabá (Mato Grosso); Belém (Pará); Bauru (São Paulo); Recife (Pernambuco); Vitória (Espírito Santo); Campo Grande (Mato Grosso). Endereços disponíveis em: <<http://blog.cancaonova.com/produtos/canais-de-venda/lojas-cancao-nova/>>. Acesso em: 08 ago. 2014. Nesse sentido, a intensa comercialização de produtos por meio da TV, rádio e da internet é uma estratégia de cotidianação do catolicismo. Ver: BRAGA, A. M. da C. TV Católica Canção Nova: “providência e compromisso” X “mercado e consumismo”. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 113-123, 2004. p. 72.

<sup>14</sup> CARELLI, Gabriela. O gigante carismático. A inauguração do maior templo católico da América Latina mostra a força da comunidade Canção Nova. *Revista Veja*, n. 1883, 8 de dezembro de 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/081204/p\\_098.html](http://veja.abril.com.br/081204/p_098.html)>. Acesso em: 08 ago. 2014.

<sup>15</sup> CARELLI, 2004.

<sup>16</sup> CARELLI, 2004.

tina, com 22 mil metros quadrados e capacidade para 100 mil pessoas, 70 mil delas sentadas.<sup>17</sup>

Atualmente, a sede da Canção Nova<sup>18</sup>, segundo dados de Oliveira<sup>19</sup>, conta com o Centro de Evangelização Dom João Hipólito de Moraes (70 mil pessoas); o Rincão do Meu Senhor (4 mil pessoas); o Auditório São Paulo (700 pessoas), o Santuário Pai das Misericórdias (10 mil pessoas)<sup>20</sup>. No espaço do terreno, há diversas capelas, posto médico, escola, restaurante, padaria, postos bancários, lojas de artigos religiosos, pousada, área de camping e, no entorno, prédios administrativos e prédios que abrigam obras sociais.<sup>21</sup> A comunidade possui 671 mil sócios cadastrados, que contribuem com pagamento de carnês e doações; 672 missionários, que moram e vivem na sede e nas filiais; e 401 missionários com dedicação parcial.<sup>22</sup>

A Comunidade Canção Nova investe nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV) e novos (internet) para divulgar e vender seus produtos e se tornou referência para outras comunidades católicas.<sup>23</sup> O portal eletrônico da Canção Nova<sup>24</sup> converteu-se em uma potência de produção e consumo de artigos católicos, além de tornar-se um paradigma de *marketing* entre os carismáticos, contabilizando milhares de acessos diários, com sua loja virtual e seus vendedores.

Todo esse aparato midiático e a oferta dos bens e produtos religiosamente orientados tendem a apagar a diferença, sempre cultural e relativa, entre o original e cópia, entre autêntico e inautêntico, o que é evidenciado quando as pregações, canções e eventos ocorridos na comunidade são gravados e vendidos. A fé e a religiosidade vão para um *palco*, uma tela, em função da perda dos contornos entre o que é a imagem e o real. E é isso que constitui o circuito do consumo e da venda: equivalência abstrata entre produtos, serviços e bens, e, no caso da Canção Nova, produtos, serviços e bens religiosamente marcados.

---

<sup>17</sup> Para efeito de comparação, a Basílica de Aparecida comporta 75 mil.

<sup>18</sup> O terreno tem, ao todo, mais de 360 mil metros quadrados.

<sup>19</sup> OLIVEIRA, Jefferson Rodrigues de. *Canção Nova e as peregrinações modernas: hierápolis carismática de Cachoeira Paulista-SP*. Jundiá: Paco Editorial, 2015.

<sup>20</sup> Há grandes eventos, como o Festival Hosana Brasil (música, cantores e bandas), com mais de 15 mil pessoas anualmente (novembro/dezembro). Há um calendário extenso de eventos, além do litúrgico da Igreja Católica.

<sup>21</sup> Dados e informações podem ser acessados em: <http://comunidade.cancaonova.com/quem-somos/linhado-tempo/>. Acesso em: 31 maio 2016.

<sup>22</sup> Conferir: <<http://blog.cancaonova.com/peregrinacoes/>>. Acesso em: 31 maio 2016. A Canção Nova associou-se à outra comunidade religiosa, chamada Obra de Maria, dedicada, exclusivamente, a proporcionar viagens “espiritualizadas” a peregrinos. Possui 30 casas espalhadas pelo Brasil. Sobre ela, ver: <<http://www.obrademaria.peregrinacoes.com/site/quem-somos/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

<sup>23</sup> Alguns números, repassados em conversas orais ao pesquisador, dão os contornos desse investimento: a) 10 milhões de reais, em média, são gastos na estrutura de comunicação por TV, rádio e internet; b) o portal Canção Nova é acessado mensalmente, em média, por 100 mil pessoas; c) possui cerca de 140 retransmissoras e repetidoras de sinal de TV, obtidas por concessão pública do Governo Federal, cobrindo todo o território nacional.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

O portal eletrônico<sup>25</sup> abriga um enorme mundo de *links*, serviços, textos, imagens e possibilidades, entre elas, a loja virtual, um dos principais canais de divulgação e venda de produtos. Como em um catálogo de canais de TV dedicados exclusivamente à venda e à comercialização de produtos, o *link* mantém anúncios em que, por *mídia player* (programa de transmissão de imagens e sons), uma espécie de *animador* anuncia a venda, improvisando *jingles* religiosos e repetindo o *e-mail* e o telefone do DAVI (Departamento de Audiovisuais), que é apresentado, especialmente nos grandes eventos, como um grande polo de evangelização e fonte de salvação.<sup>26</sup>

No *link* da loja virtual é anunciado insistentemente que o lucro da venda é revertido para a evangelização, para a salvação de almas e para o projeto *Dai-me Almas*. Com suporte similar às grandes empresas de *Call Center*, cujo atendimento funciona ininterruptamente, e com as estratégias comércio-espirituais, incluindo participação em feiras de livros e de produtos, a mercadoria canção-novista torna-se veículo de experiências espirituais.

Aproxima-se, dessa forma, das análises sobre a relação entre mercadoria e espiritualidade na religiosidade *New Age*.<sup>27</sup> Com efeito, segundo o discurso carismático dessa comunidade:

O DAVI (Departamento de Audiovisuais) espalha seus diversos produtos pelo Brasil e muitos outros países. A qualquer lugar que vou as pessoas falam, agradecem, porque foi por meio destes produtos que conheceram a Jesus, transformaram seus casamentos e se aprofundaram na fé e na vida cristã. Desde 1978, o DAVI tem a tarefa concreta de tornar aprofundado, nas mãos das pessoas, todo o conteúdo de nosso apostolado, gravando e distribuindo palestras em diversos formatos para o povo. Acompanhando a diversidade à qual fomos rapidamente submetidos ao longo desses anos, o Departamento de Audiovisuais da Fundação João Paulo II envolve, hoje, uma centena de atividades diretamente ligadas à criação, execução, venda e distribuição de produtos de evangelização. São livros, vestuários, acessórios e palestras em CDs, DVDs e MP3, e grande variedade de produtos que seguem uma linha única de apostolado. A mensagem de Cristo vestida, lida e escutada... Gravada no coração de cada pessoa.<sup>28</sup> [Grifo do autor].

---

<sup>25</sup> Em 2015, divulgou-se uma grande celebração pelos “20 anos de internet”: “A nova versão do canal católico é resultado de aproximadamente dois anos de trabalho, cujo início se deu com a reformulação dos canais de notícias, formação, TV, eventos, música, entre outros. “Uma das grandes preocupações da equipe, durante o desenvolvimento do projeto, foi manter a essência da identidade da Canção Nova presente há 20 anos na internet. O resultado foi a criação de uma página agradável e de fácil navegação. Em novembro, celebraremos os 20 anos da presença da Canção Nova na rede mundial de computadores, por isso inovamos o portal com o objetivo de compartilhar com você a alegria dessa data! O lançamento do novo layout do cancaonova.com é um dos muitos presentes que você receberá ao longo deste ano. A nova home foi aprovada pelos produtores do site católico. Agora só falta você. Então anote aí, 8 de abril, novidades em nosso portal!”. Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/redacao/portal-cancao-nova-lanca-novidades-no-dia-8-de-abril/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

<sup>27</sup> AMARAL, Leila. *Carnaval da alma*: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era. Petrópolis: Vozes, 2002.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/institucional/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

De acordo com o anúncio – um discurso situado entre propaganda, apresentação comercial e declaração de princípios –, há uma linha única, um apostolado que ambiciona vestir, fazer ler e escutar, gravando especialmente no coração. Não à toa, os objetos vendidos são imagens alusivas ao *coração*, às emoções, ao interior mais profundo do homem e da mulher, com forte apelo emocional. A autenticidade da experiência religiosa é enviesada pelo consumo de objetos religiosos culturalmente marcados: são *produtos Canção Nova*, dotados de uma investidura especial e diferente, salvam, curam e libertam.

Um dado importante consiste no fato de a loja virtual estabelecer conexão com as redes sociais: uma página própria no *Facebook*<sup>29</sup>, *Twitter*<sup>30</sup>, *YouTube*<sup>31</sup> e *Blog*<sup>32</sup>. Em todos esses canais, há *links* e referências aos produtos *canção-novistas* e ao que se anuncia de produtos nas outras redes. Durante o ano de 2013, um dos motes comemorativos nas mídias eletrônicas foi a fundação do DAVI (1978), apresentando-o como missão divina, delegada aos fundadores da Comunidade Canção Nova para anunciar o evangelho nos tempos e sociedades tomados pelo *mundo*, pelo *pecado*. Caberia aqui, uma referência, ainda que breve, a um movimento concomitante no mundo evangélico neopentecostal, a “explosão gospel”<sup>33</sup>, que, desde a década de 1980, segue investindo na mercadorização dos bens religiosos (mídia, música, artistas, festivais, produtos em geral). Há convergências, na questão da mídia e do consumo, entre os católicos carismáticos e os evangélicos neopentecostais, anunciando novas configurações no campo religioso brasileiro.

Por outro lado, a pregação moral católica conservadora e a exaltação da identidade canção-novista estão presentes o tempo todo na programação midiática e nas atividades coletivas da comunidade católica. Muitos produtos falam da própria comunidade [apresentada como uma família verdadeira, acolhedora, feliz], mas outros são semanticamente ambíguos, evocando menos a doutrina e mais um estilo de vida saudável, o bem-estar e o cuidado pessoal. Os produtos estão orientados para diversos públicos [crianças, meia-idade, famílias, mulheres] e temas [cura, casamento, sexualidade, doutrina, saúde física e psíquica]. Merece destaque o público jovem e a juventude carismática, objeto de intenso investimento midiático, cultural e social por parte do movimento carismático católico e, no caso deste texto, da Comunidade Canção Nova.<sup>34</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProdutosCancaoNova>>. Acesso em: 13 ago. 2014

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ProdutosCN>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProdutosCancaoNova>>. Acesso em: 21 set. 2014.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/produtos/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

<sup>33</sup> Particularmente a questão do rock gospel e das bandas e cantores evangélicos. Ver CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel*. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X; Mysterium, 2007. Tem-se apontado a afinidade entre essas explosões mercadológicas e as novas configurações da economia capitalista. Nesse sentido, a emergência de teologia da prosperidade integra esses contextos de afinidades.

<sup>34</sup> Cita-se, nesse aspecto, o importante trabalho de Sofiatí (2011). A juventude carismática estaria organizada por dois ministérios, o MJ (Ministério Jovem) e o MUR (Ministério Universidades Renovadas). Este último é voltado para jovens universitários em formação, com os GOUs, Grupos de Oração Universitários [havia

Continuamente alimentados por propagandas de produtos, pequenos vídeos promocionais, fotos de divulgadores, excursões e outras imagens, esses canais disponibilizam em suas lojas virtuais uma coluna, situada à esquerda da tela de navegação, de cima para baixo, com 16 *links*<sup>35</sup> de vendas, entre os quais, a pesquisa destaca:

a) *Acessórios (agendas, terços, cordões, bonés, quadros)*. Durante a pesquisa, mais de 60 produtos eram oferecidos nessa seção subdivida em: *adesivos, bijuterias, bolsas e estojos, bonés, chaveiros, escapulários, escritórios, ícones e imagens, semijoias, terços e crucifixos e velas*. Há um pouco de tudo: pulseiras e cordões com ícones da Virgem Maria, São Miguel, Jesus e Santo Antônio. Há, por fim, os nomes que reforçam o marcador semântico da comunidade: *Bolsa Nova Identidade* ou *TV Canção Nova*, com frases estampadas, no valor de 15 reais<sup>36</sup>, ou os adesivos, como o *Ser Canção Nova é bom demais*, por 4 reais<sup>37</sup>.

b) *CDs, coletâneas de pregações e DVDs*. Com mais de 100 produtos, é talvez um dos *links* que mais disponibiliza vendas; os CDs dividem-se entre músicos da Canção Nova (cantores e cantoras ligados à comunidade carismática), músicos diversos e orações – sendo essas preces e exorcismos realizados em pregações da comunidade, por sacerdotes internos ou convidados, ou por leigos internos ou convidados; as pregações ocorrem em grandes encontros ao vivo ou por meio de rádio e TV.

c) *Infanto-juvenil*. Disponibilizava, à época da pesquisa, cerca de 44 produtos, incluindo bonés, camisetas, livros infantis, bichos de pelúcia, entre outros. Há a pulseirinha para meninas, contendo santas católicas e a Virgem Maria. Os produtos infantis estão ligados a personagens criados pela comunidade para animar programas infantis em TV, Rádio e nas redes sociais: boné da Abelha Bela, camiseta do Mico Cirilo, boné do Leonildo. Há alguns livros, entre eles, este: *Aventureiros, Guerreiros e Outros Heróis Santos – com óculos 3D*, na qual podia se ler a seguinte descrição:

Neste livro, tia Adelita e Piné contam a história de meninos que brincavam, estudavam, iam à escola como nós, e se transformaram em grandes santos, verdadeiros heróis. Vamos nos inspirar com cada detalhe de suas vidas e, ainda melhor, com a imagem em 3D! [...] Sobre a autora. Adelita Maria Rozetti Frulane, mais conhecida como tia Adelita, é missionária da Canção Nova, casada e mãe. Produz e apresenta o Cantinho da Criança<sup>38</sup>.

---

em 2009, 702 grupos no Brasil], e os Profissionais do Reino, para os que já se formaram na universidade, como afirma Sofiati (2011). Nas comunidades de vida e aliança, o investimento na juventude é feito para recrutar futuros membros e para vender bens simbólicos de salvação, expandindo um tipo de mercado religioso.

<sup>35</sup> Sabe-se que o design das páginas eletrônicas é constantemente reformulado, portanto a descrição feita desse artigo refere-se ao período da pesquisa. No futuro, com muita probabilidade, poderá ser alterado.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://loja.cancaonova.com/products/20528-bolsa-nova-identidade-tv-cancao-nova>. Acesso em: 15 out. 2014.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/products/15105-adesivo-ser-cancao-nova-e-bom-demais>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://loja.cancaonova.com/products/19950-livro-aventureiros-guerreiros-e-outros-herois-santos-com-oculos-3d>. Acesso em: 10 dez. 2014.

É perceptível que, além desses produtos, livros, CDs e DVDs são produzidos por membros da comunidade (cantores, cantoras e apresentadores), autoanunciados e comercializados. Alguns são gravações de shows e espetáculos fornecidos pela comunidade aos católicos que, em fluxo constante, acorrem à central e às filiais da comunidade. Alguns programas de TV são vendidos no formato DVD a 10 reais. O programa mais famoso é *O amor vencerá*, que mistura leitura bíblica, música suave e oração, com manifestação de dons carismáticos inclusive a glossolalia ou a linguagem sem sintaxe e racionalidade, uma espécie de linguagem emocional de palavras.<sup>39</sup>

d) *Livros*: É outro *link* com grande vendagem, anunciando mais de 70 produtos na página principal, à época da pesquisa, assim distribuídos com suas respectivas quantidades: Cura e Libertação (31), Devoções e novenas (43), Diversos (37), Espiritualidade (48), Estudo Bíblico (42), Eucaristia (7), Família (21), Fim dos tempos (2), Formação (43), Igreja e doutrina (34), Jovens e PHN (31), Músicos (3), Nossa Senhora (11), Pentecostes (12) e Testemunhos (15).<sup>40</sup> Para exemplificar as polaridades semânticas presentes nos produtos Canção Nova, tome-se o livro *Curar-se para ser feliz!*, do Padre Adriano Zandoná. A temática do bem-estar desse produto aproxima-se de uma determinada semântica *New Age*: é na mercadoria que se encontra a salvação. No mesmo *link*, uma apresentação de autor revela dados interessantes:

Vilmar Adriano Zandoná é padre da Comunidade Canção Nova, com incardinação canônica na Diocese de Lorena (SP). Ingressou na Canção Nova em 2004 e em 2005 iniciou seus estudos no seminário. É formado em filosofia e teologia, e exerce atualmente a função de Formador Geral da Canção Nova em São Paulo (SP). Celebra missas e faz palestras em acampamentos e retiros, e todas as segundas-feiras celebra a missa na Catedral Maronita, em São Paulo, às 19h30, com transmissão ao vivo pela TV Canção Nova. É articulista do site *cancaonova.com* e apresenta o programa “Construindo a Felicidade” todos os dias, exceto às quintas-feiras, às 17h pela Rádio América (AM 1.410), em São Paulo (SP). É autor do livro *Construindo a Felicidade*, também publicado pela editora Canção Nova.

Tal como outros membros, que exercem muitas funções (palestrar, cantar, pregar, escrever em *blogs*, apresentar programas de TV e outros), produz bens e serviços simbólicos no contexto da *Família Canção Nova*. Esses produtos são anunciados, vendidos e consumidos pelo público *canção-novista*.

e) *Programas da TV*. Aproximadamente 60 gravações de programas veiculados pela TV Canção Nova, entre os quais os programas *O amor vencerá* e *Sorrindo para Vida*. Nas primeiras páginas desse *link* são vendidos programas recentes.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Ver: <<http://loja.cancaonova.com/products/28145-dvd-programa-tv-o-amor-vencera-02-slash-05-slash-14>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

<sup>40</sup> Fonte: <<http://loja.cancaonova.com/categoria/livros>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/categoria/programas-da-tv>>. Acesso em: 07 ago. 2014.

f) *Sou Família Canção Nova*. Com o *slogan* estilizado *Família Canção Nova*, neste *link* são anunciados utensílios domésticos, como aventais, jarras, canecas, entre outros. A ideia é a de família, muito usada pela comunidade carismática.<sup>42</sup>

g) *Vestuários*. Mais de 75 produtos, entre camisetas femininas e masculinas, lisas (pretas, brancas, coloridas – algumas em verde e amarelo, em referência ao patriotismo), ou estampadas (em geral da Virgem Maria, de Jesus Cristo ou de santos católicos, como Santa Terezinha de Jesus ou São Francisco, ou de programas da própria comunidade).<sup>43</sup>

Observa-se que os produtos oferecidos variam em quantidade e em estilização, pois precisam circular, ou seja, ser vistos, oferecidos, comprados. Assim, em datas comemorativas e nas datas católicas (Dia das Mães e Aparição da Virgem de Fátima, dia 13 de maio), novos bens de salvação são apresentados – CDs, DVDs e livros – nos programas da TV Canção Nova e nos encontros de massa, promovidos o ano inteiro pela comunidade religiosa.

O campo semântico formado pelas imagens, sons, símbolos e produtos gira em torno de alguns termos axiais que formam a rede de sentido que estrutura as promessas de cura e salvação por meio dos produtos canção-novistas: a) família (equilíbrio, papel de mãe, pai e filho, vida sexual correta, proteção contra males espirituais e físicos); b) juventude (namoro e sexualidade a partir de uma teologia conservadora e doutrinadora da liberdade e da escolha individual, veiculando a concepção de “namoro santo”); c) cuidado de si (preocupação com a cura interior, como depressão, medo, angústia, traumas, tristeza, entre outros males do espírito, passíveis de cura por intervenções divinas); d) doutrina católica e tendências messiânicas (aspectos teológicos ligados à exaltação da Igreja Católica e uso de dons carismáticos, como orar em línguas e profetizar ou operar curas e milagres, vistos como importantes elementos da vida do fiel).

Nesses canais, os consumidores, em geral católicos, costumam dar depoimentos, enfatizando a eficácia do produto, capaz de operar profundas transformações de si (de temperamento irascível a sereno, a partir do consumo e usufruto do que foi comprado), como se pode ver neste comentário no *Facebook Produtos Canção Nova*:<sup>44</sup>

M. F. O.<sup>45</sup> nossa ja fiz tantos pedidos a cancao nova e muito responsavel esta sua interrogacao me sono assim alguem muito nervosa fique feliz logo vai te fazer bem o que voce comprou para tua vida eu tambem fui muito revoltada tudo tinha que pra ontem depois de conhecer a cancao nova sou humilde se tiver que esperar espero I por ai vai deus te abencoe irmazinha querida que jesus esteja a frente de tudo que voce for fazer ok a paz de cristo fatma. 10 de outubro às 23:07.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/categoria/sou-familia-cancao-nova>>. Acesso em: 15 set. 2014.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://loja.cancaonova.com/categoria/vestuarios>>. Acesso em: 14 out. 2014.

<sup>44</sup> A grafia original foi mantida.

<sup>45</sup> Por questões éticas, omiti o nome dessa pessoa e de outras, embora os nomes constem em páginas públicas.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProdutosCancaoNova>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

No *Twitter*, em 2014, a loja da Canção Nova tinha 18 mil seguidores, menos do que no perfil do fundador, o padre Jonas Abib e no perfil de outros membros da comunidade. Os “tuites” postados referem-se aos produtos de evangelização.

Na loja Canção Nova, no *YouTube*, foram contabilizados, até dezembro de 2014, 595 inscritos, com mais de 200 mil visualizações ao todo. O primeiro vídeo apresenta a origem da comunidade: “30 anos levando produtos Canção Nova, levando ao encontro pessoal com Cristo, resgatam milhares de vidas, e restauram a união das famílias, promovendo a paz, o perdão e o amor de Deus. [...] Produtos Canção Nova, há 30 anos transformando vidas”<sup>47</sup>.

Na página do *Facebook*, são anunciados os produtos Canção Nova: livros, camisas, terços, CDs e DVDs com pregações e outros; no painel de fotos, muitas imagens estilizadas de produtos, entre as quais a do Santuário Pai das Misericórdias, ao lado da capa de um DVD do fundador da comunidade, padre Jonas Abib, mirando o templo, e, na foto clara e azulada, sua frase em destaque: *Estamos no limiar de um Tempo Novo... Sinto que Deus quer que toda Canção Nova seja o grande santuário*.<sup>48</sup>

Uma das semânticas mais propaladas nos produtos canção-novistas é a noção de um tempo novo, de mulheres e homens novos. Ressalta-se: novos porque vivem o velho, ou seja, a tradição cristão-católica, ou pelo menos uma determinada versão idealizada da mesma. Outro livro, divulgado em outubro de 2014, chama atenção: “LIVRO SAGRADA TRADIÇÃO – ESCOLA DA FÉ I. Professor Felipe Aquino A Igreja baseia-se na Sagrada Escritura e na Sagrada Tradição Apostólica para conhecer tudo aquilo que Jesus Cristo ensinou. Portanto, não basta conhecer a Bíblia; é preciso conhecer a Tradição”<sup>49</sup>. No livro em questão, escrito por um dos colaboradores mais próximos da Comunidade Canção Nova, professor Felipe Aquino, o sagrado está necessariamente ligado a uma determinada linhagem da tradição: teólogos, documentos e encíclicas enfatizando aspectos conservadores da fé católica.

A esses canais de venda *on-line* e por telefone soma-se uma rede física de lojas e de vendedores, os chamados evangelizadores, que, de porta a porta, divulgam e vendem produtos da fé. Segundo uma das líderes da comunidade, Luzia Santiago, *o melhor produto é a evangelização, e a graça de Deus está em cada produto vendido aqui*. Esse foi um projeto nascido em 2003, como experiência piloto, levado a outras cidades com grande sucesso.<sup>50</sup> Na página da TV Canção Nova, na *web*, há o seguinte anúncio:

A cada dois meses, o DAVI (Departamento de Audiovisuais) da Canção Nova prepara um catálogo com itens evangelizadores para serem oferecidos às pessoas de seu convívio: família, amigos, vizinhos, etc. São livros, CDs, pregações e muitos outros produtos que trazem mensagens de fé e esperança, e verdadeiras lições para a vida em Jesus

<sup>47</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_fxT0dxZbZE](http://www.youtube.com/watch?v=_fxT0dxZbZE)>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProdutosCancaoNova>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=670903722928629&set=a.579600035392332.1073741830.561283547223981&type=1&theater>>. Acesso em: 19 out. 2013.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://tv.cancaoнова.com>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

Cristo. Adquirindo um deles, você ainda contribui para a Missão Canção Nova. “O Porta a Porta da Canção Nova não bate na porta das casas. Ele bate na porta dos corações. Você é um parceiro de Jesus. Aí está a dignidade: Você é o toque de Jesus na porta dos corações. O produto que você oferece, é o acréscimo. O verdadeiro objetivo de Jesus é que cada pessoa sinta o toque e abra, por dentro, a porta do coração” (Monsenhor Jonas Abib). Se você se interessou pela proposta do Sistema Porta a Porta Canção Nova e quer ser também um evangelizador, cadastre-se no telefone [...].<sup>51</sup>

Apresentadas como detentoras de *alma, missão, eficácia e magia*, as mercadorias canção-novistas, na ótica dos divulgadores, têm poder de provocar a conversão, salvar almas, combater as trevas, promover curas físicas e emocionais. Os vendedores são descritos como o *toque de Jesus na porta de casa*. A atividade física e comercial evocada pelo nome porta a porta é negada por uma identidade maior: *Ele bate na porta dos corações*, pois o verdadeiro objetivo é Jesus, e o produto a vender um “mero” acréscimo. Todavia, um acréscimo que a comunidade necessita para manter-se e expandir suas atividades e do qual a *missão evangelizadora* é parte.

## Vendedores em rede: salvação, cura e libertação pelo comércio

Para que os produtos atinjam esses objetivos, a Canção Nova construiu uma rede de colaboradores que, em pequenas e grandes cidades de todo o Brasil, em seus locais de trabalho ou em suas residências, disponibilizam catálogos de produtos, intermediando a compra, mediante pedidos solicitados ao DAVI. Esses, os evangelizadores, dividem-se em três categorias: os anunciadores que vão às mídias fazer propaganda (show-boys ou show-girls católicos), os vendedores porta a porta (adeptos da comunidade ou simpatizantes, com compromisso de vender produtos canção-nova) e os vendedores ocasionais (dispersos e pouco estruturados).

De acordo com dados contidos na página da loja virtual, mais de 15 mil colaboradores em todo o Brasil formam essa rede, seja por meio de convocações feitas nos eventos de massa, seja por meio de testemunhos públicos (TV, rádio e *Web*), em que relatam tanto suas curas quanto suas vidas tocadas por produtos, como livros, CDs, terços, santinhos, camisas, entre outros. Na página eletrônica em que a rede física das lojas é descrita<sup>52</sup>, há centenas de comentários de compradores e vendedores (distribuídos em um arco temporal que vai de 2009 a 2014), muitos perguntando sobre a possibilidade de franquia, negada pela comunidade.

Outros comentários interessantes mostram a ligação afetiva com os produtos *canção-novistas*, a prática da venda, a mistura entre consumidor/vendedor/evangelizador (porta a porta) e outros aspectos. Observem-se estes dois comentários<sup>53</sup>:

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://tv.cancaonova.com>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

<sup>52</sup> Ver nota de rodapé anterior.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/produtos/canais-de-venda/lojas-cancao-nova/>>. Acesso em: 08 set. 2014. Foi mantida a grafia original.

c. c. c.

31/10/2013 at 00:49

Olá Canção Nova! Moro em Pelotas, sul do RS. Sou socia e muito apaixonada por vo ces. Assisto diariamente a programação e me faz muito bem. A Canção Nova tem sido uma grande companheira para mim. Por um tempo estive doente e ELA me cuidou, me acalmou, dividiu comigo seus maravilhosos momentos. Aqui ,não sei se tem loja canção nova. Acredito que não, por isso penso na possibilidade de uma franquia. Gostaria de conversar sobre isso. Não sei por one começar mas me interesse em traze-la para cá. O que fazer? Como fazer? Com quem me informo? Por favor aguardo resposta. Obrigada ! Que Deus abençoe sempre o trabalho de voces. Um abraço.

i. m. s. s.

8/01/2014 at 21:03

sou sócia e evangelizadora porta a porta os meus filhos são sócios kids moro numa cidade pequena porem muito católica e adeptos da canção nova sou a única evangelizadora na cidade. a procura de produtos pronta entrega é muito grande, perdemos muita venda devido a demora da chegada dos produtos até as minhas mãos, e por causa da demora fica inviável fazer mais de um pedido por mês. uma franquia aqui daria muito certo a evangelização seria mais intensa e proveitosa. todos sairíamos ganhando principalmente as almas que tanto necessita de deus. gostaria de saber se é possível e o que é necessário para abrir aqui uma franquia por menor que seja pois se faz necessário. aguardo uma resposta ou um telefonema no [...] que a paz de jesus e o amor de maria esteja e permaneça com todos paz e bem isabel

O primeiro destaca a paixão e uma relação afetiva em que a fiel-cliente dá vida própria e personalidade à Canção Nova: ela cuidou, dividiu bons momentos. O segundo registro mostra uma fiel-cliente que é evangelizadora porta a porta, cujos filhos são sócios mirins, abordando a grande procura de produtos *canção-novistas*. Além disso, os depoimentos evidenciam que muitos católicos participantes de outras pastorais da Igreja Católica, embora não sejam necessariamente membros de grupos de oração carismáticos, divulgam e participam de excursões e visitas à Comunidade Canção Nova.<sup>54</sup>

Segundo os depoimentos colhidos na pesquisa, as mercadorias são vendidas porque cumprem uma missão, cumprem a vontade de Deus, como expressou um evangelizador porta a porta da cidade de Belo Horizonte (MG). Para essas pessoas, as mercadorias canção-novistas, além de terem *alma*, sentido e missão, ajudam a converter, a combater as trevas, trazer luz, paz, cura, perdão e amor, como atesta Maria<sup>55</sup>, 60 anos, dona de casa, viúva, mãe de dois filhos e frequentadora de grupos carismáticos

---

<sup>54</sup> Nas cidades onde os grupos carismáticos arrebanham muitos fiéis, costumam-se organizar grandes grupos de divulgadores. Em Belo Horizonte, por exemplo, com grupos médios de divulgadores com 10 membros, dos quais foi possível obter relatos e conversas com os dois membros aqui referidos, sendo um deles participante assíduo de grupos de oração carismáticos e outro, participante ocasional.

<sup>55</sup> Atendendo aos pedidos dos entrevistados, o nome verdadeiro foi substituído por um fictício. As entrevistas foram realizadas durante a pesquisa entre agosto de dezembro de 2014.

há mais de 10 anos: *Eu vendo e divulgo os produtos da Canção Nova para mostrar um novo caminho diante da perdição do mundo hoje.*

Outro evangelizador porta a porta, Renato<sup>56</sup>, 56 anos, militar aposentado, casado, com quatro filhos, membro da pastoral familiar, afirma: *são produtos muito bonitos, com conteúdo verdadeiro, não como essas falsas promessas que os pastores evangélicos vendem, como um que vendia um tijolinho por 50 reais.*

Indagados sobre os maiores consumidores dos produtos, Maria e Renato afirmaram que, em sua maioria, são católicos, além de evangélicos que se interessam por canções e livros. De acordo com Maria, os produtos da Canção Nova são um evangelho para o mundo moderno, uma mercadoria diferente das outras: *quando você compra um CD ou DVD com pregações, é a mesma coisa do evangelho, afinal, a palavra de Jesus não tem barreira, como foi dito por ele: céus e terra passarão, mas sua palavra não passará.* Se as mercadorias canção-novistas promovem bem-estar físico e espiritual, as outras trazem divisão, mal-estar, doenças, como atesta Renato:

Outro dia vi um jovem com uma camisa que tinha uma caveira horrível, isso só pode causar problemas espirituais sérios, perturbações [...] Os comerciais dos produtos mostram sensualidade, incitam a uma sexualidade sem freios e isso gera muitos impactos negativos na juventude, deseduca e contamina espiritualmente, trazendo coisas ruins.

Evangelizadores porta a porta há mais de dois anos, desde que foram à Canção Nova, Maria e Renato sentiram-se tocados com os apelos dos pregadores, que incentivavam a venda, e com os testemunhos dos consumidores. Desde então, passaram a evangelizar e a visitar constantemente a Canção Nova, que realiza encontros voltados exclusivamente para os vendedores ou evangelizadores porta a porta (missas, shows e outros eventos). Deve-se ressaltar que, entre eles, é evitada a palavra vendedor, preferindo-se evangelizador da Canção Nova, por exemplo. Nos intervalos das transmissões da TV, são realizadas pequenas entrevistas desses garotos/garotas propagandas com os participantes do evento televisionado e, nas falas-relâmpago, os consumidores são instados a expressar suas expectativas quanto ao produto ou elogios, caso já os tenham adquirido. Maria e Renato, segundo seu discurso, são *canção-novistas de coração*. A rede de divulgadores Canção Nova é ampla e se estende às dioceses e paróquias em que já existem grupos de oração e onde o sinal da TV Canção Nova está firmado.<sup>57</sup> Seguindo essa lógica, nota-se que, se a mercadoria carismática contagia, por outro lado, a mercadoria do mundo contamina. Ou mais, enquanto os produtos Canção Nova trazem salvação, os produtos do mundo, perdição. Ambos são vistos para além de forças materiais.

Nas imagens veiculadas pelos produtos, a retórica da transformação é constantemente acionada: transformação interior, do caos à ordem; de uma vida infeliz a uma

---

<sup>56</sup> Nome fictício.

<sup>57</sup> É interessante observar que essa rede midiática foi criada a partir dos processos de articulação entre as lideranças canção-novistas, deputados federais ligados ao movimento e o Governo Federal (Ministério das Comunicações).

vida feliz; das trevas para luz; de uma família ou de um casamento destruído para uma família e um casamento curado; discursos, gestos e corporeidades instauradores de libertação; cura de sentimentos e de memórias dolorosas.<sup>58</sup>

## Considerações finais

As tensões entre o consumo, religião e espetáculo perpassa a atuação da Comunidade Canção Nova. Afinal, o que é divino, espiritual e transcendente é acionado e passa a ter existência eficaz por meio da materialidade imanente do objeto, comprado, vendido, dado de presente, usado na evangelização das almas que precisam ser salvas e necessitam ouvir a mensagem dos “céus”. Esse processo de interação com outros fatores econômicos e sociais direciona fluxos de pessoas pela (re)criação de seus desejos e necessidades espirituais.

O consumo e a mídia católico-carismáticos multiplicam as formas de experimentar a verdade católica da tradição: a mercadoria adquire vida – vida religiosa, repleta de sentidos e de espiritualidade, mas com ambiguidade e ambivalência. Baseado na produção e no consumo, esse processo identitário confere significado, desperta forte paixão religiosa, pontua novas trajetórias de conversão e estabelece vínculos no mundo social. Sob uma constante tensão, esses novos arranjos, no fluxo midiático-consumerista, assumem a função de mediar a grande tradição católica e a vivência subjetiva dos fiéis.<sup>59</sup> Nesse sentido, a Comunidade Canção Nova é uma estrutura que é, simultaneamente, santuário, empresa, TV-rádio-internet, comunidade religiosa, produtor/consumidor/mercado de bens simbólicos de salvação, centro atrativo de caravanas e grupos católicos. Diante disso, a intersubjetividade dos agentes, os códigos sociais dos sentidos (tato, audição, visão), vívidos nas expressões midiáticas do catolicismo carismático (TV, *blogs* e *chats* carismáticos), comunidades de vida, eventos, entre outros, constroem a rede de interações, como produto e como ressignificador das novas linguagens.

Alimentada pelo fluxo midiático-consumerista, essa polifonia adquire dramaticidade, pois o consumo e as mídias trouxeram, irremediavelmente, a flutuação de sentidos para o cerne das tradições religiosas, de modo que é impossível ignorar esse fenômeno. A espetacularidade passa a fazer parte do discurso religioso e a retroagir na construção da identidade coletiva e individual dos católicos carismáticos. A própria maneira como o catolicismo carismático interagiu com as mídias eletrônicas é um forte indício de que a memória religiosa se atrelou às complexas estratégias de se fazer notar e de se fazer consumir nas sociedades contemporâneas.

Quem compra e consome os produtos Canção Nova o faz por motivações e sentidos diversos, pois, de fato, a atribuição de significado e sentido pluraliza-se na

---

<sup>58</sup> CSORDAS, T. A retórica da transformação no ritual de cura. In: \_\_\_\_\_. *Corpo. Significado. Cura*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 29-100.

<sup>59</sup> CAMURÇA, Marcelo. Tradicionalismo e meios de comunicação de massa: o catolicismo midiático. In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília; CAMURÇA, Marcelo. *Novas comunidades católicas: em busca do espaço pós-moderno*. Aparecida: Ideias & Letras, 2009. p. 59-78.

medida em que a mensagem de salvação, cura e libertação torna-se difusa e apropriada por fiéis-consumidores de diversas origens e contextos sociais e econômicos. Os produtos Canção Nova apresentam-se como um evangelho contemporâneo novo, uma promessa de salvação, dirigida a um “mundo novo-velho”, simultaneamente lugar do pecado e da perdição e pleno de novas estruturas comunicacionais e sociais. O resultado desse processo é ambíguo, apontando para a recriação de novas formas comunitárias de laços religiosos, aos quais os indivíduos entregam-se em graus variados de adesão, mediadas pelo consumo e pela mídia.

## Referências

- AMARAL, Leila. *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRAGA, Antônio. M. da C. TV Católica Canção Nova: “providência e compromisso” X “mercado e consumismo”. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 113-123, 2004.
- CAMURÇA, Marcelo. Tradicionalismo e meios de comunicação de massa: o catolicismo midiático. In: CARRANZA, B.; MARIZ, C.; CAMURÇA, M. *Novas comunidades católicas: em busca do espaço pós-moderno*. Aparecida: Ideias & Letras, 2009. p. 59-78.
- CARELLI, Gabriela. O gigante carismático. A inauguração do maior templo católico da América Latina mostra a força da comunidade Canção Nova. *Revista Veja*, n. 1883, 8 de dezembro de 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/081204/p\\_098.html](http://veja.abril.com.br/081204/p_098.html)>. Acesso em: 08 ago. 2014.
- CARRANZA, Brenda. *Renovação carismática católica: origens, tendências, mudanças*. Aparecida: Santuário: 2000.
- CSORDAS, Thomas. A retórica da transformação no ritual de cura. In: \_\_\_\_\_. *Corpo. Significado. Cura*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 29-100.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X; Mysterium, 2007.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASCH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 2005. p. 11-71.
- MARIZ, Cecília. *Comunidades de vida no Espírito Santo: juventude e religião*. In: *Tempo Social, USP*, v. 17, n. 2, 2005, p. 253-273.
- OLIVEIRA, Jefferson Rodrigues de. *Canção Nova e as peregrinações modernas: hierópolis carismática de Cachoeira Paulista-SP*. Jundiá: Paco Editorial, 2015.
- SOFIATI, Flávio M. *Religião e juventude. Os novos carismáticos*. Aparecida: Ideias & Letras; São Paulo: FAPESP, 2011.