



Revista Reflexão

ISSN: 2447-6803

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

FOLLIS, Rodrigo; MEDEIROS, Flávia  
Discursos, mídia e teologia: memórias no videoclipe “Kátia, não vá!”

Revista Reflexão, vol. 45, e204839, 2020  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

DOI: 10.24220/2447-6803v45e2020a4839

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576563439013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

# Discursos, mídia e teologia: memórias no videoclipe “Kátia, não vá!”

## *Speeches, media and theology: memories on the video clip “Kátia não vá!”*

Rodrigo FOLLIS<sup>1</sup>  
 0000-0002-5206-2540  
Flávia MEDEIROS<sup>2</sup>  
 0000-0002-1685-9392

### Resumo

O presente estudo analisa o videoclipe gospel da música “Katia, não vá!”, produzido no México na década de 1980 e vinculado ao Brasil. Ao se analisar o material, é possível traduzir partes do espírito do ser evangélico dentro de paradoxos que aceitam e utilizam os meios comunicacionais, mas, ao mesmo tempo, recusam-nos como possíveis instrumentos a serem utilizados pelo anticristo (uma figura retirada da literatura apocalíptica que possivelmente surgiria perto do fim do mundo). A metodologia empregada foi a análise dos gêneros discursivos considerados de maneira mais ampla, como a própria mídia, o contexto histórico e social, a teologia evangélica produtora do material visual, assim como outras fontes. Optou-se por uma análise tanto discursiva como visual para se compreender o contexto de produção e de recepção do *corpus* elencado. A importância de se estudar produtos culturais, como um videoclipe, é que por meio deles pode-se captar imaginários, discursos e gêneros seculares ou religiosos que expliquem a sociedade. Uma das reflexões levantadas é sobre tempos atuais, cada vez mais ancorados em uma cultura da imagem e do recorte, dialética constante e necessária não só para a adaptação dos fiéis e da religião, mas para a própria sociedade produtora dessa realidade.

**Palavras-chave:** Análise. Audiovisual. Cultura gospel.

### Abstract

*The present study analyzes a gospel music video clip produced in Mexico in the 1980s and distributed in Brazil, entitled “Kátia não vá” (Kátia Don’t Go). By analyzing this material, one could translate parts of the evangelical person’s spirit as paradoxes that simultaneously accept and use the communications media, as well as reject them as possible instruments to be used by the antichrist (a figure removed from apocalyptic literature that could possibly arise near the end of the world). The methodology used was the analysis of the discursive genres, considered here in a broader way, including the media itself, the historical and social context, the evangelical theology that produces such visual material, etc. We opted for an analysis both discursive and visual to understand the context of production and reception of the corpus here listed. The importance of studying cultural products, such as a video clips, is that through them we can capture imaginaries, discourses, and genres, both secular and religious, that explain society. One of the reflections raised is that the present times are increasingly anchored in a culture of image and clipping, a constant and necessary dialectics not only for the adaptation of the faithful and of religion, but for the whole society that lives within this reality.*

**Keywords:** Analysis. Audiovisual. Gospel culture.

<sup>1</sup> Centro Universitário Adventista de São Paulo, Curso de Comunicação Social, Pós-Graduação em Teologia. Rod. Municipal Pastor Walter Boger, s/n., Lagoa Bonita, 13448900, Engenheiro Coelho, SP, Brasil. Correspondência para/Correspondence to: R. FOLLIS. E-mail: <rodrigo.follis@unasp.edu.br>.

<sup>2</sup> Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo, Secretaria Municipal de Educação de São Bernardo do Campo. São Bernardo do Campo, SP, Brasil.



## Introdução

Um dos principais teóricos a discutir a teoria dos gêneros discursivos da maneira como é aceita atualmente foi Mikhail Bakhtin (BAKHTIN, 2000, 2002). Para ele, é preciso caminhar para além da esfera literária, entendendo que a linguagem tem uma função social. Se assim for, não fica difícil entender o motivo pelo qual o ramo bakhtiniano dá grande ênfase aos produtos e aos meios de grande apelo popular. Ao se propor a análise da construção discursiva de um videoclipe gospel, acredita-se que se apresentam como *corpus* do presente artigo dois agentes (gêneros) de grande apelo social e popular: a religião/teologia e a mídia. Sendo assim, a discussão pretendida pode ser classificada como derivada dos esforços de Bakhtin, principalmente porque o autor crê que a linguagem fornece algo além da própria representação da realidade. Afinal, há nela uma demonstração da maneira como são tencionadas as construções identitárias que ajudam na construção dos relacionamentos individuais e coletivos.

Dentro desse percurso, pode ser levantado um alerta: é possível propor um estudo sobre a linguagem religiosa concentrado apenas em entender a constituição da religião a partir de enunciados e de ideologias mais diretos e, portanto, embrionários. Nessa possibilidade, traçar os enunciados e desconstruir suas constituições ideológicas seriam, em cerne, o objetivo principal a ser alcançado. Entretanto, isso não necessariamente resultaria em uma análise mais profunda e com maior potencial humanístico, pois ela estaria focada apenas na construção realizada pelos produtores dos discursos, não em sua amplitude.

Um pouco além nesses estudos, encontra-se uma maneira de pensar como os conceitos de linguagem são, na verdade, formados a partir de múltiplos enunciados (gêneros), anteriores em sua formação em relação a sua enunciação, os quais podem, na maioria das vezes, vir de fontes culturais e tecnológicas variadas. O que se quer dizer com isso é que um discurso não é formado apenas pelo produtor da mensagem, tampouco está completo em sua recepção. Antes, a formação, o recebimento e o contexto social anterior e posterior ao discurso, são, juntos, relevantes para o pesquisador que queira entender a sociedade e não “apenas” seus enunciados (MARTINO, 2007). É a isso que Pinheiro (2008, p. 280) se refere ao dizer que “hoje, a mediação tecnológica tem determinado mutações significantes no modo de ser da produção e da recepção”, o que causaria uma hibridização nos gêneros devido a esse contexto midiático.

Nesse sentido, percebe-se que um discurso religioso, por exemplo, poderia ter uma fonte secular ou ser influenciado por um meio ou contexto tecnológico que em nada precisa se relacionar com o sagrado para sua existência. O oposto é tão verdadeiro quanto: o discurso religioso pode influenciar, dentro de uma lógica semelhante à weberiana, a sociedade a sua volta, mesmo na mais secular das discussões. Isso se relaciona com a máxima fundamental da teoria bakhtiniana que, segundo Pinheiro (2002, p. 271), “não se restringe ao contexto literário e, ao ampliar as fronteiras, abrange também a esfera da interação verbal – interação que se dá por meio de gêneros”. Com isso, entende-se que os “gêneros, enquanto formas relativamente estáveis, contribuem para que se comprehenda a construção dos textos, considerando, aí, a natureza social da linguagem”.

Acredita-se que o uso de instrumentos seculares como a mídia, por exemplo, pode ajudar no propósito de uma enunciação religiosa que, ao se carregar do discurso divino que pretende anunciar, tem o poder de articular uma nova forma de ser e de estar no mundo perante aqueles que recebem essa comunicação e essa linguagem. Nesse sentido, o emprego dos instrumentos citados auxilia a (re)formação da sociedade à sua volta e ajuda a entender seu funcionamento, além de sua influência no discurso religioso. Assim, um dos pressupostos desse debate de que é preciso entender “quais conceitos

religiosos podem ser transpostos para a pesquisa social” e como as “formas ‘concretas’ resultantes” desse “fazer religioso na sociedade” devem ser encaradas pelos cientistas (FOLLIS, 2015, p. 69).

Com essa discussão em mente, crê-se que uma análise discursiva que leve também em consideração a construção dos discursos teológicos pode revelar importantes pistas sobre o contexto cultural já existente, assim como fornecer indícios sobre futuras modificações, tensões e caminhos dali emanados. Entre vários exemplos possíveis que mostrem essa realidade teórica e empírica, elenca-se para estudo, como já mencionado, a utilização de videoclipes como canais de divulgação de pensamentos e de contextos culturais.

Antes que se dê continuidade à argumentação, é preciso esclarecer o que se entende por contexto teológico-religioso. Reblin (2016, p. 162) afirma que “a teologia é antes uma atividade inerente ao ser humano enquanto tal, que busca um sentido para sua vida a partir das relações que ele estabelece com o mundo ao seu redor” e muitas vezes esta realidade é “diferente do pensado na cabeça dos teólogos” profissionais (BOBSIN, 2012, p. 95), pois a teologia também “tem a ver com as questões relacionadas ao viver hoje, aos símbolos e aos horizontes que constituem universos de sentido nos quais o ser humano quer viver e para os quais ele deseja caminhar” (REBLIN, 2014, p. 189). Nessa perspectiva, é possível encontrar a religião e a cultura vividas ao se analisar como elas são expressas no discurso teológico, por exemplo, dentro de um videoclipe. Isso faz parte de uma análise derivada dos pressupostos da teologia aplicada, a qual ajuda a justificar esse tipo de estudo no campo teológico e religioso.

Para ampliar os gêneros analisados, é necessário esclarecer qual a importância do videoclipe na discussão presente e como ele ajudou a intensificar algumas das mudanças mais profundas ocorridas na sociedade nas últimas décadas: a fragmentação dos discursos. Nas últimas três décadas, o videoclipe ganhou tanto espaço na televisão que foram criados canais que exibiam cem por cento de sua programação composta por videoclipes, e sua grande aceitação como gênero se deu a partir da criação da MTV nos EUA. Em pouco tempo, público, cantores, bandas e gravadoras perceberam o poder de divulgação da nova proposta, e o que era uma emissora em um país rapidamente transformou-se em várias ao redor do mundo. Essas emissoras eram acompanhadas de perto pela MTV estadunidense, a qual possuía uma divisão denominada MTV Internacional, responsável por estimular o intercâmbio entre todas elas.

Consumido principalmente por jovens, na faixa dos 14 aos 35 anos, o videoclipe se tornou indispensável para a divulgação dos artistas musicais em todo mundo, mas, com o tempo, o monopólio das emissoras como suas divulgadoras terminou. Mesmo com o fechamento dos canais, o avanço da internet mostra que a expansão das visualizações e a importância do formato comunicacional é cada vez maior. Produzido por publicitários, por cineastas e por diversos comunicadores, uma essência básica dos videoclipes é a busca pela adequação das canções ao ritmo acelerado das imagens que circundam a existência atual, o que ajudou a intensificar a lógica social da vida por meio de imagens cada vez mais velozes e voláteis, contribuindo também com o aumento das possibilidades constitutivas da memória identitária, o que causa, indubitavelmente, uma fragmentação do ser na contemporaneidade (FOLLIS, 2017).

Com a expansão e com a popularização, nas últimas duas décadas, da música evangélica no Brasil, o videoclipe se tornou uma importante ferramenta de difusão e de divulgação dos mais diversos “artistas gospel”, uma terceira fonte de gênero discursivo a ser considerada para a análise a seguir. Apesar de ser um dos recursos para a divulgação de uma banda ou artista, existem videoclipes produzidos com o intuito de transmitir mais uma mensagem do que a própria música em si. É o caso do videoclipe escolhido para

análise nesta pesquisa, “Kátia, não vá!”<sup>3</sup>, idealizado pela *Producciones Aurora*<sup>4</sup>, uma produtora mexicana de materiais religiosos. Segundo informações do site da produtora:

A Aurora Productions lançou uma ampla gama de produtos inovadores de caráter inspirador e motivador. Formas atuais para aplicar à nossa realidade diária vários princípios espirituais. Nossos livros, CDs, vídeos e itens de multimídia vão ajudar a cultivar a espiritualidade e servem para descobrir seus maravilhosos benefícios práticos (PRODUCCIONES AURORA, c2020, *online*, tradução nossa)<sup>5</sup>.

A escolha foi feita porque se acredita que a data de sua produção antevê o que se convencionou chamar de “cultura gospel” (CUNHA, 2007), principalmente por ter sido produzido antes da popularização da internet. Apesar de não terem sido obtidas informações precisas sobre o ano de seu lançamento, é possível inferir, tanto em relação à moda quanto aos detalhes das cenas e à qualidade de gravação, que data da década de 1980. Considera-se interessante sua análise por trazer uma crítica teológica a vários aspectos da modernidade e de seus instrumentais técnicos, embora ele utilize muitos desses mesmos aparatos para sua produção. Assim, percebe-se nele um discurso de natureza híbrida (CANCLINI, 2015, p. 25), realidade cada vez mais frequente nos atuais enunciados teológicos, mas aqui antecipado cronologicamente.

Presume-se também que o videoclipe, nesse caso, foi utilizado não com o intuito de divulgar uma canção ou algum artista, mas uma mensagem: os perigos da modernidade para a humanidade e a solução que a religião traz. Essa mensagem é transmitida por meio do enredo da canção e de toda a narrativa visual, analisada a seguir. Entretanto, primeiramente, acredita-se ser de suma importância discutir o contexto social macro no qual foi produzido, assim como analisar brevemente o próprio campo científico no qual o presente estudo se qualifica.

## Mídia e religião: percursos e percalços

O uso da mídia na religião é um tema cada vez mais recorrente em estudos e em pesquisas, tanto nas áreas de Comunicação quanto nas de Teologia/Ciências da Religião. É um assunto relativamente recente como objeto de pesquisa, afinal, a mídia televisiva está próxima de completar apenas a sua sexta década de popularização. Se considerada a internet, há um objeto de debate ainda mais novo, o qual se intensificou apenas nos últimos quinze anos e promete ser cada vez mais presente em um futuro breve. Mesmo com tão pouco tempo, é difícil discordar que a cultura contemporânea não seja profundamente marcada pelo que se pode denominar como a era da comunicação eletrônica, conforme argumentam diversos teóricos contemporâneos (TRIVINHO, 2001; RUDIGER, 2013; SODRÉ, 2013). Esses avanços possibilitaram viver tempos nos quais informações diversas sobre qualquer assunto são propagadas instantaneamente.

<sup>3</sup> O videoclipe pode ser acessado, atualmente, através da internet, e está disponível de maneira gratuita no YouTube através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=WCYkGlxk0ks>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>4</sup> A Família Internacional é um ministério voltado para os jovens, criado em 1968 em Huntington Beach, Califórnia, por David Brandt Berg (1919-1994). Ficou conhecido por muito tempo como Meninos de Deus. Chegou ao Brasil em 1973. Segundo informações do site oficial: o movimento se caracteriza pelas nossas atividades missionárias e humanitárias. Até 2007, os membros da Família levaram a mensagem do Evangelho a mais de 287 milhões de pessoas e mais de 32 milhões oraram com nossos integrantes para receber o amor e a salvação de Deus. Nos primeiros 40 anos de sua história, a Família distribuiu mais de 1,1 bilhão de exemplares de literatura evangélica em 61 idiomas, mais de 2,2 milhões de cópias de vídeos e produziu e distribuiu em 20 idiomas mais de 12,8 milhões de cópias de produções de áudio em fitas-cassete, CDs e DVDs. Disponível em: <http://afamilia.org/quem-somos/nossa-historia/>. Acesso em: 4 de jan. 2019.

<sup>5</sup> No original: Producciones Aurora ha publicado una amplia gama de novedosos productos de carácter inspirativo y motivador. Presentan formas de aplicar a nuestra realidad cotidiana variados principios espirituales. Nuestros libros, discos compactos, videos y artículos multimedia te ayudarán a cultivar la espiritualidad y a descubrir los maravillosos beneficios prácticos (PRODUCCIONES AURORA, c2020, *online*).

Esse processo de desenvolvimento, o qual transforma as relações humanas de maneira significativa e profunda, começa na invenção da prensa, passa pelo jornal escrito, tem um aumento a partir do rádio, massifica-se com a televisão e, nos últimos tempos, chega ao apogeu com a internet (FOLLIS, 2017).

Mas e a religião? Teria ela ainda significação e importância social na atualidade, com a dominação da comunicação? A religião, assim como a comunicação de massa, permeia o mundo atual, e, para que elas coexistissem, a religião precisou se adaptar. Martino (2003, p. 24) argumenta que tradicionalmente coube “à instituição religiosa estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, ritos, procedimentos e locais”. Assim, ela definia o que pertencia ou não “às coisas deste mundo”. Mas o mundo mudou, e hoje a religião se encontra não mais como fonte única da construção identitária humana, mas como uma das muitas possibilidades nessa “luta pela alocação legítima dos bens imateriais”. Até mesmo a “utilização dos meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudanças no conceito de ‘sagrado’ nas instituições” e demonstra as modificações ocorridas devido à adoção massiva desses instrumentos sociais.

Da mesma maneira com que a religião precisou mudar sua forma de pensar para retirar os meios de comunicação do território profano e trazê-la para o sagrado, é possível afirmar que a comunicação adquiriu certos aspectos antes alocados apenas em objetos e em discursos sagrados. Segundo argumenta Wunenburger (2005, p. 28):

Enquanto a função da imagem religiosa é estabelecer um contato com o Deus ausente, a imagem [midiática] é tomada como uma automação última. Não se venera mais aquele que é representado, mas se adora o que é apresentado, isto é, a imagem em si, que se revestiu dos tributos do divino. O mistério técnico de uma imagem que se anima sem referente torna-se a fonte de uma magia da presença pura, sem mediação.

A comunicação utiliza os mais variados aparelhos tecnológicos, os quais contam cada vez mais com novos e sofisticados recursos. Esses meios se tornaram objeto para a vida diária de todos, desde os grandes centros urbanos aos lugares mais remotos do planeta, sendo que informam e ajudam a consolidar modelos de moda e de consumo, além de (re)criarem modelos imaginários da memória social (FOLLIS, 2017). Esse uso quase onipresente fez da imagem um dos pilares dos tempos atuais, ao legitimar argumentos e fatos e ao construir realidades.

A mídia eletrônica “penetrou tão profundamente na vida cotidiana do ser humano contemporâneo” que quase tudo acontece a partir dela, “e se algo não seguir esse caminho, torna-se estranho ao conhecimento de todos” (YOSHURA, 2007, p. 16). Por essas características particulares, esses meios se tornaram tão indispensáveis quanto a religião foi até a Idade Média. Entretanto, apesar da influência da mídia na atualidade, não se acredita que a religião tenha perdido a totalidade de sua função social, pois ainda possui participação na formação identitária do povo, embora não mais com um poder totalizante.

Nesse sentido, se durante muitos séculos foram apenas as religiões que orientavam a forma de vida das pessoas, tendo sido as únicas responsáveis por trazer legitimidade a qualquer assunto, hoje, aparentemente, os meios de comunicação são os detentores dessa função importante. A própria religião buscou legitimar seu discurso adequando-se à linguagem midiática. Gasparetto (2011, p. 29) lembra que atualmente “as igrejas estruturam suas estratégias em torno de ofertas discursivas midiáticas que respondam às necessidades do aqui e agora”, diferentemente do passado, quando o porvir era o alvo máximo da pregação religiosa. O autor continua afirmando que os fiéis hoje buscam “uma forma mágica de resolver os problemas” e as igrejas servem como catalizadores dessa busca. Com isso, “a beleza substitui a verdade”, e uma das consequências é que a doutrina, a moral e o compromisso não são mais o foco

da pregação, ao passo que o contato humano diminui, gerando a substituição da “oratória racional” e tendo “os objetos ressignificados em uma nova dimensão” (GASPARETTO, 2011, p. 29).

Durante séculos, foi a religião também a responsável por grande parte da diversão das sociedades, por meio das festas, dos cultos, das missas e das celebrações. Entretanto, hoje é possível fazer tudo isso na privacidade de casa, com o suporte de meios comunicacionais (BABIN; ZUKOWSKI, 2001), afinal todos participam do ritual público global dentro do espaço comunicacional. Com sua multifacetada grade de assuntos, o espectador consegue assistir ao esporte à novela, ao filme à série, da ópera ao *show* de música *funk*, do telejornal com notícias mundiais ao telejornal com as notícias locais, do *reality show* aos cultos e missas, e tudo cabe dentro de uma tela, vivenciada pela mesma pessoa muitas vezes ao dia. É nesse cenário multifacetado que a religião precisa adaptar seu discurso e encarar que concorre com diversas fontes de entretenimento pela atenção do fiel, agora também espectador (PUNTEL, 2010). Montero (2009, p. 8) afirma que agora a religião não está mais restrita ao mundo da vida privada, pois é preciso penetrar “de maneira cada vez mais acintosa na indústria do entretenimento, tornando-se proprietárias de canais de televisão e de emissoras de rádios, alimentando o mercado musical e do turismo”. Uma das consequências disso, segundo a autora, é que essas instituições acabam por ter crescente participação no “campo das políticas públicas, promovendo campanhas nos setores da educação, saúde e do trabalho”, mudando ainda mais a forma de articulação do religioso.

Essa inserção das instituições religiosas no campo da comunicação, no caso brasileiro, promoveu nas igrejas de matriz evangélica o que Cunha (2007, p. 198) chama de “cultura gospel”, a qual se caracterizaria como “um fenômeno que integra o sistema do capitalismo globalizado”, fornecendo transformação completa no sistema de crenças dos evangélicos e, consequentemente, na sociedade. Nessa esteira, fortalece-se a indústria fonográfica, criadora de artistas gospel que produzem conforme essa nova lógica multifacetada e buscam novidades, modas e tendências diversas a cada momento.

Dentro desse cenário, existe também uma mudança no conceito da utilização da música religiosa: se esta por muito tempo foi considerada por sua função litúrgica em alguma cerimônia, agora passa a ser também (e cada vez mais) usada como entretenimento. O evangélico não precisa mais frequentar o culto para ouvir seu artista preferido, já que pode ir a um *show* ou acessar a música em seu celular. Essa realidade cria camadas e amplia gêneros diferentes, ao mesmo tempo em que os une sob uma nova roupagem discursiva. Cunha (2007, p. 199) descreve como se deu a “explosão gospel no Brasil”, denominação utilizada por ela para indicar o rápido crescimento dessa população, assim como sua influência, a qual não consegue passar despercebida. Para a autora, a tecnologia, a mídia, o consumo de objetos materiais e de bens culturais, assim como o lazer, revelam:

[...] a tríade formadora da expressão cultural gospel: música, consumo e entretenimento. Esta é resultado de um processo de ampla aceitação do público evangélico e parcela de uma estratégia de ampliação do mercado fonográfico (religioso e secular), que coloca em evidência os artistas e os ministérios de louvor e adoração (CUNHA, 2007, p. 199).

A tríade formadora da cultura gospel, além de ser um mercado, é “também um símbolo sagrado, um bem religioso”, e essa cultura híbrida ajuda a construir parte da lógica social contemporânea, a qual tem guardada já na década de 1980. Na diversidade de bens de consumo do mercado fonográfico da cultura gospel, por exemplo, está a produção de videoclipes, cuja forma discursiva serve como ilustração e como espelho dessa sociedade híbrida e fragmentada, a qual vivencia a explosão gospel como uma de suas novidades. É justamente por meio da análise de um videoclipe que se pretende perceber como a religião faz uso dos mais variados recursos midiáticos para transmitir sua mensagem, modificando e sendo modificada nesse processo. Sendo assim, é necessário entender que o videoclipe é uma forma

de divulgação do artista e/ou da mensagem e que possui uma linguagem audiovisual típica da era da comunicação eletrônica. Isso será discutido a seguir, quando se iniciar a abordagem mais profunda do objeto da pesquisa: o videoclipe “Kátia, não vá!”.

## Análise de gêneros discursivos: videoclipe, teologia, linguagem e técnica

Parece ser bem clichê afirmar que, no videoclipe, é preciso juntar música e imagem para que, de alguma forma deliberada pelo diretor e/ou pelo artista, consiga-se uma ilustração imagética e em movimento de uma determinada canção. Segundo Medeiros (2019, p. 93), “videoclipe é um gênero audiovisual desenvolvido originalmente para se apreciar música na televisão, com o intuito de promover cantores e bandas através da linguagem visual”. Dessa forma, trata-se de um gênero audiovisual com formato próprio, que pode ou não ter uma narrativa linear e uma relação direta com a letra da canção. Em outras palavras, a letra pode falar sobre um assunto e as imagens podem seguir uma linha temática totalmente diferente, o que importa essencialmente é a harmonia entre a melodia e o ritmo da sobreposição de imagens. Medeiros (2019, p. 93) ainda destaca que “por ser um gênero audiovisual, com a função de codificar o som musical em imagem, sua linguagem visual estará marcada conforme os diferentes gêneros musicais, pois, estes já têm seus marcos visuais, performáticos consolidados”. Além disso, o videoclipe, ao reunir elementos do cinema e da publicidade, acaba por criar seu próprio gênero discursivo.

Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual. Temos delineada uma primeira característica do videoclipe: a noção de recorte, pinça ou grampo. As imagens que ilustram o videoclipe são ‘amostras para vendagem’, portanto, devem ter rápido ‘prazo de validade’. Consumir logo antes que estrague, parece ser a norma (SOARES, 2004, p. 23).

E essa relação de consumo, de rapidez e de narrativas multifacetadas (recortes), híbrida, encaixa-se bem com o que foi discutido quanto ao papel social que a religião precisa enfrentar em uma nova sociedade fragmentada. O videoclipe facilmente pode ser visto como um representante dessa sociedade emergente da era da tecnologia e da comunicação eletrônica, a qual se mostra cada vez mais veloz em suas tendências, graças à quantidade de opções de entretenimento disponíveis a todas as pessoas de seu contexto imagético (FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2013). Acredita-se ser um resquício disso o que se encontra na análise da canção, aqui considerada como um tipo de manifesto por parte de um grupo religioso que olha a sociedade e, teologicamente, condena-a por ser como é (pelo menos em partes). É claro que, como já apontado na introdução, o grupo parece fazer isso dentro de uma possível incoerência, afinal, detém o discurso contrário aos meios técnicos comunicacionais, mas utiliza a própria mídia, pelo videoclipe, para popularizar esse discurso. Em outras palavras, seria correto criticar a sociedade a partir de um instrumento que potencializa (se é que não cria) tal problemática social?

Na música do videoclipe, há um gênero musical muito bem definido: o *rock-pop*. É certo que o gênero discursivo comunicacional também pode ser alocado na lógica do videoclipe, utilizado em toda sua constituição e bem parecido com qualquer outro feito na mesma época, dentro ou fora do mercado gospel (inclusive em sua duração, com cerca de três minutos e trinta e cinco segundos). A narrativa tem como base o dilema da personagem Kátia em ir ou não ao supermercado, após a introdução de uma nova tecnologia que cadastrava todas as pessoas através de códigos de barra. Ir até lá e comprar o que é preciso para sobreviver pode ser fatal e levar Kátia para a escravidão “do mundo”, afinal, aquele

cadastro pode muito bem ser interpretado como a concretização da profecia de Apocalipse 13:16-17, a qual textualmente narra o seguinte:

Ela obrigou a todos, pequenos e grandes, ricos e pobres, livres e escravos a aceitarem certa estampa de marca na mão direita ou na testa, a fim de que ninguém pudesse comprar nem vender, a não ser que apresentasse a tal marca, que é o nome da Besta ou o número do seu nome.

É com esse contexto teológico e sua possibilidade de interpretação que o videoclipe e sua produção discursiva e social devem ser analisados. Além disso, toda a condição histórico-social e comunicacional vivenciada na produção, bem como a recepção social do videoclipe, são pontes relevantes e precisam ser consideradas dentro de uma análise mais ampla. Com isso, retorna-se à afirmativa da necessidade de se ampliarem as fronteiras para entender um produto social. Pode-se partir da interação verbal, a qual se concretiza por meio de gêneros, mas, para isso, é preciso aceitar que os “gêneros, enquanto formas relativamente estáveis, contribuem para que se compreenda a construção dos textos, considerando, aí, a natureza social da linguagem” (PINHEIRO, 2002, p. 271). Ou seja, é em suas articulações que se entende a sua magnitude, e o objeto aqui analisado tem várias articulações provindas de enunciados diversos, como a mídia, o videoclipe, a teologia, a sociedade, a tecnologia etc.

Em busca dessa articulação, parte-se da junção de letra, imagem, teologia e sociedade e, para tanto, disponibiliza-se a letra da música, seguida de uma descrição textual do clipe. Considera-se que uma análise discursiva que examine apenas o textual pode se tornar superficial, afinal, é importante a adoção do conceito de “alfabetismo visual” como proposto por Dondis (1991). Esse autor acredita que, por grande parte da população ser analfabeta (ou analfabeta funcional), as imagens precisam, muitas vezes, cumprir tanto a função visual como a verbal, e é sob esse prisma que a análise deste trabalho se procede. Com toda essa construção, associa-se a abordagem teórica acima descrita com discussões teológicas que servem como complementos de parte da construção identitária que emana do videoclipe analisado. A seguir, a letra da canção:

Não vá, Kátia não vá  
Não vá, não, não vá  
Não vá, Kátia não vá  
Não vá, não, não vá.  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Há um sujeito estranho trabalhando no caixa  
Pondo uma marca na mão de quem passa  
Kátia não vá fazer compras no supermercado  
Não vá. Kátia, não vá.  
Sem a marca do computador você não pode pagar  
Não, vá, não, não vá.  
Estão vendendo arroz a preço de ocasião  
E super barato estão vendendo feijão  
Fazem tudo isso para você ir até lá  
Mas na verdade estão em todo o lugar.  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Eu vi ainda ontem na televisão

Alguém explicando como fazer com exatidão  
Com o computador tudo vão controlar  
Mas com a sua alma você tem que pagar  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá  
Sem a marca do computador você não pode pagar  
Não vá, não, não vá  
Porque há um sujeito estranho trabalhando no caixa  
Pondo uma marca na mão de quem passa  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado.  
Kátia, não vê o que tentam fazer  
Não é uma moda a passar  
O que eles querem é nos escravizar  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado.  
Não vá, Kátia, não vá  
Vamos fugir antes de sermos apanhados  
Não se preocupe, segure a minha mão  
Vamos para o campo viver da plantação  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá fazer compras no supermercado  
Kátia, não vá  
Kátia não vá fazer compras no supermercado  
Não, não vá  
Kátia não vá fazer compras no supermercado  
Meu bem, não vá (KATIA..., [199-], *online*)<sup>6</sup>.

## Descrição das cenas do videoclipe “Kátia, não vá!”

Partindo do pressuposto de que o vídeo está disponível gratuitamente no *YouTube* (<http://www.youtube.com/watch?v=WCYkGlxx0ks>), é feita apenas uma descrição (a mais visual possível) das cenas, mas elas serão ainda mais bem entendidas após sua visualização via *YouTube*, o que se pede que o leitor faça.

A primeira cena do videoclipe é o close up de um rádio com a narração do locutor: “Ei, rapaziada, vamos entrar na onda! Registre-se hoje para receber seu próprio código digital implantado: 666. Não há mais necessidade de carregar dinheiro, cartões de crédito, nada disso, o preço das suas compras agora...” (Kátia Não Vá, [199-], 00 min 03 seg). Enquanto isso, Kátia está escrevendo em um bloco de anotações, sentada à mesa, com elementos de um café da manhã expostos. Ela se levanta, desliga o rádio, pega a bolsa e sai em direção à porta. Já fora da casa, enquanto fecha a porta e desce a escadaria, a música começa.

<sup>6</sup> Não foi possível encontrar informações sobre autoria de tal música, devido a ela ter pelo menos 20 anos de existência, nem mesmo no site da produtora, citado anteriormente, encontra-se tais informações.

Há um corte de cena que mostra um grupo composto por três meninos e três meninas executando uma coreografia no meio de um campo verde, no estilo das bandas pop do final dos anos 1980. Em vários momentos durante o videoclipe, cenas desse grupo aparecerão novamente, alternadas com as cenas das ações de Kátia, e esse contraste entre campo e a cidade (entre a tecnologia da modernidade e o ruralismo do campo, considerado mais santo) será importante na construção da imagem que a produção quer passar (MENDONÇA, 2008).

Na cena seguinte, há a imagem da fachada de um supermercado com dois seguranças armados, os quais caminham juntos de um homem de casaco marrom e óculos escuros que parece ser o que se pode denominar como vilão da história (ou, em outras palavras, o anticristo). A própria canção o descreve da seguinte maneira: “um sujeito estranho trabalhando no caixa” (Kátia Não Vá, [199-], 00 min 56 seg).

Cenas de Katia caminhando pelas ruas em direção ao supermercado surgem várias vezes durante o transcorrer do videoclipe. Nas cenas dos consumidores dentro do supermercado, percebe-se que todos têm marcas semelhantes a códigos de barras nas mãos e/ou nas testas, com as quais pagam suas compras ao passar pelo caixa. Em uma das cenas, todos estão pegando pacotes de arroz com uma placa de liquidação, como sugere a letra da canção.

No meio do videoclipe, mostra-se uma imagem de um homem na televisão, o qual aparenta ser um médico ou cientista que coloca, com o auxílio de uma máquina, as marcas (código de barras) nas pessoas. Também aparecem cenas de um homem de terno e de capa preta, com um coroa e com o número 666, o qual parece comandar, por intermédio de um painel, os movimentos dos consumidores que possuem as marcas na testa e nas mãos e que estão dentro do supermercado. As pessoas marcadas movimentam-se como robôs ou marionetes.

Já caminhando para o final, Kátia chega à porta do supermercado, mas fica do lado de fora, olhando pela porta de vidro, e percebe o homem de capa marrom fazendo gestos para que ela entre. Ela começa a fazer expressões assustadas até que chega um rapaz, que em cenas anteriores havia aparecido correndo pelas ruas. Eles dão as mãos e fogem dos guardas e do homem de casaco marrom, que esboçam a intenção de os perseguirem, mas apenas observam.

Ao final, já ao pé de uma montanha, Kátia e o rapaz encontram o resto do grupo e todos se abraçam, para depois correrem e pularem no meio do mato com o pôr do sol ao fundo. Tudo indica que o final é feliz, pois Kátia não se deixou levar pelo sistema 666.

## Discussão dos possíveis gêneros discursivos que contemplam o videoclipe “Kátia, não vá!”

Observa-se, nas cenas do videoclipe analisado, uma hibridização e uma compilação de elementos visuais típicos das produções musicais, do cinema e das discussões ocorridas no fim da década de 1980 e no início dos anos de 1990, em uma narrativa principal e linear, na qual o visual é utilizado para de fato ilustrar a letra da música. Dessa forma, o roteiro da canção e do videoclipe parece seguir o enredo clássico das narrativas heroicas: alguém precisa ser salvo e, nesse caso específico, esse alguém é a personagem Kátia, que dá título à música. Associado a isso, nota-se como está presente a também clássica narrativa sobre pecado-salvação, já que o conflito entre as forças do bem e do mal é o seu principal ponto, que se baseia, como afirmado anteriormente, em um pano de fundo trazido por uma possível interpretação teológica da literatura apocalíptica sobre a vinda do anticristo. Tanto no videoclipe como na canção não

se declara abertamente a mensagem cristã de salvação, pelo menos não para que aqueles não iniciados em várias das discussões em que o videoclipe se debruça. Paradoxalmente, essa relação é bem clara para os que já conhecem o contexto e a pregação bíblico-cristã retratada. Portanto, não se pode afirmar categoricamente que o videoclipe em questão seja didático para além do grupo-alvo, mas não se deve ignorar o quão didático ele será para aqueles que já partilham de sua crença básica na vinda do anticristo e na separação entre o mundo exterior e a igreja, esta última considerada dentro de um processo de purificação para sua salvação final nos últimos dias (quando o anticristo vier). Com isso, afirma-se a hipótese do começo do presente artigo: um videoclipe gospel geralmente terá como preocupação ir além do mero entretenimento, embora seja, sem dúvida, também uma peça para entreter (o que cada vez mais parece ser frequente e natural a se seguir, devido à lógica da explosão gospel). Entretanto, esses videoclipes também buscam construir um processo pedagógico pelo qual transmitirão sua mensagem, seja ela para a busca de novos conversos ou mesmo para a confirmação do pensamento daqueles que já se consideram parte do grupo, e é essa segunda opção que se acredita estar presente na obra escolhida.

É justamente essa análise que ajuda a entender uma aparente contradição ocorrida no processo narrativo, já que, ao contrário do que a canção ordena, com o imperativo de forma repetitiva para que “Kátia não vá”, a personagem escolhe ir ao supermercado, o que pode ser interpretado como um erro, como um “pecado” ou apenas como um aceno a essas práticas. Contudo, ao se deparar no limite entre a porta do supermercado e a rua, Kátia fica em dúvida, e uma força interior, que os evangélicos facilmente colocarão como sendo a ação do Espírito Santo, acaba por convencê-la a não “entrar”. No momento da dúvida, há o início do medo da perda da liberdade, entregue ao anticristo, mas Kátia consegue se contrapor ao sistema que escraviza seres humanos, representado pela tecnologia presente no supermercado e pela lógica do mercado e do capital, uma vez que o uso metafórico do supermercado pode representar um dos lugares do capitalismo. A personagem, assim, parece não precisar fugir da influência do consumo desnecessário. A liberdade sempre aparece como um dos temas abordados pelos evangélicos, os quais baseiam grande parte de toda a história sobre pecado-salvação como um caminhar da escravidão para a plena liberdade em Cristo (textos como Gálatas 5 discutem essa questão da liberdade de maneira bem direta e são usados nessas discussões).

Kátia é salva pelo rapaz que a leva ao encontro dos demais integrantes do grupo que aparecem em várias cenas fazendo coreografias, os quais não estão na cidade, mas parecerem viver no campo. O próprio imaginário de que a salvação para Kátia está na zona rural pode remeter aos relatos bíblicos, típicos de sociedades tribais imageticamente formadas por aspectos campestres (MENDONÇA, 2008). Nesse sentido, é possível entender que as intensas expansões da tecnologia ocorridas nos últimos séculos geraram aumento na crítica social, das quais a teologia poderá facilmente beber e inserir em seu espaço de pregações que parecem já se abrir a esses temas naturalmente. Afinal, “não faltará quem considere esse processo [do aumento da tecnologia] como natural, mas, ao que sabemos, muitos reclamam que a tecnologia nos afasta da natureza, nos ‘aliena’ com relação a ela” (CUPANI, 2014, p. 8). Essa luta simbólica não estaria distante do discurso teológico vigente, pois ele também é afetado (assim como afeta) pela discussão social.

Em vista disso, um exemplo marcante é quanto ao embate consumista, alimentado por meio dos apelos oferecidos por lugares como o supermercado, como um dos pilares mais visíveis do capitalismo contemporâneo. Esse ambiente faz com que a pessoa se sinta impelida a comprar e a consumir, mesmo que isso não seja necessário para sua sobrevivência. Katia precisa se libertar dessa lógica e viver no campo, lugar do qual pode tirar os suprimentos necessários para sua sobrevivência, sem que precise comprar objetos dispensáveis, oferecidos pelo supermercado. Assim, a salvação de Kátia também está relacionada a fugir desse sistema econômico que gera opressão e dependência.

A produção desse videoclipe é de uma produtora mexicana, traduzido posteriormente para o português, o que demonstra o intenso debate que ocorreu (e ainda ocorre) na América Latina quanto à apropriação da tecnologia, a seu desenvolvimento e a sua dependência social. Sobre esse assunto, o teórico da comunicação Jesus Martin-Barbero (1997, p. 252) destaca que:

[...] na América Latina, a irrupção dessas tecnologias delineia, entretanto, uma multiplicidade de questões, desta vez não dissolvidas pelo velho dilema: dizer sim ou não às tecnologias é dizer sim ou não ao desenvolvimento, porque as questões deslocam o problema das tecnologias em si mesmas para o modelo de produção que implicam, seus modos de acesso, aquisição e emprego; deslocamento de sua incidência em abstrato sobre os processos de imposição, deformação e dependência que trazem consigo ou, numa palavra, de dominação, mas também de resistência, refuncionalização e redefinição.

Se considerado que o videoclipe “Kátia, não vá!” foi produzido antes da propagação da internet e, portanto, das divulgações em massas de videoclipe, entende-se que era distribuído em fitas cassetes (VHS). Com isso, é possível perceber que a instituição religiosa se apropria das mais variadas tecnologias para “pregar” sua mensagem, mesmo que isso aparentemente possa custar a negociação de seus próprios conceitos de sagrado e de profano. Afinal, questiona-se: criticar a mídia usando a mídia seria algo coerente? Esse aparente paradoxo do uso da mídia pela religião, em específico pelas igrejas evangélicas, pode ser comparado ao próprio “paradoxo” protestante de ser inconformista/conformista definido por Mendonça (2008, p. 215):

[...] sua maneira de viver é inconformista diante da sociedade mais ampla, mas nada faz para mudá-la como um todo. Antes, despreza-a e dela procura afastar-se. Nisso se resume todo o seu inconformismo. Há um amplo conformismo e um inconformismo particular interno. Se o crente está na luta ao lado de Deus tem de agir segundo os seus mandamentos: guardar o domingo, não matar, não roubar, não adulterar, não mentir, não beber, fugir dos prazeres, não ser ocioso. Enquanto ele se esforça por viver em conformidade com essas regras que colidem, na prática com a sociedade abrangente, ele é inconformista; mas como está interessado num mundo que ainda está por vir, desinteressa-se pelo presente e nada intenta para modificá-lo; nesse sentido, é conformista. Assim é inconformista e conformista ao mesmo tempo.

Mas por qual (ou quais) motivo(s) ocorreria(m) essa relação entre o aceitar a mídia e condenar a tecnologia inerente a ela? Martino (2018, p. 215) expressa que a gêneses latino-americana dos estudos teóricos da comunicação, assim como suas pesquisas, “nasceram nos anos de 1960 e 1970, no contexto de regimes autoritários e democracias frágeis”. Com isso, “o estabelecimento de uma indústria da Comunicação, com a chegada do rádio, da década de 1920, e da televisão, em 1950, não foi acompanhado, naquela época, por pesquisas em Comunicação, mas apenas dez ou vinte anos depois” (MARTINO, 2018, p. 215) e muito depois ainda que elas ganham algum tipo de popularização.

Em outras palavras, primeiro os grupos religiosos (assim como a sociedade a sua volta) produziram, investiram nas mídias e fizeram suas incursões, mesmo dentro de tensões internas sobre se isso seria válido ou não teologicamente, para apenas anos depois se depararem com um contexto social propício para pensar tais relações de maneira social, científica e mais profunda. Nessa lógica, é de se esperar uma incoerência em muitas das práticas e dos usos dos meios, demonstrando um paradoxo entre o aceitar e o recusar, o que foi potencializado dentro dos grupos devido à sua estruturação teológica interna, muitas vezes dividida entre campo e cidade e entre pecado e salvação, e suas implicações e modificações a partir de diversos contextos e/ou grupos. Inconformidade e conformidade parecem estar realmente ligadas à ontologia do sujeito evangélico, assim como à própria sociedade que o cerca, sendo que, a partir disso,

é fácil entender o pêndulo entre aceitar a mídia como propagadora de uma mensagem (pregação) e recusar seus instrumentos, considerados agentes do anticristo. Com isso, reconhece-se a importância do que foi afirmado na introdução deste trabalho: não é possível fazer uma análise de um gênero discursivo se ele estiver destituído de outros gêneros que o fazem, modificam e são por ele modificados dentro do contexto social. Pensar a teologia junto à mídia, nesse caso, é fundamental.

## Considerações Finais

Procurou-se, nesta pesquisa, discutir a relação entre religião e comunicação. Para tanto, foi feita uma análise discursiva de um videoclipe, apontando alguns paradoxos e congruências dentro dos gêneros que constroem essa relação social. Uma das explicações mais interessantes elencadas foram as possíveis adequações de conceitos sobre sagrado e sobre profano que as religiões viveram nas últimas décadas, com o objetivo de adequar suas práticas e seus discursos à utilização das novas tecnologias comunicacionais e de se aproximar da produção de entretenimentos discursivos focados para grupos internos e/ou externos.

Nesse processo, outros tantos paradoxos surgiram, como mostrado no exemplo do videoclipe “Katia, não vá!”. O uso da própria linguagem imagética do videoclipe permite às religiões uma profunda inserção em aspectos profundamente pós-modernos: a junção de imagens sobrepostas de forma acelerada é fruto da aceleração do tempo atual. O conceito parece ser o de consumo rápido, antes que estrague, logo, um dos frutos da sociedade de consumo exagerado, o que é muitas vezes condenado nas diferentes manifestações religiosas. Desde o final do século 20, percebe-se o quanto as religiões precisam se adequar à “era da comunicação”, em discursos que ora repensam sua prática, ora mudam seus tradicionais pilares de sustentação, ora tentam manter a tradição. Assim, dentro dessas transformações, as críticas às vigências da mídia usando-a como instrumento não parecem ser tão “fora da caixa” como se pensa inicialmente. O que se vê é uma estruturação social em andamento, um gênero discursivo que não está feito, mas que se faz dentro de articulações, rearticulações e, claro, paradoxos constantes e próprios das entidades vivas.

Buscou-se, ainda, demonstrar o quanto os estudos sobre o uso do videoclipe pela religião podem ser utilizados para o entendimento de imaginários, de discursos e de gêneros religiosos ou seculares presentes na realidade social atual, os quais são profundamente marcados e construídos pela cultura da imagem e do recorte e ajudam-na a se construir. Trata-se de uma dialética constante e necessária não só para os fiéis, mas para a própria sociedade, e essa abordagem pode e deve ser ampliada em futuros trabalhos que analisem mais de um videoclipe, em busca de como suas evoluções se deram ao decorrer das décadas e o que isso poderia indicar sobre a sociedade e, claro, sobre a religião.

## Referências

- BABIN, P.; ZUKOWSKI, A. *Mídias: chance para o Evangelho*. São Paulo: Loyola, 2001.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BOBSIN, O. (org.). *Uma religião chamada Brasil*. São Leopoldo: Editora Oikos, 2012. p. 5.
- CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2015.
- CUNHA, M. *Explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 198-199.

- CUPANI, A. A realidade complexa da tecnologia. *Cadernos IHU Ideias*, v. 12, n. 216, p. 3-14, 2014.
- DONDIS, D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FAUSTO NETO, A. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.
- FOLLIS, R. Sociologia e adventismo: como unir? In: FOLLIS, R.; NOVAES, A.; DIAS, M. *Sociologia e adventismo: desafios brasileiros para a missão*. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2015. p. 25-30.
- FOLLIS, R. *Memória, mídia e transmissão religiosa: estudo de caso da Revista Adventista (1906-2010)*. 2017. 231f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1650>. Acesso em: 19 out. 2017.
- GASPARETTO, P. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 29.
- KÁTIA NÃO VÁ. [S. l.: s. n.], [199-], 1 vídeo (3 min 35 seg). Publicado pelo canal Gilberto Lima. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WCYkGlxk0ks>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p. 252.
- MARTINO, L. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003. p. 24.
- MARTINO, L. *Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MARTINO, L. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MEDEIROS, F. *Transgressões audiovisuais: a influência mútua entre formato e conteúdo no videoclipe gospel brasileiro*. 2019. 205f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019. f.93.
- MENDONÇA, A. *O celeste porvir: a inserção do protestantismo no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2008. p. 215.
- MONTERO, P. Secularização e o espaço público: a reinvenção do pluralismo religioso no Brasil. *Etnografia*, v. 13, n.1, p. 7-16, 2009.
- PINHEIRO, N. F. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (org.). *Gêneros textuais*. Bauru: EdUsc, 2002. p. 259-290.
- PRODUCCIONES AURORA. *Quienes somos*. Monterrey: Producciones Aurora, c2020. Disponible en: <http://www.produccionesaurora.com.mx/quienes-somos/>. Acceso en: 3 nov. 2018.
- PUNTEL, J. *Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2010.
- REBLIN, I. A. *Subterrâneo religioso: reflexões a partir do pensamento de Oneide Bobsin*. São Leopoldo: Editora Karywa, 2016. p.162.
- REBLIN, I. *Outros cheiros outros sabores... o pensamento teológico de Rubem Alves*. 2. ed. São Leopoldo: Oikos, 2014. p.189.
- RUDIGER, F. *Teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SOARES, T. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Editora Livro Rápido, 2004. p. 23.
- SODRÉ, M. Um novo sistema de integibilidade. *Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 66-73, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2baZYzA>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- TRIVINHO, E. *O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartec, 2001.
- WUNENBURGER, J. *O homem na era da televisão*. São Paulo: Edições Loyola, 2005. p. 28.
- YOSHIURA, E. *Videoarte, videoclipe: investidas contra a “Boa Forma”*. São Paulo: Porto das Ideias, 2007. p. 16.

Como citar este artigo/How to cite this article

FOLLIS, R.; MEDEIROS, F. Discursos, mídia e teologia: memórias no videoclipe “Kátia, não vá!”. *Reflexão*, 45, e204839, 2020. <https://doi.org/10.24220/2447-6803v45e2020a4839>