

IGREJA NA TV OU VICE-VERSA¹

CHURCH ON TV OR CONTRARIWISE

Elton Marcelo Aristides

Resumo

Diante da importância da comunicação para a Igreja Católica, o seu Magistério sempre esteve atento ao que diz respeito à tecnologia e aos veículos midiáticos, para empregar estes meios na difusão de sua mensagem. Este artigo tem o objetivo de observar algumas características históricas da mídia religiosa, da Pastoral da Comunicação e o objetivo das emissoras de televisão católicas presentes no Brasil, de modo particular a Canção Nova e a Rede Vida. Para isso, foi realizada análise de conteúdo, utilizando embasamento teórico. A partir dos elementos que sustentaram a metodologia deste trabalho, constata-se que as emissoras de televisão católicas produzem para o seu público uma ampla grade de programação, o que possibilita uma comunicação permanente com o fiel.

Palavras-chave: Televisão. Igreja Católica. Telefiéis.

Abstract

Given the importance of communication for the Catholic Church, its Magisterium has always been attentive to what regards to technology and media vehicles, to use such assets in the dissemination of his message. This study aims to observe some historical features of the religious media, the Pastoral of Communication and purpose of Catholic television stations present in Brazil, particularly Canção Nova and Rede Vida. For this it was performed content analysis, using theoretical background. From the elements that support the methodology of this work, is observed that the Catholic television stations produces its audience a broad program schedule, allowing constant communication with the faithful.

Keywords: Television. Catholic Church. Tele-faithful.

¹ *Igreja na TV ou vice-versa: Estudo sobre os objetivos das emissoras de televisão católicas. Orientadora: Prof^a. Dra. Joana T. Puntel.

Considerações Iniciais

As emissoras de televisão católicas possibilitam aos seus telefiéis as mais diversas experiências religiosas possíveis de serem realizadas, sem sair de casa. O conceito de comunidade reunida, em um templo santo, já não é levado em consideração.

A Igreja Católica, durante muitos anos, esteve atenta à evolução tecnológica. Por meio de documentos e instruções, ela sugeriu, instruiu e fomentou os seus líderes e fiéis para utilizarem a mídia de forma instrutiva e educadora.

Para realizar esta reflexão foram apontadas algumas hipóteses. A primeira indica que as emissoras de televisão católicas existem para traçar uma comunicação permanente (*full time*) com o fiel. Outra hipótese é de que estes veículos sejam empregados para conquistar novos adeptos à religião católica. Na sequência, outra suposição é a de que as instituições religiosas, neste caso a católica, buscam este meio como forma de angariar recursos financeiros para seus projetos e subsistência.

A televisão oferece a possibilidade de estar visível, de frente para o mundo, instantaneamente. Este é um dos motivos pelo qual as religiões adotam este meio, para ser uma filial ou uma unidade virtual.

A técnica metodológica aplicada é de pesquisa bibliográfica. Tendo em vista a importância da comunicação na religião, a pesquisa foi fundamentada e amparada em importantes autores da área. Dentre eles Luís Mauro Sá Martino, Pierre Bourdieu e Arlindo Machado foram fundamentais para compreender o que é próprio da televisão.

A Igreja Católica e a mídia - Do Vaticano para o mundo

Na história da Igreja Católica, podemos observar a presença da comunicação, desde as primeiras comunidades cristãs. Acreditava-se que o testemunho fraterno entre os seus membros seria capaz de espalhar a sua fé. Com o decorrer do tempo, a Igreja adotou um novo modelo de comunidade. A organização era baseada na ordem hierárquica de suas funções.

Somente depois da introdução da Imprensa é que a Igreja voltou-se para os meios de comunicação impressos. No ano de 1487, o papa Inocêncio VIII publica o *Inter Multiplices*, no

qual define o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos e como abordá-los. O Pontífice estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via, no advento da Imprensa, uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural do seu tempo.

A primeira carta pontifícia que tratou dos meios de comunicação do século XX, e particularmente do cinema, foi escrita pelo papa Pio XI. Na introdução da encíclica *Vigilanti Cura*², publicada em 29 de junho de 1936, o Papa ressaltou a importância e os valores oferecidos por este meio e propôs a instalação de cinemas nos salões paroquiais.

No ano de 1957, durante o pontificado do papa Pio XII, surgiu o primeiro grande documento sobre comunicação. A carta encíclica *Miranda Prorsus* tratou sobre o cinema, o rádio e a televisão. Se há alguns anos antes a encíclica *Vigilanti Cura* tratava apenas da importância do cinema, agora a *Miranda Prorsus* vai além e sinaliza também o olhar da Igreja sobre o rádio e a televisão.

No ano de 1963, durante o Concílio Vaticano II, a Igreja aprovou o decreto *Inter Mirifica*, que tratou sobre os meios de comunicação social, dentro de uma visão instrumentalista. O *Inter Mirifica* propôs a criação de secretariados mundiais e nacionais com a missão de orientar e analisar o conteúdo midiático emitido e recebido pelos fiéis. O documento destaca, também, os deveres comuns da opinião pública, dos receptores, dos jovens e de seus pais, dos autores e das autoridades civis e o direito à informação para todos.

Além de verificar a importância na formação dos interlocutores, sacerdotes, religiosos ou leigos, o *Inter Mirifica* convida os fiéis a apoiarem a divulgação dos conteúdos religiosos, nos diversos meios disponíveis em cada realidade.

Não é admissível que os filhos da Igreja assistam passivamente à resistência ou esvaziamento da Palavra da salvação por impedimentos técnicos e obstáculos colocados pelos meios de comunicação social. Por isso, o Concílio insiste no dever de apoiar e promover as revistas e periódicos católicos, os filmes e as emissoras de rádio e de televisão que têm por objetivo a difusão da verdade, a defesa da Igreja e a promoção da sociedade humana. (IM, n. 17).³

² O documento *Vigilanti Cura* pode ser consultado na íntegra no site do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_po.html>. Acesso em 10 fev. 2013.

³ A abreviatura IM refere-se à *Inter Mirifica* e as citações foram extraídas do site do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 14 fev. 2013.

Percebe-se a importância da reflexão proposta pela *Inter Mirifica*, no que diz respeito ao relacionamento entre a Igreja e a sociedade, através da mídia. Também fruto do Concílio Vaticano II, promulgada pela comissão pontifícia para as comunicações sociais, a *Communio et Progressio* é uma instrução pastoral da Igreja referente ao assunto. O documento de 1971, que é dividido em três partes, abordou questões doutrinárias e de ação da Igreja, perante a mídia. Além disso, apontou a ação da comunicação na sociedade humana e a necessidade de empenho dos católicos no campo da comunicação.

Com o passar dos anos, a Igreja, que sempre teve um olhar sobre as comunicações, mesmo que observando apenas como meios e instrumentos isolados, passou a refletir sobre a mídia como um ambiente a que todos estão imersos. Assim, podemos encontrar uma revolução do pensamento do magistério eclesial, não em um documento específico, mas em um texto de 1990 dedicado ao novo enfoque da missão da Igreja no mundo, a Encíclica *Redemptoris Missio*. Ela aponta que é necessário observar o novo contexto comunicativo, referindo-se a uma “nova cultura”:

O uso dos mass media, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações. (RM, n.37).⁴

Ao constatar esta “nova cultura”, a Igreja expressa a sua preocupação e intenção de ingressar e interagir diretamente com o meio, inclusive produzindo conteúdo para tal, buscando compreender este novo cenário e ainda, criando uma cultura e uma linguagem própria.

Em comemoração aos 20 anos da *Communio et Progressio*, em 1992, a Igreja apresentou a Instrução Pastoral *Aetatis Novae*. O documento teve como principal objetivo estimular, encorajar, apresentar princípios e perspectivas pastorais, além de planos para a realização da pastoral da comunicação.

⁴ A abreviatura RM refere-se a *Redemptoris Missio* e as citações foram extraídas do site do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_re-demptoris-missio_po.html>. Acesso em 23 fev. 2013.

Por fim, a Igreja sempre esteve atenta às transformações ocasionadas na sociedade, através do emprego dos meios de comunicação social. Em ocasião ao Dia Mundial das Comunicações Sociais, celebrado anualmente, a Igreja publica uma carta, a fim de promover uma reflexão acerca de assuntos relacionados com a mídia e a sua presença na vida das pessoas.

A Mídia e a Igreja no Brasil

O Brasil, durante a década de 1950, passou por mudanças com a abertura ao capital estrangeiro, acelerada industrialização, instalação de empresas multinacionais, chegada da televisão e popularização do rádio. No cenário religioso não foi diferente. Por conta das novas mídias foi preciso adequar-se a uma nova realidade. A Igreja Católica disputou fiéis de forma acirrada com a umbanda e as igrejas pentecostais.

Para tentar recuperar fiéis que migraram para outras religiões, sobretudo no final do século XX, em resposta aos anseios do indivíduo contemporâneo, a religião católica inseriu-se no campo da comunicação. O autor da obra *Mídia e poder simbólico*, Luís Mauro Sá Martino, destaca que o emprego da mídia, como ferramenta de divulgação e interação religiosa, pode abarcar outras questões consideradas comprometedoras:

A própria utilização dos meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudanças no conceito de “sagrado” nas instituições. Uma benção transmitida por um líder religioso a milhares de quilômetros tem o mesmo efeito? A frequência (sic) ao templo religioso pode ser substituída pela audiência do rádio? Preciso assistir à missa ou ao culto todos os domingos em um local destinado para isso, vestido de maneira adequada, ou posso ficar instalado de pijamas e meias diante da tela?⁵ (MARTINO, 2005, p.24).

Diante deste questionamento, coube a Igreja estabelecer uma fronteira entre as necessidades humanas na busca da prática religiosa, a fim de fundamentar a fé e as necessidades de sobrevivência das emissoras de televisão, pendendo à prática comercial. Ao mesmo tempo, pode-se verificar se a programação midiática oferecida atende efetivamente o ‘cultivo’ da fé, sem comprometer as atividades já tradicionais nas sedes das Igrejas.

Uma das preocupações da Igreja Católica no Brasil, como aponta o Documento de Aparecida (2007), é a revolução tecnológica e os processos de globalização que formatam o

⁵ MARTINO, Luis Carlos Sá. *Mídia e poder simbólico*, 2003, p.24.

mundo atual como grande cultura midiática. “Isso implica uma capacidade para reconhecer as novas linguagens, que podem favorecer maior humanização global. Essas novas linguagens configuram um elemento articulador das mudanças na sociedade”⁶.

Essa preocupação já estava presente em 1975, quando o então líder da Igreja Católica, papa Paulo VI, destacou a importância do olhar da Igreja sob os meios de comunicação e a necessidade de formar os leigos e religiosos, para utilizarem essa ferramenta para evangelização. Assim ele afirmou em sua carta exortação apostólica *Evangelli Nuntiandi*:

Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase até o infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazem com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas. A Igreja viria a sentir-se culpável diante do seu Senhor, se ela não lançasse mão destes meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados. É servindo deles que ela “proclama sobre os telhados”,⁷ a mensagem de que é depositária. Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles consegue falar às multidões (EN, n. 45).⁸

No Brasil, a organização da comunicação da Igreja é através da Pastoral da Comunicação. A CNBB destaca que o objetivo da Pascom é “animar e articular a comunicação na Igreja do Brasil, com os meios e os processos de comunicação, tendo presente a cultura e as linguagens geradas pela revolução das novas tecnologias que constituem o novo areópago para anúncio do Reino de Deus a todos os povos”.

Com o intuito de indicar por quais caminhos a mídia católica deverá transitar, a CNBB reflete a comunicação, a partir dos seguintes documentos emitidos pelo Magistério: 12 Cartas Encíclicas, Decretos e Instruções sobre as comunicações, 47 Mensagens dos papas por ocasião do Dia Mundial das Comunicações Sociais, seis outros documentos do Concílio Vaticano II, seis Documentos da Igreja que, em alguns momentos, a comunicação esteve presente e em cinco Documentos da Igreja na América Latina em que a comunicação foi trabalhada. Além disso, a CNBB publicou 30 Documentos e Estudos sobre a mídia.

Todas as emissoras de televisão de inspiração católica, no Brasil, pertencem a entidades, congregações ou grupos. A grade de programação destas emissoras corresponde

⁶ CELAM, Conselho Episcopal Latino-Americano, *Documento de Aparecida*, 2007, p. 218.

⁷ Grifo do autor, referindo-se às citações bíblicas do evangelho de Mateus, capítulo 10, versículo 27; e do evangelho de Lucas, capítulo 12, versículo 3.

⁸ EN é a abreviatura da carta apostólica *Evangelli Nuntiandi*. As citações foram extraídas do site do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/paul_iv/apost_exhortations/documents/hf_pvi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_po.html>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ao local a que estão inseridas. Por exemplo, as TVs localizadas nos santuários oferecem conteúdo relacionado à devoção do local. Os grupos carismáticos, por sua vez, preenchem a grade com programação carismática. Há também emissoras que mesclam programas religiosos, informativos e de entretenimento.

Televisão: Um templo virtual

A Igreja deixou de estar presente na vida das pessoas somente quando elas estão na sua sede ou quando um religioso as visita. Os fiéis estão cada vez mais inseridos na programação da instituição através da mídia. No entanto, observa-se uma mudança no comportamento deles, o que pode estar relacionado com a televisão.

Um dos veículos de comunicação que mais ganhou destaque neste segmento foi a televisão. Em poucos minutos, diante da tela, é possível participar de dezenas de celebrações e cultos. Isto faz com que o telespectador opte pelo discurso que mais lhe convém, inclusive aquele que possibilita saciar seus anseios e dificuldades ‘instantaneamente’.

Diante da possibilidade de estar ‘visível’ para o mundo, as religiões adotam a televisão e ela assume um posto de filial das sedes das igrejas, mas como uma nova unidade virtual. O autor da obra *Videologias: ensaios sobre televisão*, Eugênio Bucci, destaca a intensidade proporcionada por este veículo.

A televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo (Grifos do autor)⁹

Ele aponta, ainda, a abrangência e a importância deste meio em relação a outras mídias. Com isso, evidencia-se a capacidade de persuasão no discurso agregado na televisão.

O Brasil se conhece e se reconhece pela televisão, e praticamente só pela televisão, que reina absoluta sobre o público nacional, com um peso muitas vezes superior aos outros veículos. [...] A TV monologa dentro das casas brasileiras. Não há um outro veículo que a conteste, ou que se equipare a ela. A TV dá a primeira e a

⁹ BUCCI, Eugênio. *Videologias: ensaios sobre televisão*, 2004, p. 31.

última palavra e, mais que isso, a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos.¹⁰

A partir dessa análise podemos refletir, por exemplo, se uma benção dada à distância, em frente a uma câmera, tem o mesmo valor e significado de uma benção concedida para fiéis na sede de uma igreja.

A forma como é construído o discurso na televisão, pode mostrar uma realidade, muitas vezes, oculta ou ainda ocultar uma realidade de forma proposital, para alcançar objetivos específicos, como a conquista de novos adeptos, através da persuasão, assim como salienta Pierre Bourdieu em sua obra *Sobre a Televisão*.

[...] a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda, mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.¹¹

Nota-se que, tendo em vista a maior quantidade de católicos no Brasil, as emissoras públicas e/ou comerciais voltam seu olhar para atingir a este público em especial. No entanto, sabe-se que há também programas religiosos de diferentes crenças sendo veiculados em diversas emissoras com sinal aberto, a cabo ou de satélite.

Devido ao grande poder da televisão, ela é sonhada e desejada por muitas Igrejas e/ou seitas. Assim como destaca Arlindo Machado, uma das principais contribuições da televisão é fazer com que este meio seja uma vitrine para o conteúdo emitido. Ele enfatiza que:

A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias de centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior à (sic) mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *Best seller* na área da literatura. Essa é, talvez, a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação “melhor repertório/menor audiência”: agora, mesmo a menor audiência é sempre a maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar (grifos do autor).¹²

¹⁰ BUCCI, 2004, p.241-242.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, 1997, p. 23-24.

¹² MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, 2000, p. 30.

Diante desse apontamento e realidade, fica evidente a disputa por concessões de canais de televisão por parte do setor religioso. É também na televisão que as Igrejas podem apresentar suas mensagens e ainda traçar uma comunicação com os seus fiéis.

Fé tecnológica

A pluralidade de canais de televisão que oferecem programações religiosas a todas as crenças e culturas, torna a fé, por vezes, uma tecnologia. Como aponta Carlos Roberto Stail¹³, uma primeira dimensão que caracteriza a religião na sociedade global é o lugar que a experiência ocupa na configuração das práticas religiosas.

A tecnologia invadiu o âmbito religioso e propôs uma nova forma de atuação. Para o fiel que não pode acompanhar a programação da sua Igreja é possível assistir em horários alternativos. Para isso, as Igrejas gastam, constantemente, somas consideráveis em equipamentos para oferecer mais conforto e, conseqüentemente, comodidade para o seu público.

Como aponta Martino¹⁴, em um giro pela TV, em uma tarde de domingo, podemos encontrar um padre realizando uma palestra em um canal, enquanto um concorrente faz uma homenagem ao médium Chico Xavier e, em outra emissora, um pastor conduz uma multidão ao arrebatamento televisonário. É possível verificar, ainda, que a variável da religião entra como parte ativa de uma economia simbólica responsável por diversas ações cotidianas, na qual os meios de comunicação funcionam como elemento central.

O autor destaca, ainda, que as novas dinâmicas do campo religioso exigiram a criação de um canal de circulação dos bens simbólicos. Além disso, as mudanças nas formas institucionais de religião levam à necessidade de uso da mídia como estratégia de garantia de existência, ao mesmo tempo em que a mídia gera novas demandas de trabalho simbólico das instituições religiosas, ocasionadas por causa do comportamento da massa.

O autor Pedro Gilberto Gomes, destaca que a Igreja e os seus fiéis adotaram um novo comportamento frente à tecnologia.

¹³ STAIL, Carlos Roberto. *O futuro da religião na sociedade global: uma perspectiva multicultural*, 2008, pp. 116-177.

¹⁴ MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*, 2003, p. 8.

Uma nova Igreja é criada, universal e virtual. Os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo. Somente é fiel dessa Igreja aquele que possui capacidade de consumir alguns dos produtos por ela vendidos.¹⁵

Mesmo não havendo o contato físico entre os fiéis, a partir do momento em que há a interação com a emissora, seja através da compra de produtos ou com a colaboração financeira, os telespectadores traçam um novo estilo de comunidade e sentem-se pertencentes a ela. A maioria deles recebe regularmente livros, revistas e objetos de devoção popular, o que, mesmo indiretamente, colabora para essa relação.

Ao afirmar que “uma nova Igreja é criada”, Gomes também faz uma crítica referente ao comportamento da Igreja Católica frente aos meios. Sua contestação é referente à forma e ao conteúdo que ela oferece aos seus fiéis telespectadores.

O que chama a atenção é o fato de a Igreja Católica dar mostras de estar abdicando de sua imensa tradição (dois mil anos) para jogar o jogo no campo de religiões surgidas ontem, sem nenhuma raiz maior na história da humanidade. Isso não pelo fato de entrar com grandes redes de televisão, pois a Igreja Católica possui tradição nos uso (sic) dos meios, mas pelo fato de copiar a forma e o conteúdo dos grupos pentecostais fundamentalistas. Mesmo quando está na televisão aberta, dita leiga, existem atores sociais que desempenham uma função semelhante a pastores pentecostais fundamentalistas. Esse é o caso, por exemplo, do Pe. Marcelo Rossi.¹⁶

Conforme o autor, este nivelamento na forma de evangelizar pode gerar um grande risco. Perde-se uma tradição milenar para adotar uma nova linguagem midiática, atual, e que pode ser comparada à mesma de grupos recém formados. O resultado disso, em determinadas situações, leva os indivíduos que assistem a estes programas, a criarem uma nova religião baseada naquilo que os convém.

Quem é o rebanho?

Cada um dos milhares de telespectadores que acompanham a programação nos canais religiosos, todos os dias, possuem intenções e anseios distintos. Entretanto, algo os torna comum, o sentimento de pertencimento a uma comunidade, mesmo que virtual. Os

¹⁵ GOMES, Pedro Gilberto. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Realidades*, 2004, p. 5.

¹⁶ GOMES, 2004, pp. 8-9.

mecanismos aplicados pela televisão seduzem os telefiéis a sentirem-se parte de um grupo, mesmo que para isso não seja preciso manter um contato direto.

Por sua vez, os telespectadores, a partir de suas condições e de suas intenções, negociam, compõem e se apropriam da oferta. Sendo assim, esta experiência é tão somente individual. Cada um, diante da tela de TV elabora uma experiência a partir do conteúdo recebido.

Baseado em um relacionamento existente entre a emissora e os seus telespectadores, observa-se que há um comportamento, ou um perfil, para os que acompanham a programação diante da tela. Para identificar características deste telefiel, podemos observar alguns dados obtidos a partir de uma pesquisa quantitativa¹⁷, realizada em 2011, no município de Bento Gonçalves¹⁸. O estudo contabilizou 430 amostras.

O público que afirmou acompanhar programação religiosa pela televisão representou 71% dos entrevistados. Este número confirma que há grande demanda dos telespectadores por programação deste segmento, ou seja, possuem costume e prática de uma fé midiática.

Outro dado a ser levando em consideração aponta que a televisão não pode ser considerada vilã da Igreja, devido ao visível ‘esvaziamento’ dos templos. De 307 telefiéis que assistem a programação religiosa, mais de 80%, afirmam participar das atividades também na sede da Igreja, pois a TV não complementa a sua fé, apesar de também estarem ligados a uma comunidade virtual.

Diagnosticou-se ainda que 75% do público telefiel, assiste aos programas religiosos motivados pela sua devoção. Querem expressar sua fé e sentir-se, mesmo que por alguns minutos, unidos a milhares de outros seguidores católicos. Durante a realização da pesquisa, foi possível constatar a real devoção de algumas pessoas. Ajoelhadas diante do aparelho de TV, elas rezam e se emocionam ao assistir às missas e adorações ao Santíssimo Sacramento. Tocam na tela e fazem o sinal da cruz. Para muitos, a TV torna-se instrumento “sagrado”.

Deve-se levar em consideração a ocupação dos entrevistados em relação ao momento do dia em que eles assistem aos programas religiosos. Isto porque 128 indivíduos

¹⁷ Pesquisa realizada para monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul.

¹⁸ Para a aplicação do questionário, foi escolhido o público telespectador do município de Bento Gonçalves, que está distante 120 quilômetros da capital gaúcha, Porto Alegre. A cidade, colonizada pelos imigrantes italianos, apresenta, desde sua origem, o cultivo da religiosidade. De acordo com relatório de estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Bento Gonçalves possui 107.278 habitantes. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=430210&search=rio-grande-do-sul|bento-goncalves>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

são aposentados. Este dado pode apontar que o referido grupo possui certa “flexibilidade” em relação aos horários, já que, provavelmente, não possuem compromissos em determinados turnos, como os 175 empregados ouvidos.

O momento do dia em que há mais audiência é à noite. O período da manhã e do meio-dia reúne 35% dos telefiéis. Por sua vez, mais de 50% do rebanho midiático assiste aos programas à noite. A transmissão da missa pode ser considerada o carro-chefe das emissoras. Dentre os programas mencionados na pesquisa, ela recebeu 222 indicações. As palestras e pregações seguem com 165 menções e o terço com 132. O gênero jornalístico, como os noticiários, aparentemente, ainda não cativou o público, pois somente 44 pessoas afirmaram assistir a esses programas.

A maioria dos telespectadores, 67%, está junto de alguém enquanto assiste à televisão. O restante assinalou ter o costume de estar sozinho diante da tela do aparelho. Já quando o conteúdo é religioso, este número muda. Os telefiéis perdem a companhia, visto que 53% deles ficam sozinhos expressando sua fé.

Diante deste resultado, é preciso destacar que a Igreja, enquanto inserida na mídia, não pode restringir-se a um *self service*. Podemos afirmar, com clareza, que templo virtual não substitui o físico. Não há semelhanças entre a experiência realizada em uma comunidade reunida na igreja, com a experiência de uma pessoa que, por exemplo, permanece sentada na poltrona da sala, muitas vezes, sem companhia.

Fé financiada?

“Luzes, câmera e ação! Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo, Amém!”. A Igreja está na televisão ou a televisão instala seus equipamentos e envia seus técnicos para a Igreja? Podemos afirmar que, na maioria das vezes, as duas ações ocorrem paralelas. Hoje é possível montar um ‘santuário’ em um pequeno estúdio de televisão e transmitir a celebração para milhares de pessoas. Também é viável instalar equipamentos, por vezes, portáteis, em capelas ou igrejas pouco maiores que um estúdio televisivo.

Observamos, porém, que, no intento de evangelizar por meio da televisão, os grupos católicos que detêm sua concessão, não podem descuidar-se de um dos aspectos fundamentais, o financeiro. Isto porque, podemos afirmar que é impossível manter qualquer

meio de comunicação sem qualquer tipo de investimento, por conta da tecnologia empregada no segmento e de custos de manutenção.

A pesquisadora de comunicação, Brenda Carranza, assinala a necessidade desta dinâmica econômica, o que ela define como um maquiavelismo midiático.

Percebe-se que no momento de criar audiência os conteúdos, isto é, o formato do programa, não interessa, mas quando se trata de justificar “oficialmente” mudanças eles passam a ser essenciais. Entretanto, ambos os momentos estão informados por uma mesma dinâmica: a procura de audiência, que integra a lógica de quaisquer meios de comunicação de massa. Mesmo que o fim último no discurso oficial seja evangelizar, cede-se ao maquiavelismo midiático.¹⁹

Parece estar claro que não basta a qualidade do conteúdo a ser veiculado para que ele possa “ir ao ar”. A lógica econômica do mercado exige que haja investimentos. Ao mesmo tempo, requer-se um retorno financeiro para a sua manutenção. Neste caso, o interlocutor e sua mensagem são peça fundamental neste processo.

Carranza afirma ainda que arrecadação econômica é uma preocupação constante das tevês religiosas.

É importante perceber como os promotores da mídia religiosa ancoram-se no discurso teológico, o qual alicerça a arrecadação econômica para estarem na mídia. Sob o imperativo de salvar almas, de estarem cumprindo o mandato divino de multiplicar os meios de difusão da fé, envolvem seus telespectadores na proposta, resignificando, sob o signo da providência, os empreendimentos milionários a que se lançam. Assim a Rede Vida, a TVCN, a Século XXI, para não ter que veicular comerciais, acodem a seus fiéis e engajam-nos na manutenção dos canais.²⁰

Podemos afirmar que a necessidade de recursos financeiros é condição vital para estas emissoras. Não havendo a veiculação de propagandas comerciais, os fundos econômicos são oriundos da colaboração dos fiéis que, na maioria das vezes, mensalmente, contribuem com projetos das tevês. O dízimo midiático, em contra partida, pode oferecer a sensação de que o telefiel está ligado mais intimamente com determinada emissora. Ele sente-se parte de um grupo, de uma comunidade, mesmo que virtual.

¹⁹ CARRANZA, Brenda. *Catolicismo Midiático*, 2011, pp. 154-155.

²⁰ CARRANZA, 2011, pp. 187-188.

Conforme o teólogo e sociólogo Hugo Assmann, algumas técnicas para angariar fundos, empregadas atualmente na TV religiosa brasileira, têm sua gênese nos Estados Unidos, a partir de programas evangélicos, veiculados a partir da década de 70.

Assmann apresenta seis exemplos:

- 1) a venda de espaço sagrado: os contribuintes enviam doações para construções.
- 2) a venda de tempo de oração – garante-se aos telespectadores que determinada fração de tempo lhes será dedicada em termos da “atenção ao seu caso pessoal”.
- 3) o convite para entrar no “Clube” – isto é, a criação de uma associação de contribuintes regulares.
- 4) venda de objetos religiosos – é a indústria “sacramentalista” do amuleto, souvenir, e toda parafernália que lembra o antigo comércio das relíquias e das bulas de indulgências.
- 5) os apelos pessoais que simulam intimidade – criação da ilusão de contato pessoal com o pregador.
- 6) ameaça de ter que suspender o programa – ou seja, a simulação de uma crise financeira que só um milagre divino ou, obviamente, a generosa contribuição dos telespectadores poderá resolver.²¹

O autor afirma que há ainda outros exemplos que revelam a incrível capacidade de chantagem emocional empregada pelos interlocutores. No Brasil é possível identificar a maioria destes exemplos, não somente na programação religiosa católica, mas também, na evangélica.

Os apresentadores têm um papel fundamental neste processo de conquista e manutenção de fiéis para sustentação das emissoras. Veremos no próximo capítulo o perfil de dois principais padres midiáticos da atualidade, Fábio de Melo e Robson de Oliveira.

Cenário brasileiro

A Igreja Católica, atenta ao fenômeno religioso ligado às mídias, onde o templo também se desloca para as telas das televisões, quer marcar presença no mundo moderno. Para isso, ela intensifica sua ação, para desenvolver conteúdos midiáticos. Estes, por sua vez, são veiculados em emissoras católicas de televisão.

Canção Nova

²¹ ASSMANN, Hugo. *A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: convite a um estudo*, 1986, pp. 63-65.

Uma das principais emissoras de conteúdo católico do Brasil e que congrega diversos veículos de comunicação para a evangelização é a Canção Nova²². Fundada em 1978, pelo padre Jonas Abib, a comunidade Canção Nova, situada em Cachoeira Paulista, interior de São Paulo, é um local que abriga cerca de mil membros, dentre eles sacerdotes, seminaristas e leigos de diferentes idades, profissões e nacionalidades. Com uma estrutura semelhante a de um pequeno município²³, o grupo é ligado ao movimento católico da Renovação Carismática.

A Canção Nova possui emissora de rádio (AM e FM), TV, revista, portal, WebTV e Mobile.²⁴ Lançada no ano de 1989, a TV conta com uma audiência de aproximadamente 55 milhões de espectadores, um crescimento de 1.000%, se comparado com dados dos últimos 10 anos. Esta estrutura é mantida com o auxílio de mais de 700 mil sócios, que contribuem mensalmente com a comunidade.

A TV Canção Nova dispõe de cinco estúdios e três espaços para eventos, um deles com capacidade para aproximadamente 100 mil pessoas. O sinal da emissora de televisão no país é transmitido por 86 operadoras de TV a cabo e também pode ser conferido via satélite pelas antenas parabólicas. Além disso, o conteúdo pode ser visto em tempo real no portal do grupo. A TV Canção Nova possui, atualmente, mais de 300 retransmissoras.

Rede Vida

O início da Rede Vida de Televisão²⁵ é considerado pelo seu fundador, como um milagre. A ideia de montar a emissora nasceu durante o governo do presidente José Sarney. O idealizador do projeto foi o jornalista João Monteiro de Barros Filho. Na época, a disputa pelo canal 11 de São José do Rio Preto, interior de São Paulo, foi grande e as chances do

²² Informações obtidas através do site da Canção Nova. Disponível em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em 28 ago. 2013.

²³ O Complexo Canção Nova ocupa uma área de 455 mil quilômetros quadrados (57 mil construídos), em que trabalham 1.500 funcionários. No local, há o Centro de Evangelização Dom João Hipólito de Moraes, com capacidade para abrigar 70 mil pessoas. A comunidade conta ainda com outras infraestruturas. Informações disponíveis em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em 28 ago. 2013.

²⁴ Esta tecnologia permite a Canção Nova transmitir músicas, fotos, imagens, vídeos e pregações pelo celular, palmtops e iPod diretamente para os seus fiéis. Informações disponíveis em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em 28 ago. 2013.

²⁵ Informações obtidas através do site da emissora. Disponível em: <<http://www.redevida.com.br/somos.asp>>. Acesso em: 29 set. 2013.

jornalista eram consideradas pequenas. A seu favor contava a sua fé e a promessa do Presidente.

Após conquistar a disputa pela geradora, o segundo passo era convencer a CNBB a aprovar o projeto. O jornalista conseguiu o apoio do arcebispo metropolitano de Botucatu, Dom Antônio Maria Mucciolo e do arcebispo de Mariana, Dom Luciano Mendes de Almeida.

Tendo em vista que a CNBB não tem como administrar uma rede de televisão, ela orientou que fosse formado um instituto. No dia 17 de dezembro de 1992, Monteiro Filho fundou o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã, o Inbrac. Com a concessão aprovada e o Inbrac formado, o próximo passo era colocar a emissora católica no ar.

Em dezembro de 1994, o arcebispo de Botucatu recebeu um comunicado que o Banco Bamerindus seria o primeiro anunciante do “Canal da Família”, como é chamada a Rede Vida, pagando os anúncios antecipadamente. Com a verba foi possível colocar a TV no ar.

A Rede Vida está presente em grande parte do território nacional, através do sinal aberto (VHF-UHF), que abrange 27 capitais e 500 cidades. Em 2011, a emissora implantou um sistema digital, o que beneficiou 55 milhões de habitantes, em todas as capitais brasileiras e nas 20 principais cidades do interior do Estado de São Paulo. Atualmente, a emissora Rede Vida conta com 120 canais digitais.

Conforme o próprio *slogan* da emissora “canal da família”, a Rede Vida apresenta uma grade de programação diversificada, com: entrevistas interativas, programas infantis, telejornais, futebol, programas religiosos, filmes, shows, esportes, novelas e programação voltada ao público da terceira idade.

Considerações Finais

Desde as primeiras comunidades cristãs, acreditava-se que o principal meio, para difundir a mensagem de Cristo, era através do testemunho fraterno entre os seus membros. Com o passar do tempo, houve a introdução da Imprensa, fazendo com que a Igreja voltasse seu olhar, de modo particular, para os meios de comunicação impressos. Oficialmente, um dos primeiros documentos foi redigido pelo papa Inocêncio VIII em 1487, o *Inter Multiplices*. Apesar de que, em determinados momentos da história, a Igreja não tenha se manifestado sobre o assunto, ela nunca deixou de voltar sua atenção para o tema. Um dos fatos mais

marcantes ocorreu no ano de 1963, durante o Concílio Vaticano II, onde a Igreja aprovou o decreto *Inter Mirifica*, que tratou sobre os meios de comunicação social.

Para compreender a relação entre os veículos e os receptores, analisou-se também o papel e a influência da televisão na vida das pessoas, assim como afirma Eugênio Bucci, “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si” (2004, p. 31). E é exatamente neste ambiente midiático que a Igreja também erigiu seu processo de comunicação com seus fiéis.

Uma das perspectivas que pode ser apontada é de que os telefiéis não somente reconhecem e interagem com os produtos ofertados pelas emissoras religiosas, mas também desenvolvem novas práticas. Tudo isso, através das suas experiências telereológicas, gerando outros modos de fazer religião, a partir de sua interação com o conteúdo televisivo.

Referências

ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**: convite a um estudo. Vozes, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. A crítica de televisão. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANÇÃO NOVA. **Meios de Comunicação**. Disponível em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em 28 ago. 2013.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. Aparecida – São Paulo: Idéias & Letras, 2011.

CELAM, Conselho Episcopal Latino-Americano. **Documento de Aparecida**. São Paulo: Paulus, 2007.

COMISSÃO PONTIFÍCIA PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Instrução Pastoral **Communio Et Progressio**, 1971.

_____. Instrução Pastoral **Aetatis Novae**, 1992.

GOMES, G. 2004. **Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades**: Dimensões Históricas. Cadernos IHU, ano 2, nº 8. São Leopoldo: UNISINOS.

JOÃO PAULO II. Carta Encíclica **Redemptoris Missio**, 1990.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

PAULO VI. Decreto **Inter Mirifica**, 1966.

_____. Exortação Apostólica **Evangelii Nuntiandi**, 1975.

PIO XI. Carta Encíclica **Vigilanti Cura**, 1936.

PIO XII. Carta Encíclica **Miranda Prorsus**, 1957.

REDE VIDA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.redevida.com.br/somos.asp>>. Acesso em: 29 set. 2013.

STAIL, Carlos Alberto. Oferta simbólica e mercado religioso na sociedade global. In: MOREIRA, Alberto (Orgs); OLIVEIRA, Irene Dias de (Orgs.). **O futuro da religião na sociedade global**: uma perspectiva multicultural. Goiânia, p.116-177, 2008.