

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Doutorado em Comunicação

LUIS IGNACIO SIERRA GUTIÉRREZ

A TELE-FÉ: Religião Mediatizada
Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos
de telefiéis do canal REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre, RS.

São Leopoldo, R. S., Brasil
Dezembro de 2006

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Doutorado em Comunicação

A TELE-FÉ: Religião Mdiatizada
Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos
de telefiéis do canal REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre, RS.

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do
Título de Doutor em Ciências da Comunicação.
Área de concentração: Processos Midiáticos.

Orientador:
Prof. Dr. Pe. Pedro Gilberto Gomes, S.J.

São Leopoldo, R. S., Brasil
Dezembro de 2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

LUIS IGNACIO SIERRA GUTIÉRREZ

**A TELE-FÉ: Religião Mdiatizada
Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos
de telefíeis do canal REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre, RS.**

Tese de Doutorado em Comunicação Social, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Professor Doutor Antônio Hohlfeldt.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Professor Doutor Alexandre Brasil Carvalho da Fonseca.

Universidade Federal de Rio de Janeiro - UFRJ

Professor Doutor Antônio Fausto Neto.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – PPGCC

Professor Doutor Pe. Attilio Hartmann, S.J.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – PPGCC

Orientador: Professor Doutor Pe. Pedro Gilberto Gomes, S.J.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – PPGCC

Dezembro 19 de 2006
PPGCC - UNISINOS
São Leopoldo, RS., Brasil

Com coração agradecido dedico este trabalho a:

A MARIA ALEJANDRINA E FRANCISCO,
meus pais de feliz e eterna memória.

A LULÚ CHARLIER,
Inesquecível anjo de Deus,
testemunha viva de generosidade
e amizade sincera e fiel na minha vida.

A VICKY EUGENIA,
Minha esposa preferida,
terna e carinhosa companheira de caminho,
e valiosa companhia na experiência gaúcha.

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui minha pública gratidão a todos os que depositaram em mim sua confiança e, de uma ou outra forma, contribuíram a que este sonho virasse hoje realidade. De maneira especial MUITO OBRIGADO!:

À *Fundação Porticus Stichting*, representada na *Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura (ISCMRC)* por me outorgar a bolsa de estudos; em particular agradeço aos caros amigos Peter Horsfield, Adán Medrano e Germán Rey, que não só acolheram dando crédito à minha solicitação de pesquisa mas, souberam viabilizá-la e, através de enriquecedoras iniciativas, incentivaram, estimularam e apoiaram em tudo momento esta valiosa experiência.

À Pontificia Universidad Javeriana, em Bogotá (Colômbia), meu vínculo laboral de longa data, nas pessoas do seu atual Reitor, o Pe. Gerardo Remolina, SJ, do então decano acadêmico da Faculdade de Comunicação e Linguagem, Pe. Gabriel Jaime Pérez, SJ, e do seu atual decano acadêmico, Dr Jürgen Horlbeck, que me ofereceram todo o respaldo e apóio necessários para levar a cabo este período de qualificação profissional. De igual maneira, meus agradecimentos ao Dr. Jairo Cifuentes e Dra. Maria Del Mar Angulo, da Vicerectoria Acadêmica da Universidade, pelo suporte financeiro garantido durante estes três anos.

À meu orientador, o Pe. Dr. Pedro Gilberto Gomes, SJ, pela sua cálida acolhida e instigação constante na procura de um aprofundamento qualitativo no campo de pesquisa dos processos midiáticos e a religião. Junto com ele, meus agradecimentos especiais e sinceros para o Professor Dr. Antônio Fausto Neto, pela sua generosa amizade e sua permanente disposição para um assessoramento profissional complementar, sempre competente e esclarecedor de novos rumos. De igual forma agradeço ao Pe. Dr. Attilio Hartmann, SJ, pelo seu exemplo de fé socialmente comprometida e sua solidariedade com os povos latino-americanos.

Infinita gratidão a Madame Marie Louise Charlier, quem desde os primórdios me incentivou, encorajou e apoiou generosamente na realização deste sonho. Que Deus recompense eternamente todas suas bondades.

Minha expressão de profunda gratidão, junto com a de minha esposa, para os nossos caros e inesquecíveis amigos colombo-brasileiros: Dona Norma, David, Pía, Amaranta e Federico, pela confiança depositada em nós durante o tempo tudo; graças a sua entusiasta acolhida, seu aconchego familiar e vasta ilustração cultural, sua incondicional amizade e servicialidade constante pudemos conhecer e valorar melhor a nobreza do coração gaúcho e conseguimos atingir nossos propósitos em terras brasileiras.

Meus agradecimentos ferventes também para meus caros parentes: Don Diego, Dona Ruth, e meus cunhados, Juan Diego, David Fernando, Carlos Andrés, pelas inesgotáveis mostras de confiança, carinho e apóio desde a distância da terra querida.

Agradeço em particular ao Professor Dr. José Luiz Braga e a Professora Dra. Suely Fragoso, coordenadores assim como aos demais Professores do ciclo de doutorado do PPGCC da Unisinos. Aos colegas doutorandos da turma 2004 um grande ‘obrigado’, ‘valeu’, pelo tempo partilhado e seus aportes, comentários e cobranças que me ajudaram a endireitar o trabalho. Especial agradecimento aos colegas e amigos Paulo Gasparetto e Viviane Borelli pela oportuna colaboração e amizade.

Agradeço de igual maneira a meus irmãos Miguel e Francisco, e a minha prima Martha com Nelson o seu esposo, pelo estímulo e compreensão prestadas nesta etapa de minha vida. Fico grato também de outros parentes, de alguns amigos e amigas de Colômbia que me fizeram sentir seu apóio, em muitas ocasiões e de distintas maneiras, a pesar da distância, e que não alcanço a mencionar neste espaço.

Aos caros amigos argentinos Vero e Juan e sua filha Luisa, assim como também a Flor e Juan Pablo, e aos compatriotas Rômulo e Gloria, sinceras ‘gracias’ por ter brindado sem limites, a mim e a minha esposa, sua amizade e acolhida com carinho latino-americano. Também, aos vizinhos, gaúchos amigos e ‘locadores’, Sabrina e Fernando, ‘tchê, muito obrigado’ pela confiança brindada e pelos momentos partilhados na sua agradável companhia.

Aos padres João e Joaquim, da Paróquia de Nossa Senhora da Pompéia, POA, pelo seu corajoso trabalho com os migrantes em terra brasileira, agradeço, junto com minha esposa, seu apóio e colaboração. De igual forma, agradeço aos fiéis da comunidade da Pompéia que voluntariamente prestaram sua cooperação para o desenvolvimento do trabalho, e unido a

eles, também às pessoas dos outros centros e locais pastorais que ofereceram amavelmente seu tempo e disposição no momento em que foram requeridas.

Aos diretivos, pessoal administrativo e de serviços da REDEVIDA, em São Paulo e Porto Alegre, que abriram suas portas e colaboraram com informações, testemunhas e materiais necessários para nosso trabalho.

Finalmente, e não por isso deixa de ser a quem mais devo incansável gratidão, à minha querida esposa Victoria Eugenia, pela paciência compreensiva, pelo acompanhamento corajoso o tempo todo e pelo oportuno suporte logístico oferecido, desde o início até o fim do trabalho; à sua ajuda valiosa e cálida companhia devo, em grande parte, a feliz culminação deste empenho.

Ad Maiorem Dei Gloriam

“Felizes os que creram sem terem visto”.

João 20, 29.

“Ver para compreender o que olhamos sem contemplar”.

Juremir Machado da Silva, 2006.

“A vida social é uma máquina que funciona pelo sentido”.

Eliseo Verón, 1980.

“A técnica é a possibilidade, pode-se dizer também a oportunidade, da fé”.

Jacques Derrida, 2000.

*“A dessacralização e a transparência são, por conseguinte,
os mecanismos que presidem ao processo de ritualização do campo dos media”*

Adriano Duarte Rodrigues, 2001.

*“O campo religioso é, como todos os campos, um universo de crença,
mas no qual o assunto é a crença”.*

Pierre Bourdieu, 1990.

*“La práctica significativa consiste no tanto en recibir como en realizar el acto
por el cual cada uno pone su marca en lo que los otros le dan para vivir y para pensar”.*

Michel de Certeau, 1999.

*“Le sens, quand il existe et se trouve là, a son autonomie
et n’a pas besoin de la sanction divine pour être validé”.*

Adolphe Gesché, 2003.

“A televisão é e será aquilo que nós fizermos dela”.

Arlindo Machado, 2000.

RESUMO

Este estudo tem como objeto analisar o fenômeno contemporâneo da *religião midiaticizada* na televisão católica, caracterizado como *A Tele-Fé* e expressado nas *estratégias de reconhecimento* de sentidos religiosos e práticas sociossimbólicas religiosas, desenvolvidas por telefiéis católicos do canal brasileiro *Rede Vida de Televisão* na cidade de Porto Alegre (RS). Sustenta a tese central da presença na sociedade contemporânea de *outros modos de fazer religião*, através de programas telerreligiosos veiculados na televisão católica, manifestos nas estratégias e operações tecno-discursivas de *reconhecimento e construção de sentidos telerreligiosos* que realizam seus telefiéis através de *práticas sociossimbólicas cotidianas*. Propõe apreender analiticamente a *processualidade midiática televisiva* na sua integralidade, abarcando não só as lógicas discursivas próprias das condições de produção e circulação de seus materiais telerreligiosos, mas, sobretudo, analisando as lógicas e modos de ocorrência das condições, estratégias e modos de apropriação e reconhecimento de sentidos telerreligiosos de telefiéis da *Rede Vida*, através de uma seleção na sua grade de quatro programas de caráter religioso, dois *teledevoceionais*: *Terço Mariano* e *Terço Bizantino* e dois de *telepregação*: *O Pão Nosso* e *Encontro com Cristo*. O trabalho estrutura-se em três grandes partes sequenciais: 1. *O Discurso*, no qual se abordam as implicações teórico-comunicacionais da religião midiaticizada desde a perspectiva da *teoria dos sistemas e dos campos sociais* em relação com os *processos de midiaticização*. Destacam-se as operações, relações e cruzamentos discursivos entre os campos religioso e televisivo. Explicitam-se as matrizes teórico-metodológicas da *sociosemiótica discursiva*, das *mediações socioculturais* e das *práticas sociossimbólicas cotidianas* que servem como suporte teórico na análise dos materiais empíricos. 2. *O Cenário*, que descreve as relações entre a televisão e a Igreja Católica no contexto brasileiro; aborda as políticas televisivas adotadas pela Igreja Católica e caracteriza as experiências televisivas católicas existentes no país, destacando nelas a presença e atividade do canal *Rede Vida*. 3. *A Experiência*, que desenvolve a partir de um *olhar quantitativo/qualitativo* a parte analítica dos materiais empíricos selecionados. Com o apóio das categorias sociosemióticas, das mediações socioculturais e das práticas sociossimbólicas, caracterizam-se as matrizes discursivas pré-midiáticas destes materiais; a seguir, a partir dos diferentes enunciados discursivos, aprofunda-se analiticamente nas condições e lógicas tecno-discursivas de sua produção televisiva, analisam-se também as características sociodiscursivas dos produtos televisivos ofertados e indaga-se finalmente, a partir das seqüências discursivas de uma amostra restrita de telefiéis residentes em Porto Alegre (RS), pelas suas estratégias de reconhecimento e apropriação dos *produtos telerreligiosos* ofertados na tela da *Rede Vida* e pelas práticas sociossimbólicas de sentidos religiosos que eles realizam como outra forma de fazer religião a partir da tecno-interação com o meio televisivo. Evidencia-se como resultado da análise que os telefiéis não só reconhecem e interatuam com os produtos religiosos ofertados pela *Rede Vida* como afins com sua identidade católica, mas desenvolvem também práticas sociossimbólicas nas que integram sua experiência de sentidos telerreligiosos, com o qual geram outros modos de fazer religião a partir de sua tecnointeração televisiva.

Palavras chave: Rede Vida - Televisão - Religião - Igreja Católica - midiaticização - mediação – meios de comunicação - sentido - discurso - dispositivos - reconhecimento - práticas sociossimbólicas – estratégia – telefiel - telerreligião - tecnointeração.

RESUMEN

Este estudio tiene como objeto analizar el fenómeno contemporáneo de la religión mediatizada en la televisión católica, caracterizado como *La Tele-Fe* y expresado en las estrategias de reconocimiento de sentidos religiosos y prácticas socio simbólicas religiosas, desarrolladas por telefieles católicos del canal brasileiro *Rede Vida de Televisión* en la ciudad de Porto Alegre (RS). Sustenta la tesis central de la presencia en la sociedad contemporánea de otros modos de hacer religión, a través de programas tele religiosos vehiculados en la televisión católica, manifiestos en las estrategias e operaciones tecno-discursivas de reconocimiento y construcción de sentidos tele religiosos que realizan sus telefieles a través de prácticas socio simbólicas cotidianas. Propone aprehender analíticamente la procesualidad mediática televisiva en su integralidad, abarcando no solo las lógicas discursivas propias de las condiciones de producción y circulación de sus materiales tele religiosos sino, sobre todo, analizando las lógicas y modos de ocurrencia de las condiciones, estrategias e modos de apropiación y reconocimiento de sentidos tele religiosos de telefieles de la *Rede Vida*, a través de una selección en su programación de cuatro programas de carácter religioso, dos tele-devocionales: *Terço Mariano* y *Terço Bizantino* y dos de tele-predicación: *O Pão Nosso* y *Encontro com Cristo*. El trabajo se estructura en tres grandes partes secuenciales: 1. *El Discurso*, en el cual se abordan las implicaciones teórico-comunicacionales de la religión mediatizada desde la perspectiva de la teoría de los sistemas y de los campos sociales en relación con los procesos de mediatización. Se destacan las operaciones, relaciones y cruces discursivos entre los campos religioso y televisivo. Se explicitan las matrices teórico-metodológicas de la socio semiótica discursiva, de las mediaciones socioculturales y de las prácticas socio simbólicas cotidianas que sirven como soporte teórico en el análisis de los materiales empíricos. 2. *El Escenario*, que describe las relaciones entre la televisión y la Iglesia Católica en el contexto brasileiro; aborda las políticas televisivas adoptadas por la Iglesia Católica y caracteriza las experiencias televisivas católicas existentes en el país, destacando en ellas la presencia y actividad del canal Rede Vida. 3. *La Experiencia*, que desarrolla a partir de una mirada cuantitativa/cualitativa la parte analítica de los materiales empíricos seleccionados. Con el apoyo de las categorías socio semióticas, de las mediaciones socio culturales y de las prácticas socio simbólicas, se caracterizan las matrices discursivas pre-mediáticas de estos materiales; a seguir, a partir de los diferentes enunciados discursivos, se profundiza analíticamente en las condiciones y lógicas tecno discursivas de su producción televisiva, se analizan también las características socio discursivas de los productos televisivos ofertados y se indaga finalmente, a partir de las secuencias discursivas de una muestra restringida de telefieles residentes en Porto Alegre (RS), por sus estrategias de reconocimiento y apropiación de los productos tele religiosos ofertados en la pantalla de la Rede Vida y por las prácticas socio simbólicas de sentidos religiosos que ellos realizan como otra forma de hacer religión a partir de la tecno-interacción con el medio televisivo. Se evidencia como resultado del análisis que los telefieles no solo reconocen e interactúan con los productos religiosos ofertados por la Rede Vida como afines con su identidad católica, sino que desarrollan también prácticas socio simbólicas en las que integran su experiencia de sentidos tele religiosos, con lo cual generan otros modos de hacer religión a partir de su tecno interacción televisiva.

Palabras clave: Rede Vida - Televisión - Religión - Iglesia Católica - mediatización - mediación – medios de comunicación – sentido - discurso - dispositivos - reconocimiento - prácticas socio simbólicas - estrategia – telefiel - tele religión – tecno-interacción.

ABSTRACT

This study has as object analyze the contemporary phenomenon of the religion mediatized in Catholic television, characterized as *Tele-Faith* and expressed in the strategies of recognition of religious meanings and sociosimbolic religious practices, developed by Catholic telefaithful viewers of the Brazilian channel *Rede Vida of Television* in the city of Porto Alegre (RS). It sustains the central theory of the presence in the contemporary society of other manners of producing religion, through telereligious programs transmitted in Catholic television, manifested in the strategies and techno-discursive operations of recognition and construction of telereligious meanings that their telefaithful viewers accomplish through daily sociosimbolic religious practices. It intends to apprehend the mediatic television processes analytically in their integrality, embracing not only the own discursive logics of the production and circulation social conditions of their telereligious materials but, above all, analyze the logics and manners of occurrence of the conditions, strategies and appropriation manners and recognition of telereligious meanings of telefaithful viewers of the Rede Vida Television Network, through a selection in his grating of four programs of religious character, two tele devotionals: *Terço Mariano* and *Terço Bizantino* and two of tele preaching: *O Pão Nosso* and *Encontro com Cristo*. The work is structured in three great sequential parts: 1. *The Discourse*, in which the implications of the religion mediatized are theoretical-communicational approached from the perspective of the systems theory and the social fields related to the mediatic processes. They stand out the operations, relationships and discursive crossings among the religious and television fields. Explicits the theoretical-methodological matrix of the discursive sociosemiótics of the sociocultural mediations and the daily sociosimbolic practices that serve as theoretical support in the analysis of the empiric materials. 2. *The Scenery*, that describes the relationships between television and the Catholic Church in the Brazilian context, approaches the television politics adopted by the Catholic Church and characterizes the Catholic television experiences existent in the country, highlighting the presence and activity of the Rede Vida channel. 3. *The Experience*, which develops starting from a quantitative/qualitative glance the analytical part of the selected empiric materials. With the support of the sociosemiótic categories, the sociocultural mediations and the sociosimbolic practices the discursive pre-mediatics matrix of these materials are characterized; to proceed, starting from the different discursive statements, it is deepened analytically into the conditions and techno discursive logics of his television production, the socio discursive characteristics of the presented television products are also analyzed and are finally investigated, starting from the discursive sequences of a restricted sample of resident telefaithful viewers in Porto Alegre (RS), their recognition and appropriation strategies of the tele religious products presented in Rede Vida's screen and the sociosimbolic practices of religious meanings that they accomplish as other form of producing religion starting from the techno-interaction with the television. It is evidenced as a result of the analysis that the telefaithful viewers not only they recognize and interact with the religious products presented by the Rede Vida, as similar with their Catholic identity, but they also develop sociosimbolic practices that integrate their experience of telereligious meanings, with which generate other manners of producing religion starting from their television techno interaction.

Key Words: Rede Vida - Television - Religion - Catholic Church - mediatization - mediation – mass media - Meaning - speech - dispositive - recognition - practices sociosimbolic – strategy – telefaithful viewers – tele religion – techno interaction.

RESUMÉ

Cette étude a comme objet analyser le phénomène contemporain du médiatisation de la religion dans la télévision catholique, caractérisé comme *Telê-Foi* et exprimé dans les stratégies de reconnaissance de sens religieux et usages socio symboliques religieuses développés par telefideles catholiques de la chaîne brésilienne Rede Vida de Télévision, dans la ville de Porto Alegre (RS). Il soutient la thèse centrale de la présence dans la société contemporaine d'autres manières de faire la religion, à travers des programmes tele religieuses transmis dans la télévision catholique, manifestes dans les stratégies et opérations techno-discursives de reconnaissance et construction de sens tele religieuse qui accomplit leur telefideles à travers des pratiques socio symboliques quotidiennes. Il projette d'appréhender analytiquement le processus médiatique de la télévision dans son intégralité, en embrassant pas seulement les propres logiques discursives des conditions de la production et circulation de leur matières tele religieuses mais, au-dessus de tout, analyser les logiques et manières d'événement des conditions, stratégies et manières d'appropriation et reconnaissance des sens tele religieuses de la part des telefideles de la chaîne Rede Vida, à travers d'une sélection dans sa grille de quatre programmes de caractère religieux, deux tele devotionnels: *Terço Mariano* et *Terço Bizantino* et deux de tele prêche: *O Pão Nosso* et *Encontro com Cristo*. Le travail est structuré dans trois grand parties séquentiels: 1. *Le Discours*, dans lequel sont approchées les implications théorique communicationels de la religion médiatisée dès la perspective de la théorie des systèmes et des champs sociaux dans rapport avec les processus de médiatisation. Ils relèvent les opérations, rapports et traversées discursives parmi les champs religieux et télévisive. Ils explicitent les matrices théorique méthodologiques du socio semiótica discursif, des médiations socio culturelles et des pratiques socio symboliques quotidiennes que servent comme support théorique dans l'analyse des matières empiriques. 2. *Le Scénario*, qui décrit les rapports entre télévision et l'Église catholique dans le contexte brésilien; il approche les politiques de télévision adoptées par l'Église catholique et il caractérise les expériences de la télévision catholiques existant dans le pays, en mettant en valeur d'entre eux la présence et activité de la chaîne Rede Vida. 3. *L'Expérience*, qui développe dans une portée quantitative/qualitative la partie analytique des matières empiriques sélectionnées. Avec le support des catégories socio semiótiques, des médiations socio culturelles et des pratiques socio symboliques, sont caractérisés les matrices pré-médiatiques discursifs de ces matières; ensuite, en s'appuyant dans des différentes déclarations discursives, il approfondi analytiquement dans les conditions techno discursives des logiques da production télévisive; analyse aussi les caractéristiques des produits télévisés présentés et il enquêté finalement, a partir d'un échantillon de séquences discursives restreint de tele fideles résidant dans Porto Alegre (RS), pour leurs stratégies de reconnaissance et appropriation des produits tele religieux présentés dans l'écran de la chaîne Rede Vida et pour les pratiques socio symboliques de sens religieux qu'ils réalisent comme autre forme de faire religion appuyée sur la techno interaction avec le moyen télévisive. Il est manifesté par suite de l'analyse qui les tele fideles non seulement reconnaissent et interagissent avec les produits religieux présentés par le Rede Vida comme semblables avec son identité catholique, mais ils développent aussi des pratiques socio symboliques dans lesquels ils intègrent son expérience tele religieuse des sens avec lequel ils produisent d'autres manières de faire religion appuyés sur son techno interaction télévisive.

Mots clés: Rede Vida - Télévision - Religion - Église catholique - médiatisation - médiation - moyens de communication - sens – discours - dispositif - reconnaissance - pratique socio symbolique –stratégie – tele fidele- tele religion – techno interaction.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
A RELIGIÃO MUDIATIZADA	20
PRIMEIRA PARTE	44
O DISCURSO	44
A RELIGIAO MUDIATIZADA, OUTRA FORMA DE FAZER RELIGIÃO	45
CAPÍTULO 1	46
O CAMPO DAS MÍDIAS ENTRE SISTEMAS, PROCESSOS E DISPOSITIVOS	46
1.1 A perspectiva ecossistêmica da mídia	47
1.2 A emergência dos campos sociais	50
1.3 Gênese e estrutura do campo das mídias	54
1.4 Das mediações às midiatizações.....	59
1.5 A tecno-interação e os dispositivos na midiatização.....	67
1.6 A questão das práticas midiáticas sociossimbólicas.....	71
1.7 Relações e negociações entre o campo religioso e o campo midiático	76
1.8 Recapitulação	78
CAPÍTULO 2	80
A MUDIATIZAÇÃO TELEVISIVA DA RELIGIÃO: LÓGICAS E CRUZAMENTOS	80
2.1 O reencantamento religioso pela mídia na pós-modernidade.....	81
2.1.1 Do desencantamento ao reencantamento.....	82
2.1.2 Reencantamento pela mídia – Persistência do religioso.....	85
2.2 Enfoques históricos da midiatização televisiva da religião	87
2.2.1 Visão anglo-saxã	88
2.2.2 Visão latino-americana	95
2.3 Cruzamento de lógicas na midiatização telerreligiosa	102
2.4 Constituição sociodiscursiva de sentidos telerreligiosos.....	107
2.5 Recapitulação	109
CAPÍTULO 3	111
MATRIZES DE ANÁLISE DA MUDIATIZAÇÃO TELEVISIVA DA RELIGIÃO	111
3.1 Retrospectiva sobre a Análise de Discursos (AD).....	113
3.2 Categorias básicas para uma sociossemiose do discurso telerreligioso	118
3.3 As mediações socioculturais e o discurso telerreligioso	125
3.4 As práticas sociossimbólicas telerreligiosas.....	128
3.5 Recapitulação	130
3.6 Indicações conclusivas da primeira parte	131
SEGUNDA PARTE	134
O CENÁRIO	134
A TELE-RELIGIOSIDADE CATÓLICA	135
COMO DISPOSITIVO DE OUTRA FORMA DE FAZER RELIGIÃO	135
CAPÍTULO 4	137
RELIGIÃO MUDIATIZADA NA PÓS-MODERNIDADE LATINO- AMERICANA	137
4.1 Contornos e mudanças da modernidade e pós-modernidade	137
4.1.1 As questões em jogo	138
4.2 Modernidade tardia e meios de comunicação em América Latina.....	152

4.2.1 A televisão na modernização latino-americana	154
4.3 Repercussões no cenário católico brasileiro	159
4.4 Recapitulação	171
CAPÍTULO 5	173
QUANDO A TELEVISÃO VIRA TELE-RELIGIÃO	173
5.1 Entre contratos, contágios e promessas televisivas na vida cotidiana	174
5.2 Retrospectiva histórica sobre Televisão e Religião	184
5.3 A saga da Igreja eletrônica no Brasil	188
5.4 O Tele-marketing da fé	194
5.5 Recapitulação	199
CAPÍTULO 6	201
POLÍTICAS TELEVISIVAS DA IGREJA CATÓLICA	201
6.1 O olhar desde o Vaticano	204
6.2 O olhar desde a Igreja latino-americana	216
6.3 O olhar desde a Igreja no Brasil	221
6.4 Recapitulação	229
CAPÍTULO 7	232
A TELEVISÃO CATÓLICA NO BRASIL	232
7.1 Criação e surgimento da Televisão Católica no Brasil	233
7.2 Televisões Católicas Brasileiras - Contornos	237
7.2.1 TV Século 21	238
7.2.2 TV Canção Nova	239
7.2.3 TV Milícia da Imaculada	241
7.2.4 TV Horizonte	242
7.2.5 TV Nazaré	242
7.2.6 TV Aparecida	243
7.2.7 TV Rio Claro	244
7.3 A Rede Vida de Televisão - Histórico e Estrutura	245
7.4 Indicações conclusivas da segunda parte	253
TERCEIRA PARTE	256
A EXPERIÊNCIA	256
AS ESTRATÉGIAS DE FAZER RELIGIÃO MEDIATIZADA	257
NO CANAL REDE VIDA DE TELEVISÃO	257
CAPÍTULO 8	262
PRELIMINARES NA CONSTRUÇÃO MEDIÁTICA DO TELERRELIGIOSO	262
8.1 Abordagem metodológica	263
8.2 O percurso na constituição do <i>corpus</i>	264
8.3 A grade de programação religiosa da RVTM	273
8.4 Tendências na seleção de programas telereleirosos	275
8.5 Categorias sociosemióticas para a análise do telereleirosos	285
8.6 Recapitulação	292
CAPÍTULO 9	293
ESTRATÉGIAS DA PRODUÇÃO DO DISCURSO TELERRELIGIOSO	293
9.1 Matriz pré-midiática do discurso telereleirosos	294
9.1.1 O Terço Mariano (TM)	298
9.1.2 Terço Bizantino (TB)	302
9.1.3 O Pão Nosso (PN)	304
9.1.4 Encontro com Cristo (ECC)	307
9.1.5 Passagens para a incursão televisiva	308

9.2 Matriz midiática da produção do discurso telere religioso.....	311
9.2.1 Políticas do INBRAC na produção da Rede Vida.....	313
9.2.1.1 O INBRAC e a grade de programação da Rede Vida.....	313
9.2.1.2 Os produtores diretos dos programas telere religiosos.....	326
9.2.2 A análise dos produtos telere religiosos.....	334
9.2.2.1 Ambiência telere religiosa.....	337
9.2.2.2 Estratégias discursivas telere religiosas.....	343
9.2.2.3 Autoreferencialidade, retórica e cerimonialização telere religiosa.....	350
9.3 Passagens sob a circulação evanescente do telere religioso.....	353
9.4 Recapitulação.....	357
CAPÍTULO 10.....	360
ESTRATÉGIAS DE RECONHECIMENTO DE SENTIDOS	
TELERELIGIOSOS.....	360
10.1 Registros discursivos de vinculação – contato e apropriação.....	367
10.1.1 Registros biográficos.....	368
10.1.2 Registros de espiritualidade.....	372
10.1.3 Registros de sociotecnicidade.....	374
10.1.4 Registros de estetização.....	376
10.1.5 Registros de credibilidade midiática.....	379
10.2 Estratégias de reconhecimento - Legitimações.....	381
10.2.1 Índícios pela identificação.....	383
10.2.2 Índícios pela apreciação estética.....	386
10.2.3 Índícios pelos enunciados discursivos.....	387
10.2.4 Índícios pela retórica publicitária.....	389
10.2.5 Índícios pelas ritualidades.....	391
10.2.6 Índícios pela sedução televisiva.....	392
10.3 Variações tipológicas e efeitos de sentidos telere religiosos.....	394
10.3.1 Os telefervorosos.....	397
10.3.2 Os teleconformados.....	399
10.3.3 Os teleinconformados.....	401
10.4 Dos enunciados às práticas sociossimbólicas de sentidos telere religiosos.....	403
10.5 Considerações finais.....	408
10.6 Indicações conclusivas da terceira parte.....	410
CONCLUSÕES.....	414
A TELE-FÉ CATOLICA: PARADOXAL DESAFIO.....	415
BIBLIOGRAFIA.....	432
ANEXOS.....	466
APÊNDICES.....	486
Apêndice 1 - QUESTIONÁRIO PARA RECEPTORES – ROTEIRO.....	486
Apêndice 2 - GRUPOS DE DISCUSSÃO - Roteiro e Transcrição.....	487
Apêndice 3 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE –.....	501
Apêndice 4 - ENTREVISTAS COM PRODUÇÃO DA REDE VIDA.....	512
DOCUMENTOS.....	550

LISTA DE ESQUEMAS, QUADROS, GRÁFICOS

Esquemas

Esquema 1 - Análise da midiaticização	119
Esquema 2 - Midiaticização de sentidos telereleiros na RVTV	120
Esquema 3 – Disposição espacial dos Grupos de Discussão	272
Esquema 4 – Condições sociais de produção de sentido religioso	312
Esquema 5 – Fluxograma dos programas telereleiros	335
Esquema 6 - Sistema produtivo de sentidos telereleiros	364

Quadros

Quadro 1 - Grade de programação religiosa da RVTV	267
Quadro 2 – Programas religiosos mais assistidos	270
Quadro 3 – Grade geral de programação da RVTV.....	474
Quadro 4 – Alcance de telespectadores RVTV.....	475
Quadro 5 – Visualização de programas telereleiros	476
Quadro 6 – Grupos de Discussão	484

Gráficos

Gráfico 1 e 2 - Identificação (Sexo – Idade)	276
Gráfico 3 e 4 - Identificação (Estado civil - Ocupação)	277
Gráfico 5 – Identificação (Instrução)	278
Gráfico 6 – 6A – Seleção dos programas	279
Gráfico 8 e 9 - Hábitos de recepção	280
Gráfico 10 a 12 – Hábitos de recepção	281
Gráfico 13 a 15 – Opinião sobre os programas religiosos	282
Gráfico 16 – Opinião sobre os programas religiosos	283

SIGLAS E ABREVIATURAS

AD - Análise de Discursos.

AK - Associação Kyrios.

ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

ASJ - Associação Senhor Jesus.

CEBs - Comunidades Eclesiais de Base.

CELAM - Conferência Episcopal Latino-Americana.

CERIS - Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais.

CESCJ - Centro de Estudos Superiores da Companhia de Jesus (BH).

CICS - Centro Interdisciplinário da Comunicação Social – P. U. Gregoriana, Roma.

CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

CPT - Comissão Pastoral da Terra.

CVII - Concílio Vaticano II.

DECOS - Departamento de Comunicação Social.

ECA/USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

ECC - Encontro com Cristo.

ENLRTV - Encontro Nacional de Liturgia de Rádio e Televisão.

ER - Equipe de Reflexão da CNBB.

GD - Grupos de Discussão.

IBGE - Instituto Brasileiro Geral de Estatística.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística.

IHU - Instituto Humanitas – Unisinos, São Leopoldo, RS.

INBRAC - Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã.

ISCMRC - International Study Commission on Media, Religion and Culture.

ISER - Instituto Superior de Estudos da Religião (RJ).

IURD - Igreja Universal do Reino de Deus.

MCS - Meios de Comunicação Social.

NOMIC - Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação.

NTIC - Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

OCIC - Organização Católica Internacional para o Cinema.

PCCS - Pontifício Conselho das Comunicações Sociais.

PN - O Pão Nosso de cada dia.

POA - Porto Alegre.

PPGCC - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação –Unisinos.

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul.

RCC - Renovação Carismática Católica.

RS - Estado do Rio Grande do Sul.

RVM - Rosarium Virginis Mariae.

RVTV - Rede Vida de Televisão.

SB/SP - Santuário Bizantino São Paulo.

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas.

SIGNIS - Associação Católica Mundial para a Comunicação.

SNOP - Secretariado Nacional de Opinião Pública.

SP - Estado de São Paulo.

TB - O Terço Bizantino.

TM - O Terço Mariano.

TV/SXXI - Televisão Século XXI.

TVCN - Televisão Canção Nova.

TVRC - Televisão Rio Claro.

UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação Social.

UCIP - Unión Católica Internacional de Periodismo.

UCLAP - Unión Católica Latinoamericana de Periodismo.

UFRJ - Universidade Federal de Rio de Janeiro.

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo.

UNDA - Associação Católica Internacional para o Radio e a Televisão.

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

UFRGS - Universidade Federal de Rio Grande do Sul.

INTRODUÇÃO

“Es pues importante preguntarse acerca de las transformaciones del creer en nuestras sociedades y acerca de las prácticas de las que estos desplazamientos son el origen”.

Michel de Certeau, 2000.

A RELIGIÃO MEDIATIZADA

O presente estudo tem como objeto analisar o fenômeno contemporâneo da religião mediatizada na mídia televisiva católica, caracterizado como *A Tele-Fé* e expressado nas estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos e práticas sociossimbólicas religiosas, desenvolvidas por telefiéis católicos do canal brasileiro *Rede Vida de Televisão* (RVTV)¹, na cidade de Porto Alegre (RS).

O fenômeno da mediatização televisiva da religião, que brotou faz já quase meio século, da experiência pioneira dos televangelistas norte-americanos, e que configurou a chamada ‘*igreja eletrônica*’, tem alcançado atualmente uma grande repercussão em vários países do mundo; também em América Latina, particularmente no Brasil, onde se tem desenvolvido com feições próprias da cultura regional, e da pluralidade de expressões religiosas existentes, propiciando uma mudança substancial nas formas e estruturas sociais em que tradicionalmente se vinha fazendo a religião. Assim, em concreto, pode afirmar-se que, na Igreja Católica, a materialização do fenômeno, especificamente no meio televisivo, é relativamente muito recente, embora os avanços dados em tão pouco tempo até hoje dão a impressão de ser significativamente mais velozes.

Tentar uma compreensão mais aprofundada do assunto nos remete necessariamente a um contexto vasto e complexo no qual convergem uma série de fatores e perspectivas de análise significativas, que são de inadiável ponderação, e que vão nos ajudar a descobrir a relevância e pertinência de seu estudo, desde uma perspectiva midiática e comunicacional.

De fato, a transição para o novo milênio cristão coloca-nos diante de inúmeras tendências e perplexidades nos mais diversos cenários. Só no que se refere ao cenário cultural, entendido como uma configuração histórica de práticas sociocomunicativas, participamos na atualidade de uma ‘*mutação sociocultural*’, ou seja, uma ruptura com representações e visões do mundo consideradas habituais; com canais tradicionais de transmissão de mitos e valores. Assiste-se às manifestações modernas de culturas plurais, híbridas, secularizadas, de incontestável autonomia; uma civilização fundada sobre princípios laicos modernos apoiados

¹A *REDE VIDA de Televisão* é considerada a quinta maior rede de TV comercial aberta do Brasil com cobertura nacional, gerada pela TV Independente de São José do Rio Preto, onde está localizada a sua sede, no interior de São Paulo. Em Porto Alegre entra no Canal 20 UHF. Cf. Ver Anexos - Boletim Informativo da REDEVIDA 2005, com dados estatísticos atualizados da cobertura nacional da emissora.

numa racionalidade tecno-instrumental-mercadológica; uma organização social fragmentada em torno de novos coletivos e aglomerações, que cultivam as mais variadas *'estratégias sensíveis'* de vinculação e afetação (SODRÉ, M., 2006), e que encontram na técnica, e em seus processos de regulação, novas possibilidades para sua estruturação e reconhecimento social. Nesse sentido, os fenômenos socio-culturais, enquanto *formas simbólicas* são, freqüentemente, objeto de complexos processos de valorização, avaliação e conflito, tornando-se significativos tanto para os atores como para os analistas (THOMPSON, J., 1995).

Ao mesmo tempo, inserida no coração da dinâmica cultural contemporânea, observa-se no cenário comunicacional, a mídia eletrônica, protagonista estratégica da organização social, como um campo e espaço de constantes mudanças e novidades, com uma acelerada *performance* técnica, propiciando modos imprevistos de intervenção e construção do mundo e da subjetividade, dando lugar à constituição de novos coletivos *'comunitários'*, à organização de outras práticas sociais na busca de reconhecimento e segurança. O espaço midiático enche-se de *'tecnologias da crença'* que servem a *'fazer crer em algo'*, pressupõem uma interatividade espiritual e exigem uma participação ritualizada (MACHADO DA SILVA, 1998). Desde esse ponto de vista, os processos de produção, circulação, troca e recepção de formas simbólicas, através dos meios de comunicação de massa, em contextos sociohistóricos específicos, implicam um conjunto de operações diferentes e complexas na transmissão cultural (THOMPSON, J., 1995). Trata-se da chamada *'sociedade da hipermodernidade midiática'* (LENOIR, F., 2003), que interage, a cômodo e flexivelmente, com os modernos meios de comunicação e seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social nos contextos mais heterogêneos.

De maneira quase simultânea, no cenário religioso constata-se que o fenômeno tem explodido, em curto tempo, com múltiplas manifestações e insistente presença e visibilidade midiática, deslocando-se do domínio restrito e privado do templo como espaço sagrado, tradicional, isolado, para o âmbito concorrencial da mídia secular no espaço público, para participar como um ator entre outros na sociedade, numa relação fundamental com a imagem. É no espaço público onde o campo religioso interage mais efetivamente com os demais campos sociais. A globalização das crenças atravessa os pontos cardeais das culturas. Assiste-se desta forma a uma recomposição contemporânea da crença, materializada na circulação fluida da paisagem religiosa, e em uma transformação profunda de nossa relação

com o espaço, o tempo e a autoridade, onde qualquer centralidade religiosa não é mais que provisória. Tem propiciado assim novas experiências e imaginários individuais e coletivos ao igual que novos ‘ajuntamentos emocionais’, objeto das mais variadas pesquisas, propiciando, paradoxalmente, um deslocamento do institucional para o privado, da pertença social para o sentido individual (HOOVER, S., 1997).

Deslocamento chamado também de ‘colocação em moderno das religiões’, estreitamente ligadas aos meios de comunicação e às novas tecnologias comunicativas², ou fenômeno ponderado igualmente como ‘remodelação do universo religioso pela modernidade’³. A televisão, particularmente, tem exercido um forte impacto sobre a sensibilidade religiosa das sociedades, transformando nelas seu modo de perceber Deus, a religião e suas mediações mais tradicionais, como a hierarquia e a comunidade. A midiaticização televisiva da religião tem contribuído notavelmente para o aprimoramento da religião, apresentando para as sociedades posmodernas uma fé ‘telegênica’, conseguindo fazer, em certo sentido, que fé e tecnologia caminhem juntas. Admite-se, assim, que o fenômeno religioso acontece hoje através de modalidades, localizações, temporalidades muito diferentes daqueles vivenciados em experiências e cenários formalmente institucionalizados (HOOVER, S., 2002; MARTÍN-BARBERO, J., 1995); no entanto, porém, possibilidades todas elas suscetíveis de serem validavelmente pesquisadas.

No entanto, se como diz Burity (2001), a conjuntura das últimas décadas tem recomendado a necessidade de um ‘novo olhar sobre a religião’⁴, os três campos acima mencionados hoje não podem mais ser tratados como entidades autônomas e independentes, mas como cenário múltiplo de recíprocas interconexões e transformações, de fronteiras híbridas constitutivas da cultura contemporânea⁵.

O surgimento do fenômeno em questão atribui-se principalmente, entre outros, a três fatores: primeiro, o desenvolvimento da modernidade, experimentada tardiamente na América

² MARTÍN-BARBERO, J. 1995. “*Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*”. In: Diálogos de la Comunicación, nº 41, marzo. Lima: FELAFACS, p. 78.

³ ORTIZ, R. 2002. *Anotações sobre religião e globalização*. In: Revista Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura. Nº 29. Universidad Autónoma de Barcelona, p. 81-102.

⁴ BURITY, J.A. 2001. *Novos Paradigmas e estudo da Religião: Uma reflexão antiessencialista*. In: Religião e Sociedade, 21 (1): 41-65. Rio de Janeiro: ISER.

⁵ HOOVER, S. 2002. *Introduction: The cultural construction of Religion in the Media Age*. In: HOOVER, S. & SCHOFIELD, C. L. *Practicing Religion in the Age of the Media. Explorations in Media, Religion and Culture*. New York: Columbia Press University, p. 1 – 6.

Latina, com suas implicações em termos de uma progressiva secularização vigente nos parâmetros da autonomia do Estado-nação. Segundo, na conjunção de transição de milênio, o surgimento de outras formas, expressões e práticas de religiosidade-espiritualidade nas diversas culturas, principalmente no panorama católico ocidental latino-americano; e finalmente, o papel marcante do campo midiático e das novas tecnologias de informação e comunicação eletrônicas na construção e divulgação das outras formas e estratégias de religiosidade, assim como as apropriações e investimentos feitos pelas mais variadas e plurais comunidades e igrejas em dispositivos eletrônicos como o rádio, a televisão e a Internet, como mediação midiaticizada da experiência religiosa.

Na atualidade, pode afirmar-se sugestivamente que qualquer discurso sobre a religião poderia levar em conta as representações e apresentações da mesma que circulam nos meios de comunicação. No contexto da *matriz religiosa brasileira*⁶, com a explosão das modernas mídias eletrônicas, o tema tem conquistado maior visibilidade e impacto no público consumidor de bens simbólico-religiosos. Tem contribuído para isso o fato do Brasil continuar sendo um país permeado pelo religioso cultural católico, em suas mais diversas modalidades⁷, e o fato de ter se constituído, há um pouco mais de uma década, no país que na América Latina oferece uma maior variedade de canais televisivos com oferta especificamente religiosa das mais diversas vertentes.

O interesse por pesquisar dito fenômeno provém de motivações e preocupações pessoais de longa data, mas, ancora-se nas preocupações atuais de estudo e reflexão sobre o fenômeno de midiaticização da religião, no contexto global e local das sociedades midiáticas contemporâneas, que vem sendo objeto de análise cuidadosa por parte de equipes de pesquisadores interdisciplinares, como é o caso da *Comissão Internacional de Estudo sobre Mídia, Religião e Cultura (ISCMRC)*⁸; nesse sentido, a pesquisa faz parte de uma problemática, relativamente recente, onde vêm aflorando reflexões importantes, desde diversas perspectivas teórico-metodológicas, que tentam analisar a pluralização do campo

⁶ BITTENCOURT FILHO, J. 2003. *Matriz religiosa brasileira*. Petrópolis: Vozes.

⁷ Considerado por muitos analistas sociais na atualidade como *o maior país católico do mundo*. Cf. ROMERO JÁCOB, C. (et al.). *A diversificação religiosa*. In: Revista Estudos Avançados, vol. 18, nº 52, set-dez, 2004, IEA USP. São Paulo: IEA, pp. 9 -11. LEMOS FILHO, A. 2000. *Os Catolicismos Brasileiros*. 2ª edição. Campinas, São Paulo: Editora Alínea.

⁸ Nossa pesquisa beneficia-se de uma bolsa de estudo outorgada pela *International Study Commission on Media, Religion and Culture* e o *Programa Porticus Stichting*, (ISCMRC), os quais lideram, ao nível internacional, estudos e pesquisas neste campo. Cf. website: www.iscmrc.org.

religioso e suas formas de incidência crucial nos processos de transformação social nas sociedades midiáticas posmodernas.

Associa-se assim o interesse pessoal, de um lado, às preocupações manifestas pela ISCMRC neste campo interdisciplinar relativamente novo, através de interpelações decisivas em torno de como pensar hoje as relações entre campos sociais complexos como a mídia, a religião e a cultura, as dimensões religioso-espirituais da prática sociomidiática, as maneiras de construir sentidos religiosos através da mídia contemporânea, ou as novas formas de religiosidade e espiritualidade que emergem da prática midiática, assim como as características culturais dos novos meios e os impactos da cultura midiática eletrônica na fé e nas práticas religiosas. De outro lado, associa-se também às linhas de pesquisa, oferecidas pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que buscam privilegiar inter-relações de contextos ‘cultura/situações de comunicação’, especialmente as condições, processos e contextos sociais nos quais se desenvolvem as estratégias midiáticas de produção e recepção dos discursos sociais.

No entanto, mesmo reconhecendo o amplo leque de possibilidades de pesquisa existentes neste campo, fora do âmbito institucional, o interesse central que norteia esta pesquisa aponta para a circulação de sentidos religiosos na sociedade através ou mediante práticas midiáticas televisivas de inspiração católica, marcadas por lógicas tecno-discursivas recíprocas com ocorrência no cotidiano sociocultural das pessoas. Assim, embora a temática se preste para um estudo mais a partir da sociologia da religião ou da antropologia sociocultural, ou desde outras perspectivas, focaliza-se aqui a atenção principalmente como fenômeno midiático, analisado a partir de perspectivas da comunicação que envolvem os processos de midiaticização e as relações entre os campos sociais, onde milhares de fiéis mudam ou simplesmente misturam os rituais e práticas religiosas das suas comunidades tradicionais de fé com outras formas diferentes de fazer religião, perpassadas por uma experiência midiática televisiva.

Desta forma considera-se que a investigação, ao abordar a questão da midiaticização da religião como questão crucial na virada sociocultural contemporânea, pretende contribuir para acrescentar qualitativamente os estudos sobre o fenômeno e pensar questões especialmente referidas à reflexão sobre os processos midiáticos que envolvem o campo religioso; mais

especificamente, aos modos de atuação da Rede Vida, como um dos múltiplos dispositivos de midiática televisiva de reconfiguração das religiosidades contemporâneas.

Aliás, a pertinência do trabalho deriva-se também do horizonte de compreensão geral da problemática da midiática da religião dentro do qual se inscreve a pesquisa. Esta problemática precisa enquadrar-se a partir do entendimento básico da religião e do midiático como *campos sociais*⁹, espaços com pertinência comunicacional, constituídos como *estruturados e estruturantes* de sentido na sociedade de um domínio da experiência simbólica transcendental. Assume-se que, na atualidade, concretamente os campos da religião e da mídia tornaram-se mais complexamente relacionais, na circunstância em que o campo religioso, ao apropriar-se dos processos midiáticos, estabelece também outras formas de presença no espaço público midiático (BIRMAN P., 2003). Aliás, os campos sociais em geral, e particularmente o campo da mídia, interagem dinamicamente em uma perspectiva *ecossistêmica midiática*, através de ações complexas e estratégicas de acoplamento, diferenciação e auto-referenciação com as quais reduzem a complexidade social (LUHMANN N., 2000, 1997). Asseguram, com suas próprias simbólicas, uma visibilidade pública ao inserir-se concorrencialmente na disputa de sentidos que impõem hoje os desafios da “*ordem da midiática*” (PISSARRA ESTEVES J., 1998).

Uma nova ‘*ambiência*’ midiática e tecno-cultural (SANTOS M., 2002, PUNTEL J., 2005)¹⁰, instaurada pelas tecnologias eletrônicas de comunicação, configura o espaço privilegiado para uma re-significação da religião e do religioso, assim como para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura pós-moderna. E, dado que na atualidade os modos de ser religioso estão saindo da proteção institucional para concorrer no mercado midiático de bens simbólicos, resulta pertinente o questionamento sobre os *modos estratégicos de fazer religião* que emergem da mídia, assunto que até agora parece não ter entrado no horizonte de preocupações dos agentes religiosos que se apropriam dos espaços midiáticos (HOOVER, S., 1998, 2002)¹¹. Sabe-se bem que o sentido de um programa de TV,

⁹ As noções de *Campos Sociais* e *Campo das Mídias* serão, maiormente desenvolvidas a partir de DUARTE RODRIGUES, A. (2001) e PISSARRA ESTEVES, J. (1998), BOURDIEU, P. (2003-2004), mais adiante no percurso do trabalho.

¹⁰ SANTOS, M. 2002. *Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional*. In: *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, pp. 233-259. PUNTEL, J. 2005. *Cultura Midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: SEPAC-Paulinas, p. 109.

¹¹ “O que significa que na vida contemporânea os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição e dirigindo-se para o solo aberto do mercado simbólico” In: HOOVER, St. 1998. *Religion, Media, and the Cultural Center of Gravity*. Nashville: mimeo, p. 3. Ver também: HOOVER, S.

rádio ou cinema não se detêm quando acaba a emissão, pelo contrário, o sentido prossegue sua circulação e apropriação¹² nos discursos e interações da comunidade, e é justamente na sua busca e análise que encontra razão esta investigação.

O *campo das mídias* é compreendido no trabalho como instituição de mediação que abarca todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados com regras próprias, instituição fluida e disseminada pelo conjunto do tecido social moderno, com legitimidade delegada resultante da autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais (DUARTE RODRIGUES A., 2001). *Mídias*, portanto, não só enquanto dispositivos tecnológicos particulares (como por exemplo, a produção de sons e imagens sobre uns suportes magnéticos, eletrônicos), mas enquanto a conjunção social de tais suportes e um sistema de práticas sociais de utilização (produção, circulação, reconhecimento), onde acontecem e se manifestam nas sociedades contemporâneas os macro-funcionamentos discursivos (VERÓN E., 2004, p. 240). Na perspectiva do trabalho visam-se mais as *sociedades midiaticizadas*, entendidas como aquelas sociedades que emergem à medida que suas práticas institucionais se transformam em profundidade, precisamente porque há mídias, que as *sociedades midiáticas*, correspondentes mais as sociedades industriais surgidas no século XIX, com o progresso da imprensa escrita de massa, e sua posterior complexificação com o advento do rádio e da televisão (VERÓN E., 2004, p. 277).

Se bem o campo das mídias possui uma função essencial de *mediação social*¹³, que cumpre através dos *processos de midiaticização*, também se pode dizer que eles não somente midiaticizam, quer dizer, não somente se constituem em “*lugares de oferta*” de sentido, mas também constroem a realidade. A mídia ao se apropriar da realidade exerce sobre ela um trabalho de re-construção, através de diversos gêneros e tramas; para o público é apresentada então uma realidade retrabalhada pela mídia tanto pelos seus produtores quanto pelos enquadramentos dos seus *dispositivos tecnológicos*¹⁴. Assim, a questão da *técnica* resulta

1997. *Media and the Construction of the Religious Public Sphere*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 283 – 297. LINDERMAN, A. 1997. *Making Sense of Religion in Television*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 263-281.

¹² As questões comunicacionais e midiáticas implicadas nos termos ‘*circulação*’ e ‘*apropriação*’ serão esclarecidas a partir do enfoque de VERÓN (1996, 1997), mais adiante no desenvolvimento do trabalho.

¹³ O conceito de *mediações sociais* é assumido no trabalho na perspectiva desenvolvida por MARTIN - BARBERO, J. (1987-1998) e será ampliado adequadamente mais adiante.

¹⁴ Tanto o conceito de *dispositivo* como os de *tecnologia* e *técnica*, serão aprofundados na primeira parte do trabalho.

estratégica na atualidade, “passou de ser tida como um mero instrumento para converter-se em razão fundamental, em uma dimensão constitutiva de nossas culturas e de nossas sociedades” (MARTIN-BARBERO, J., 2003)¹⁵. Os públicos, por sua vez, não recebem passivamente essa realidade retrabalhada pela mídia, mas a reconfiguram e interpretam segundo seus próprios padrões de experiência cotidiana.

Na perspectiva sustentada por GOMES, P. G. (2004)¹⁶, a midiaticização implica um *novo ethos* dinâmico de propriedades processuais. A compreensão da mídia como *locus privilegiado* requer agora uma visão sobre sua *processualidade integral* e não sobre a fragmentação de seus componentes. Se os *processos midiáticos* apresentam-se como uma instância organizadora de operações tecno-simbólicas, que são apropriadas pelo campo religioso, para dar forma e instituir um novo tipo de discurso¹⁷, a construção de sentido religioso audiovisual não pode ser analisada em pólos isolados ou excludentes. Pelo contrário, precisa analisar-se como um processo integral de co-produção simbólica entre produtores, produtos e audiências mutuamente implicadas, que exigem ser pensados em sua dinâmica interna de construção de sentido da realidade. Em tal perspectiva, a *mediatização* pela qual se rege a sociedade contemporânea faz ênfase num tipo particular de *tecno-interação especular e hibridizante* das múltiplas instituições, implica uma ordem de mediações socialmente realizadas, como um novo modo de presença do sujeito no mundo (SODRÉ, M., 2002). Ela perpassa as práticas institucionais através de diferentes projetos tecno-simbólicos. Assim a instância da *técnica* opera como fator propiciador do surgimento de novos fenômenos e práticas simbólico-religiosas, em aliança com estratégias discursivas midiáticas. Nesse enfoque de processualidade é compreendida a mediação televisiva, com suas características tecno-simbólicas próprias na oferta e circulação de sentidos.

¹⁵ MARTIN-BARBERO, J. Lección inaugural en la apertura del segundo semestre del 2003 en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá (Colombia).

¹⁶ “Os processos midiáticos são entendidos como conjuntos de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias, que operam, segundo diferentes linguagens, por meio de dispositivos [...] Tanto os processos de significação quanto os socioculturais possuem a mídia como chave hermenêutica de sua compreensão e discussão [...] Mais ainda os próprios procedimentos de construção dos processos midiáticos como objetos de estudo sofrem uma transformação radical. Eles devem ser tomados na sua totalidade, com suas relações, conexões e interconexões, e não podem mais ser fragmentados em suas partes: produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção”. Cf. In: GOMES, P. G. 2004. *Tópicos de teoria da comunicação. Processos midiáticos em debate*. 2ª edição. São Leopoldo: Unisinos, p. 17, 18, 21, 32.

¹⁷ FAUSTO NETO, A., 2004. *A religião teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. VI (2), julho/dezembro, São Leopoldo: Unisinos p. 26.

No marco da pesquisa, trabalha-se sobre dito enfoque tentando atingir o processo midiático televisivo, entrelaçando analiticamente suas diversas fases. A Rede Vida, enquanto mídia televisiva católica, opera sua mediação midiaticizada a partir de uma variedade de ofertas tecno-discursivas, com lógicas e gramáticas próprias de sua produção materializadas em umas opções de programação religiosa específica. Aliás, ao intitular o trabalho referido a esta emissora como ‘*A Tele-Fé – Religião Midiaticizada*’¹⁸, quer conotar-se não só uma modalidade diferente de ‘*fazer religião*’, mediada pela televisão, neste caso referido concretamente à mídia televisiva católica, mas sobretudo a emergência de outras práticas sociossimbólicas por parte dos *telefíeis* da mesma, como um *outro fazer religioso*, baseado na sua *credibilidade*, mais ou menos fidedigna, no que acontece na tela gerando, em conseqüência, umas ações simbólicas específicas derivadas do seu olhar midiaticizado. Por enquanto, no religioso televisado, estabelecem-se transações e relações simbólicas que fazem apelo comunicacional interativo para as audiências destes programas, gerando assim novos *habitus* de práxis simbólico-religiosa na sociedade (BOURDIEU P., 2003, 2004). Nessa direção, no trabalho denomina-se, também, ‘*telefíeis*’ aquele segmento de teleaudiências/públicos cativos que mantêm uma dupla relação de *fidelidade* com este meio audiovisual: enquanto assíduos e perseverantes freqüentadores da oferta religiosa lançada na RVTV, e também enquanto membros *crentes (fideles)* de uma igreja, seguidores de suas prescrições, com umas práticas simbólico-religiosas específicas perante o dispositivo televisivo. Afasta-se, assim um tanto, enquanto à nomeação, da acepção de *teleaudiência*, *telespectador*, *televidente*, correntemente usada na pesquisa de recepção de meios audiovisuais. No âmbito do processo midiático televisivo da religião, estão as interações complexas entre as duas lógicas heterogêneas, a midiática televisiva e a religiosa, articulações tecno-discursivas entre telefíeis e os produtos televisivos ofertados, sendo lá onde se focaliza nosso objeto de interesse primordial de pesquisa.

De forma particular, o problema específico que provoca nosso interesse investigativo visa desvendar o processo de midiaticização televisiva da religião, num canal de inspiração católica, a RVTV, explicitado nas complexas interações decorrentes entre as lógicas discursivas heterogêneas de produção midiática televisiva, com as quais são ofertados e veiculados no ar produtos tecnodiscursivos de caráter religioso, e as estratégias e práticas de recepção de telefíeis da emissora, pelas quais, eles não só reconhecem e legitimam o produto,

¹⁸ Associada à *Tele-Fé*, fala-se no trabalho indistintamente de *Tele-Religião* e *Tele-Religiosidade*. Nas expressões de religiosidade, manifesta-se a fé das pessoas aderidas, neste caso, à Religião Católica.

mas se apropriam discursivamente dele para a construção de novos sentidos religiosos, na sua *textura geral de experiência* na vida cotidiana (SILVERSTONE R., 2002).

A partir da colocação do problema, suscitam-se efetivamente várias questões que nos ajudarão a nortear o percurso da pesquisa. Interessa-nos levantar nesse sentido uma dupla discussão complementar: De um lado, discute-se a questão da natureza técnica dos *media*, com seu poder de *remagicização*¹⁹, que se entende propriamente por ‘*reencantamento*’ midiático?. Quais as suas manifestações?. Questão que remete, entre outros fatores, ao amplo debate sociológico (Weber, Berger, Luckmann, Pierucci, para citar só alguns) do fenômeno da *secularização-dessecularização*, ou *desencantamento/reencantamento* que nos chega da modernidade até hoje. No bojo do simbólico religioso midiático, intervém a questão da natureza e caráter do *dispositivo*²⁰ televisivo, o qual além de suporte de amplificação, constitui-se em mediação sociocultural fundamental de *contato e vivência* da experiência religiosa, gerando vinculação de novas comunidades de sentido e fixando outras identidades no tempo e na distância (BAUMANN Z., 2001, MARTÍN-BARBERO J., 1995, SODRÉ M., 2002).

Constata-se, paradoxalmente, na atualidade, que o campo dos avanços tecnológicos tem-se impregnado de um profundo sentido de *utopia techno-religiosa*. Análises recentes (FELINTO E., 2005, GUMBRECHT H., 1994)²¹ falam de uma ‘*religião das máquinas*’, como nova forma de religiosidade com características de *espectacularidade e paradoxalidade*, confirmando assim a força do *imaginário espiritual* sobre as novas tecnologias²². Nessa perspectiva, são suscetíveis de pesquisa todas as práticas sociais, não

¹⁹ O conceito refere à potencialidade de ‘*reencantamento*’ da mídia televisiva efetivada pelos seus recursos tecno-simbólicos.

²⁰ O debate sobre o conceito de *dispositivo* e seu papel estratégico nos processos midiáticos, para transfigurar e tornar transcendente o rotineiro, assim como para reencantar midiaticamente o sagrado, será abordado no desenvolvimento teórico da primeira parte da pesquisa., a partir de autores como: MEUNIER, J.P. (1999); VERHAEGEN, Ph. (1999). MOUILLAUD, M. & PORTO, S. D. (Org.). (1997); FERREIRA, J. (2003), entre outros autores.

²¹ FELINTO, E. 2005a. *A religião das máquinas. Ensaios sobre o Imaginário da Cibercultura*. Porto Alegre: Editorial Sulina, p. 8, cap. I: *Deus ex Machina*, p. 11ss. Idem. 2005b. *O corpo, o conceito de corpo e a digitalização da matéria*, in: CAPARELLI, S., & SODRÉ, M., & SQUIRRA, S., (Orgs.) 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compôs 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 173 – 186. LEMOS, A. 2002. *Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.

²² “*Matrix* nos apresenta uma forma singular de religiosidade. Não existe deus à vista, mas há, sem dúvida, um messias. Neo (‘novo’) é o redentor cibernético que deverá conduzir a raça humana à sua salvação [...] Cria-se, assim, a ciber-religião, por meio de um sincretismo amorfo entre a tradição judaico-cristã, as filosofias orientais da iluminação e o universo tecnológico da computação [...] A religião imiscui-se no horizonte da tecnologia, aproximando, assim, o espiritual e o material, a divindade e a máquina”. Cf. FELINTO, E., o. c., 2005a, p. 22, 118.

institucionalizadas, que revelam ou transluzem de algum modo uma estrutura religiosa latente, por exemplo: no cinema, no esporte, na moda, nos shoppings, nas práticas cotidianas da cultura popular, como também no pop esoterismo. Assim, no atual contexto tecno-cultural, é possível vivenciar, a maneira de *'tecno-gnosis'* da transcendência, tanto uma imaginação espiritualizada da técnica como um reencantamento mágico-tecnológico do religioso, agora mais pluralmente ritualizado, mais visualmente encenado e menos doutrinal, apologético e prescritivo que antes, eliminando de alguma maneira a distancia entre o sagrado e o profano, a través de novas espaço-temporalidades (MARTÍN-BARBERO, 1995, pg. 77). Em tal sentido, a tecno-religião já é uma realidade do novo século, onde a fé, como experiência simbólica transcendental, é estrategicamente mediada por dispositivos tecnológicos de crença cada vez mais refinados.

Privilegiando, então, a perspectiva do reencantamento mágico-tecnológico, pergunto-nos pelas modalidades de *contato*, as *tecno-interações* das audiências de programas religiosos, através da mediação do dispositivo televisivo. Escoam-se dali perguntas pelos postulados, lógicas ou gramáticas *'contratos de leitura'* da produção televisiva do religioso, assim como pelas caracterizações do produto ofertado através do dispositivo televisivo. Trata-se, portanto, de questionar a capacidade vinculante da *tecnologia*, entendida menos como equipamento sofisticado de multiplicação e mais como estrutura básica de novas práticas sociais de apropriação de bens simbólico-religiosos.

De outro lado, a partir, tanto da visualização seqüencial feita dos materiais religiosos lançados no ar pela RVTV, como dos passos adiantados no contato exploratório com os observáveis empíricos, questiona-se a natureza das operações tecnomidiáticas realizadas pelos telefiéis dessa oferta televisiva. São operações que precisam ser esquadrihados mais de perto, para perceber quais seriam as marcas que permitem detectar suas estratégias sutis de apropriação, recusa ou apreciação crítica da oferta televisiva. No tensionamento de tais operações da recepção, o que é que os telefiéis legitimam e reconhecem durante sua assistência: o produto midiático tal qual no ar, ou outro tipo de discurso mais ligado à tradição institucional? Quais marcas de tecnicidade-ritualidade-socialidade estariam refletindo novas leituras, novas linguagens da recepção do discurso telere religioso? Que práticas derivam-se da assistência assídua a essa oferta televisiva? Que novos *modos de fazer* religião estariam ali se gestando? Que relações de vinculação ou seqüencialidade seria possível estabelecer entre as biografias religioso-midiática dos telefiéis?

Em conseqüência, o que mais interessa na pesquisa é a análise dos diferentes modos e lógicas de ocorrência das condições, estratégias e modos de apropriação de sentidos telerreligiosos por parte dos telefiéis, que se constitui em um novo modo de fazer religião. Porém, se a mídia produz seus próprios *discursos sociais* e *processos de significação*, através de lógicas próprias, isto implica complementarmente, na ótica da processualidade midiática, uma abordagem analítica também das suas *condições de produção*, de suas operações ‘*contratos*’ discursivos (VERÓN, 1996, 2004).

A partir da problemática e questões levantadas avança-se, portanto, a seguinte hipótese operativa: da convergência e relações heterogêneas entre o campo religioso e o campo midiático decorre que suas lógicas discursivas, tanto televisuais como simbólico-religiosas, se constituem dialeticamente numa complexa *operação de fazer*, através, não só de atos, ‘*contratos*’ discursivos e marcas de linguagens, manejadas por operações enunciativas diferenciadas e recíprocas em ambos os campos, mas, sobretudo através de *modos de fazer*, diversificados e plurais, compreendidos enquanto práticas sociais simbólicas de vinculação dos telefiéis à oferta televisiva, instaurando uma dinâmica diferente de reconhecimento na construção de sentidos religiosos midiáticos.

Propomos-nos, assim, centrar nosso objetivo de trabalho, a partir de uma seleção de programas religiosos, veiculados no canal *Rede Vida de Televisão* (RVTV), em analisar as *estratégias de reconhecimento de sentidos* religiosos efetuados por uma amostra intencional de seus telefiéis, na cidade de Porto Alegre, RS. Dito objetivo pretende alcançar-se gradativamente através das seguintes metas: a) Procura-se identificar e analisar as lógicas de produção da RVTV, a partir de uma seleção de produtos ofertados na sua grade de programação religiosa. Com esta primeira meta, debruça-se a atenção não só sob a especificidade tecno-midiática da produção de uma programadora televisiva de inspiração católica, mas, sobretudo, tenta-se adentrar na análise e estrutura concreta de programas religiosos levados ao ar, para detectar as lógicas internas de ‘*contratos de leitura*’ ofertados e agendados neles pela produção; programas que serão selecionados em razão de sua maior assistência pelos telefiéis. b) A segunda meta visa identificar e analisar as *estratégias de vinculação, apropriação (reconhecimento)* e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis. Procura-se assim, através de uma mostra seletiva intencional de telefiéis, na cidade de Porto Alegre, RS., perceber as diferentes trajetórias de vinculação, contato e reconhecimentos, com os produtos midiáticos assistidos, isto é, as tecno-interações com o dispositivo televisivo nas suas

ritualidades cotidianas. c) A terceira meta pretende caracterizar as práticas socio-simbólicas midiáticas de sentidos religiosos, o resultante da tecno-interação com o meio televisivo, isto é, o que os telefíeis fazem - *modos de fazer* - nas relações e vínculos de socialidade com o produto midiático assistido, na direção do apontado por Certeau: “as crenças têm a forma de práticas”²³. Desta forma, centra-se a atenção nas operações de construção de sentido simbólico-religioso da recepção.

No encaminhamento teórico da pesquisa convergem diversas orientações conceituais que serão exploradas tanto nos capítulos seguintes como na análise empírica. De um lado, com relação a nossa problemática, articula-se a perspectiva comunicacional *ecossistêmica da mídia*, (LUHMANN, N., 1997, 2002), como constitutivo essencial da sociedade reguladora/negociadora entre os sistemas micro e macrosociais, com noções sociológicas estrategicamente pertinentes para o caso comunicacional da pesquisa, como as noções de *campo* e *hábitus* (BOURDIEU, 1997) e a teoria dos *campos sociais* (PISSARRA, J., 1998; DUARTE RORDRIGUES, A., 2001), as quais vão intervir como noções estruturadas e estruturantes de sentidos simbólicos transcendentais na sociedade, com seus próprios regimes de funcionamento e processos de autonomização e mediação discursiva da experiência nos distintos domínios sociais, dentro das quais se insere, de forma abrangente, nosso objeto de estudo. Esse primeiro complexo teórico tensiona-se dinamicamente com a *trama comunicativa da cultura* que está sendo pensada desde um novo lugar, onde a mediação tecnológica da comunicação está introduzindo novos modos de relação entre os processos simbólicos. O fenômeno moderno das mídias, e seus processos de mudanças das *mediações socioculturais* naturais (MARTIN-BARBERO, 1987, 1998, 2002), para mediações socioculturais midiáticas está sendo marcado pelas transformações no âmbito da técnica, nas quais a noção de *midiatização*, não só gera uma presença especular que reflete e condiciona a experiência social, mas se constitui em uma nova forma tecno-interativa de ‘*bíos/ethos midiático*’ do sujeito no mundo (SODRÉ, 2002).

Mas também, de outro lado, o objeto mesmo da pesquisa exige um posicionamento teórico-analítico na perspectiva de uma *semiose social da midiatização* (VERÓN, 1996, 1997), como componente constitutivo das inter-relações, particularmente, entre mídia e religião. Nessa esteira, assume-se a *sociosemiose* como “o estudo dos fenômenos sociais,

²³ Cf. CERTEAU, M., 1981, o. c., p. 5. Tradução livre nossa do original em francês.

enquanto processos de produção de sentidos”²⁴, referido à compreensão da comunicação de massas como instituição que produz e faz circular significados na sociedade, através de práticas culturais inter-relacionadas²⁵. Para o caso da pesquisa, trata-se de uma *semiose social da recepção*, com a qual designa-se a rede interdiscursiva da produção social de sentido pelos atores sociais implicados no processo de mediação. Dentro desta óptica cobram maior valor as múltiplas “*maneiras de fazer*”, a multiplicidade de práticas cotidianas, novas sensibilidades e ações sociossimbólicas, pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelos técnicos da produção sócio-cultural, “*artes de fazer*”, que colocam em jogo uma ‘*ratio popular*’ que combina admiravelmente o pensar com o atuar, através de uma multidão de ‘*táticas*’ e ‘*estratégias*’ (CERTEAU, 1993, 2000). No fundo, é nessas ‘*artes de fazer*’ cotidianas onde se concretizam as apropriações e sentidos conferidos aos bens simbólicos em geral. É esse o nosso quadro teórico referencial que será mobilizado na abordagem analítica.

Portanto, no que se refere ao posicionamento teórico-comunicacional, que por razões óbvias é nuclear e dinamizador da pesquisa mesma, salienta-se que ultrapassa o modelo linear/instrumental de comunicação, segundo o qual comunicar é um transmitir instrumentalizado e se enquadra, pelo contrário, dentro de uma perspectiva dinâmica e espiral comunicacional de produção social de sentido, onde interatuam indivíduos, instituições e campos sociais com as mídias, nos jogos específicos da linguagem e dos discursos sociais. O conceito de circulação aqui deve subsumir os de recepção e produção, na convicção de que o sentido não está lá nem aqui, mas entre dois, num espaço de produção social de sentidos imprevisíveis²⁶. Privilegiamos, sem exclusivizar, aqui o que se vem impondo desde as duas últimas décadas do século XX, a cultura de uma *epistemologia midiática da comunicação*, isto é, o estudo dos *nexos midiáticos* entre indivíduos conectados tecnologicamente embora, mais do que nunca, globalizados e mundializados comunicativamente, mas agindo localmente com práticas socialmente relevantes. Sabe-se, aliás, como foi dito, que a mídia constitui-se em *ambiência especular*, chave de intersecção da produção e consumo cultural, pelo qual nessa direção devemos abordar a complexidade da *mediação midiaticizada*, no sentido dado por Sodré (2002), como qualificação particular da vida, dando lugar a um novo *bios midiático* que, estruturado pelas tecnologias de comunicação, vai alterar valores, hábitos, modos de vida

²⁴ Cf. VERÓN, E., 1996, o. c., p. 125.

²⁵ JENSEN, K. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial, p. 100.

²⁶ Cf. FERREIRA, J. 2005. *Mídia, Jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu*. In: *Sociologia do Jornalismo*. Vol. II, Nº 1. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Ed. Insular, p. 43.

e formas tradicionais de socialização. Trata-se da compreensão das profundas implicações da *tecno-cultura*, constituída em *nova doxa* do *reordenamento social*, nos relacionamentos dos indivíduos sobre novos regimes de visibilidade. Em conseqüência, vão cobrar maior relevância e pertinência as *práticas de recepção midiática*²⁷, pelas quais se questiona a centralização da ação no emissor e se valoriza o processo inteiro da comunicação, especialmente a partir dos *lugares de mediação* e do espaço cultural do usuário/receptor (ESCOSTEGUY & JACKS, 2004).

No entanto, na seqüência ressaltam-se, brevemente, alguns outros pontos de ancoragem epistemológicos sobre os quais se apóiam os movimentos teórico-metodológicos desenvolvidos na pesquisa. Nesse sentido, sabe-se que nenhum texto e nenhuma pesquisa, por mais objetivos que pretendam ser, e assim se apresentem, deixam de ser comandados a partir de um horizonte de interesses. Conhecer é sempre interpretar. Por tanto, é necessário de início salientar que assim como toda escolha de pesquisa está relacionada com aquilo que se constitui em motivação principal dos esforços do pesquisador, também nossa livre escolha de pesquisa inscreve-se dentro do amplo leque de interesses particulares e acadêmicos relacionados com a interseção dinâmica de campos sociais contemporâneos tão abrangentes e complexos, como a religiosidade, a mídia e a cultura, os quais se pretende fazer explícitos através de um *distanciamento crítico* desde o começo mesmo do trabalho²⁸. Por tal razão, escolher um objeto relevante é já construí-lo qualitativamente de um modo diverso do senso comum na sua versão mais corrente, mas tendo consciência cuidadosa também de estabelecer um certo número de relações com uns quadros teóricos de referência, que vão modificar substancialmente a percepção e a constituição do objeto a ser investigado.

O interesse epistemológico que orienta nosso trabalho posiciona-se no horizonte, assinalado por SANTOS, B., (2003, 2000) de uma *nova ordem científica emergente*²⁹, na confluência do que ele chama *o paradigma de um conhecimento prudente para uma vida*

²⁷ ESCOSTEGUY, A.C.D., & JACKS, N. 2005. *Recepção: uma discussão conceitual*; e JACOB DE SOUZA, M.C. 2005. *O conceito lugares de mediação nos estudos de práticas de recepção*, in: CAPPARELLI, S., & SODRÉ, M., & SQUIRRA, S., (Orgs.) 2005. *o.c.*, p. 67 – 84 e p. 135-151.

²⁸ “Não é possível dizer, portanto, que se pode fazer uma escolha neutra, pelo contrário, pode-se afirmar que a escolha do tema se faz porque está relacionada com um sistema de valores e com as convicções últimas do indivíduo que o escolhe, e é assim que adquire um significado valorativo determinado”. MARRE, J.A. 1991A *construção do objeto científico na investigação empírica*. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Mimeo, p. 10.

²⁹ A esse respeito também falam BACHELARD, G. (1984) e FOUCAULT, M. (1987) ao insistirem na identificação de um *novo tipo de racionalidade emergente*, e o compromisso do pesquisador com uma *descontinuidade epistemológica*.

*decente*³⁰. Nessa direção, nossa bússola aponta para um conhecimento que se funda na superação das distinções dicotômicas, há pouco consideradas insubstituíveis e de separação, principalmente entre ciências naturais/ciências sociais, para convergir numa tradição filosófica complexa, mais fenomenológica, interaccionista, mito-simbólica, hermenêutica, existencialista, pragmática³¹. Segundo Santos, essa nova ordem vem sendo caracterizada, na contemporaneidade do conhecimento, entre outras marcas, por uma revalorização das ciências sociais e uma profunda transformação de sua concepção humanística. Colocando a pessoa, enquanto autor e sujeito do mundo, no centro do conhecimento, numa lógica de ‘*situação comunicativa*’, de confluências e constelações de sentidos, como também, construindo um conhecimento ecossistêmico que tem como horizonte a totalidade universal, sem ser determinístico, e sendo igualmente local, sem ser descritivista.

No paradigma emergente de *conhecimento pós-moderno*³² trata-se de “um conhecimento sobre as *condições de possibilidade* da ação humana projetada no mundo a partir de um espaço-tempo local. Um conhecimento deste tipo é relativamente *imetódico*, constitui-se a partir de uma *pluralidade metodológica*. Cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada”³³. Além disso, na dinâmica pós-moderna de conhecimento tenta-se dialogar com aquelas formas de conhecimento deixadas de lado pela ciência moderna, como o vulgar e prático conhecimento do *senso comum* com o qual no cotidiano orientamos as nossas ações e damos sentido à nossa vida. Assim a ciência pós-moderna, para Santos em fase de transição paradigmática, não rompe com o *senso comum*, não se distancia dele, mas ao contrário, quer redundar nele, procura reconhecer nele uma forma de conhecimento com algumas virtualidades para enriquecer a nossa relação com o mundo, quer explorar sua dimensão utópica e libertadora, quer assim como ele, ser retórica e metafórica, não ensinar, mas persuadir, quer captar a profundidade horizontal das relações conscientes entre pessoas e entre pessoas e coisas³⁴.

³⁰ SANTOS, B., o.c., 2003, p. 60.

³¹ Ibid., p. 68.

³² Santos caracteriza o conhecimento pós-moderno como “produção que permite a emancipação do sujeito e do objeto e os leva a rompe(r) com o senso comum conservador, mistificado e mistificador, não para criar uma forma autônoma e isolada do conhecimento superior, mas para transformar a si mesmo num senso comum novo e emancipatório”. Cf.: SANTOS de Sousa, B. 2001. *A crítica da razão indolente contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, p. 103 e 117, *apud* FERRARA, D’Alessio, L. 2004. *Por uma cultura epistemológica da comunicação*, in: CAPPARELLI, S, & SODRÉ, M., & SQUIRRA, S., (Orgs.) *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compôs 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 38.

³³ SANTOS, B. o. c., 2003, p. 77. A itálica é nossa.

³⁴ SILVEIRA, F.. Lopes de. 2000. *Margens da Reflexividade*. In: Verso & Reverso. Ano XIV, Nº 51, jul/dez. Unisinos, São Leopoldo, RS., p. 14.

Tenta-se então desenvolver no trabalho uma *atitude de reflexão hermenêutica*, de *autocompreensão reflexiva*³⁵, o que significa, antes de nada, não podermos compreender de nosso fenômeno social em questão qualquer das suas partes, sem termos alguma compreensão de como ‘trabalha’ o seu todo, e, vice-versa, não podemos compreender a totalidade sem termos alguma compreensão de como ‘trabalham’ as suas partes (SANTOS, B., 2000). Essa atitude investigativa consideramos será de singular valor na análise da processualidade midiática.

É, portanto, *um olhar sobre o olhar* que dispensamos ao mundo, o que quer dizer que nosso *olhar* sobre o fenômeno social questionado não pode ser outra coisa que *um ponto de vista* pessoal (que não é outra coisa que *a vista de um ponto*)³⁶, “*tudo é dito por um observador*”; é um olhar entre muitos olhares que de fato poderiam ser privilegiados por outros pesquisadores. Mas de outro lado, assumindo também neste trabalho a linha sociológica proposta por Bourdieu, que fala de uma *conversão do olhar*, *um novo olhar*, trata-se também de uma *reflexividade* que vai além do sujeito, e se debruça sobre o posicionamento mesmo do objeto dentro do campo acadêmico, pensando nas relações de poder e as tensões que se encontram presentes no interior desse campo.

De ponto de vista sociológico a investigação ancora-se numa sociologia crítica reflexiva global, ou como diz Bourdieu, uma sociologia com *intenção reflexiva*³⁷. Quer dizer, uma sociologia compreensiva, inspirada nos aportes da fenomenologia social de A. SCHUTZ (1998) sobre a estrutura do mundo do sentido comum da vida cotidiana, que parte da idéia geral que o conhecimento é socialmente condicionado e socialmente construído, razão pela qual não podem ficar fora da reflexão epistemológica as condições sociais, políticas e culturais da produção do conhecimento, tanto dos atores como do contexto social. Portanto, inclui uma explicação dos processos de formação de sentido dos processos sociais na

³⁵ Ibid., p. 78 – 88.

³⁶ Bourdieu falando sobre o *olhar sociológico* diz: “O sociólogo não pode ignorar que é próprio de seu ponto de vista ser um ponto de vista sobre um ponto de vista. Ele não pode re-produzir o ponto de vista de seu objeto, e constituir-lo como tal, re-situando-o no espaço social, senão a partir deste ponto de vista muito singular (e, num sentido, muito privilegiado) onde deve se colocar para estar pronto a assumir (em pensamento) todos os pontos de vista possíveis...” Cf. In: BOURDIEU, P. (Coord.) 1998. *A miséria do mundo*. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, p. 713.

³⁷ Ver SANTOS, B., 2000, p. 144 – 145. Também: BOURDIEU, P. 2004. *Introdução a uma sociologia reflexiva*. In: *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 17-58.

*construção social da realidade*³⁸. Trata-se, assim, de *uma investigação social qualitativa* que aborda o estudo da construção social da realidade a partir das práticas discursivas e produção de sentidos religiosos de indivíduos sócio-históricamente situados e tecnologicamente mediados. Nossa abordagem sociológica, pelo objeto mesmo de estudo, leva em conta, sem ser determinante, a perspectiva da sociologia da religião, os elementos constitutivos dos sistemas religiosos, seu sistema de crenças, de expressões individuais e coletivas entre outros. De fato, “toda religião produz sentido, ou seja, uma interpretação da realidade, da história, do homem e do mundo”³⁹.

No que tem a ver com as implicações da ordem sócio-cultural, a pesquisa sobre a midiática televisiva da religião, situa-se no contexto da chamada *pós-modernidade*, na esteira de analistas sociais como GIDDENS (1991, 2002), para quem as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes, gerando um *ritmo de mudanças e descontinuidades* mais acelerado, em relação às culturas tradicionais. Dentro deste contexto, a *reflexividade* na vida social moderna faz com que as práticas sociais sejam constantemente reexaminadas e reformadas à luz da informação renovada sobre essas próprias práticas, alterando assim seu próprio caráter. As mudanças têm conseqüências, não somente para a vida social ou institucional da sociedade mas, sobretudo para os aspectos mais pessoais de nossa existência, o que o sociólogo britânico chama ‘*o projeto reflexivo do eu*’. Assim, situa-se também na linha do pensamento de BAUMAN (2001), para quem o ambiente sócio-cultural é de ‘*modernidade líquida*’, onde se derretem as sólidas lealdades tradicionais, recolocando o espaço/tempo segundo novas modalidades independentes; prevalecem laços sociais baseados no contato e vivência emocional, na autoproteção, gerando assim novas comunidades de referência marcadas pela fragilidade, a sensibilidade emocional, a fluidez, a instabilidade, e a efemeridade.

No que refere ao percurso metodológico, o interesse norteador procurou pensar práticas sociais e ações cotidianas de interação com o meio televisivo católico brasileiro atual, na construção de sentidos religiosos, o qual marca a pesquisa com uma natureza basicamente qualitativa; mas, levaram-se em conta também alguns dados quantitativos como indicadores referenciais que servem para complementar a informação qualitativa; procurou-se, assim,

³⁸BERGER, P. & LUCKMAN, T. 1999. *A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes. Também: VIZER, E. 2003. *La trama (in)visible de la vida social – Comunicación, sentido, realidad*. Buenos Aires: La Crujía, p. 70ss.

³⁹Cf. HOUTART, F. 1994. *Sociologia da Religião*. São Paulo: Editora Atica, p. 33.

superar a polarização excludente de enfoques quantitativo/qualitativo, considerando elementos de ambos, na convicção de que “*não há quantificação sem qualificação, nem há análise estatística sem interpretação*” (BAUER, GASKELL, ALLUM, 2002). Para o efeito, atingiu-se um corpus de materiais empíricos observáveis caracterizados como ‘*enunciações discursivas*’, decorrentes dos processos complementares de produção e recepção circulantes na RVTV, em sua localização na cidade de Porto Alegre (RS). Nesse propósito, desenvolveram-se técnicas qualitativas da ordem da observação direta não participante, questionários semi-estruturados, grupos de discussão, entrevistas em profundidade, além da visualização e análise da programação e dos produtos audiovisuais. As fontes da pesquisa, utilizadas, além do levantamento e tratamento dos dados empíricos, procuraram a consulta de documentos eclesiais católicos referidos à Igreja e os meios de comunicação, assim como a literatura socioantropológica, religiosa e comunicacional relacionada com o tema da midiaticização da religião.

Embora na terceira parte da pesquisa se descreve em detalhe cada um dos passos e operações metodológicas adiantados no contato com o empírico, cabe antecipar nesta introdução o bosquejo geral das ações realizadas em contato com os observáveis empíricos dos programas religiosos. No concreto, após fazer a triagem de vinte e seis programas nitidamente religiosos, com diferente gênero e formato, alguns deles relançados no ar em várias *reprises* durante o dia, da grade geral de programação comercial da RVTV, se excluíram as transmissões de missas, romarias, noticiários e programas de entrevistas ou opinião que, a despeito de terem um elevado índice de assistência, de uma ou outra forma, tem sido ou estão sendo pesquisados. Em consequência, nosso interesse focalizou, prioritariamente, programas de conteúdo formalmente religioso da RVTV; isto é, de um lado, programas que chamamos na pesquisa, **teledevocionais**, considerando assim aqueles programas em que são representadas práticas ritualísticas religiosas enraizadas na tradição católica e no cotidiano dos fiéis, ou na cultura religiosa do povo, que implicam uma recitação alternada de orações ou jaculatórias, com certa estrutura e seqüência, ou uma relativa e aleatória presença de fiéis no *setting* televisivo; e, de outro lado, programas de **telepregação**, na compreensão daqueles programas que pressupõem a presença de um sacerdote, ou de um bispo, fazendo uma catequese bíblica, a modo de pregação ou exortação homilética, com sentido de evangelização católica, sem uma presença direta de fiéis no *setting* televisivo. Sobre esses materiais preselecionados se fez um acompanhamento de visualização

exploratória, no espaço cronológico compreendido entre março e abril de 2005, para registrar mais de perto suas características essenciais.

Como foi dito, o trabalho de campo localizou-se no perímetro urbano da cidade de Porto Alegre (RS), privilegiando locais de igrejas católicas e outros centros pastorais por considerar que ali confluiria, com maior naturalidade, o potencial da amostra intencional para a pesquisa. Além disso, fizeram-se contatos telefônicos e visitas espontâneas a domicílios na procura de uma maior diversificação. Inicialmente aplicou-se um questionário com um roteiro de perguntas para explorar, além de dados naturais de identificação, preferências na assistência dos programas telere religiosos, assim como hábitos, tendências, interações, práticas na recepção desse tipo de oferta televisiva. Deixou-se espaço para que os entrevistados pudessem expressar livremente suas opiniões sobre esse tipo de oferta da emissora RVTV. Numa etapa subsequente, trabalhou-se, com pessoas que responderam ao convite, na modalidade de grupos de discussão sobre os programas que resultaram ser os mais assistidos, para perceber ali apreciações, estratégias de leitura, repercussões e efeitos de sentido. Este movimento foi reforçado com entrevistas em profundidade a pessoas selecionadas dos grupos de discussão, com algumas das quais também se conseguiu acompanhar pela observação direta sua assistência aos programas.

Por outra parte, reconhecendo que o tema é complexo, relativamente pouco explorado, e considerando, além disso, só o panorama televisivo católico brasileiro, adiantou-se também, com relação a nosso objeto, a pesquisa da pesquisa, ou estado da arte, que só esboçamos agora nas suas linhas gerais, pois será retomado logo no segundo capítulo do trabalho. Pode-se constatar que existem trabalhos anteriores que se debruçaram sobre o fenômeno em questão; a maioria deles, referidos ao fenômeno do neopentecostalismo, em concreto à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Constatou-se também que existem trabalhos espalhados em instituições como ECA/USP, e a UMESP em São Paulo, a UFRGS, a PUCRS, e a UNISINOS em Porto Alegre, que pudemos consultar, além de outros com certeza existentes em outras instituições, que não nos foi possível consultar diretamente, como os existentes na UFRJ, ou no ISER, em Rio de Janeiro, e que só pudemos saber parcialmente de sua existência pela Internet; particularmente, dissertações que tratam da televisão e a questão religiosa em geral desde diferentes ângulos, mas que não serão levados diretamente em conta, por não se aproximar mais ao nosso foco de pesquisa.

Algumas das pesquisas mais afins a nosso objeto, se restringindo pontualmente à religião católica, e apenas a um aspecto do problema, se conseguiram através do livro de W. KUNSCH (2001), esclarecedor do panorama comunicacional católico brasileiro; este texto serviu para compreender o que vem sendo pesquisado no último quartel do século XX sobre “comunicação eclesial católica”. Trata-se de um inventário crítico do conhecimento acumulado pela universidade brasileira, dissertações e teses sobre a comunicação eclesial católica nos últimos anos. Este livro contém o germe de um novo segmento dos estudos comunicacionais brasileiros. É considerado como a plataforma para o desenvolvimento de uma midiologia eclesial. A partir da leitura desse livro, e pelo levantamento do estado da arte feito constatou-se que, efetivamente, não são muitas as teses ou dissertações que tocam diretamente o assunto da *televisão católica no Brasil*; a despeito disso, algumas das teses inventariadas nesse livro e que foram destacadas pelo autor, merecem ser consideradas realmente como esclarecedoras para nosso objetivo. Destacam-se, particularmente, as teses de Ismar SOARES DE OLIVEIRA (1986), Joana PUNTEL (1994), Nivaldo PESSINATI (1997), Pedro Gilberto GOMES (1991), Attilio HARTMANN (2000). Estes trabalhos nos serviram como pano de fundo referencial e, de alguma maneira, nosso trabalho pode se situar em linha de continuidade com eles.

No âmbito brasileiro contemporâneo, o trabalho mais representativo sobre mídia e religião o constitui a pesquisa institucional da UNISINOS, liderada por Antônio FAUSTO NETO (2002-2004). A pesquisa inclui a análise das dimensões históricas (Pedro GOMES), discursivas (Antônio FAUSTO NETO) e de atores sociais (Attilio HARTMANN), nas quais pode ser observado o fenômeno; além de ser amplo e ter muita atualidade, este trabalho sistematiza algumas questões e observações que estão sendo examinadas hoje sobre o papel estratégico dos processos midiáticos na construção de novas formas de religiosidade. Apontam-se ali fatores constitutivos do campo midiático para o redesenho e compreensão destas novas religiosidades, e se analisam as práticas simbólicas, enquanto práticas discursivas, que atravessam o ‘continuum’ da programação, fenômeno que leva a propor que as discursividades sobre as novas formas de religiosidade se encontram no coração mesmo do ‘mundo da vida midiática’.

Nesta última esteira, são igualmente pertinentes para nossa pesquisa trabalhos recentes de colegas interessados na pesquisa dos fenômenos que associam a mídia, a religião e a cultura no contexto brasileiro, os quais se situam, de diversas formas, no espaço da pesquisa

institucional mencionada. Destacam-se assim, o estudo sobre a construção ritualista da missa televisionada, de Domingos NANDI (2005). O trabalho de Viviane BORELLI (2005), que analisa as estratégias midiáticas da Rede Vida na construção do acontecimento religioso e seus cerimoniais midiáticos, tomando o caso da problemática da midiatização da Romaria da Medianeira. A dissertação sobre a midiatização do neodevocionalismo religioso pela TV “Canção Nova”, de Paulo GASPARETTO (2005), que visa estudar o lugar televisivo na construção do fenômeno neodevocional. E finalmente, o estudo de Ricardo FIEGENBAUM (2005) sobre a midiatização da igreja evangélica de confissão luterana no Brasil (IECLB), a partir de um Jornal Evangélico. Em uma perspectiva mais jornalística, situa-se o trabalho de Michele BOFF DA SILVA (2006), filiada à PUCRS, que articula um olhar interacionista sobre o jornalismo da Rede Vida. Trabalhos que, no seu conjunto, nos ajudaram a situar e delinear melhor os contornos de nossa pesquisa e sobre os quais voltaremos no segundo capítulo.

Portanto, o trabalho aqui desenvolvido demarca sua particularidade, enquanto elabora uma tese central, que atravessa toda a pesquisa, tanto no que concerne ao midiático televisivo como ao religioso eclesial; isto é, sustenta-se a presença na sociedade atual de outros modos de fazer religião, veiculados através da mídia televisiva católica, em programas telere religiosos da Rede Vida, manifestos nas estratégias e operações tecno-discursivas de reconhecimento e construção de sentidos religiosos, que realizam, através de práticas sociossimbólicas, seus telefêis na cidade de Porto Alegre (RS).

A partir das anteriores colocações, o texto no que se desenvolve a pesquisa estrutura-se em três grandes partes, com um total de dez capítulos, seqüenciais e complementares, que procuram dar conta da complexidade socio-comunicacional na qual ela se encontra inserida.

A primeira parte, intitulada *O Discurso*, aborda a discussão das implicações teórico-comunicacionais da religião midiatizada. Elaborar-se a tese que as mudanças tecnológicas nos meios de comunicação têm provocado *outros modos de fazer religião*, especialmente através da irrupção da religião e a religiosidade no meio televisivo. Interessa compreender aqui as formas de produção televisual da religião, a partir das estratégias de construção de sentidos, que estão em jogo nas tecno-interações operantes entre uma série de produtos, de índole religiosa, ofertados pela RVTV e as práticas ou ‘*modos de fazer*’ dos seus públicos assistentes, na cidade de Porto Alegre (RS), levando em conta os referentes conceituais que

serão discutidos nesta parte. Para esse efeito, através de três capítulos que agem como plano teórico referencial, se pretende discutir e explicitar as relações complexas de articulação existentes entre os campos da religiosidade e a mídia nas sociedades midiaticizadas. O primeiro capítulo desta parte acomete de entrada a problemática e implicações da nova teoria dos sistemas, suas relações de pertinência e relevância com a teoria dos campos sociais e os processos de midiaticização, como espaços teóricos que explicam de forma abrangente a midiaticização da religião. O segundo capítulo aprofunda, especificamente sobre a natureza e características medulares do fenômeno da midiaticização televisiva da religião; centra a atenção nos campos da religiosidade e a mídia televisiva, em suas relações e tensões, seus cruzamentos e operações discursivas específicas. O terceiro capítulo, com o qual se fecha esta primeira parte, visa explicitar as matrizes teórico-comunicacionais, de índole discursiva, que servirão de suporte na análise da midiaticização televisiva da religião, as quais serão desenvolvidas na parte mais empírica e analítica do trabalho.

A segunda parte, denominada *O Cenário*, procura evidenciar uma convergência de compreensão dos cenários de aproximação e encontro entre a Igreja Católica e a mídia televisiva. Interessa nesta parte, sobretudo, compreender e situar as formas de produção televisiva da religião católica, assim como suas experiências e incursões no meio televisivo. Nesse propósito, desenvolve-se o capítulo quarto que traça amplamente os contornos e mudanças da pós-modernidade latino-americana, sobre os quais se inscreve a midiaticização da religião. Sobre esse pano de fundo, o capítulo quinto explora as relações e imbricações entre televisão e religião, procurando perceber suas estratégias, suas manifestações históricas, suas particularidades no contexto brasileiro, e as implicações destas relações no mundo globalizado atual. O capítulo sexto aborda especificamente, as políticas televisivas institucionais adotadas pela Igreja Católica, fazendo uma aproximação crítica dos documentos principais nos quais elas se manifestam. Finalmente, no capítulo sete se faz a retrospectiva histórica da televisão católica no Brasil com suas características mais relevantes, na direção de depararmos com a entrada em cena da *Rede Vida de Televisão* em Porto Alegre, no Estado gaúcho brasileiro.

A terceira, e última, parte chamada *A Experiência*, faz uma descrição e interpretação analítica da experiência selecionada no seu funcionamento empírico, isto é, do canal *Rede Vida de Televisão* em Porto Alegre (RS). É através de uma relação com a mídia televisiva, suscetível de permitir manobras de flexibilização e adaptação pessoal, como o telefiel católico

materializa suas estratégias na produção de sentidos religiosos. Portanto, o movimento analítico que dinamiza esta última parte no capítulo oitavo caracteriza nas suas peculiaridades e marcas metodológicas, as matrizes originais dos materiais da análise; a seguir, o capítulo noveno, mergulha nas especificidades midiáticas destes materiais dentro das condições sociohistóricas e lógicas tecno-discursivas em que são requeridos pela produção; e finalmente, o capítulo décimo indaga analiticamente pelas estratégias discursivas de reconhecimento *–leituras–* de tais materiais e pelas práticas sociossimbólicas de sentidos religiosos midiaticizados, que operacionalizam na vida cotidiana seus públicos mais assíduos, como concreção de outra forma de fazer religião, através da mídia televisiva.

De outro lado, na parte final do trabalho inserem-se Anexos complementares como roteiros, questionários, entrevistas, tabelas, ilustrações, documentos e outros materiais relacionados que ajudam na contextualização geral do objeto central da pesquisa. Além disso, se coligem de maneira classificatória as fontes bibliográficas que serviram como referencial de apoio para a investigação.

Reafirma-se, para concluir esta introdução, a atmosfera geral na qual orbita este trabalho. De um lado, a dinâmica crescente de midiaticização audiovisual que envolve a sociedade contemporânea como fator estratégico de transformação sociocultural; de outro, a nova presença no espaço público eletrônico da esfera religiosa, reivindicando seu estatuto moderno e amplificando sua visibilidade midiática na sociedade. Neste contexto, é de amplo reconhecimento que a mídia audiovisual católica é uma realidade cada vez mais espalhada pelo mundo assumindo também seu papel midiático na história e na sociedade.

Assim em seu conjunto, o trabalho pretende mostrar as relações recíprocas de complexidade discursiva nas quais se entrecruzam os campos sociais da mídia televisiva e da religião. No seu entremeio, em efervescente circulação de sentidos, interagem com força própria lógicas discursivas, tecno-dispositivos, estratégias, contribuindo dessa maneira a gerar um novo panorama de transformações sociais na forma de construir sentidos religiosos e fazer religião, através da mídia televisiva.

PRIMEIRA PARTE

O DISCURSO

“Cada um dos campos sociais coexiste com uma multiplicidade de outros campos, compondo entre si a repartição da força dos respectivos processos rituais e ordens axiológicas, assim como as funções expressivas e pragmáticas e as formas simbólicas de visibilidade”.

A.Duarte Rodrigues, 2001.

A RELIGIAO MEDIATIZADA, OUTRA FORMA DE FAZER RELIGIÃO

A primeira parte deste trabalho se propõe desenvolver o núcleo teórico da pesquisa, denominado *O Discurso*. Interessa-nos compreender o fenômeno da religião midiaticizada, evidenciado nas formas de produção televisiva da religião, presente nas estratégias de construção de sentidos operantes nas tecno-interações que acontecem entre uma série de produtos, de índole religiosa, ofertados pela RVTV, e as práticas sociossimbólicas de seus públicos, levando em conta para isso os referentes conceituais que serão discutidos nesta primeira parte.

Discutem-se conceitos reciprocamente associados, como a nova teoria dos sistemas, a teoria dos campos sociais, o campo das mídias, a mediação dos processos de midiaticização e seus dispositivos, na perspectiva do campo da comunicação e das mídias; tais conceitos serão mobilizados e articulados logo com os materiais empíricos e permitirão nos situar e compreender adequadamente o assunto central da tese: os modos de fazer religião, veiculados através da televisão católica, realizados nas estratégias e operações tecno-discursivas de reconhecimento e construção de sentidos religiosos, por parte de telefiéis na cidade de Porto Alegre (RS). Abordam-se, nesta primeira parte, as implicações comunicacionais, mas também as religiosas e socioculturais, sobre as quais se inscreve o objeto de estudo.

À questão de fundo sobre quais são as implicações teórico-comunicacionais da religião midiaticizada, tenta-se responder, na seqüência, através de três capítulos, que agem como plano teórico referencial de problematização, e que explicitam a articulação existente entre os campos da religiosidade e a mídia com a cultura pós-moderna. No primeiro capítulo, a discussão focaliza as implicações teóricas da nova teoria dos sistemas, os campos sociais e os processos midiáticos com o fenômeno da midiaticização da religião e o campo da comunicação. O segundo capítulo, debruça-se especificamente sobre o fenômeno da midiaticização televisiva da religião, sobre sua especificidade, os encontros e desencontros entre os campos da religião, a mídia televisiva inseridos no contexto da cultura pós-moderna. No terceiro capítulo, explicitam-se as matrizes teórico-comunicacionais que servem de suporte na análise da midiaticização televisiva do sentido religioso e que serão amplamente desenvolvidas na última parte do trabalho.

CAPÍTULO 1

O CAMPO DAS MÍDIAS ENTRE SISTEMAS, PROCESSOS E DISPOSITIVOS

Visa-se inicialmente situar o debate teórico no nível da problemática da teoria dos sistemas e dos campos sociais, no contexto da sociedade midiaticizada. Para o efeito, nosso entendimento básico é que os processos comunicacionais estão intimamente relacionados com a esfera pública, espaço onde acontecem as interações sociais, suas discursividades e a visibilidade social dos distintos campos sociais. Na arena pública dos sistemas e campos sociais configura-se o espaço onde pode entender-se adequadamente a inserção do conceito de mediação e onde encontra toda sua pertinência a questão da mediação da religião. Esta compreensão será feita neste capítulo a partir de uma dupla convergência teórica referencial: de um lado, a nova teoria sistêmica, desenvolvida por Niklas LUHMANN (1997, 1998, 2002)¹, inspirada na cibernética de segunda ordem²; e do outro, a teoria dos campos sociais, exposta por Adriano DUARTE RODRIGUES (2001)³, relacionada estreitamente com a sociologia compreensiva da vida cotidiana, na perspectiva de uma fenomenologia social, enfoques estes desenvolvidos, por Peter BERGER, Thomas LUCKMANN (1999), e Alfred SCHUTZ. (1998) respectivamente⁴.

Discutem-se a seguir, as implicações da nova teoria dos sistemas, associadas às noções de campos sociais e processos midiáticos, como espaços amplos de compreensão do fenômeno da mediação da religião e o campo da comunicação. Depois se faz uma caracterização das lógicas de mediação e de mediação. Após, abordam-se as questões relacionadas com a natureza e estrutura da tecnicidade e o dispositivo. Finalmente, discutem-se as relações entre o campo religioso e o campo midiático.

¹LUHMANN, N. 1998. *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Ed. Anthropos, Universidad Iberoamericana. Idem, 1997. *A Nova Teoria dos Sistemas*. UFRGS/Goethe Institut/CBA, Porto Alegre. (Clarisa Eckert & Eva Machado, Orgs.). Idem, 2002. *La Realidad de los medios de masas*. Madrid: Anthropos, pp. 93-103.

²WIENER, N. (1947), BATESON, G. (2000), VON FERSTER, H. (1996), KEENEY, B (1994), considerados pioneiros impulsores da moderna cibernética, a epistemologia cibernética e a cibernética de segunda ordem e suas aplicações à antropologia e a psicoterapia. Entende-se por *cibernética de segunda ordem* a epistemologia recursiva dos sistemas observantes, isto é, uma cibernética na qual o observador situa-se no seio do observado e é por isso auto-referencial (VON FOERSTER, H, 1996: 92).

³Cf. DUARTE RODRIGUES, A. 2001. *Estratégias da Comunicação*. 3ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

⁴SCHUTZ, A.(1998), BERGER, P.& LUCKMANN, Th. (1999), inspiradores de uma nova sociologia construtivista do conhecimento e de uma fenomenologia social.

1.1 A perspectiva ecossistêmica da mídia

A abordagem de uma teoria dos sistemas tem repercussões para a investigação do papel da opinião pública e a mídia na constituição contemporânea da sociabilidade. A sociedade é o universo de todas as comunicações possíveis, traduzidas em sistemas sociais em ação. Na perspectiva sistêmica adotada por N. LUHMANN (1997, 2002) o *sistema* é categoria central; este é entendido como ‘*conjunto dinâmico de interações*’, como a forma de uma *diferença* com o *ambiente*, diferença considerada por muitos como nominalismo, por não levar em conta diretamente o ser humano. A função principal dos sistemas é a de reduzir a complexidade do mundo. Para Luhmann, é no nível superior do processo de uma *cibernética de segunda ordem*, fundamentada em modelos recursivos e caracterizada pelas noções de autoreferência, participação, autonomia, circularidade, recursividade, e noções correlatas como demarcação e interdependência com relação a outros sistemas, onde é preciso situar a fundamentação sistêmico-cibernética dos processos midiáticos numa perspectiva ecossistêmica.

Na ótica luhmaniana, a realidade do sistema de meios de comunicação de massa consiste em todas aquelas disposições das quais se serve a sociedade para propagar a comunicação, de meios técnicos de reprodução massiva, com suas próprias operações de reprodução e diferenciação do entorno, em uma seqüência de operações que não só observam a realidade em uma primeira ordem, mas, que observam como é observada a realidade, em uma segunda ordem (LUHMANN, 2000, p. 2, 6).

Trata-se de uma perspectiva *ecossistêmica* midiática, isto é, enquanto fluxo dinâmico de ações, distorções e resistências socioculturais ocorridas de modo complexo na interação do sistema midiático com o sistema social. Nesta perspectiva são de vital importância noções como *sistema*, *ambiente* e *sentido*, porquanto permitem perceber os diferentes dinamismos e contraposições da mídia e sua interação com o meio, a sociedade. Assume-se, assim, na ótica luhmaniana que a sociedade é pura comunicação e toda a comunicação é sociedade. Estando completamente autocontida, a comunicação não pode ser afetada por nada que exista fora dela. Luhmann conferiu um papel especial aos conceitos de *autopoiese* e de *encerramento operacional*, ao fundar uma teoria da sociedade moderna na diferenciação funcional entre sistemas sociais autônomos, procedendo deste modo a uma ruptura em relação às tradicionais

formas de diferenciações baseadas na relação entre sistema e meio ambiente. Para tornar isso possível, os sistemas têm que criar uma descrição de si próprios; eles têm pelo menos que ser capazes de usar a diferença entre sistema e meio ambiente dentro deles próprios, para orientação e como princípio de informação (LUHMANN, 1995).

É necessário que o sistema processe a observação *sistema/ambiente* para depois a empregar como distinção, isto é, como o esquema orientador da sua própria observação (LUHMANN, 2000: 14), (CORREIA, 2004). Trata-se de noções complementares e reciprocamente referenciais, no sentido que os sistemas se inscrevem dentro de um ambiente externo, mas se desmarcam dele, enquanto que o ambiente por si mesmo não é compreensível se não é percebido como o que está fora do sistema e de alguma maneira referido a ele.

Nesse sentido, a mídia precisa diferenciar entre a referência a ela mesma e a referência ao resto de coisas. A mídia não pode construir plenamente a realidade desde seu interior, precisa acudir necessariamente ao entorno, que edificará depois de acordo com suas próprias normas. Se não fosse assim não existiria diferença alguma entre sistema e ambiente. A mídia organiza suas referências exteriores através de temas. O ambiente produz sempre um excesso de comunicações que a mídia reduz para atender à referência interna do sistema. Os temas conseguem coordenar heteroreferência e autoreferência, pois permitem distinguir as comunicações que devem ser selecionadas e as que não, e medir sua duração no tempo. Para o sistema é fundamental reduzir a complexidade, e a complexidade vem dada pelo ambiente que sempre é mais complexo que o próprio sistema.

Cada elemento do sistema tem, assim, uma função *autopoiética, autoreferencial, de fechamento operacional e acoplamento estrutural*. A procura de *sentido* dentro da teoria dos sistemas sociais pode ser entendida como forma de ordenamento que permite alcançar a compreensão e reduzir a complexidade do mundo (LUHMANN, 1997). São sistemas que controlam a '*instigação*' social pela '*diferenciação*'. A partir de uma *diferenciação* de cada sistema obtém-se a idéia de identidade ou não-identidade que estabelece os limites entre o sistema e seu ambiente. Mas o sistema interage com seu ambiente, em um processo de *acoplamento e nova funcionalização*, decodificando as *instigações*, ou perturbações causadas pelo ambiente, efetuadas pelas suas próprias interações internas. O *acoplamento estrutural* é uma operação a partir da qual os sistemas sociais realizam a efetiva *socialização* dos indivíduos, como interdependências regulares entre sistemas e relações ambientais.

Na perspectiva luhmaniana, concebe-se a comunicação como sistema fechado completo, por ser capaz de produzir os componentes a partir dos quais ela existe. A comunicação aparece necessariamente como *processo autoreferencial e processo de diferenciação*. Comunicação como *constitutivo essencial da sociedade*, como reguladora dos sistemas sociais, formada por três momentos importantes: *a mensagem*, que é a oferta de sentido, *a informação*, ou seleção feita pelo sistema dependendo de seus interesses, e *a compreensão*, onde se atinge propriamente, pela interpretação, o nível da comunicação. A comunicação torna-se o instrumento básico acionador – *dispositivo* - da evolução dos sistemas sociais, ao mesmo tempo em que, em função da própria auto-reprodução, não sendo mais o homem sua referência e sim o sistema em si, regula e estabiliza a vida social. Propõe assim uma *desantropomorfização* da noção de organismo social, considerando o indivíduo não como eixo central de tudo, mas como um elemento exterior a ele. O humano constitui um meio ambiente do sistema e, como tal, é fonte geradora de problemas e criadora de complexidade.

A mídia, nesse contexto, não é um fenômeno isolado, mas um microsistema, dotado de código próprio, que remete a seus próprios critérios de observação, isto é, a *autoreferencialidade*. O sistema da mídia é uma galáxia *ecossistêmica* de comunicação, habitado por uns atores sociais e situado no interior do macrosistema comunicativo, em interação social com o megasistema *ambiente*. Por isso, os meios devem ser considerados simplesmente como meios e não como fins em si mesmos, semelhante ao resto de sistemas que *distingue* o que pode ou não ser trabalhado como informação. Sua função principal é de *seletividade* de acordo com seus próprios critérios de publicabilidade (CORREIA, J., 2001)⁵. Porém, é preciso reconhecer, como afirma Correia, que a mídia foi incubada em ambientes sistêmicos, onde os media reguladores predominantes são o poder e o dinheiro. Assim os meios, com gradações diferentes, parecem viver dentro de um contexto de influência generalizada dos valores instrumentalistas mercantilização, e de uma lógica tecnicista da informação.

⁵CORREIA, J. C..2001. *Os mass media entre o sistema e o mundo da vida*. In: www.bocc.ubi.pt. *Idem*, 2004. *Mediação, cultura e sociabilidade*. In: *Comunicação e Cidadania*. Lisboa: Livros Horizontes, pp. 13-40 *Idem*, 2004. *Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção social da realidade*. In: www.bocc.ubi.pt. Acessado 19 de julho de 2004.

Contudo, reconhece-se que, na atualidade, a compreensão da mídia encontra-se em fase de transição ou deslocamento: desde uma visão sistêmico-funcionalista luhmaniana como a descrita acima, que prevaleceu durante muito tempo, a qual projeta a intenção homeostática de procurar a estabilidade e funcionalidade dos diferentes macrosistemas sociais, onde a insistência é em função do poder enunciativo do autor, de uma série de estratégias e táticas baseadas na sedução e indução, de uma noção de sujeito receptor como um objeto, desloca-se atualmente para uma visão de compreensão da mídia centrada nos processos, com ênfase crescente atribuída à *autopoiesis*, segundo a qual cada sistema reproduz-se a si próprio na base de cada uma de suas próprias operações específicas e observa-se a si próprio e ao seu ambiente, numa perspectiva ecossistêmica de co-autoria, negociação, relacionamento entre reconhecimento e evocação, que assume a noção de receptor como sujeito ativo e operativo dentro do sistema. Neste sentido o ambiente constitui-se num correlato necessário das operações auto-referenciais dos diferentes sistemas.

Segundo Correia, na ótica luhmaniana a operação que permite aos sistemas sociais traçarem os limites face ao ambiente é a comunicação. A comunicação reproduz-se como a operação típica dos sistemas sociais, porque a sua reprodução equivale à reprodução dos “elementos e estrutura” dos próprios sistemas sociais (autoreferência da comunicação) (CORREIA, J.C., 2004, p. 8).

Com relação aos macro e microsistemas sociais, nas suas operações básicas de diferenciação, autoreferenciação e acoplamento em relação a um ambiente, surge na modernidade a perspectiva teórica dos campos sociais, oferecendo vastas possibilidades de associação, mas também de não equivalência, particularmente com a mídia e a religião, como veremos a continuação.

1.2 A emergência dos campos sociais

As raízes da emergência dos campos sociais devem buscar-se na gênese cultural da modernidade, num processo de profunda transformação cultural embasada na descentralização das imagens do mundo, concretizada num movimento progressivo de secularização de diferentes esferas de valor com respeito às funções sociais totalizantes da

religião. Processo que deu origem a profundas mutações no sistema geral de representações coletivas e formas da organização da sociedade. “A autonomização dos campos sociais na modernidade está assim intimamente relacionada com a ruptura em relação a esta ordem totalizante do religioso” (DUARTE RODRIGUES, 2001, p. 142).

Desenvolveu-se como reivindicação da razão humana iluminada, e como aceitação da autonomia de uma outra ordem de valores de verdade na sociedade. Ali está presente a matriz constituinte dos campos sociais autônomos, com sua simbólica própria, posicionada no plano de organização geral da sociedade, como uma proposta original de compreensão de suas estruturas sociais (PISSARRA ESTEVES, J. 1998).

Os campos sociais caracterizam-se por realizar seus próprios processos de autonomização na construção, apropriação e mediação da experiência nos mais diversos domínios da vida coletiva. Contudo, é importante salientar, em particular, que o campo religioso não se diluiu, mas continua até hoje sendo um campo social estratégico com plena legitimidade e autonomia em suas funções.

Em relação com a teoria dos sistemas sociais antes exposta, deve salientar-se que, se para a constituição dos campos sociais é fundamental a referência à teoria dos sistemas sociais, não é menos importante considerar também sua separação ou não equivalência, primeiro, por razões *macrosociológicas*, quer dizer, mais que estruturas sociais estáticas, os campos sociais são estruturas dinâmicas das transformações e variações sociais, nas que acontecem múltiplos cruzamentos; e segundo, por razões *microsociológicas* das relações de não separação entre indivíduo e sociedade, mas de mútua imbricação. Nessa ótica, os campos sociais são entendidos, mais bem, como *contextos ativos de sociabilidade*, nos quais se desenvolvem ações e operações heterogêneas de diferenciação e complementaridade (PISSARRA ESTEVES, J. 1998).

Os *campos sociais* caracterizam-se por sua pertinência comunicacional, constituídos como *estruturados e estruturantes* de sentido na sociedade, e para o caso do nosso trabalho, de um domínio da experiência simbólica transcendental. São espaços de forças e tensões geradas pelo confronto simbólico com outros pólos que tentam impor seus quadros próprios de sentido para regularizar a experiência (econômica, política, religiosa, jurídica, social). Por isso, todo campo social está estruturado pelo *princípio de antagonismo*. Nesse sentido, a

noção de campos sociais, associa-se à noção bourdieana de ‘*campo*’ como espaço de forças em disputa, em que as disputas e tensões entre os campos se dão pela ‘delimitação de suas competências’, pelo domínio das regras e o controle do próprio jogo. São “relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior deste espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças” (BOURDIEU, P., 1997, p. 57). No caso, o campo religioso, por exercer seu domínio totalizante em questões transcendentais para a sociedade, entra nesse jogo de tensão e choque antagônico com outras forças sociais secularizantes nas que se encontram os distintos campos sociais.

A procura pela legitimidade, aliás, é o critério fundamental de um campo social. “Um campo social constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade” (DUARTE RODRIGUES, 2001, p. 143), legitimidade que deriva de sua autoridade indiscutível, através de atos de linguagem, enunciados, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de sua competência. Desta maneira sua natureza se dá pelas suas inter-relações específicas e heterogêneas de interação e codeterminação com os outros campos sociais (DUARTE RODRIGUES, 2001, p. 141-151).

Salienta-se particularmente como, dentro dos campos sociais, a *linguagem* assume a função essencial de constituir suas *funções simbólico-discursivas e pragmático-técnicas*, configurando um verdadeiro *corpo social*, que detém uma *legitimidade simbólica* do campo, reconhecida e respeitada para impor e recriar uma hierarquia de valores num determinado *domínio específico da experiência*, com umas *marcas simbólicas particulares de acreditação* de suas competências. Neste sentido, o campo religioso é possuidor de uma milenar tradição de reserva simbólico-discursiva da ordem transcendental, que garante sua legitimidade e competência frente aos outros campos sociais.

Cada campo social (seja religioso, militar, médico, político ou outro) se institui assim a partir de processos rituais específicos, mediante encadeamento de discursos e gestos publicamente visíveis, desenrolados em espaços e temporalidades próprios, dotados, pelo geral, de uma força simbólica específica do campo que os apropriou, constituindo marcas de sacralização de natureza ambivalente, por quanto através de sua simbólica, formal ou informal, se reservam, mediante seus agentes, as funções de inclusão ou exclusão. As

fronteiras entre os campos sociais são fronteiras simbólicas particulares invisíveis e flutuantes sobre as quais se realizam tensões e aproximações de distinta índole.

Cada campo possui seus próprios *regimes de funcionamento*, e intensidade consoante os lugares e os momentos das conjunturas sociais. Assim em nosso caso, por exemplo, o campo religioso acelera-se por ocasião de uma peregrinação, de um ofício religioso, ou de um acontecimento de ressonância mundial em que se encontre implicado. Nesta ótica, o ritmo de funcionamento de cada campo é tanto mais freqüente, intenso e acelerado quanto mais sagrada e total é a sua ordem ou então quanto mais a sua força se encontra contestada e diminuída. “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta a sua visibilidade simbólica” (DUARTE RODRIGUES, 2001, p. 148).

Em relação com a teoria dos campos sociais e o campo das mídias é preciso levar em conta, também, a perspectiva da sociologia fenomenológica de construção social de conhecimento na vida cotidiana. Segundo esta perspectiva, a realidade não é unilateralmente construída pela mídia; a realidade é construída socialmente sobre a estrutura do mundo do sentido comum da vida cotidiana, conforme foi focalizado por A. SCHUTZ (1998). As instituições e os universos simbólicos são legitimados por indivíduos com interesses e localizações sociais concretas (BERGER & LUCKMANN, 1999)⁶.

A linguagem e a comunicação desempenham neste cenário um papel estruturante e fundamental na construção da realidade social (CORREIA, J.C., 2004). A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade intersubjetivamente interpretada e dotada de sentido, a partir da negociação de ‘*esquemas tipificadores*’ (BERGER & LUCKMANN, 1999) É nesse contexto do senso comum da vida cotidiana que opera a mídia para formalizar sua reprodução da realidade, através de mecanismos de legitimação dos seus universos simbólicos.

Em resumo, os campos sociais se estabelecem com relação à esfera pública, baseados em características de autonomia, legitimidade e formalização, próprias da modernidade onde surgiram, adquirindo processualmente seu respectivo regime de funcionamento, desenvolvendo funções expressivas, práticas rituais e visibilidade simbólica específicas., através de modalidades estratégicas de cooperação e conflito entre eles. No cenário de construção social

⁶ Cf. BERGER, P. & LUCKMANN, Th. 1995. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. Versão em português: Ibid., 1999. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.

da realidade na vida cotidiana, eles apontam para a comunicação, em particular para o campo das mídias, como campo relativamente autônomo, com legitimidade delegada de mediação dos demais campos sociais, no conjunto do tecido social moderno, o que será abordado a continuação.

1.3 Gênese e estrutura do campo das mídias

O *campo das mídias*, com seu caráter estruturador na vida social, emerge na segunda metade do século XX e alcança sua consumação a partir da década dos oitenta com os avanços acelerados da tecnologia e dos novos dispositivos técnicos de informação e comunicação, dentro de um contexto de secularização crescente da sociedade⁷. A diferença do termo anglo-saxão *mass media*, que designa o conjunto dos meios de comunicação social (imprensa escrita, radiodifusão sonora e televisiva, publicidade, cinema), o termo *campo das mídias*, designa, pelo contrário, a instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados⁸, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que se mobilizam no espaço público, na procura de seus respectivos interesses. É neste último sentido como será abordado ao longo do trabalho.

O campo das mídias é, assim, uma instituição fluida e disseminada pelo conjunto do tecido social, com legitimidade vicária ou delegada, quer dizer, sua legitimidade é resultante de um processo de autonomização e delegação de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais, mediante sutis mecanismos de apagamento e obliteração de seus valores específicos. Nesse sentido, funciona segundo os objetivos e interesses dos diferentes campos, através de modalidades de cooperação e reforço de sua legitimidade, ou de conflito e aceleração das suas divergências e antagonismos. É nesse jogo de explicitação ou não, das funções simbólico-expressivas dos campos sociais, que acontecem as maiores tensões e

⁷Cf. DUARTE RODRIGUES, A. 2000. *A emergência dos campos sociais*. In : Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro : Universidade Federal do Piauí. Editora Revan.

⁸Dispositivos midiáticos no sentido referido por SODRÉ (2002) tanto da mídia linear - rádio, televisão, cinema – quanto da mídia reticular - da mídia de rede que é a Internet. O trabalho de pesquisa vai privilegiar a mídia televisiva.

conflitos entre eles e o campo das mídias⁹. Gera-se, assim, um deslocamento de aceleração dos processos de mediação para os de midiatização, que analisaremos no seguinte item.

Em tal sentido, o campo das mídias se alimenta em permanência de um fundo arcaico, um imaginário mítico primitivo, um reservatório circulante de sentidos sociais que utiliza dimensões arqueológicas como fontes inesgotáveis para suas funções expressiva e pragmática. É assim como adaptados à estrutura midiática são relançados os mais antigos mitos, gerando novos reflexos e efeitos específicos de sentido, em um jogo de rememoração atualizante, na cotidianidade da experiência social (DUARTE RODRIGUES, 2001).

No âmbito da sua legitimidade, o discurso midiático distingue-se dos demais por não ser delimitado por um domínio restrito da experiência. Seu âmbito é transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência moderna, adotando o papel estratégico de composição e adaptação de seu discurso segundo seus diferentes interesses. Da especificidade de sua natureza discursiva decorrem funções tanto expressivas como pragmáticas. Elas estão garantidas por suportes de difusão através de dispositivos próprios de informação. Na sua expressividade, o discurso midiático caracteriza-se pela fluidez e a heterogeneidade polimórfica, devido a sua capacidade de circulação e infiltração em qualquer outro campo social, com uma poderosa capacidade de *contaminação* de outras modalidades de discurso ou de deixar-se contaminar por eles, o qual lhe habilita para exercer funções de mediação. A *contaminação* provocada pelo discurso midiático provoca a *natureza metaforizante* de transposição freqüente na suas práticas discursivas. Em tal sentido, é um campo em que *o dizer* prevalece sobre *o fazer*. Mas, contudo, as mesmas funções expressivas convertem-se em funções pragmáticas pela força simbólica perlocutória de seus enunciados para intervir numa das dimensões da experiência do mundo, através dos *efeitos de sentido* provocados (DUARTE RODRIGUES, 2001).

A estrutura do campo das mídias é essencialmente de *natureza especular*, por quanto gera e reproduz reflexos projetados pela multiplicidade de perspectivas dos outros campos sociais e da realidade em geral. Nele se refletem, como num espelho, as diversas funções das restantes instituições (SODRÉ, 2002), assegurando-se assim a homogeneização e visibilização da sociedade. Seu funcionamento apóia-se em modalidades estratégicas, sejam elas

⁹Cf. DUARTE RODRIGUES., 2000, o. c., p. 152, 155, 156.

pedagógicas, tradicionais, simbólicas, de mobilização ou reparação. Para gerir os conflitos com os outros campos, vale-se de processos de neutralização, objetivação, ou sedução ou simulação, pelos quais procura uma cooperação estratégica específica com os demais campos (DUARTE RODRIGUES, 2001).

Através dos seus dispositivos tecnológicos articulados com a oferta discursiva circulante e vinculante nos seus produtos, o campo das mídias exerce seu protagonismo na sua capacidade de dar visibilidade social aos demais campos na busca da universalidade e formação de consenso social. Mediante procedimentos rituais, - *exotéricos* -¹⁰, a mídia traz para a notoriedade da luz pública especificidades simbólicas discursivas dos outros campos, numa dinâmica de transparência, relacionada com o processo desacralizante da modernidade. Ao apropriar-se da natureza *esotérica-simbólica* de outros discursos, assume como um imperativo torná-los transparentes, - *exotéricos* -, conferindo-lhes a visibilidade universal da sua simbólica. Os campos sociais, por sua vez, querendo manter-se em contato com seus públicos, procuram em algum grau aceder a visibilidade social ofertada pela mídia, que vai lhes garantir legitimidade e visibilidade no espaço público.

Por seu lado, o campo religioso, tradicionalmente resguardado na aura de mistério e reserva, - *esotérica* -, se insere gradualmente nesse movimento de infiltração e oferta de visibilidade do campo das mídias nos outros campos sociais, e desloca-se para a esfera midiática, movido pelo seu interesse de inserção cultural e novas formas de vinculação social com seus públicos. Assume então as reconfigurações e gramáticas próprias da lógica midiática, que nem sempre concordam com as lógicas e gramáticas do campo religioso, gerando-se, em consequência, tensões, desajustes, distorções e transformações das suas reservas simbólico-expressivas. Desta forma, a aceleração crescente dos dispositivos tecnológicos midiáticos e sua onipresença em todos os âmbitos da sociedade parecem impor aos demais campos sociais a necessidade de inserir-se nas suas dinâmicas, sob o risco de diluir sua legitimidade e competência autorizada sobre o seu próprio domínio de experiência social.

¹⁰O termo *esotérico*, faz referência ao funcionamento das funções expressivas, sacralizado, reservadas, com marcas simbólicas próprias nas que se inscrevem os outros campos sociais diferentes do campo da mídia. Enquanto, o termo *exotérico*, faz referência à natureza vicária do campo da mídia como delegação por parte dos outros campos sociais, de uma parte de suas funções expressivas, respeito à inscrição de sua ordem no espaço público. Cf. DUARTE RODRIGUES, 2001, o.c., p. 156.

O poder enunciativo do discurso midiático impõe-se e legitima-se tanto pelo poder de midiaticização que realiza através de suas *marcas de distinção* do resto de modalidades de discurso, sempre se dirigindo a um público indiferenciado e distante, como pela *unilateralidade* das suas operações estratégico-discursivas (DUARTE RODRIGUES, 1996).

Mas, ao mesmo tempo é o reparo maior que se faz à natureza discursiva das mídias. Sua estratégia unilateralizante consiste em utilizar um conjunto de procedimentos e jogos de simulacros de interlocução, visando a participação do público, mas reservando-se para si o poder final de seleção e decisão. Tenta assim, através da neutralização de suas marcas enunciativas, atingir sua estratégia universalizante. O paradoxo, que gera não poucas tensões e conflitos, fica aberto pelas disputas de sentidos entre o discurso enunciativo unilateral da mídia e o discurso esotérico próprio do campo social, que precisa mesmo da visibilidade garantida pela mídia para manter vigente sua legitimidade, embora seu discurso oficial não dependa essencialmente da representação midiática. Mas, a cultura midiática imperante leva, tanto o campo religioso como os outros campos sociais, a assumir a lógica de representação e visibilidade da mídia, embora a legitimidade da oficialidade do seu discurso seja abalada pelo não reconhecimento. Na cultura das mídias são elas que ditam as condições aos outros campos, a partir de suas próprias lógicas e construções discursivas, para inserir-se e manter a visibilidade perante a esfera pública, a despeito da perda de legitimidade do seu próprio domínio da experiência.

Se bem que o campo das mídias possua uma função essencial de mediação social, de constituição das relações sociais, que cumpre através dos processos de midiaticização, também se pode dizer que eles não somente midiaticizam, quer dizer, não somente se constituem em “*lugares de oferta*” de sentido, mas também *constroem* a realidade. A mídia, ao se apropriar da realidade, através dos *temas* extraídos dos outros campos, exerce sobre ela um trabalho de recriação e reconstrução, através de diversos gêneros e tramas; para o público é apresentada então uma realidade reelaborada pela mídia, tanto pelos seus produtores quanto pelos enquadramentos dos seus dispositivos tecnológicos. “Os temas servem para efetuar o acoplamento estrutural da mídia de massa com os outros campos da sociedade [...] o sucesso social da mídia para as massas baseia-se em que impõem a aceitação dos temas”¹¹.

¹¹ Cf. LUHMANN, N. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos/México: Universidad Iberoamericana, p. 18. Tradução nossa.

Porém, é necessário pensar que a realidade não se constitui exclusivamente a partir do discurso agenciado pela mídia, que na sua estrita natureza é artificial e representacional. Os atores sociais possuem, contudo, a liberdade e capacidade de recriar e transformar novas formas simbólicas expressivas e de representação na sua experiência cotidiana através de vínculos não necessariamente midiáticos. Compete à *mídia* na sua relação com *o mundo da vida*, com o mundo dos agentes sociais, relevar o seu papel de *produtores midiáticos*, pensando-os não só do ponto das regularidades e consensos, mas também de aprofundamento do pluralismo e multiplicação de vozes para aceder à visibilidade pública, quer dizer numa perspectiva de multidimensionalidade que recusa a unilateralidade (CORREIA, J.C., 2004).

Assume-se então que, na atualidade, os dois campos, da religião e da mídia, tornaram-se mais complexamente relacionais, na circunstância em que o campo religioso, ao apropriar-se dos processos midiáticos, estabelece também presença no espaço público midiático, e aceita entrar na disputa negociada pelos sentidos nele ofertados. No panorama contemporâneo de pós-modernidade midiaticizada, o campo da mídia e o campo da religião, encontram-se abocados, a desenvolver relações recíprocas de reconhecimento, legitimação, autonomia e colaboração, através das quais possam atingir com sentido a experiência social. Sabe-se, também, que estes campos, com simbólica própria, produzindo suas significações em disputas e tensões de sentidos, asseguram visibilidade pública, ao inserir-se concorrencialmente hoje nos desafios impostos pela “*ordem da midiatização*”, na sua intersecção de especialização discursiva com os fenômenos da vida cotidiana (ESTEVES, 1998).

Neste contexto, uma nova ‘*ambiência*’ midiática (SANTOS, 2002, PUNTEL, 2005)¹², instaurada pelas tecnologias eletrônicas de comunicação, tem configurado o espaço privilegiado para uma re-significação do religioso, assim como para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura pós-moderna. Dado que na atualidade os modos de ser religioso estão saindo da proteção institucional para concorrer no mercado midiático de bens simbólicos, resulta pertinente questionar-se sobre quê religião/religiosidade emerge da mídia, assunto que até agora não tem entrado no horizonte de preocupações dos agentes religiosos que se apropriam dos espaços midiáticos. (HOOVER, 1998, 2002)¹³. Sabe-se bem

¹² Cf. SANTOS, M. 2002. *Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional*. In: *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, pp. 233-259. PUNTEL, J. 2005. *Cultura Midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: SEPAC-Paulinas, p. 109.

¹³ “O que significa que na vida contemporânea os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição e dirigindo-se para o solo aberto do mercado simbólico” In: HOOVER, St.

que o sentido de um programa de TV, rádio ou cinema não se detém quando acaba a emissão, pelo contrário, o sentido prossegue sua circulação nos discursos e interações da comunidade. Sendo o campo das mídias mediador da experiência analisa-se a continuação a relação entre mediação e midiatização.

1.4 Das mediações às midiatizações

Como foi assinalado no item anterior, o campo das mídias é uma forma de mediação social das diversas mediações socioculturais com as quais nos deparamos na construção de sentido em nossa experiência cotidiana. É mais que evidente que vivemos e nos movemos dentro do contexto de uma *sociedade midiatizada*, numa ambiência tecno-cultural de triunfo da técnica, onipresença da competitividade e irresistível expansão dos mercados. “A febre midiática afigura-se como imperativo para a fixação de valores e crenças, bem como para a consolidação da lógica da lucratividade em todos os ramos culturais” (MORAES, D., 2006, p. 11). Contudo, ao assistir hoje a um acelerado processo de mudança das mediações em função de processos estratégicos de midiatização, cabe perguntar que acontece com as mediações socioculturais na sua interação com o campo das mídias? Que é o que resta de sua especificidade na transformação operada pela mídia? Como opera sua convergência com a mídia e qual é a natureza e compreensão dos processos de midiatização?, interpelações todas apontando na direção de uma melhor compreensão do fenômeno da religião midiatizada. Desta forma, convém esclarecer agora a pertinência de conceitos tão fundamentais como *mediação* e *midiatização* na sua relação com o objeto da pesquisa.

Julga-se importante aprofundar, em primeiro termo, no conceito de *mediação* porque é nessa direção que se articula a questão estratégica e capital da produção de sentido, e é em função dela que podem ser compreendidas as mudanças para os modernos processos de midiatização. É sabido que toda e qualquer cultura implica, além de mediações teóricas, mediações simbólicas socioculturais com a finalidade de fazer comunicarem-se suas partes e

1998. *Religion, Media, and the Cultural Center of Gravity*. Nashville: mimeo, p. 3. Ver também: HOOVER, S. 1997. *Media and the Construction of the Religious Public Sphere*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 283- 297. LINDERMAN, A. 1997. *Making Sense of Religion in Television*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. 1997 *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 263-281.

possibilitar e implementar a transformação social; desta forma, a linguagem é considerada como a mediação universal (SODRÉ, 2002). Da interpretação filosófica originária do conceito de ‘*mediação*’ se tem derivado inúmeras interpretações em diferentes momentos históricos. Porém, não se fará aqui esse percurso histórico-analítico, interessa, sobretudo, situá-la na perspectiva comunicacional contemporânea da cultura midiaticizada.

Nesse sentido nos referimos à versão, em chave latino-americana, das *mediações comunicativas socioculturais* que, a modo de ‘*mapa noturno*’, encontram-se no percurso cartográfico de ‘*perda do objeto para ganhar o processo*’, na obra de Jesús MARTIN-BARBERO (1987, 1998, 2002), assumidas logo com matizes próprios por pesquisadores latino-americanos como Nestor García Canclini e Guillermo Orozco, entre outros. As *mediações sócio-culturais*, segundo o modelo barberiano de análise, são espaços articuladores entre os processos de comunicação e as diferentes dinâmicas socioculturais que estruturam a sociedade. Através de tais mediações, a mídia adquiriu materialidade institucional e densidade cultural. As mediações, por si mesmas, são múltiplas e conformam um campo constituído pelos mais variados dispositivos. Assim, invertendo o lugar de formulação das questões, não mais em função da positividade instrumental, nem da ideologia denunciante, mas voltando-se em função das transformações socioculturais, o autor rompe com a perspectiva hegemônica midiacentrista e propõe uma mutação substancial da mídia ‘de sua materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa’, a partir da interpelação do popular e dos processos de transformação social (MARTIN-BARBERO, 1998a, p. 190).

Assim, desde a nova perspectiva, a mediação sociocultural se constitui em eixo estratégico de todas as transformações sociais. A original proposta barberiana de deslocamento ‘*dos meios para as mediações*’, tem procurado o resgate da ‘*espessura*’ comunicativa dos processos sociais e culturais, na sua densidade simbólico-comunicativa, das mediações socioculturais da *institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade*. Resgate que tem integrado, como mediações substanciais, as articulações entre práticas de comunicação, movimentos sociais às diferentes temporalidades e à pluralidade das matrizes culturais (MARTIN-BARBERO, 1998a). Na ótica barberiana, a cultura está perpassada por uma nova *trama comunicativa*, ocupando a comunicação, nas últimas três décadas, uma *centralidade estratégica* na configuração dos novos modelos de sociedade, assim como no movimento crescente de especialização comunicativa do cultural.

A pluralidade dos atores e a complexidade de suas dinâmicas sociais levaram à revalorização e recolocação do popular, principalmente, em cenários estratégicos onde acontecem as transformações sociais, quer dizer, nas reconfigurações do cultural, produzidas principalmente pelo universo audiovisual, nos processos de mediação massiva da política, e nos desafios de novos usos e consumos culturais, como particulares produtores de sentidos, aos que abre a tecnicidade.

Desta forma, as mudanças aceleradas no âmbito da tecnicidade e da identidade exigem pensar as mediações comunicativas da cultura, repensar o lugar da cultura na sociedade à luz dos ‘novos modos de percepção e de linguagens, às novas sensibilidades e escrituras’, às novas formas de produção de sentido a que remetem as mutações tecnológicas da comunicação contemporânea (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 225). Vai-se operando assim, ao ritmo e exigências marcados pelos avanços tecnológicos, o processo de translação e mudança das mediações socioculturais naturais para as mediações socioculturais midiaticizadas.

Nesta compreensão, a mídia e seus processos têm-se convertido em espaço chave de condensação e intersecção, de mediação sociocultural. É dentro desse contexto que Martín-Barbero renova a cartografia das mediações socioculturais¹⁴, exigido igualmente pelos desafios que impõem o acelerado avanço das tecnologias de comunicação e as profundas transformações sociais implicadas na mediação da tecnicidade. Nessa direção, afirma a pesquisadora Maria Carmem de Souza: “a proposta teórica das mediações colocou os pesquisadores diante do desafio da formulação de estratégias teórico-metodológicas que ampliassem a capacidade de indicar com clareza e exatidão quais os dispositivos que realmente permitem identificar e relacionar os lugares de mediação a serem examinados”¹⁵.

De outro lado, é também de máxima pertinência aprofundar na compreensão da perspectiva socio-antropológica proposta por Muníz SODRÉ (2002) sobre a noção de *mediatização*¹⁶. O autor a partir das mudanças sociais provocadas pela mídia nas dimensões espaços-temporais, tem cunhado como contribuição, para uma nova teoria linear e reticular da

¹⁴Ver a nova cartografia em: MARTIN-BARBERO, J. 1998a, o.c., p. xvi, e também em: MARTIN BARBERO, J. 2002, o. c., p. 226 – 232.

¹⁵DE SOUZA, M.C., 2005. *O conceito de lugares de mediação nos estudos de práticas de recepção*. In: CAPPARELLI, S., SODRÉ, M., SQUIRRA, S. (Orgs.). 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compôs – 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 137.

¹⁶Sobre a noção de *mediatização* ver mais em: SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes. Idem. 2001. *Comunicação, um novo sistema de pensamento?* In: FAUSTO NETO, A. et al. (Orgs.) *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Ed. Universitária.

comunicação, o conceito de *midiatização*, noção metodologicamente complementar com aquele de *mediação*, mas, com conotações diferentes. Enquanto a noção de *mediação* diz relação à “ação de fazer ponte ou fazer-se comunicar duas partes” em nível simbólico, a exemplo da linguagem, as artes, que são mediações simbólicas universais encarnadas em instituições ou em formas reguladoras do relacionamento social, o conceito de *midiatização* é um tipo de mediação socialmente realizada com ênfase em um tipo particular de ‘*tecno-interação*’, caracterizada por o que autor denomina “*prótese tecnológica e mercadológica* da realidade sensível, denominada *médium*” (SODRÉ, 2002, p.21). Na *midiatização* intervêm dispositivos de diversa natureza que contribuem às disseminações das tecno-interações na vida social; isto é, implicam uma nova forma de presença do sujeito no mundo, um *bíos midiático*¹⁷, caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado, dada a sua permanente relação com esse novo ambiente. Nesta perspectiva, é o campo midiático que faz o sentido no processo comunicacional.

Contudo, nesse contexto o conceito de *bíos midiático*, assumido por Sodré (2002), embora instigante, tem sido considerado por alguns como conceito problemático que oferece algumas restri es na prática para a análise e compreensão do processo de midiatiza o das sociedades contemporâneas. Nos referimos às considera es e problematiza es feitas por A. REIS (2006)¹⁸, nas que questiona a falta de uma maior e mais rigorosa defini o do conceito de *bíos midiático*, decorrente, no parecer de Reis, de um lado, da inadequa o entre a no o aristotélica original de *bíos* e a extensão conceitual que Sodré promoveu, na tentativa de dar conta do fen meno da midiatiza o; de outro, da op o de Sodré por explorar o conceito de *bíos midiático* somente como dimensão  tica e existencial humanas, descartando assim seu caráter de ideologia. Paradoxalmente, segundo Reis, as aproxima es de Sodré ao conceito de *bíos midiático* oscilam entre o pólo de uma ‘forma de vida’, um sistema de crenças e práticas por meio das quais os indivíduos dão nexos   sua presença no interior das estruturas sócio-econ micas; e o pólo de uma ‘abstra o simulativa’ ou uma ‘refigura o do mundo’ a serviço do turbocapitalismo. A crítica de Reis, faz duas inferências: a primeira, que o *bíos midiático* mant m os indivíduos imersos numa falsa cogni o do mundo. Esses agentes não têm (e se a

¹⁷*Bíos midiático*, na acep o dada por Sodré, implica uma qualifica o particular de vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo. A exemplo de Aristóteles que distingue na Polis: *bíos theoretikos* (vida contemplativa), *bíos politikos* (vida política), *bíos apolaustikos* (vida prazerosa), como âmbitos nos que se desenrola a vida humana, Sodré sugere a idéia de um *bíos midiático*, como nova forma de vida contemporânea, constituída por mercado e meios de comunica o, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental, que implica novos tipos de relacionamento nos indivíduos. Cf. SODRÉ, 2002, p. 26, 27.

¹⁸Cf. REIS, Abel. 2006. *Problematizando o conceito de ‘bíos midiático’*. In: Revista Sessões do Imaginário – FAMECOS, N  15, Julho. Porto Alegre: PUCRS, p. 73 -79.

têm é falsa) consciência dos mecanismos midiáticos pelos quais são inseridos num mundo em constante e acelerada refiguração. A segunda, que o *bíos midiático* opera a partir das mesmas estratégias das ideologias, a saber, promovendo e naturalizando crenças, fabricando realidades, ordenando o imaginário social e produzindo silêncios. Chega assim Reis a conclusão de que o conceito de *bíos midiático* intenta descrever uma formação ideológica complexa, uma *ideologia midiática*, que perpassa diferentes esferas sociais, que não é assumida como tal em todas suas implicações pelo promotor do conceito (REIS, 2006, p. 78).

A crítica levantada não afeita em sim a noção de *mediatização* apresentada por Sodré, a qual corresponde, de um lado, a uma “tendência   virtualiza o ou telerealiza o das rela oes humanas” e de outro, a uma “ordem de media oes social e historicamente realizadas”, com ênfase num tipo de especial de intera o, concretizada por uma espécie de *prótese tecnológica e mercadológica* da realidade sensível denominada *teco-interacional*, que de modo *especular* não somente reflete mas também condiciona ativamente aquilo que reflete. Trata-se, pois, a mediatiza o, de uma *tecnologia societal*, regida pela lógica mercadológica das organiza oes da média. A tecno-intera o desenvolvida pela média com os ambientes diferenciados procura uma a o de vincula o social recíproca, gerando uma *nova ambiência midiática*, de ‘*ethos mediatizado*’. Nessa perspectiva trata-se de um dispositivo cultural que a ideologia tecnológica são deixa seu aspecto visível, o aspecto técnico do dispositivo midiático, ocultando sua dimensão societal comprometida com certo tipo de hegemonia ideológica que refigura o mundo pela concorrência na tecnologia e no mercado (SODRÉ, 2002, pg. 28).

Esta matriz comunicacional vai privilegiar as práticas socioculturais cotidianas dos sujeitos com o mundo em face das novas tecnologias. Portanto,   nas práticas socioculturais que se encontram os processos comunicacionais e midiáticos, como *lócus* de uma *nova forma de se relacionar e de se perceber o mundo*. Desta forma, segundo SODRÉ (2001, p. 112),

O campo da média – linear (tradicional) e reticular (novíssima) – incide sobre um outro de sistematiza o social, sobre um outro *eidoss* (substância primeira, essência), que   a realidade simulada, vicária ou ainda virtual (...) O *bios midiático* tende a se autonomizar das rela oes sociais imediatas (por meio da abstra o simulativa) [...]

Neste contexto, considera-se que as angula oes sobre a mediatiza o, feitas por Barbero e Sodré, são metodol gicamente complementares, sobretudo a partir do último

decênio em que Barbero tem reconfigurado sua proposta de mediações comunicativas socioculturais, dando maior densidade crítica à mediação da *tecnicidade*, como constitutivo essencial da sociedade contemporânea¹⁹.

Ao passo que para Sodré as muta es sociais e culturais provocadas pela m dia, são sobretudo de ordem de uma *nova eticidade*, estetizante e heteron mica, privilegiando uma eticidade individualista de visibilidade midiática e de exalta o do desejo individual, para Barbero, são situa es primordiais de reconhecimento, rela es de proximidade e confronta o social, especialmente aquelas que produz a televisão com a irrup o do mundo da fic o e do espetáculo no espaço da cotidianidade e da rotina. Assim, as media es são o espaço da produ o de sentido, de negocia o, de troca, em que os significados vão sendo construídos. Mas, ressalta Barbero que o campo das media es “  constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (MARTIN-BARBERO, 1997, p.262)²⁰.

Contudo, perante o perigo de unilateraliza o e sob o risco particular de se perder a especificidade do objeto comunicacional, por se diluir na questão cultural e antropológica, cabe levar em conta a alerta que faz BRAGA (2001, p. 33, 34):

[...]   de dar exclusiva ênfase aos demais determinantes culturais (extramedi ticos) quando o receptor   afirmado como fortemente amparado por estas inser es outras para simplesmente ‘resistir’ aos produtos de massa. Pode ocorrer então um esquecimento de que, entre o receptor e o produto mediático ocorrem efetivamente intera es. Deixar de lado o produto mediático e os ambientes mediatizados de comunica o, observando-se apenas ‘o lado receptor’ com suas defesas e permea es culturais outras, pode levar a perder de vista a importância de apreender e ampliar conhecimentos sobre o que ocorre de específico nas intera es mediáticas.

A despeito disso, são justamente essas intera es as que, a modo de práticas socioculturais comunicacionais, sublinha a postura de Barbero. Assim, esta matriz atribui um

¹⁹Ver: MARTIN-BARBERO, J. 1998a, o. c.; 2002, o. c. Idem. 1995. “*Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*”. In: Diálogos de la Comunicación, n  41, marzo. Lima: FELAFACS. Idem. 2004. *Razón técnica y Razón política: Espacios/Tiempos no pensados*. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año I, n  1, Julio/Diciembre. São Paulo: ALAIC, pp. 22-37. Idem. 2002. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Econ mica. MARTÍN-BARBERO, J., & REY, G. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa. MARTIN-BARBERO, J. 2004. *Nuevas tecnicidades y culturas locales. Ejes de una propuesta*. In: Revista Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Octubre-Diciembre 2004. N  61 Segunda época. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp> Acessado em 25/05/05.

²⁰Vers o brasileira: MARTIN-BARBERO, J. 1997. *Dos meios às media es: comunica o, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 258-322.

status ao espaço da cultura onde se tramam as teias da socialidade através da qual os sentidos são produzidos e surgem novas percepções acerca do mundo. De fato, perceber desta forma o campo comunicacional, significa perceber que a realidade midiática constitui-se num novo tipo de organização social, que requer um novo olhar e não deve ser confundida “com a realidade sócio-histórica classicamente tomada como objeto teórico pelas disciplinas do campo humano e social” (SODRÉ, 2000, p.72). Nestas questões é onde se debatem mais a pertinência e especificidade de uma epistemologia dos processos midiáticos e comunicacionais.

Aliás, na perspectiva sustentada por GOMES (2004)²¹, o novo *ethos de midiatização* implica uma dinâmica de propriedades *processuais* nas formas midiáticas produtoras de realidade. A compreensão da mídia como *locus privilegiado* requer agora um olhar de sua processualidade integral e não da fragmentação de seus componentes. Segundo GOMES (2004, p. 17-32)

[...] Mais ainda os próprios procedimentos de construção dos processos midiáticos como objetos de estudo sofrem uma transformação radical. Eles devem ser tomados na sua totalidade, com suas relações, conexões e interconexões, e não podem mais ser fragmentados em suas partes: produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção.

Desta forma, se os processos midiáticos apresentam-se como uma instância organizadora de operações tecno-simbólicas, que são apropriadas pelo campo religioso, para dar forma e instituir um novo tipo de discurso²², a construção desse sentido religioso através da televisão não pode ser analisada em pólos isolados ou excludentes. Pelo contrário, deve analisar-se como um processo integral de co-produção simbólica entre produtores, produto e audiências mutuamente implicadas, que precisam ser pensados em sua dinâmica interna de construção de sentido da realidade.

Mas, o que é que significa ganhar o ‘*processo*’ no caso dos processos midiáticos? Significa, antes de tudo, entender que a mídia é o grande campo moderno da interpretação, que possui uma racionalidade própria que a faz se configurar como uma *forma de dar sentido ao mundo*. Esta nova racionalidade abrange uma rede complexa de fenômenos inter-

²¹Cf. GOMES, P. G. 2004. *Tópicos de teoria da comunicação. Processos midiáticos em debate*. 2ª edição. São Leopoldo: Unisinos.

²²Cf. FAUSTO NETO, A, 2004 *A religião teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. VI (2), julho/dezembro, São Leopoldo: Unisinos p. 26.

relacionados e interdependentes, com ‘padrões’ dinâmicos, organizados em ‘instancias vivas’, heterogêneas, dinâmicas e plurais. De acordo com a ótica de GOMES (2004, p. 17), trata-se de processos midiáticos entendidos como

conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias, que operam segundo diferentes linguagens e operações discursivas, por meio de dispositivos tecnológicos específicos (jornal, radio, tv, vídeo, fotografia, publicidade, editorial, produção eletrônica) e outros processos emergentes.

São processos que evocam, portanto, uma *dinâmica-dialéctica de ‘ação recíproca’* (Kant), *de operatividade e produção social de sentido*. A partir deles configura-se um sentido comum de sociabilidade chamado de *opinião pública*.

Entender a mídia e a midiatização como um processo é reconhecer que *o processo é fundamental e eternamente social, relacional*, é insistir na mídia como historicamente específica, em permanente mutação. Isto é, também reconhecer que os processos socioculturais e midiáticos não são uniformes, são dialéticos, heterogêneos, instáveis e mudam rapidamente de configuração, pelo qual a mídia deve reconhecê-los na sua peculiaridade. Implica também o reconhecimento de que os processos midiáticos são estritamente político-econômicos (SILVERSTONE, R., 2002, pg. 17), portanto, são processos caracterizados pela tensão constante entre a velocidade das mudanças tecno-mercadológicas e as mudanças socioculturais ou as imposições crescentes do mercado. Neste sentido, os processos midiáticos acontecem no mundo do cotidiano, mas eles filtram e moldam realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum.

Levando em conta que os processos de midiatização estão marcados essencialmente pelas suas tecno-interações e dispositivos, considera-se a seguir sua natureza, estrutura e estratégias.

1.5 A tecno-interação e os dispositivos na mediação

Analisa-se na sequência a natureza, estrutura e estratégias retóricas dos constitutivos básicos da mediação: a tecno-interação e seus dispositivos.

No contexto da evolução dos modernos meios de comunicação, pautada pelos processos de mediação, tem adquirido cada vez maior valor a dimensão crescente da interação com a tecnologia, isto é, a chamada *tecno-interação*. Entendida esta basicamente como os relacionamentos e operações realizadas com e através da mídia, na que intervêm uma série de dispositivos. No mundo da pós-modernidade, o conjunto das novas tecnologias de informação e comunicação se tece e retece numa vasta e complexa rede sistêmica de *dispositivos tecnológicos*, como é explicado mais na frente. Em contraposição aos processos sociais que possuem múltiplos dispositivos naturais, os processos midiáticos não podem subsistir sem *dispositivos tecnológicos e discursivos* os quais lhes conferem particular especificidade. Sem eles os processos midiáticos resultariam quase ininteligíveis.

Assim, a processualidade midiática passa necessariamente por uma interação reticular com dispositivos tecnológicos e discursivos os quais imprimem o ritmo de mudança de compreensão do universo e as formas de sociabilidade. O mundo midiático, apoiado nos seus dispositivos, cria assim seu próprio '*regime de verdade*'. Na ótica foucaultiana, o dispositivo é um *regime de fazer ver e fazer dizer*²³.

A partir do exposto sobre a mediação, a questão da tecnointeração e seus dispositivos cobram então singular importância para nosso trabalho, por quanto é através deles que se efetuam os processos de *remagicização ou reencantamento*, no contexto de mediação da religião, e que analisaremos nos capítulos seguintes. Interessa, portanto, discutir a questão da natureza técnica dos *media*, com seu poder de *remagicização* que, no caso do simbólico religioso, além de suporte de amplificação, constitui-se em mediação sócio-cultural fundamental de *contato e vivência* da experiência religiosa, gerando vinculação de

²³Na perspectiva de Foucault, cada sociedade tem o seu *regime de verdade*, a sua 'política geral' de verdade; isto é, os tipos de discursos que aceita e faz operar enquanto verdade. Cf. TUCHERMAN, Ieda. 2005. *Michel Foucault, hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade*. In: Revista Famecos, agosto, Porto Alegre: PUCRS, p. 40 – 48. Cf. FOUCAULT, M. 1979. *A microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal. Capítulos 9 e 14.

novas comunidades de sentido e fixando outras identidades no tempo e na distância (BAUMANN, 2001, MARTÍN-BARBERO, 1995, SODRÉ, 2002).

Da condição precária na que era tida até o último quarto do século anterior como simples instrumento, a *tecnologia* tem se convertido em razão e dimensão constitutiva e estruturadora das culturas e sociedades contemporâneas. Em tal sentido, na percepção de MARTIN-BARBERO (2004), “na sociedade atual a tecnicidade é um sistema cujas dinâmicas globalizadas e globalizadoras produzem ainda diferentes tendências”²⁴. A mediação da tecnologia deixa de ser instrumental para ganhar densidade estrutural remetendo hoje, não a uns aparelhos com poderosos impulsos de homogeneização, mas para outras ‘*formas de fazer*’ plurais, híbridas, novos modos de percepção e de linguagem, novas sensibilidades e novas escritas, segundo é sustentado por MARTIN-BARBERO (2004, p. 36):

Si la revolución tecnológica ha dejado de ser cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicación como sobre la figura del convivir y el sentido del lazo social.

No fundo, trata-se de uma nova racionalidade tecnológica, imposta pelo ‘*príncipe eletrônico*’, que coloca em jogo novas relações intersubjetivas, outras modalidades de mediação e interatividade, outras circularidades de sentido, onde a complexidade do suporte muda radicalmente o tipo das tecno-interações, criando às vezes, a chamada ‘*multidão solitária*’ (IANNI, O., 2001, p. 141, 166)²⁵ que aposta na interação emocional individual, modificando substancialmente o espaço de relacionamento com o outro. É neste sentido que a mídia, a partir dos modernos processos tecnológicos, se coloca como o lugar *unidimensional* de leitura do mundo.

Dai que, estudar os processos midiáticos é estudar também os *fluxos* de movimentos no espaço e tempo e suas inter-relações. É estudá-los basicamente como *processos de*

²⁴MARTIN-BARBERO, J. 2004. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año I, número 1. Julio-Diciembre. ALAIC, São Paulo, p. 25. Tradução nossa. Ver também: Idem, 2002, o. c., p. 176-204. Ver também: SANTOS, M., 2002. *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, 2002, pp. 233-259.

²⁵IANNI, O. 2001. *O príncipe eletrônico*. In: *Enigmas da Modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

mediação, isto é, como deslocamento constante de transformação de significados, através de *inter-textualidades* plurais e dispositivos tecnológicos e discursivos específicos (SILVERSTONE, R., 2002)²⁶, nos quais joga seu papel estrategicamente a *confiança*, como suporte básico de funcionamento dos mídias em sua relação com a sociedade. Como afirma GIDDENS, A. (1991), trata-se de *contextos básicos de confiabilidade* renovada no sistema, através do relacionamento com os conhecimentos e habilidades dos seus *peritos* em pontos específicos de acesso midiático, que ajudam a filtrar as possibilidades de risco e ameaça para o sistema como tal.

O que se evidencia de imediato não é outra coisa que as formas de apropriação, as ‘*maneiras de fazer, as táticas*’ (CERTEAU, M., 2000)²⁷ com as tecnologias, com que as culturas populares tentam ‘*fazer-se ouvir*’ (MARTIN-BARBERO, J., 2002, p.187). A real novidade tem que ser colocada não em função da acelerada inovação tecnológica, mas, sobretudo nas mutações e fragmentações socioculturais de usos e práticas sociodiscursivas que elas provocam.

De outro lado, a *tecno-interação* é modalizada pelos *dispositivos*, entendidos estes num sentido de mediação articuladora reticular. A noção de *dispositivo* é caracterizada como uma noção de caráter híbrido, figura intermediária, conceito por excelência de mediação (*l’entre-deux*), que designa o espaço de uma dialética que deve ser tematizada (MEUNIER, 1999, VERHAEGEN, 1999, MOUILLAUD, 1997, FERREIRA, 2003, 2005), mas que vai modificar de alguma maneira o espaço de relacionamento com os outros. O *dispositivo* é essencial para a ordem da tecno-interação. Trata-se então de um movimento de mediação *tecno-interativa* constituída pela circularidade dinâmica propiciada pelos distintos dispositivos tecnológicos midiáticos, onde os dispositivos são os agenciadores de sentidos para a sociedade.

A questão do *dispositivo* coloca também no ar o assunto, antes aludido na natureza discursiva da mídia, sobre a questão da *retórica midiaticizada*. Com efeito, o campo midiático se constitui através de um único dispositivo, o qual lhe confere toda sua especificidade, o *dispositivo da sua discursividade*. Através dele a mídia exerce sua função de mediação

²⁶SILVERSTONE, R. o. c, 2002, pp. 16-20, 33-43.

²⁷DE CERTEAU, M., 2000. *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México: ITESO – Universidad Iberoamericana, p. XLI. Ver também: Idem, 1993. *La Culture au pluriel*. Paris: Col. Points, Seuil.

mediatizada que confere novos sentidos de articulação social. O discurso midiático se propõe à construção de uma narrativa ordenadora sobre o mundo (CORREIA, J.C., 2004, p. 35).

Mas, dentro dessa *narrativa midiática* ordenadora, a *retórica midiática* desempenha uma atividade estratégica. A retórica faz parte da natureza da mídia. A retórica mediatizada, como parte essencial das estratégias da tecno-interação, refere não somente à linguagem em termos discursivos, como médium de intersubjetividade, mas também como meio de influência, como ‘*dispositivo estratégico*’, com técnicas retóricas próprias de persuasão e manipulação, além das linguagens especializadas constituídas pelos media simbolicamente generalizados do dinheiro e do poder (PISSARRA ESTEVES, 1998, p. 120). A partir de tais recursos, os processos midiáticos acionam estrategicamente uns *modos discursivos e simbólicos* para falar e construir a realidade sobre a base de uns pressupostos: a mídia apresenta-se como um sistema não apenas classificador, mas de *interpretação da realidade*; e constituem-se assim, eles mesmos, em mecanismos modernos de formação da opinião pública, atuando às vezes, não somente como mediadores, mas como *operadores ativos* do próprio processo social. Dessa forma, a retórica passou das especificidades do texto para as generalidades da cultura (SILVERSTONE, 2002, p. 77).

O seu *modus operante* é através de “*contratos de leitura*”²⁸, (saberes, regras, leis) constituídos enquanto códigos particulares de cada suporte midiático, a partir dos quais as mídias constroem os acontecimentos. O *enquadramento* feito pelas mídias, através das estratégias discursivas e suas competências enunciativas, viram *função de controle de sentido e natureza referencial do real*. As mídias têm assim um poder de visibilizar o real na medida que o publicizam, num trabalho de modelização da realidade (FAUSTO NETO, A., 2002, pp. 21-35)²⁹. Desta forma, a *tecno-interação* encontra-se estreitamente vinculada com o exercício da *tecno-persuasão*, com intermináveis espirais de sedução discursiva adequadas a seus próprios espaços, no exclusivo interesse de manter vivo o contato (FIDALGO, A. 2004)³⁰. No capítulo seguinte, ao falar mais explicitamente da televisão, referir-nos-emos aos *papéis estratégicos*, com ‘*cerimoniais comunicativos*’ específicos que cumprem uma função

²⁸A noção de *contrato de leitura* será retomada mais na frente com maior propriedade, no contexto de uma *sociosemiose da mediatização*. Em um sentido geral, refere aos ‘pactos’ de sentido estabelecidos entre a produção e a recepção dos produtos midiáticos.

²⁹FAUSTO NETO, A. 2002. *A pesquisa vista de dentro de casa*. In: *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Compós, Sulina.

³⁰FIDALGO, A. 2004. *O modo de informação de Mark Pôster*. In: <http://www.bocc.pt>. Acessado em 19 de julho de 2004. 11 pág. Ver também palestra do mesmo autor proferida na comemoração do décimo aniversário do PPGCC da Unisinos, o dia 22 de novembro de 2004. Ver também: SILVERSTONE, R, o. c., 2002, p. 63-67.

primordial nos processos de negociação entre ofertantes e usuários, na perspectiva dos ‘*contratos de leitura*’, para destacar as ações e operações desenvolvidas por eles.

É assim como, a mediação exercida pela mídia trabalha como ponto de encontro entre lugares de oferta de significados, a partir de relações processuais retorizadas. Se a realidade se faz discurso, a mídia de alguma maneira processualiza midiaticamente a realidade a partir de seus próprios ‘*regimes estratégicos de verdade*’, e suas *estratégias retóricas de enunciação*. Nesse sentido, a mídia constrói seus próprios espaços retoricamente, sua linguagem, suas figuras discursivas apóiam-se em uma linguagem retórica envolvente, como uma força dominante na vida pública. Compreendem-se assim as afirmações de SILVERSTONE (2002, p. 67, 134),

Consideremos, contudo, a que é talvez a mais fundamental conquista retórica de nossa mídia contemporânea, na verdade de todas as mídias, sobretudo a mídia factual: sua capacidade de nos convencer de que o que ela representa realmente ocorreu. [...] O esclarecimento do papel da mídia na vida cotidiana é, portanto, possibilitado justamente pela percepção de que o mundo em que vivemos, que em parte construímos e que se baseia na experiência, em nossa compreensão dessa experiência e em nossa tentativa de representá-la (ou destorcê-la), já é – num sentido poderoso, performativo – mediado.

Desta forma, na ótica da tecno-interação e seus dispositivos de regimes e estratégias, resulta inteligível e factível a realidade, cada vez mais persistente, de uma ‘religião das máquinas’, da ‘transcendência tele-tecnológica’, ou da técnica e a máquina ao serviço da religião, onde podem perfeitamente se harmonizar ‘religião e mechané’, ‘religião e ciberespaço’, ‘religião e digitalidade’, ‘religião e espaço-tempo virtual’; o qual, talvez, como sustenta Derrida, conduza à religião a uma aporia ao mesmo tempo de antagonismo reativo ou de supervalorização reafirmadora (DERRIDA, 2000, p. 12).

1.6 A questão das práticas midiáticas sociossimbólicas

Dentro deste contexto teórico, a questão das *práticas midiáticas sociossimbólicas* faz parte indispensável como outra dimensão da experiência, na que os espaços e locais de ação e de experiência com a mídia são tanto reais como simbólicos. Nas práticas e ações sociossimbólicas derivadas da tecno-interação midiática, aflora a necessidade de pertença e

vínculo comunitário, como espaços simbólicos compartilhados seja ao nível de crenças, idéias, valores ou interesses. Abordá-las implica então a necessária passagem pelo fenômeno da recepção, mas sem deter-nos na compreensão analítica de sua evolução histórica. Interessa aqui principalmente mostrar que recepção e práticas estão associadas, mas com conotações diferentes.

Como é sabido, a problemática da recepção midiática na pesquisa latino-americana de comunicação tem sido marcada por uma compreensão crítica de sua trajetória teórico-metodológica com abordagens teóricas bastante diversas (JACKS, N., ESCOSTEGUY, A., 2005a, 2005b)³¹. Dos tradicionais esquemas funcionalistas da persuasão, dos efeitos limitados funcionalistas, dos usos e gratificações até os que insistem numa idéia mercadológica de simples consumo, caracterizados por serem unilineares, transmissionistas e mecanicistas, se tem mudado nas últimas duas décadas, sobretudo na pesquisa comunicacional em América Latina, para a perspectiva de interação dinâmica do receptor ativo com a mídia, num espaço de relações socioculturais.

Assim, no patamar da recepção e seguindo a designação adotada por Mauro Wilton SOUSA (1995) convencionou-se em chamar '*práticas de recepção midiática*', aos processos de consumo/usos de textos midiáticos, incluindo uma diversidade de experiências. A diferença da denominação de '*pesquisas de audiência*', que se associa mais a fins mercadológicos de caráter quantitativo, entende-se a problemática da recepção, além do simples 'receptor sociológico', mais como sujeito-destinatário de operações discursivas, nas que as interações entre sujeitos e campos sociais se dão mediante os 'contratos de leitura', que pressupõem a existência de dispositivos técnico-simbólicos (FAUSTO NETO, 1995).

Trata-se então do entendimento das *práticas de recepção midiática* como 'processos pelos quais os sujeitos-receptores se engajam com os meios de comunicação, dentro de determinados contextos e hábitos de assistência, na elaboração e vivência de sentidos tanto em relação às tecnologias em si mesmas quanto às suas mensagens' (JACKS, N., ESCOS-

³¹JACKS, N., ESCOSTEGUY, A.C., 2005a. *Recepção: Uma discussão conceitual*. In: CAPARELLI, S., SODRÉ, M., SQUIRRA, S. (Orgs.). 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 67 – 84. JACKS, N., ESCOSTEGUY, A. C., 2005b. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores. Ver também: FAUSTO NETO, A. 1995. *A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção*. In: SOUSA, Mauro W. de. 1995. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. USP/ECA, São Paulo: Editora Brasiliense, p. 189 – 222.

TEGUY, A., 2005a, p. 71). Mas, contudo, como diz OROZCO (2000)³², precisa-se de um novo entendimento da recepção, a começar pelo mesmo nome, que permita compreender a complexidade e variações no processo de construção de sentido que ela procura explorar. Por conseguinte, as novas competências da recepção ultrapassam a passividade receptiva, para uma posição de empreendimento criativo de enunciação discursiva, de reconfiguração do discurso midiático, através de práticas sociossimbólicas culturais criativas e plurais. Daí que, no início da década de 90, a partir do debate britânico na tradição dos estudos culturais, o movimento nos estudos de recepção, desloca-se do modelo comportamental centralizado no emissor, para um enfoque latino-americano mais favorável a pensar o papel estrategicamente ativo do receptor no uso social dos meios, que reelabora, resignifica e resemantiza os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural (JACKS, N., ESCOSTEGUY, A., 2005a, p. 66).

A recepção é compreendida basicamente como prática cultural e representa enquanto tal uma reserva de múltiplos significados possíveis. A recepção não é um ato único que produz um significado único. “As audiências reativam os significados que derivam dos meios de comunicação nos múltiplos contextos sociais de ação” (JENSEN, K.B., 1997, p. 105)³³. Mas, além de se interessar por reconstituir empiricamente as práticas, os estudos sobre os processos de recepção, devem continuar a trabalhar na complexidade mesma do fenômeno, na direção assinalada por MARTIN-BARBERO (1999, p. 19):

A inserção do processo de recepção em uma história cultural que dá pano de fundo e contexto às práticas de leitura e consumo; a importância dos gêneros como articuladores de práticas de recepção com o espaço e as lógicas da produção, bem como de estratégias de antecipação das expectativas e pacto simbólico entre a indústria e os públicos; e o resgate dos atores sociais ‘concretos’ que participam do e se refazem com o processo de recepção, entendido como processo de produção e intercâmbio cotidiano de sentido.

Na esteira da perspectiva teórica da recepção televisiva, no trabalho desloca-se a recepção da simples atividade passiva funcionalista-instrumental, e da ponderação mercadológica das audiências, para sua compreensão enquanto prática midiático-cultural de construção de sentido, localizada no contexto doméstico de interação televisiva, constituída por subjetividades e sociabilidades pontuais e plurais, mas que transcende os momentos de

³²OROZCO, G. 2000. “*Televidencias*”, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión. In: OROZCO, G. (Coord.) 2000. *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: ediciones De la Torre, p.109-119.

³³JENSEN, K.B. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial.

exposição televisiva. São práticas que vão além da simples interação com o dispositivo midiático e se relacionam com novos ‘*modos de fazer*’ (DE CERTEAU, 2000, 1993, 1994a, 1994b, 1999) na sua produção social de sentido.

Nessa direção segue-se a proposta de Certeau, que assume as ‘*operações dos usuários*’ como ‘*esquemas de ação*’ cotidianos, pelos quais eles se reapropriam, mediante *estratégias e táticas* próprias, vale a redundância, produzindo novas significações para quem as realiza. “A prática significativa consiste não tanto em receber como em realizar o ato pelo qual cada um coloca a sua marca no que os outros lhe dão para viver e para pensar”³⁴. Na convicção que experiência não é o que aconteceu com você, mas o que você faz com o que aconteceu.

Também, leva-se em conta no trabalho a perspectiva sociológica de BOURDIEU, P. (2003a, 2003b, 2004a) da ‘*economia das trocas simbólicas*’, as práticas enquanto ações religiosas, através das disposições de *habitus*, dão conta da crença e sua eficácia simbólica, no sentido afirmado pelo autor:

[...] Uma prática (ou uma ideologia religiosa), por definição, só pode exercer o efeito propriamente religioso de mobilização [...] A *crença* na eficácia simbólica das práticas e representações religiosas faz parte das condições da eficácia simbólica das práticas e das representações religiosas (BOURDIEU, P, 2003a, p. 54).

No religioso midiaticizado televisivamente estabelecem-se transações (trocas) simbólicas que fazem apelo comunicacional interativo de crença e fiabilidade para as audiências destes programas, gerando assim novos *habitus* de práxis (ações) simbólico-religiosa na sociedade.

No trabalho, trata-se de privilegiar a compreensão das práticas sócio-culturais de interação televisiva acima de outras considerações em função de instituições e estruturas sociais formais como tal. Desta forma, nossa compreensão visa situar-se desde aquilo que GIDDENS, A. (2002) chama de ‘*texturas da experiência via mídia*’, que pela sua força de manifestação simbólica desbordam a expressividade da linguagem ou a dependência direta do dispositivo midiático.

³⁴DE CERTEAU, M., 1999, o. c., p. 117. Tradução livre nossa.

Segue-se então a orientação que vê a recepção não apenas como uma etapa do processo de comunicação, mas como “um *lugar novo*, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”³⁵, e assume-se como eixo a matriz proposta de *mediações comunicativas da cultura* (MARTÍN-BARBERO, 1987, 1998, 2002)³⁶, na compreensão da mídia como constitutivo estratégico de condensação e interseção da produção e consumo cultural, e no deslocamento, na esfera das práticas sociais, de umas *lógicas de representação* para umas *lógicas de apropriação e reconhecimento* dos produtos midiáticos.

Na pesquisa, optou-se por trabalhar, do mapa de mediadores sócio-culturais proposto por Barbero, aquelas mediações que se consideram têm maior relação com o nosso objeto como: a *tecnicidade*, que remete às *gramáticas discursivas*, originadas em formatos, gêneros e técnicas expressivas, e que medeia entre as lógicas de produção e os formatos industriais; a *ritualidade*, que remete às *gramáticas da ação*, trajetórias de leitura, e assistência, que regulam a interação entre o espaço-tempo da cotidianidade das audiências e o espaço-tempo da televisão, e que vai mediar entre os formatos industriais e as competências de recepção; e a *socialidade*, referida às relações de ancoragem da interação social, para o caso, aos diversos tipos de catolicismo existente na religiosidade brasileira³⁷, como *modos variados de apropriação social* da experiência religiosa católica, e que vai tensionar as relações entre as matrizes culturais e as competências de recepção. No que refere à mediação da *institucionalidade*, que também faz parte do diagrama proposto pelo autor, como é explicado no capítulo terceiro sobre as matrizes de análise, mesmo reconhecendo sua importância estratégica na regulação dos discursos sociais, opta-se por não considerá-la na análise feita na pesquisa, pois implicaria, de fato, adentrar-se em outros contextos e questões que nos afastariam do objetivo central.

³⁵MARTÍN-BARBERO, J. 1994. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social, p. 39. In: SOUSA, M.W. (Org.) 1994. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, p. 38 - 69. MARTÍN-BARBERO, J. 1998. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. MARTÍN-BARBERO, J. 2002. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

³⁶Ver diagrama da proposta em: MARTÍN-BARBERO, J., o. c., 1998, p. xvi.

³⁷LEMOS FILHO, A. 2000. *Os Catolicismos Brasileiros*. 2ª edição. Campinas, São Paulo: Editora Alínea.

1.7 Relações e negociações entre o campo religioso e o campo midiático

A partir das colocações feitas até agora, assume-se na pesquisa que, na atualidade, os campos da religião e da mídia tornaram-se mais complexamente relacionais, na circunstância em que o campo religioso³⁸, ao apropriar-se dos processos midiáticos, estabelece também outras formas de presença no espaço público midiático. Concorde-se assim com a premissa colocada por Birman, segundo a qual “o ‘religioso’ e a ‘sociedade’ se constroem mutuamente e o ‘espaço público’ constitui um campo privilegiado para observar suas interações” (BIRMAN, P. 2004, p. 13), à qual acrescentamos, um espaço público onde os sentidos circulantes são agenciados principalmente pelas estratégias dos dispositivos da mídia contemporânea.

Nesse sentido, as relações entre estes dois campos são complexas, não somente do ponto de vista das interações tecno-discursivas entre ambos, mas também do ponto de vista dos efeitos de sentido e novos ‘modos de fazer’, traduzidos nas práticas socioculturais derivadas deles. Efetivamente, não são relações de absoluto equilíbrio, mas relações de entrecruzamentos estratégicos, de desvios que combinam a negociação, a tensão, o conflito com a concessão, a determinação e a ambivalência na disputa de sentidos simbólico-religiosos. Isto é, no dizer sociológico de Bourdieu, “no campo da manipulação simbólica, a ciência social é parte interessada” BOURDIEU (1990, p. 123). Por trás dessas relações complexas está em questão a amplificação da visibilidade do ‘religioso’, como um ator entre outros na sociedade. O campo midiático, de seu lado, com seu arsenal de lógicas e dispositivos tecno-discursivos constitui-se num cenário indiscutível e imperdível para a religião e suas instituições na sociedade do novo século.

O campo religioso, em geral, ao entrar em diálogo com a modernidade, e pelos efeitos da *secularização*³⁹, abriu a porta, durante muito tempo fechada ‘esotéricamente’, para o ingresso e apropriação relativa dos seus domínios por parte dos outros campos sociais. No caso da Igreja Católica, como é sabido, o ‘*aggiornamento*’ deu-se através do Concílio

³⁸Chama-se *campo religioso*, ao campo de experiência social onde se desenvolvem e manifestam em legitimidade as mais diversas *religiões*, entendidas estas como formas históricas explícitas e reconhecíveis de crença e prática, com um corpo de doutrina e ética particulares peculiares a um determinado grupo social, não classe social. Dentro das religiões se dão as mais variadas expressões de *religiosidade*, isto é, traços culturais de crença em poderes benéficos ou maléficos que regem a vida das pessoas.. Cf. GOUVÊA MENDONÇA, A. 1998, p. 43. No capítulo seguinte fazem-se maiores precisões conceituais sobre estes termos.

³⁹A questão da secularização será abordada nos capítulos dois e quatro deste trabalho.

Vaticano II (1962-1965), onde a Igreja entrou em diálogo aberto com a modernidade-mundo. Nessa situação de abertura e relação com a modernidade, de todos os campos sociais, o campo das mídias, com seu complexo de dispositivos e recursividades de linguagem, e também com seu interesse espetacularizante e de mercado, é quem vai se interessar de perto e lhe vai disputar ao campo religioso mais diretamente o ‘*poder simbólico*’ de instituir discursos referidos ao domínio transcendental, que afeta diretamente a existência das pessoas na sociedade.

Relacionado com essa situação de negociação e tensão do poder simbólico que está em jogo entre os dois campos, está “a luta pela imposição da definição legítima não só do religioso, mas também das diferentes maneiras de desempenhar o papel religioso” (BOURDIEU, 1990, p. 120). Em tal sentido, considera-se que o espaço entre estes campos ao tempo que parece muito semelhante pelos seus dispositivos ritualísticos, espectrais, emocionais e de repetição ficando cada vez mais difícil de delimitar nas suas fronteiras, mantém contudo para cada um sua própria particularidade referida aos domínios da experiência da qual se ocupam. Ou seja, o campo midiático se interessando mais pelas formas de percepção e representação do real, simbólico-cultural na experiência social, o campo religioso, pela sua especificidade, tematizando e representando a dimensão simbólica, ontológica e transcendental do sagrado na experiência humana. O campo religioso, em particular, assiste na atualidade, em versão de especialistas, a uma redefinição paradoxal dos seus limites, talvez como diz Bourdieu à sua *dissolução* num campo mais amplo, acompanhada pela perda do seu monopólio hegemônico na sociedade (BOURDIEU, 1990)⁴⁰. Assim, mesmo sem um confronto explicitamente aberto, mas em situação de constante tensão e negociação “todos fazem parte de um novo campo de lutas pela manipulação simbólica da condução da vida privada e a orientação da visão de mundo, e todos colocam em prática na sua ação definições concorrentes, antagônicas” (BOURDIEU, 1990, p. 121).

Porém, considera-se a nosso juízo, que não obstante a intensificação tecno-midiática que vem acontecendo em todos os campos da sociedade contemporânea, o campo religioso continua mantendo o privilégio de reserva ontológica sobre o mistério e o sagrado, como aquilo que lhe é mais inerente e legítimo na sua própria constituição como campo social, a

⁴⁰Ibid., o.c., 1990, *A dissolução do religioso*, p.118.- 125.

despeito dos simulacros de ‘sacralidade midiática’ e credibilidade telere religiosa que tentam se impor na atualidade.

1.8 Recapitulação

Conclui-se este primeiro capítulo sublinhando que uma compreensão crítica do fenômeno atual da midiática televisiva da religião na América Latina, deve levar em conta a complexidade dos seus termos, de suas condições, de suas lógicas, e de seus protagonistas. Tanto o campo da mídia como o campo religioso estão sendo exigidos, pelas aceleradas inovações tecnológicas e as rápidas mudanças socioculturais, a redefinir suas estratégias, seus discursos e suas posições. A referência doravante, em particular, para o campo da religião, no seio de uma sociedade pósmoderna hipermediatizada, é a de saber se inserir adequadamente na articulação complexa de micro e macrosistemas de ofertas de sentidos, campos sociais concorrenciais e tecno-dispositivos sofisticados, na intenção de manter-se como domínio pertinente de sentido transcendental com relevância significativa para a sociedade contemporânea.

A partir do exposto até agora, e o que será desenvolvido nos capítulos seguintes, procura-se atingir uma melhor compreensão da complexidade do fenômeno da midiática televisiva da religião. Ao final de contas, a realidade contemporânea que se impõe é que a paisagem midiática, audiovisual e de novas tecnologias, resulta ser cada vez mais eixo indispensável da vida cotidiana; portanto, o campo religioso confronta-se perante o desafio de encontrar as maneiras de se inserir adequadamente nessa concorrência, sem perder a força de sua originalidade simbólico-transcendental. Os assuntos discutidos neste capítulo têm inúmeras implicações e aristas da mais diversa índole, socioreligiosa e cultural; a preocupação até aqui tem sido, certamente, salientar só aquelas que mais têm a ver com o foco comunicacional e midiático da pesquisa.

Agora, com a atenção voltada mais para a midiática televisiva da religião, enquanto outra forma de fazer religião, o capítulo seguinte debruça-se especificamente sobre os encontros e desencontros entre os campos da religiosidade e a mídia televisiva, suas lógicas e cruzamentos inseridos no contexto sociocultural da modernidade tardia. Tenta-se esqua-

drinhar com cuidado as estratégias e implicações particulares dos processos televisivos, pois é nesse cenário preferencial que acontecem hoje as interações da mídia televisiva com o campo religioso. No alvo da pesquisa, trata-se de compreender o papel que desempenham as lógicas de uma emissora católica, a RVTV, como campo midiático instalado na concorrência do espaço público que assume e veicula competências específicas do campo religioso, questões que serão retomadas na última parte da análise específica do empírico.

CAPÍTULO 2

A MUDIATIZAÇÃO TELEVISIVA DA RELIGIÃO: LÓGICAS E CRUZAMENTOS

Este capítulo constitui-se em uma prolongação do anterior e se projeta, na direção de um maior aprofundamento teórico do objeto em questão, complementado na segunda parte do trabalho. Aponta assim a um olhar mais de perto as estratégias e implicações dos processos televisivos na esfera social contemporânea, pois é nesse espaço preferencial que acontecem as interações com o campo religioso. Desde logo, sem desconhecer, que hoje os cenários de cruzamento entre os dois campos são ainda mais abrangentes e complexos, e ocorrem também em outros espaços midiáticos, por exemplo, no jornalismo, no cinema, no rádio, na publicidade e nas expressões mais modernas das tecnologias digitais.

Contudo, é a complexidade de suas inter-relações e o conflito de interesses, latente nos encontros e desencontros dos dois campos na midiática televisiva, e manifesto nos cruzamentos das suas lógicas, o que visamos aprofundar na seqüência deste capítulo. Sabe-se que os dois campos manifestam recíprocos interesses, mas não sempre eles se realizam em harmonia. De um lado, o campo religioso, no seu desejo de manter-se em diálogo com a sociedade contemporânea e manter vivo o contato com seus fiéis, quer aproveitar as possibilidades estratégicas de visibilidade e atualização que oferece o campo das mídias, marcando presença concreta, especialmente no espaço televisivo; de outro, em particular, o campo midiático da televisão, não quer perder a riqueza simbólico-transcendental que contém e veicula o campo religioso e, na sua particular tarefa legitimadora de agenciar vínculos de reconhecimento entre os campos sociais, oferece, para tal efeito, todo seu potencial tecnodiscursivo, na intenção de gerar vínculos societários e formas singulares de apreensão da realidade simbólico-religiosa. É claro então que os dois campos, no cenário aberto do novo século, concorrem na disputa pela produção de sentidos, ou seja, pela interpretação da realidade, da história, do homem e do mundo, que respondam às necessidades vitais das pessoas.

Nesse propósito, este capítulo aborda em primeiro lugar, o marco contextual contemporâneo no qual acontecem os relacionamentos entre mídia e religião, a partir da consideração do fenômeno do *reencantamento* religioso pela mídia, na chamada pós-modernidade; assinalam-se, em segundo lugar, os principais enfoques histórico-teóricos da midiática televisiva da religião e suas relações com a cultura; num terceiro momento, registra-se o cruzamento

complexo das lógicas e estratégias da midiaticização televisiva do religioso; e finalmente, se esboçam elementos sociodiscursivos, considerados essenciais, para a constituição de sentido religioso na televisão.

2.1 O reencantamento religioso pela mídia na pós-modernidade

A compreensão da época atual, principalmente na realocização do religioso, precisa recorrer a uma dupla memória, de um lado, a uma *memória longa*, pela qual não pode de maneira alguma esquivar ou esquecer, na sua análise, as inúmeras raízes que tem no passado remoto e mais próximo; de outro, a uma *memória curta*, enquanto também não pode apagar a caracterização das atuais coordenadas nas quais se formula ou interpreta a questão da religião na sociedade atual¹. Sabe-se que as inter-relações da religiosidade com os meios e a cultura pós-moderna contemporânea, têm sido múltiplas e complexas, derivando-se delas profundas repercussões de transformação e mutação sociocultural. Talvez hoje, mais que no passado, num novo clima cultural, a religião, embora ambivalências e ambigüidades, passa a ser reconhecida como um fator relevante da mutação social e política que está rapidamente modificando o rosto do mundo contemporâneo. América Latina, em particular vive uma rápida transformação religiosa caracterizada pela diversificação das pertenças confessionais e uma pluralização crescente, na opinião reiterada de estudiosos, determinada por uma ‘situação de mercado’, que também tem tocado à Igreja Católica (BASTIAN, J.P., 2006; BERGER, 1980).

Porém, para evitar confusões, convém antes fazer precisão semântica sobre termos tão importantes como: *religião*, *religiosidade* e *fé*. Segue-se para o efeito a explicação de J.B. Libanio (2002a, 2002b). O termo *religião*, alude à dimensão institucional e organizada do campo religioso por meio de espaços, tempos, ritos, símbolos, doutrinas, liturgias, autoridades, práticas, tradições, comunidades, mitos, artes, etc. com a intenção de ligar o ser humano com o mundo divino do mistério e da Transcendência. O termo *religiosidade*, com seus afiliados, espiritualidade, mística, sentimento, piedade, práticas e outros, denota a dimensão do ser humano de abertura para o mistério, a sua inclinação para as realidades

¹BOUREUX, C. 1997. *La sécularisation, le “retour de Dieu”, et après... Plaidoyer pour une culture religieuse*. In: Revue Esprit. Juin, Paris, p. 255.

religiosas. Cada religião procura alimentá-las com seus produtos. Finalmente, a *fé*, no sentido estrito, refere-se a uma Palavra (de Deus) revelada. É a acolhida inquestionável e indubitável de uma interpelação transcendente, mediada pela autocomunicação de Deus na história, Revelação, atestada por testemunhas fidedignas (LIBANIO, 2002a, p. 72, 73). Nessa direção o trabalho pretende indagar por outras formas de fazer *religião*, através da televisão, expressadas nas práticas de *fé*, como expressão da acolhida da Palavra revelada de Deus, e *religiosidade* dos telefiéis de uma emissora católica.

Assim, as perspectivas de abordagem do fenômeno são ao tempo múltiplas e complexas, correndo-se nesta tarefa o risco de perda no emaranhado de teorias e perspectivas. No entanto, convém fazer alguma opção, pelo que ao revisitar os principais analistas do fenômeno tenta-se combinar aqui uma dupla perspectiva: a mais contemporânea da sociologia da religião, com a perspectiva atual dos processos de comunicação, inseridos na cultura midiática pós-moderna.

2.1.1 Do desencantamento ao reencantamento

Sabe-se que os “clássicos” da sociologia, desde Comte e Marx até Durkheim e Weber, interessados diretamente nas causas sociais das grandes mudanças da passagem da sociedade tradicional para a sociedade industrial do início do século XIX, conseguiram com suas abordagens plurais salientar a importância do fenômeno religioso enquanto tal na sociedade e colocar a religião na arena dos debates, para explicar as estruturas e os processos que asseguravam a ordem e o controle social. No entanto, mesmo reconhecendo a importância e significação dos seus aportes, ultrapassa nosso propósito de pesquisa fazer aqui a revisão analítica de tais abordagens de índole mais sociológica.

Interessa-nos mais mostrar, neste primeiro momento, como a modernidade, ao sustentar a secularização da sociedade, cumpriu com sua promessa de levar a cabo o ‘*desencantamento*’ do mundo, tirando dele sua magia e mistério; e num segundo momento, compreender como aconteceu paradoxalmente o fenômeno de ‘*persistência do religioso*’, também chamado de ‘*reencantamento*’ do mundo, agenciado principalmente pela mídia.

Retomamos concisamente a problemática levantada por Max WEBER (1864 – 1920)², como referente sociológico clássico mais pertinente para nosso propósito de pesquisa. Críticos e estudiosos de sua obra, concordam em que sua idéia de ‘*desencantamento do mundo*’³, constitui talvez o mais essencial traço da modernidade. Na *Ética protestante e o espírito do capitalismo* (1905, 1922), Weber realiza um ensaio sobre as religiões e a afluência dos seus seguidores no início do século XX. Esclarece ali duas questões conexas: de um lado, ao explorar a relação entre as imagens religiosas do mundo e as possibilidades de mutação social, mostra como o protestantismo, na sua versão ascética calvinista⁴, favoreceu a afirmação do capitalismo. De outro lado, interroga-se sobre o futuro da sociedade ocidental, marcada por um crescente processo de *racionalização*, que se traduz no plano religioso num “*desencantamento do mundo*”, o qual examina amplamente.

Para Weber, um mundo moderno, secular, não é tanto um mundo sem deuses, mas um mundo racionalizado, quer dizer regido pela racionalidade científica, que deixa sem solo as dimensões mágico-misteriosas da existência; esse mundo secular caracteriza-se porque a realidade fica errante, sem sentido último; por enquanto, o que vai reger o mundo é a constatação de uma racionalidade instrumental, cada vez mais hegemônica, racionalidade que ficou famosa na sua metáfora de ‘*jaula de ferro*’ (*iron cage*), da qual os homens não vão poder sair; e também caracteriza-se este mundo secular pela quebra das certezas nas quais se apoiava a integração comunitária da cidade⁵.

²WEBER, M. 1994. *Economia e Sociedade. Fundamentos de sociologia compreensiva* Vol. I. 3ª ed. Brasília: Editora UnB. Idem, 1979. *Ensaio de Sociologia*. Parte III. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed. Idem, 1980. *Textos Selecionados*. Coleção Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural. Idem, 1982. *A ciência como vocação*. In: Ensaio de Sociologia. Rio de Janeiro: Zahar. Idem, 2005. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Cadernos IHU, ano 1, Nº 3. Instituto Humanitas. São Leopoldo: UNISINOS. Pode verse também MURDOCK, G. 1997. *The Re-Enchantment of the World. Religion and the Transformations of Modernity*. In: HOOVER, S., & LUNDBY, K., 1997, *Rethinking Media, Religion and Culture*. London: Sage Publications, p. 85 – 101.

³O brasileiro Antônio Flávio Pierucci faz um minucioso exame dos passos percorridos pelo conceito de ‘*desencantamento*’ em: PIERUCCI, A. F., 2005, *O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber*. 2ª edição. São Paulo: Editora 34 Ltda. Em alemão: *Entzäuberung der Welt*, significa ‘*desmagificação*’ do mundo), que literalmente significa tirar o feitiço, desfazer um sortilégio, derrubar um tabu, quebrar o encantamento. Ibid., o.c., 2005, p.7

⁴Segundo análise de Martelli, para Weber a ascese intramundana dada por Lutero ao Protestantismo não era suficiente para favorecer a afirmação do capitalismo, se não intervissem outras motivações mais fortes como as dadas pelos calvinistas, impulsionados a procurar seu status de eleitos, agindo no mundo com êxito profissional e sucesso nos negócios, como contraprova da própria eleição para a salvação. Cf. MARTELLI, S., 1995, o. c., p. 79. Ver também em: WEBER, Max. 2005. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo* Cadernos IHU, ano 1, Nº 3. Instituto Humanitas. São Leopoldo: UNISINOS.

⁵ Cf. MARTIN-BARBERO, J. 1995. *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. Em: Diálogos de la Comunicación, Nº 41, marzo. Lima: FELAFACS, p. 71 a 81.

O processo de racionalização da sociedade, segundo Weber, iniciou-se a partir do impulso dado na *desmágicização* da natureza, realizada pela mensagem bíblica e reforçada depois pela ascética puritana. Nesse sentido, a religião deu uma valiosa contribuição para a constituição da sociedade moderna ao “*desencantar o mundo*” da magia como técnica de salvação. Portanto, o *processo de racionalização* pode-se definir pela nossa capacidade de recorrer à técnica e à precisão como detonantes do ‘*desencantamento do mundo*’. Por tal razão, pode se dizer que nós ainda estamos vivendo em pleno processo de modernização, que é um processo de racionalização. Contudo, Weber não aborda diretamente o assunto da *secularização* e prefere deixá-lo em aberto. Em suma, para Weber o *desencantamento do mundo*, concretizado historicamente com diferente intensidade, é entendido como processo de *desmágicização*, através do qual as pessoas, nos séculos XVI e XVII, pela conduta do protestantismo ascético, deixam de explicar o mundo e o cosmos com ajuda de forças mágicas, para acreditar na ciência e nas formas racionais de pensamento.

No entanto, mais tarde, analistas do século XX, a partir dos anos 1980, tentam focalizar a experiência do sagrado, como recurso cultural e forma complexa, a partir da dimensão social de secularização na sociedade pós-moderna. O fenômeno da *secularização*⁶, além de ter-se convertido em *slogan* midiático e editorial, tem provocado agitados debates e questionamentos em torno da dinâmica dos processos sociais contemporâneos. Para boa parte dos analistas, constitui uma conseqüência da crise da religião no processo de racionalização de Ocidente, um fenômeno de natureza irreversível e desacralizadora no interior da sociedade; enquanto que para outra, o fenômeno é apenas manifestação de um processo purificador dos aspectos sacros no Ocidente cristão, portanto, não apaga a experiência religiosa, mas a faz renascer revigorada na sociedade (MARTELLI, 1995, p. 271, 272). Contudo, o que o fenômeno da secularização tem consolidado, na opinião pública e nos meios de comunicação, é o declínio irreversível da religião como fator estruturante da organização social, em contraposição à ascensão irresistível de uma modernidade racionalizante e tecnocrática. Desta forma, a secularização apregoada e questionada apresenta um panorama da tensão

⁶Existe uma literatura considerável sobre o fenômeno da secularização, para destacar: COX, H. 1971. *A Cidade do Homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Para entender a relação da religião com a modernidade, assim como uma visão crítica do estatuto conceitual e de legitimidade da secularização, pode consultar-se uma obra considerada fundamental : BLUMENBERG, H. 1999. *La légitimité des Temps Modernes*. Paris: Gallimard. Pode verse também: GIBELLINI, R. 2005. *A religião na sociedade pós-secular*. Artigo publicado em: www.queriniana.it, 11 julho 2005, reproduzido em IHU, Nº 154, setembro de 2005, São Leopoldo: Unisinos, p. 49 – 52.

polêmica dando lugar às mais diversas tendências polarizantes. Contudo, não entramos aqui nesse debate por considerá-lo mais pertinente de uma sociologia da religião.

2.1.2 Reencantamento pela mídia – Persistência do religioso

Concorda-se então que o advento da sociedade industrial, a emergência da modernidade com seu desencantamento do mundo, o processo de secularização das instituições, e a separação entre Igreja e o Estado, além de outros fatores socioculturais, não significaram *per se* “o fim da religião”, mas tem marcado de forma radical o declínio de sua hegemônica centralidade na sociedade e o início de um novo processo que abre a sociedade moderna à multireligiosidade, seja de ponto de vista individual ou coletivo. Mesmo se a modernidade-mundo não se organiza segundo princípios religiosos, isso não tem impedido o florescimento e intensificação de novas crenças e expressões religiosas assim como instituições e associações religiosas que dispõem de outras potencialidades favoráveis para agir em escala globalizada. Com isso, afirma-se a impossibilidade do fim da religião, tanto na vida privada e mais ainda na vida pública.

Aguçados analistas⁷ concordam em enxergar no início do século XXI uma verdadeira efervescência religiosa multiforme (LENOIR, 2005). A *persistência do religioso*⁸, como desejo profundo do maravilhoso, aparece onipresente no mundo de diferentes maneiras: seja como reafirmações identitárias, fundamentalismos, integristas, renovação espiritual, seitas, esoterismos, novos movimentos religiosos, etc. A religião constitui-se hoje em vetor irrecusável do laço social, isto é, da identidade de um grupo, que na opinião de Débray, seria o efeito *boomerang* da mundialização (DÉBRAY, R., 2005). Além disso, assiste-se num mundo desencantado demais, a uma procura individual de sentido, de transcendência e paz interior mas também, de mistério, mito, ritos e simbolização, tudo para responder a essa ingente necessidade do sagrado. Paradoxalmente, aflora em simultaneidade um mercado

⁷Baste mencionar entre muitos outros: LENOIR, F. 2003. *Les métamorphoses de Dieu. La nouvelle spiritualité occidentale*. Paris VI: Éditions Plon. Idem. 2005. *Dieu dans tous ses états*. In: Le Monde des Religions. N° 13, sept/oct. Dossier spécial: *Pourquoi le XXIe. siècle est religieux?*. Paris, p. 16 – 17. DÉBRAY, R. *L’homme écartelé*. In: Le Monde des Religions. N° 13, sept/oct. Dossier spécial: *Pourquoi le XXIe. siècle est religieux?*. Paris, p. 24 – 25. Idem. 2005. *Le feu sacré. Fonctions du religieux*. Folio Essais 461. Paris: Gallimard.

⁸Em muitos analistas existe consenso em nomear o fenômeno atual mais como ‘*persistência*’ do religioso, ou ‘*liberalização*’ do religioso, do que como ‘*retorno*’, ou ainda ‘*revanche*’ de Deus.

mundial de bens simbólico-religiosos que favorece toda sorte de especulações sincréticas, demandando um refinado deciframento (LENOIR, F., 2005).

Verifica-se neste contexto também a crescente penetrabilidade e visibilidade das expressões religiosas nas mídias, de modo particular na televisão. Porém, tal constatação não pode apagar o que é mais essencial, a discussão sobre seus novos agenciamentos públicos na construção de sentidos (HARTMANN, A., 2004)⁹. Constata-se, de forma paradoxal, como o desenvolvimento da técnica, que tem contribuído poderosamente para a crescente secularização e desencantamento do mundo, serve também para abrir novos caminhos de reencantamento, ainda mais sofisticados, do mundo. A partir dos anos 1980, a ofensiva midiática das igrejas protestantes, neopentecostais e folkcomunicacionais dos cultos afro-brasileiros, assim como a conformação de associações da mais variada configuração religiosa, com usos criativos dos meios eletrônicos, sujeitos às lógicas concorrenciais do dispositivo televisual, tem produzido, com relativa facilidade e muito sucesso, a irrupção de uma profusão de práticas tele-evangelizadoras. Práticas assumidas, em contra-partida, com certa temeridade e ausência de políticas claras de articulação por parte da liderança católica que, mesmo havendo conseguido manter, com relativo sucesso, uma longa tradição com relação às inovações instauradas principalmente pela imprensa e a radiodifusão, tem manifestado uma dificuldade notável para assumir as transformações e desafios, veiculados notadamente por meios eletrônicos, como a televisão e a Internet. Desta forma, as mudanças acontecidas na mídia têm sido fundamentais para as mudanças sociais e religiosas, e nossa pesquisa parte desse reconhecimento básico.

Na esteira da alusão weberiana, que julgava impossível viver-se num mundo desprovido de crenças, as ‘velhas igrejas’ parecem depender agora muito mais das estratégias de produção de sentido midiático, do que suas próprias e tradicionais formas de permanência. Atualiza-se assim o seu diagnóstico nos “templos midiáticos” onde concorrem novas aglomerações, ‘comunidades estéticas emocionais’ (BAUMAN, 2003), na procura de outros rituais e novas modalidades de práticas de religiosidade (FAUSTO NETO, 2004)¹⁰. Em tal sentido, a religião midiaticizada pela televisão, constitui-se numa alternativa acessível na vida

⁹HARTMANN, A. 2004. *Religiosidade Midiática. Uma nova agenda pública na construção de sentidos?* In: Cadernos IHU, ano 2, nº 9, 2004a. São Leopoldo: UNISINOS, p. 3.

¹⁰FAUSTO NETO, A. *A Igreja Doméstica. Estratégias Televisivas de Construção de Novas Religiosidades.* In: Cadernos IHU, ano 2, nº 7, 2004a. São Leopoldo: UNISINOS, p. 6. Ver também: Idem. 2004b *A religião teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos.* In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. VI (2), julho/dezembro, 2004, São Leopoldo: Unisinos, p. 42.

das pessoas, para algumas como uma solução, mágica e pronta, para suas carências fundamentais de segurança, espiritualidade, afeto e visibilidade através de uma comunidade midiática da experiência imediata da fé.

Os desenvolvimentos tecnológicos associados às lógicas midiáticas contribuem desta forma poderosamente para a consolidação e persistência do religioso, mediante novas formas de fazer ‘*religare*’ o dinamismo existencial e religioso das pessoas. A magia da tecnologia tem se apoderado na pós-modernidade do campo religioso, ocupando com suas lógicas midiáticas, seja radiofônicas, televisivas, ou ambas e outras, desde os espaços mais populares de procissões e romarias até as celebrações litúrgicas mais solenes e tradicionais. Basta citar, entre muitos, um par de exemplos ilustrativos: a nível mundial, a espetacularização midiática que acompanhou a vida e morte de João Paulo II, visibilizando mais uma igreja/religião espetacular que uma igreja evangelizadora; e a nível nacional, as novas formas de religiosidade midiática neodevocional, que têm surgido no espaço televisivo brasileiro com a experiência da TV Canção Nova (GASPARETTO, P., 2005), ou as estratégias e negociações de midiatização da romaria na Rede Vida de Televisão (BORELLI, V., 2005), para ficar somente no campo católico.

Assim, a tecnologia, com seus dispositivos de organização e execução, e sobre a qual voltaremos muitas vezes na reflexão neste trabalho, age como eixo articulador de dinâmicas sociais paradoxalmente contrapostas, tanto de secularização/espetacularização aguçadora de processos crescentes de autonomização e individualismo, como de reavivamento encantado, igualmente espetacularizado, de formas inusitadas de fazer religião e práticas midiáticas de socialidade e ritualidade.

2.2 Enfoques históricos da midiatização televisiva da religião

A problemática da midiatização televisiva da religião, com seus desafiantes temas de debate, não deixa de ser um assunto relativamente recente. Os estudos e pesquisas são ainda poucos, contudo os existentes demarcam as linhas de maior aprofundamento¹¹. Porém, no

¹¹ O livro de W. KUNSCH. 2001. *O Verbo se faz Palavra. Caminhos da comunicação eclesial católica*. São Paulo: Paulinas, oferece uma ampla panorâmica dos trabalhos existentes sobre o pensamento comunicacional

panorama das perspectivas de estudo e análise mais recentes que abordam a questão da midiática televisiva da religião, procuramos articular duas visões que tendem para uma convergência, e que sobressaem pela sua pertinência analítica do fenômeno, sem querer, com isso, exclusivizá-las, sabendo, pelo contrário, que escapam de nosso alcance outros enfoques mais particulares.

Trata-se, de um lado, de uma visão de cunho anglo-saxão, representada pela equipe interdisciplinar da *Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura* (ISCMRC)¹², e de outro, nos interessamos por uma aproximação, mais de cunho latino-americano, com estudos um tanto dispersos, mas encarnada em autores bem reconhecidos e avaliados em nosso meio.

2.2.1 Visão anglo-saxã

A visão anglo-saxã, composta por acadêmicos, pesquisadores, agentes de pastoral e produtores de mídia, conformada como ISCMRC desde 1996, tem assumido, ao longo deste tempo, como objetivo de trabalho analisar o impacto da cultura midiática eletrônica na fé e prática cristãs, assim como a contextualização global e local da fé cristã nesta nova cultura, objetivo que concretizam em torno de quatro temas centrais: primeiro, as maneiras como a mídia preenche os espaços tradicionalmente ocupados pela religião, as funções religiosas que a mídia tenta colmar; segundo, as relações da autoridade religiosa com as práticas simbólicas; terceiro, repensar as relações entre religião e mídia, as dimensões religioso-espirituais da prática midiática; e quarto, as implicações epistemológicas desta nova relação. No cerne das suas reflexões estão convicções sólidas, organizadas também como agenda de problemas para serem analisados e que constituem a dinâmica dos seus trabalhos expostos em encontros internacionais.

católico no contexto brasileiro. No livro, as pesquisas sobre mídia e religião não são precisamente as mais numerosas, nem resenhadas e talvez os dados precisem já de alguma atualização.

¹²Nos referimos principalmente à equipe interdisciplinária: *The International Study Commission on Media, Religion and Culture* (ISCMRC), conformado pela iniciativa de Stichting Pórticus, da qual fazem parte também alguns especialistas latino-americanos, sediada em Houston, Texas, sobre a direção de Peter Horsfield. Cf. <http://www.jmcommunications.com> Mais informações em: <http://www.iscmrc.org>.

Segundo eles, assiste-se na atualidade a uma crucial mudança de paradigma cultural na sociedade de sociedades moldadas por um ethos letrado iluminista, passa-se agora a uma redefinição da sociedade por um novo ethos midiático tecno-eletrônico emergente. Se a fé cristã tem desempenhado um papel significativo ao longo da história das culturas, também deve ser reconhecido agora que ela tem sido modelada fortemente nas suas práticas e organização pelas características da atual cultura midiática; tem emergido um novo sistema midiático baseado em suportes eletromagnéticos com potenciais incalculáveis de apropriação e reprodução de informação, e com implicações sérias nos modelos de pensamento e construção de significados; trata-se, no fundo, de uma nova cultura midiática eletrônica que apresenta desafios significativos aos ideais, práticas e organização da fé cristã (HORSFIELD, 2000)¹³.

Da ISCMRC destacamos os enfoques de três dos seus membros: L. SCHOFIELD CLARK, (2002), S. HOOVER (1998, 2002, 2004, 2006), R. WHITE(1995, 2002, 2004). O enfoque de L. SCHOFIELD CLARK (2002) salienta a ‘*protestantização*’ da pesquisa em Mídia, Religião e Cultura. Isto é, com referência à inter-relação das fundações religiosas com os valores de coletividade, individualismo e capitalismo surgidos da Reforma Protestante. O Protestantismo, no século XVI, foi um dos primeiros movimentos a assinar não só sua independência das instituições religiosas, mas também em iniciar um longo processo de privatização, ‘*personal autonomy*’, da religião, contribuindo assim a um reordenamento geral da sociedade que chegou até a metade do século XIX, quando a *mass media* cobrou relevância para a democracia como significativo objeto de estudo. Na passagem de século estes estudos alcançaram seu ápice como base do consenso social com R. Park, J. Dewey e outros pesquisadores na Escola de Chicago. Na metade do século XX o estudo da religião limitava-se a ser um subcampo mais de ciências sociais, como a sociologia, a história, a antropologia, e a teologia. Ao mesmo tempo, o sucesso inicial alcançado pela televisão provocava inúmeras críticas, especialmente da parte dos protestantes liberais, mais identificados com a alta cultura. Eles a criticavam como responsável pelo incremento da decadência moral, superficialidade e comercialização, assim como do declínio da fé religiosa. Porém, outros protestantes, especialmente da linha evangélica mais conservadora da tradição Católica Romana, acolheram o presumível potencial do rádio e da televisão para convocar e persuadir a seus novos seguidores. Na sua síntese, Schoofield Clark (2002) menciona como casos mais

¹³HORSFIELD, P. 2000. *Un marco para la discusión sobre la Fe y la Cultura Mediática Electrónica*. In: www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html, acessado 26 setembro de 2005.

representativos, o Exército da Salvação (*Salvation Army*) e de líderes religiosos como Billy Graham, Charles Fuller, e outros conhecidos pioneiros do televangelismo eletrônico norte-americano.

Segundo a pesquisadora norte-americana, nessa época prevaleceu o enfoque utilitarista da mídia, particularmente da televisão, outorgando-lhe o máximo poder de influência frente a uma audiência passiva e informe. Simultaneamente, mas em direção oposta, foram desenvolvendo-se os estudos e pesquisas da corrente empírico-funcionalista americana sobre a persuasão, os efeitos limitados, os usos e gratificações, gerados especialmente pela mídia televisiva, que foram liderados por H. Lasswell, P. Lazarsfeld e R. Merton, entre outros.

Como é sabido, a partir dos anos 1970, desenvolveu-se um interesse particular de estudo pela comunicação de massa, a partir do desenvolvimento das formas da cultura popular nos Estados Unidos e na Europa. A Escola britânica de Birmingham de Estudos Culturais, com Raymond Williams na cabeça e outros, reorientou os estudos da cultura para uma visão mais antropológica, como um ‘modo de vida particular’. Na seqüência, outros estudiosos da cultura na vertente dos estudos culturais britânicos foram se interessando por explorar as interações existentes entre as representações oferecidas pela mídia e as práticas de recepção no interior das diferentes tradições religiosas. Surgiu assim a metáfora do ‘ritual’ como manifestação do interesse pelo estudo dos ritos na perspectiva comunicacional (GRIMES, 2001), que serviu, por sua vez, como alternativa aos modelos de ‘transmissão’ que dominaram as teorias da comunicação (SCHOFIELD CLARK, 2002)¹⁴.

Numa análise mais concreta, o enfoque de S. M. HOOVER (1998, 2002, 2004, 2006)¹⁵, igual que do seu homólogo P. HORSFIELD (2004)¹⁶, observa que o centro de gravitação cultural mudou radicalmente. Principalmente na última década do século passado, as mudanças deixaram evidenciar uma busca mais insistente do religioso, que tem servido de base para falar do reencantamento, e a re-emergência de aspectos fundamentais da experiência humana e social que a modernidade tinha deslocado, como a religião, o mistério, o mito e a magia, e que a moderna tecnologia da mídia conseguiu fazer convergir.

¹⁴Cf. GRIMES, Ron. 2001. *Ritual and the media*. In: HOOVER, S. and SCHOFIELD CLARK, L., (Eds.). *Practicing Religion in the Age of the Media. Studies in Media, Religion and Culture*. New York: Columbia University Press. Capítulo 10, p. 219 – 231.

¹⁵Cf. HOOVER, S.M., 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.

¹⁶HORSFIELD, P. 2004. *Media, Culture and Religion: An Introduction*. In: HOOVER S., & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004, o. c., p. xv – xxiii.

Desde a metade do século XX, com o aparecimento do fenômeno das radiodifusoras religiosas, sem autorização oficial, afloraram já as primeiras intersecções entre a religião e a mídia. A década de 1970 viu reforçar-se o fenômeno com aparição em cena do tele-evangelismo norte-americano e as subseqüentes discussões em torno dos usos religiosos dos meios. As considerações iniciais focalizaram o olhar sobre a mídia e a religião como entidades separadas, agindo cada uma de maneira autônoma e com impactos de competência e rivalidade entre eles.

A partir do final do século XX, as coisas mudaram rapidamente e a situação se apresenta mais complexa neste início de século XXI. O que antes eram dualismos fortemente marcados entre esfera privada e esfera pública, entre o religioso e o secular, entre o sagrado e o profano, se têm diluído em virtude do estado de fluidez e de fluxo constante entre eles, como resultado das forças convergentes da mídia e a religiosidade na era pós-moderna. Enquanto os enfoques tradicionais sobre media e religião se embasavam num enfoque instrumental “transportista” da comunicação, onde a comunicação era pensada somente em termos de causas e conseqüências, de uso instrumental de aparatos, sobre atores-receptores autônomos e independentes, o deslocamento nos últimos quinze a vinte anos se focaliza agucadamente, nas relações de comunicação entre media e religião, como práticas sociais que surgem da interação-conexão entre textos, produtos, produtores, receptores e contextos onde são produzidas. Hoje, mais que no passado, religião e mídia aparecem mais interconectadas na experiência midiática-cultural contemporânea, enquanto que é, justamente, a através da mídia que movimentos religiosos e de espiritualidade são mais conhecidos e mais procurados pelas diferentes camadas da sociedade. Religião e mídia encontram-se no terreno comum das experiências vivenciadas no mundo cotidiano, onde o poder de legitimação de cada uma delas está em mãos dos que as procuram. Hoje resulta comum se deparar com a tela convertida em *setting* terapêutico, configurando assim a religião mais como um conjunto de práticas públicas-midiáticas terapêuticas personalizadas do que no passado. A questão ganhou em complexidade, porquanto nessas práticas sociais e de sentido, afloram diferentes estratégias discursivas que provocam o recurso a várias situações de leituras, de efeitos de sentido, de enunciação e atorização, com suas problemáticas específicas. Aliás, a atenção volta-se para aquelas pessoas situadas tradicionalmente na condição de “receptores automatizados” e que se decolam na atualidade para uma compreensão não automática, mais dinâmica das estratégias midiáticas. Hoje, o funcionamento dos discursos religiosos agenciados pela mídia, exigem uma aproximação analítica mais cautelosa, pelas suas repercussões imediatas no cenário

sociocultural. Emergem a cada dia novas experiências ritualizadas, novas aglomerações telereligiosas, favorecidas ou fortalecidas, muitas delas, pelo contexto de interações reguladas pela instância das mídias.

O que interessa agora realmente, segundo o pesquisador norte-americano S. HOOVER (2002), é procurar que classe de religiosidade, de espiritualidade, de transcendência, de práticas de sentido religioso, emergem do contexto atual da cultura da mídia¹⁷. Assim, a imensa variedade de perspectivas e pontos de vista implicados está exigindo cada vez mais um enfoque transdisciplinar e pluricultural do fenômeno.

Segundo a perspectiva de Hoover¹⁸, na contemporaneidade, o centro gravitacional da cultura religiosa tem-se deslocado da esfera protetora das instituições e tradições religiosas, para o mercado aberto de bens simbólicos circulante na esfera da cultura midiática. Nesse sentido, a pesquisa atual sobre mídia, religiosidade e cultura, privilegia mais as práticas sociais de recepção das mensagens religiosas da mídia, que os interesses particulares dos proprietários e produtores da mídia. A produção de sentido deixa de ser exclusivizada pela produção das mensagens, e acontece mais na recepção e usos que fazem delas as audiências. Mais do que no passado, a época atual de profundas transformações e mudanças exige repensar seriamente o que significa ser igreja na *idade da mídia*.

Nessa mesma direção, é preciso distinguir, nos estudos da religião na era da mídia, os tipos de ‘discurso midiático’, correspondentes com categorias de atração ou motivação da gente. Assim, existem discursos ‘na’ mídia, idéias, símbolos, narrativas e valores envolvidos em textos e artefatos midiáticos, pelos quais muita gente se sente atraída e extrai sentido deles, a categoria aqui é ‘gosto disso’ (“*I like it*”); existem também discursos ‘sobre’ a mídia, a partir dos símbolos, valores, linguagens e práticas midiáticas, muitas pessoas acham recursos na esfera midiática para nutrir suas interações cotidianas, a categoria é “*função-informação-notícia*” (“*function-information-news*”). E existem, finalmente, discursos ‘da’ mídia, sobre como as pessoas deveriam olhar para a televisão, e contribuem para gerar sentido de identidade e nomeação a partir da experiência midiática, e cabem dentro da categoria “*identidade*” (“*ground identity*”) (HOOVER, 1998, 2002). Considerações relevantes que certamente deve levar em conta qualquer pesquisa atual sobre mídia e religião.

¹⁷Cf. HOOVER, S., 2002, o. c., p. 3, 4.

¹⁸Idem. 1998. *Religion, Media, and the Cultural Center of Gravity*. Nashville: mimeo.

Finalmente, também dentro do contexto anglo-saxão, destaca-se a revisão teórica feita por R. WHITE (1995, 2002, 2004), na qual salienta as influências comuns da sociologia da religião e das teorias da mídia sobre as teorias de mídia e religião. O autor divide em cinco estágios sua evolução histórica ao longo de 150 anos (WHITE, 2002). No primeiro estágio, no fim do século XIX, estariam aqueles estudos originados nas teorias da sociologia da religião associados a clássicos como Durkheim, Weber, Simmel, Marx, que assumiam em geral a religião como um tipo de serviço público, poderoso instrumento de motivação na sociedade. O segundo estágio, situa-se no contexto do surgimento da sociologia empírica norte-americana, inícios do século XX, associado às teorias funcionalistas sobre os efeitos da mídia e às práticas ‘administrativas’ de pesquisa em comunicação, e concomitante também com o desenvolvimento do rádio e da teledifusão, nas décadas de 1920 e 1930. Na década dos anos 1960, encontra-se o terceiro estágio, marcado pelos estudos de Berger e Luckmann, sociólogos da religião, que deslocam as preocupações do funcionalismo hegemônico e a psicologia, para a perspectiva de construção social da realidade, no enfoque dos estudos culturais, que influenciaram estudos de religião e mídia como os de Victor Turner, James Carey, Margaret Melady, ou Dayan e Katz. Neste estágio, as mais importantes análises teóricas do significado da mídia religiosa concluem que a importância da teledifusão religiosa não reside nos presumidos efeitos sobre as atitudes ou valores. “Mais importante é a personalidade religiosa televisiva [...] que fornece um símbolo de identidade para um movimento religioso específico e confere real solidariedade ao movimento” (WHITE, 2002, p. 22).

Ainda segundo este autor, um quarto estágio, a partir dos anos 1970, associa-se a análises da construção individual do sentido de textos da mídia. Uma nova consciência enfatiza a experiência individual e a descoberta da identidade como critério mais apropriado para a religiosidade. A religião começa a ser considerada fator de mudança social, e as práticas religiosas, liberadas das amarras institucionais, podem envolver uma variedade de significações para as pessoas envolvidas. Sobressaem estudos marcados por métodos etnográficos de pesquisa, ‘etnografias da audiência’, apontando para a construção de sentido não no texto, mas na identidade e vida do indivíduo, ou relacionado com um contexto social mais amplo (BELLAH e GLOCK, 1976, HOOVER, 1988, WHITE, 1997). Estes estudos com enfoques etnográficos, assim como outros relacionados com a interpretação da mídia secular, marcam uma nova era das teorias da mídia e religião.

Por último, estar-se-ia conformando, a partir dos anos 1990, um quinto estágio, apontando para uma série de estudos sobre os novos movimentos religiosos, onde há uma análise de interação de autores, indivíduos e grupos na construção de sentido na mídia religiosa. Segue-se desta panorâmica que nossa pesquisa pode inscrever-se no quarto estágio, porquanto aponta para a construção de sentidos religiosos, a partir das interações com a mídia, levando em conta teorias recentes sobre a mídia televisiva e combinando diversas técnicas de pesquisa.

Entretanto, as contribuições interdisciplinares mais recentes da vertente anglo-saxã exploram principalmente o papel ritualístico da mídia norte-americana (MARVIN, GRIMES, 2002); a partir dos estudos culturais, estudam-se também, artefatos religiosos e representações midiáticas; alguns poucos estudos têm focalizado celebrações religiosas festivas em relação com a cultura comercial. Outros estudos apontam para o lar como centro das atividades religiosas e base de negociações entre tradição, comercialização da mídia e espaço doméstico.¹⁹ Embora, num contexto mais europeu, destacam-se também os trabalhos adiantados na Pontifícia Universidade Gregoriana em Roma, no Centro Interdisciplinário para a Comunicação Social (CICS), liderados, na sua maior parte no tempo, pelo próprio R. White, seu antigo diretor, e prosseguidos até hoje pelos seus sucessores²⁰.

Porém, voltando para a pesquisa americana e canadense em Mídia, Religião e Cultura, nas últimas décadas, realizou estudos principalmente sobre o fenômeno do televangelismo na cultura norte-americana (LUNDBY, LINDERMAN, SHEPPERSON, 2002). De igual forma, tem-se desenvolvido uma importante área de análise sobre a representação da religião nas notícias, no jornalismo (DART, ALLEN, 2002). Outros dão especial atenção para o papel da religião nas fronteiras culturais (HOOVER, 1998, 2002, 2004, BUDENBAUM, 1996). Alguns outros focos de interesse estão relacionados com a área de produção midiática (MEDRANO, MORGAN, HESS, MITCHELL, 2004), e a partir dali, análises retrospectivas das temáticas centrais da equipe (WHITE, 2004). Também existem estudos emergentes que analisam o papel da religião no cinema, na música, na televisão, nos vídeos e no fenômeno mais recente de atração e sensibilidade dos jovens pela religião. O texto mais recente da

¹⁹Sobressaem neste ultimo enfoque, pesquisas etnográficas dirigidas por S. Hoover no Center for Mass Media Research da University of Colorado at Boulder (USA).

²⁰Ver neste último sentido: SRAMPICKAL, Jacob, MAZZA, Giuseppe, BAUGH, Lloyd (Edd.) 2006. *Cross Connections. Interdisciplinary communications studies at the Gregorian University*. Saggi celebrativi per il XXV anniversario del CICS. Roma: Editrice Pontificia Università Gregoriana.

equipe²¹, examina as relações entre mídia e cristianismo desde uma perspectiva cultural; analisa casos nos quais ilustram-se os fatores que intervêm na interação de fé com a mídia, ao igual que as complexas relações das instituições cristãs com a cultura midiática.

Finalmente, também no contexto anglo-saxão, porém, não pertencente à ISCMRC, no lado canadense, cabe mencionar os trabalhos de G. MARCHESSAULT (1998)²², sobre a fé cristã e suas possibilidades de inserção na cultura midiática atual. O autor examina os conteúdos da imagem religiosa numa cultura midiática e seus impasses entre o seu papel idolátrico e o icônico-simbólico.

Em resumo, desde a visão anglo-saxã, o interesse pela pesquisa em Mídia, Religião e Cultura, e a midiatização televisiva do religioso, tem-se incrementado ostensivamente nos últimos quinze anos, dentro dum amplo leque interdisciplinar.

2.2.2 Visão latino-americana

Como contraponto à visão anterior, a visão latino-americana, com feições bem particulares, mais marcadas talvez pelas dinâmicas de hibridação e pluralismo sócio-cultural e religioso que percorrem incessantemente o continente, aborda as interações entre os três campos na contemporaneidade. Sem desconhecer outros aportes significativos, destacamos no contexto latino-americano as reflexões feitas sobre o fenômeno por J. MARTIN-BARBERO (1995, 1997, 2001) e R. ORTIZ (1980, 1986, 2001, 2002, 2003); porém, referiremos-nos neste apartado também a outros trabalhos recentes que igualmente abordam a questão da mídia e a religião e que se consideram pertinentes para o caso da pesquisa.

Desde uma perspectiva antropológico-cultural, levam-se em conta as afirmações de Barbero quem sublinha como, na América Latina, uma concepção *populista* da secularização não teria afetado às camadas mais populares, pelo contrário, o povo não se acostumou a viver

²¹HOOVER S., & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershoot, UK- Burlington, USA: Ashgate Publishing Company.

²²MARCHESSAULT, G. 1998, *Médias et Foi chrétienne. L'image à l'épreuve de l'idolâtrie*. Université Saint Paul, Ottawa, Québec: Novalis. Idem. 2002. *Médias et foi chrétienne: deux univers à concilier*. Ottawa: Éditions Fides.

sem encanto, sem magia, sem mistério, e continua vivendo sua religiosidade como reserva de sentido para vida, mesmo com alguma fatalidade. Nesse sentido, sua idéia reconhece que na mídia, além do espetáculo, fica ainda muito de rito, de experiência religiosa, “[...] los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno antropológico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (MARTIN-BARBERO, J. 1995, p.75). Destaca-se aqui como a religião continua a ser uma poderosa fonte de seguridade espiritual e sentido para a maioria das pessoas.

São as igrejas eletrônicas, particularmente pentecostais, carismáticas e apocalípticas as que têm feito da mídia, sobretudo a rádio e a televisão, uma *mediação fundamental* do culto, do rito, da celebração da experiência religiosa. Assim, o meio deixa de ser simples instrumento e se converte em elemento básico de contato religioso, da celebração da experiência religiosa.

A mi ver la iglesia electrónica está devolviendo la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían enfriado, que se habían desencantado. La iglesia electrónica echa mano de las tecnologías de la imagen y de tecnologías del sentimiento para captar la exaltación mesiánica, apocalíptica y a la vez para dar rostro, para dar voz a las nuevas tribus, a las nuevas sectas, a las nuevas comunidades. A unas comunidades que son sobre todo ritual y moral, y mucho menos doctrina (MARTIN-BARBERO, J. 1995, p.76).

Acredita-se que, na opinião de Barbero, são as igrejas protestantes as que melhor têm compreendido que os meios de comunicação também são reencantadores do mundo, que por eles passa uma forma de devolver magia para a experiência cotidiana das pessoas, e por tanto, em nossa opinião, a Igreja Católica ainda tem muito a aprender neste campo. “Para la mayoría de la gente la experiencia de la desaparición de la distancia, la experiencia de la supresión del tiempo, es un fenómeno de punta a punta misterioso, mágico, excitante, reencantador” (MARTIN-BARBERO, J. 1995, p. 77).

A televisão, em particular, tem se convertido no dispositivo tecnológico com maior capacidade de reencantamento, de transfigurar e transcendentalizar o aparentemente irrelevante na vida cotidiana. “La televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien, y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con *Alguien*, alguien en quien proyectar sus miedos, alguien capaz de asumirlos y

quitá-ros” (MARTIN-BARBERO, J. 1995, p. 78). Desta forma, o reencantamento do mundo passa hoje necessariamente pela mediação midiática, produzindo assim uma religiosidade mediada pela mídia. E ao que se assiste, mais que a uma desapareção da religião, é a uma modernização do religioso em termos das novas tecnologias comunicativas. A perspectiva de Barbero contribui a destacar ainda mais a necessária inter-relação entre a religião e a mídia televisiva, como mediação sociocultural significativa no cotidiano das pessoas. De nossa parte, acreditamos que a midiatização televisiva da religião, constitui-se, talvez, na instância de possibilidade maior e mais relevante, e certamente não depreciável, de proximidade e diálogo com a cultura pós-moderna tecnológica e hipermidiatizada.

Desde uma perspectiva mais sociológica, o brasileiro R. ORTIZ considera a problemática religiosa em relação com a globalização no mundo contemporâneo. Na sua análise do reencantamento, compreende bem que o advento da sociedade industrial não implicou o desaparecimento automático da religião, mas o declínio de sua centralidade na organização social. A quebra do monopólio religioso na modernidade significa pelo contrário, pluralidade e diversidade religiosa, seja do ponto de vista individual, seja do ponto de vista coletivo. “Em termos lógicos não há necessidade de imaginarmos o ‘retorno’ de algo que nunca expirou. A sociedade moderna, na sua estrutura, é multireligiosa” (ORTIZ, 2001, p. 62). Nesse sentido, cabe falar da sociedade moderna como uma sociedade politeísta, enquanto no interior dela emerge um ‘mercado’ de bens simbólicos religiosos. Assim, a pluralidade de ‘seitas’ religiosas atesta menos um retorno do que a condição estrutural interna da religião nas sociedades modernas. Segundo Ortiz, o engano está em se contrapor radicalmente a tendência secularizadora ao processo religioso. O que aconteceu foi, na verdade, que a capacidade simbólica de criar laços sociais, de agregação de pessoas, maximizou-se com os modernos meios de comunicação, possibilitando não só uma cultura religiosa mundialmente mais difundida, mas também, materializando, localizando e articulando novos ‘nichos’ de memória simbólica religiosa em luta constante contra o esquecimento. Em tal sentido, subscreve-se na pesquisa que, o fenômeno de midiatização da religião responde de alguma maneira às manifestações plurais de religiosidade, plenamente vigentes na sociedade, que procuram se inserir nos avanços e transformações comunicacionais que trouxe a revolução tecnológica.

Em perspectiva mais comunicacional, a análise desenvolvida por SODRÉ (2002), mostra, sobre este particular, como o novo ‘*bíós midiático*’, na sua forma de midiatização especular, inserido na tecnocultura atual, implica novos relacionamentos do indivíduo, e a

transformação das formas tradicionais de socialização. Portanto, no plano do *reavivamento* religioso, isto equivale a reconhecer a combinação de práticas mediadoras midiáticas com a vivência mística, numa atmosfera de *'teodicea do mercado'*. “Sob o influxo da retórica midiática ou dos híbridos de sacerdotes – atores - homens de marketing, os novos crentes são seduzidos, como os já antigos, pela promessa de um democrático acesso direto à divindade” (SODRÉ, 2002, p. 68). Nessa linha, a retórica midiática –*'boca de Deus'*-, assumida pelo reencantamento midiático do religioso, implica o reforçamento de um *ethos particular*, que resulta compatível com a razão tecno-mercadológica, regida pelo espetacular e o consumo. Desta forma, em nosso entendimento, uma leitura do atual reencantamento midiático do religioso, não pode deixar de levar em conta tanto a eticidade evanescente e difusa da mídia, particularmente televisiva, assim como as transformações das ofertas simbólicas dentro de uma lógica de mercado.

De outro lado, também em contexto latino-americano, destacam-se as contribuições neste sentido de J. MARQUES DE MELO (2004, 2005), quem influenciou vigorosamente o redimensionamento da comunicação religiosa. Este pesquisador argumenta que os processos de evangelização no século atual passam inevitavelmente pelas redes midiáticas, perfiladas segundo padrões sócio-culturais de natureza *glocal*. O desafio no momento atual é decifrar a *'esfinge midiática'*, especialmente na sua complexa dimensão tecnológico-produtiva, que resta ainda indecifrável, especialmente para o meio eclesial católico.

No mesmo sentido, GOMES (2002, 2004) sustenta que a questão da evangelização e a mídia não é unívoca, pelo contrário, precisa levar em conta as implicações das apropriações recíprocas entre os campos midiático e religioso. Particularmente os que trabalham com evangelização na mídia, precisam hoje de boa dose de discernimento – deciframento - das particularidades das linguagens e processos complexos do campo midiático, para não ser devorados pela sua lógica. Aliás, as profundas transformações socioculturais e tecnocomunicacionais operantes no contexto atual levam-nos a considerar a *cultura midiática como nova ambiência*²³, ou *“ambiente vital”*, não somente para a Igreja, mas para a religiosidade em geral, como observa aguçadamente Puntel: “Isto é, com as novas tecnologias da comunicação, instaura-se uma ‘nova cultura’, compreendida como ‘um modo de ser e um estilo de vida’, uma nova ambiência” (PUNTEL, 2005, p. 111).

²³PUNTEL, J. T. 2005. *Cultura Midiática e Igreja – Uma nova ambiência*. São Paulo: SEPAC –Paulinas,.

Reconhece-se contudo, considerando apenas o panorama televisivo religioso brasileiro, que o tema é complexo e relativamente pouco explorado. No entanto, inseridos também dentro desta retrospectiva do panorama latino-americano de midiatização da religião, para o interesse da pesquisa, levam-se também em conta trabalhos anteriores que se debruçaram sobre o fenômeno, e que foram alguns enunciados na introdução. Não duvidamos que existam mais trabalhos relacionados com o tema, em outros países do continente, mas, infelizmente não os tivemos oportunamente a nosso alcance.

A maior parte dos trabalhos, que puderam ser consultados, localizam-se no contexto brasileiro. Além dos trabalhos pioneiros de frei Romeu DALE (1969, 1973)²⁴, quem com sua atitude ecumênica, fez uma antologia dos principais pronunciamentos da Igreja sobre a comunicação de massa, em “*Os meios de comunicação e a Igreja que se renova*”, além de um retrospecto histórico em “*Igreja e Comunicação Social*”, situando as diferentes etapas que caracterizam a posição da hierarquia católica diante dos meios de comunicação social. Salientam-se também, os estudos frei Clarêncio NEOTTI (1969, 1994), sobre “*Comunicação e consciência crítica*” e “*Comunicação e Igreja no Brasil*”, que cimentaram a compreensão da comunicação eclesial, a partir dos bastidores da CNBB. Os trabalhos da geração de seguidores, são igualmente relevantes; alguns deles se restringindo pontualmente à confissão religiosa católica, e apenas a um aspecto do problema; cabe destacar nesse sentido o trabalho de Ismar SOARES DE OLIVEIRA (1986), que analisa o discurso e a prática da Igreja Católica no campo da comunicação social, e identifica uma nova Teoria Cristã da comunicação social nascida na América Latina, fundamentalmente a partir da contribuição do laicato dos anos 1960 e da práxis das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) nos anos 1970 e 1980, à luz da Teologia da Libertação. Destaca-se igualmente o trabalho de Pedro Gilberto GOMES (1991), sobre a União Cristã Brasileira de Comunicação Social. (UCBC), como memória sobre uma instituição cristã e seu papel estratégico de comunicação dialógica comprometida com a resistência ao autoritarismo brasileiro, nos anos 1970 a 1983. Da mesma forma, relevante o trabalho de Joana PUNTEL (1994), que analisa os distintos esforços da Igreja Católica em América Latina, nas décadas de 1980 e 1990, por democratizar a comunicação, como especial contribuição ao estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial

²⁴Cf. Sobre *Frei Romeu Dale* pode ver-se: CHIARADIA PEREIRA, José Aurélio. 2005. *Mídia e Igreja: Do pensamento à ação comunicacional de Frei Romeu Dale*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Orientador: Prof. José Marques de Melo. São Paulo: UMESP.

de Informação e Comunicação (NOMIC). Sobressai, do mesmo modo, o trabalho de Nivaldo L. PESSINATI (1997), que se debruça aguçadamente sobre as políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil, reconstruindo o protagonismo de certos atores-chave desse processo histórico e de entidades nacionais comprometidas com a Pastoral da Comunicação. Destacamos finalmente, o trabalho de Attilio HARTMANN (2000), voltado mais diretamente sobre a questão da midiaticização televisiva da religião, suas mediações socioculturais e a produção de sentido na recepção televisiva, a partir do protagonismo da figura dos ‘padres ficcionais’ em casos representativos da teledramaturgia brasileira. Trabalhos todos pioneiros que assinalaram e marcaram novos rumos orientadores na pesquisa latino-americana sobre diferentes aspectos temáticos da comunicação eclesial católica e os espaços eletrônicos, principalmente a televisão, para a comunicação cristã.

Igual reconhecimento de destaque, no âmbito latino-americano mais recente, merece o trabalho mais representativo sobre mídia e religião, constituído pela pesquisa institucional da Unisinos (São Leopoldo, RS), liderado pelo professor-pesquisador Antônio FAUSTO NETO (2002-2004), com a ativa participação dos professores-pesquisadores Pedro GOMES e Attilio HARTMANN. A pesquisa inclui a análise do fenômeno da midiaticização da religião nas suas dimensões históricas (GOMES), discursivas (FAUSTO NETO) e de atores sociais (HARTMANN), e além de sua abrangência e atualidade, sistematiza algumas questões e observações que estão sendo examinadas hoje sobre o papel dos processos midiáticos na construção de novas formas de religiosidade. Apontam-se nela fatores constitutivos do campo midiático para o redesenho e compreensão das novas religiosidades, e se analisam as práticas simbólicas, enquanto práticas discursivas que atravessam o ‘continuum’ da programação, fenômeno que leva a propor que as discursividades sobre as novas formas de religiosidade se encontram no coração mesmo do ‘mundo da vida midiática’.

Nesta última esteira, consideramos também relevantes e pertinentes para nossa pesquisa, trabalhos recentes de colegas brasileiros, já mencionados na introdução, que abordam diferentes aspectos da midiaticização da religião e se situam na linha da pesquisa institucional anteriormente citada. Tal é o caso, por exemplo, do estudo sobre a construção ritualista da missa televisionada, de Domingos NANDI (2005), no qual se constata os (des) encontros e cruzamentos entre a lógica do espetáculo e a lógica do rito, patentes na prática ritual cristã da missa televisiva. Também se destaca o trabalho de Viviane BORELLI (2005), que analisa as estratégias midiáticas da Rede Vida na construção do acontecimento religioso e

seus cerimoniais midiáticos, tomando como referente o caso da problemática da mídiatização da Romaria da Medianeira, em Santa Maria (RS). Relevante, de igual forma, o trabalho de Paulo GASPARETTO (2005), sobre a mídiatização do neodevocionalismo religioso pela TV “Canção Nova” (SP), atendendo a suas causas e aos modos pelos quais as operações de mídiatização engendram essas determinadas práticas de religiosidade neodevocional. Finalmente, na linha institucional de pesquisa do PPGCC da Unisinos, salienta-se o estudo de Ricardo FIEGENBAUM (2005), sobre a mídiatização da igreja evangélica de confissão luterana no Brasil (IECLB), que analisa as tensões e conflitos existentes no caso do *Jornal Evangélico: Como nós vemos (Jorev)*.

Numa perspectiva mais jornalística, e filiada à PUCRS, menciona-se para concluir, o trabalho de Michele BOFF DA SILVA (2006), que articula um olhar interacionista sobre o jornalismo da Rede Vida; analisam-se nesse trabalho três programas jornalísticos da emissora, a partir de critérios de noticiabilidade nas relações entre jornalismo e religião. Existem, contudo, outros trabalhos achados na consulta levantada em instituições como ECA/USP, e a UMESP, particularmente dissertações, que tratam da televisão e a questão religiosa desde diferentes ângulos, que só enunciamos em rodapé, mas que, não serão trabalhados por não representarem diretamente o foco de nossa pesquisa²⁵.

Para encerrar esta retrospectiva, considera-se que entre as duas visões, anglo-saxã e latino-americana existem certamente alguns pontos de encontro; ambas assumem em termos gerais o protagonismo ocupado pela mídia eletrônica, dentro do espaço tradicionalmente atribuído ao fenômeno religioso pós-moderno; da mesma forma, ambas analisam as interações entre mídia, religiosidade e cultura como processos complexos com influências recíprocas.

²⁵Ver: STUMPF, I. R. C. & CAPPARELLI, S. (Orgs.) 1998-2001. *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil 1992-1996 / 1997-1999. Resumos*. PPGCom/UFRGS, Porto Alegre, RS. KATER FILHO. 1994. *Marketing aplicado à Igreja Católica*. SOARES, L. S. 1994. *Mídia Eletrônica: O palco do novo templo*. DIAZ VILLAVAZO, L.A. 1995. *Evangelização, Cultura e Comunicação: fios da história*. ROCHA FACCIO, M. P. 1998. *Religião na TV: Estudo de caso de Redes Brasileiras*. VIEIRA, R. 1997. *Palavra viva: universo simbólico de um programa de TV*. KLEIN, C.A. 1998. *Culto e mídias: os códigos do espetáculo religioso. Um estudo de caso da Igreja Renascer em Cristo*. NUNES CORDEIRO, J.P. 1999. *Os neopentecostais e a rede de televisão: um estudo sobre os interesses e as estratégias utilizadas pelos dirigentes da Igreja Universal do Reino de Deus no comando da Rede Record de televisão*. COSTA, W.A. 1998. *Tela crente apresenta Rede Record: a Igreja eletrônica de Edir Macedo*. PEREIRA DIAS, A. 2000. *Domingão do cristão: carismáticos agitam política de comunicação católica*. DIAS, P. R. 2000. *Os enviados especiais da Igreja Católica*. PACHECO AROUCHE, I. 1999. *Construção discursiva: Mídia e Religião em debate na TV*. BRASIL FONSECA, A. 1997. *Evangélicos e Mídia no Brasil*. BARBOSA, S. C. 1997. *Religião e Comunicação: A Igreja Eletrônica em Tempos de Globalização*. MARQUES, L.H. 1999. *Rede Vida de Televisão: Análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil*.

Porém, existem também assuntos que são abordados com ênfases diferentes por cada uma das visões, por terem talvez implicações e proximidades culturais diferentes para os analistas. Para os do hemisfério norte, a modernização tem-se vivido sem sobressaltos, quase em simultaneidade com a história; no entanto, no sul, a modernização tem sido não contemporânea, tem-se vivido a *'destempos'* e *'descontinuidades simultâneas'*, entendidos estes não como *'atrasos'* constitutivos da diferença cultural, mas como marca de *'diferença, e heterogeneidade cultural'* (BARBERO, 1998, p. 206). O assunto do pluralismo religioso não parece tão central para os anglo-saxões, como resulta sê-lo para a visão latino-americana, onde as experiências religiosas se multiplicam híbridamente; nesse sentido, têm mais peso na reflexão do sul, as experiências de religiosidade popular e as mediações sócio-culturais nas quais se manifesta, do que no norte. Além disso, o papel da mediação tecnológica em América Latina, tem conotações diferentes das experimentadas nos países desenvolvidos. No sul, a tecnologia chega com algum atraso e o acesso é restrito demais pelos custos, pelo contrário no norte a tecnologia acha seu mercado natural de primeira mão. Nas contribuições anglo-saxônicas, a tendência é a centrar a análise do lado religioso, institucional, nacional, ao tempo que na ótica latino-americana, examinam-se com maior detalhe e abrangência internacional, as implicações socio-comunicacionais culturais complexas entre os campos sociais da mídia, a religiosidade e a cultura, mais a partir das práticas sociais concretas dos atores sociais. Pode falar-se que a tendência no sul é aprofundar nas implicações e interações dos processos midiáticos e religiosos, desde o protagonismo dos atores sociais e suas práticas sociossimbólicas, assumindo interdisciplinariamente perspectivas da sociologia, da antropologia, da lingüística, da religião e da história da cultura. Feita essa retrospectiva, na seqüência analisam-se os cruzamentos que se dão entre os campos da mídia e a religião, na procura da construção de sentidos telerreligiosos.

2.3 Cruzamento de lógicas na midiatização telerreligiosa

Conforme foi assinalado no final do capítulo anterior, as relações entre o campo midiático e religioso são complexas e no fundo implicam o cruzamento das suas lógicas no relacionamento de seus próprios interesses. Porém, como foi assinalado antes, as lógicas dos dois campos, mesmo sendo essencialmente diferentes pela sua própria especificidade, são

muito semelhantes pelos seus conteúdos e dispositivos espectrais, emocionais, ritualísticos, de entretenimento e de repetição.

O campo da religião possui, como seu constitutivo, uma simbólica própria na representação, formulação e conservação ontológica do mistério, na que intervém uma diversidade de linguagens, ritos, ações, conteúdos, fundados na legitimação de uma longa tradição histórico-institucional. O campo da mídia, pela sua vez, legitimado com sua autonomia, suas linguagens, dispositivos e estratégias de representação da realidade, conforma o espaço de representação especular da realidade, perante os demais campos sociais. Os dois se entrecruzam no espaço público, tentando articular, da melhor maneira, suas capacidades de significação e simbolização na esfera social. De um lado, o campo religioso procura se inserir significativamente no campo midiático, sem deixar sua especificidade transcendental de depositário do sagrado e do mistério; de outro, o campo midiático, tenta ‘parecer’ sagrado, quando deixa seu espaço para a religião /religiosidade, e manobra com suas lógicas a dimensão da sacralidade e do mistério. Nesse sentido, o mistério nunca será inerente à mídia. É a fé e religiosidade do telefiel a que empresta sacralidade ao ‘celebrado’ representado na mídia. Aliás, são domínios que operam e se constroem numa relação fundamental com a imagem, com o simbólico, e nos quais se destacam as formas pelas quais eles se acoplam, se interpenetram e se transformam reciprocamente. Uma das imbricações, mais óbvias, refere-se aos modos de perceber e vivenciar o real de cada um dos campos e ao crescente investimento do religioso sobre o midiático; outras mais complexas, referem-se à interpenetração do processo discursivo mesmo de midiaticização da religião.

A mídia, em geral, fornece um modo de intervenção e constituição da subjetividade do seu público, e se apresenta de certa forma muito próxima do modo propriamente religioso de agir. A mídia proporciona, a partir de suas múltiplas estratégias, efeitos de realidade e de sacralidade que misturam constantemente o real e o simbólico, e nessa experiência do real, partilhado também pelo campo religioso, a *espectralidade* é um componente fundamental. Entenda-se esta como a parafernália material de recursos técnicos e de dispositivos com os quais opera a mídia e que infundem na maioria dos usuários *sensações de mistério* e mesmo assujeitamento, diante da maravilha da técnica, cuja lógica interna escapa do controle (BURITY, J., 2003)²⁶.

²⁶BURITY, J. 2003. *Mídia e Religião: Regimes do Real. Entre o Mistério, o Aparente e o Virtual*. In: *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro: ISER, 23 (2), p. 77-91.

No agenciamento e apropriação dos recursos tecno-discursivos que oferece o meio televisivo, o campo religioso realiza uma importante operação de deslocamento do templo como espaço tradicional de suas ações simbólicas para o palco do espaço telemidiático domiciliar, o chamado ‘*videoaltar*’, ‘*telealtar*’, visando uma melhor inserção e contato com fiéis seguidores e opositores. Fica assim aberta a possibilidade para *outras formas de fazer religião*, além do restrito espaço sagrado tradicional. No entanto, por sua vez, o campo midiático televisivo impregna-se e assume com maior propriedade funções ditas sacralizantes, ritualísticas e religiosas, que fazem do seu ambiente, o espaço audiovisual adequado para a representação cênica do real, qualquer seja seu caráter.

Além disso, é importante também elucidar as lógicas de usos e apropriações do dispositivo televisivo e apreender suas relações técnico-simbólicas em contextos interativos. O campo religioso apropria-se, com seu estilo, dos recursos e operações tecno-simbólicas e institui um tipo de discurso religioso midiático, marcado essencialmente pelo uso dos dispositivos que a mídia lhe proporciona, neste caso um discurso telerreligioso. A relação religião-televisão tem sido, nesse último sentido, atravessada por eixos essenciais como o “rito” ou a maneira estruturada de interpelação/participação; a criação da “crença” ou o exercício do desejo/identificação com ela; e a construção da conversa cotidiana e domiciliar com a transcendência. Desta forma, na nova configuração midiática telerreligiosa para o telefiel: “*Deus está agora dentro do meu lar*”. O aparelho mesmo da televisão tem se convertido para muitos em verdadeiro ‘*videoaltar*’ domiciliar, aonde acudem religiosamente para cumprir com seus compromissos de fé. A narrativa religiosa, mantida secularmente nos seus formatos de tradição escrita, ganha agora uma nova forma de expressão e representação através das propriedades icônicas sedutoras da narrativa midiática televisiva.

Nessa direção, constata-se que televisão e religião constituem um processo de co-produção simbólica entre produtores e audiências, mutuamente implicados, com estratégias midiáticas de *inclusividade* e *penetrabilidade* (BRAGA, J. L., 2001a) no grande público, que não podem ser negligenciadas. A televisão ganha muito com sua proximidade daquilo que a Igreja tem perdido pelo seu distanciamento e desritualização do relato, mas paradoxalmente, ao mesmo tempo, as igrejas cristãs têm ganhado muito com a sua sensibilização afetiva televisiva e de contato emocional da experiência religiosa. É assim que, a inserção da religião em novos meios de comunicação de massa estaria relacionada a uma possível redefinição na

forma de se assumir a identidade religiosa na sociedade brasileira contemporânea, cada vez mais diversa e culturalmente mais plural (MARIZ, 2003).

Assumindo diversas estratégias telemidiáticas, usadas pelas igrejas, tanto católica como neopentecostais, na sua conquista de potenciais seguidores, o campo religioso interage com o campo midiático, às vezes, sacrificando a densidade e riqueza da sua dimensão simbólica em função das lógicas tecno-mercantis que impõe o complexo televisivo. A inter-relação dialética que se estabelece entre os dois campos leva às lógicas discursivas, tanto televisuais como simbólico-religiosas, se constituírem numa complexa *operação de fazer*, através de atos de discursos manejados por diferentes operações enunciativas, produzindo uma dinâmica diferente na construção de sentido religioso (FAUSTO NETO, 2004a, 2004b, 2001). Instauram-se então *formas diferentes de 'fazer religião'* que ultrapassam os modelos tradicionalmente estabelecidos. Nesse sentido, o campo religioso, através de suas igrejas, se vale de mecanismos e estratégias discursivas para fazer uso do espaço midiático, manter vivo o contato com seus fiéis e fazer emergir assim novos coletivos, '*comunidades estéticas emocionais*' (BAUMAN, 2003), que oferecem segurança e alívio na experiência social cotidiana.

Nos estudos de FAUSTO NETO (2004a, 2004b, 2001) destacam-se as estratégias de cura desenvolvidas para transformar o espaço midiático em ambiente de consolo. Assim, as igrejas fundando-se numa '*economia do contato*' tentam transformar o cenário televisivo num *ambiente de terapeutização*, de cura e consolo dos males que atingem as pessoas. A inclusividade dos seus públicos no *setting* televisivo decorre dos '*contratos de leitura*' – em contextos de enunciação - implícitos na organização das estratégias discursivas. Estabelece-se assim uma sorte de *interpelação e escuta* que faz contato com as pessoas, inserindo-as, pelo recurso emocional, na trama midiática televisiva. Na articulação desta operação estão os '*funcionários*' – padres, pastores – que fazem a ponte através de suas '*palavras prontas*', sua gestualidade, seus ritos e os recursos do seu poder simbólico em ação. No fundo, conclui o autor, trata-se de complexas enunciações que se apóiam nas operações midiáticas para ofertar de maneira diferente o produto religioso, pelas quais o universo religioso tenta manter vivo o contato com seus fiéis, valendo-se de estratégias e ações mais discursivo-emotivas que de princípios doutrinários. Nesse sentido, "a esfera das mídias permite que as instituições confessionais construam assim seus '*regimes de verdades*', e é na ordem dos discursos que se

travam os embates dos campos sociais em função de suas estratégias de poder” (FAUSTO NETO (2001/2002) .

É claro, desde nosso ponto de vista, que para o sucesso da estratégia tem que se contar com públicos fiéis, de certa maneira cativos, dispostos a receber o melhor para suas vidas no que lhes oferece a religião. Quer dizer, os ‘*contratos de leitura*’ implicam uma reciprocidade contratual estabelecida com base em negociações, tensões e conflitos de interesses entre as partes envolvidas na construção de sentidos. Nessa direção, as estratégias discursivas e as várias competências enunciativas dos programas religiosos midiáticos, ultrapassam a simples pretensão do “*fazer saber*”, “*fazer crer*”, ou “*fazer ver*”, para procurar em direto “*fazer-fazer*”, produzindo, desta forma, uma pragmática nos seus discursos telorreligiosos, isto é, novas práticas sociais de vinculação religiosa.

No meio destes cruzamentos está o papel protagônico desempenhado pela técnica e linguagem midiáticas, para configurar, mediante tecnointerações simbólico-discursivas, outros modos de fazer religião na esfera pública contemporânea, diferentes dos modos tradicionalmente conhecidos no campo religioso. Ambos campos se valem estrategicamente da técnica e seus dispositivos, mediante várias competências discursivas, para o trabalho de produção de sentidos. “O investimento que liga mídia e religião está colocado como uma exigência para a eficácia simbólica no nosso tempo, com todas as contradições que isso pode implicar” (BURITY, 2003, p. 89).

O fato é que a utilização dos espaços midiáticos, por parte do campo religioso, como instância de realização e atualização da fé, tem levado a uma série de transformações e deslocamentos que geram não poucas tensões entre estes campos e outras tantas repercussões socioculturais não menos importantes. Nesse entendimento, cabe a afirmação de GOMES, 2002, p. 349-350):

A dinâmica da mídia eletrônica subsume a figura do comunicador cristão e o devora com suas exigências [...] O enigma está posto para todos os que trabalham com evangelização na mídia. Caso não seja adequadamente decifrado, devorará quem se atrever a desafiá-lo, mergulhando-se no turbilhão triturador de tantos outros ídolos e estrelas do passado.

2.4 Constituição sociodiscursiva de sentidos telerreligiosos

Em consonância com o anterior, considera-se pertinente refletir a continuação sobre alguns elementos, da ordem mais sociodiscursiva, para a constituição de sentido religioso na televisão. Nesse entendimento, a produção de sentidos religiosos na televisão considera a perspectiva dos ‘domínios ontológicos’ da vida social, como cenários transculturais nos quais os indivíduos constroem suas tramas e relatos de sentido vital. Toda sociedade tem criado, legitimado e protegido uma ‘ordem não visível’ simbólica que sustenta a realidade, trata-se da ordem do sagrado e transcendente, que recebe todo o reconhecimento e para o qual convergem os demais domínios da experiência humana.

O *domínio transcendental* funda seu sentido numa realidade, num mundo ‘outro’ que o material e físico, como o expressa, por exemplo, a tradição judaico-cristã. Neste domínio, além de todo reducionismo institucional, se expressa uma relação comunicativa com o ser transcendente que preenche de sentido a vida das pessoas, inserindo-as numa comunidade de crentes (VIZER, 2002). “Toda producción de sentido es necesariamente social, y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (VERÓN, 1998, p. 125). Nesse universo do sagrado, universo simbólico por excelência, que ordena e interpreta a experiência humana, tem um papel primordial o *poder simbólico*, que na visão construtivista de BOURDIEU (2004), não é traduzível na sua integridade e pode ser entendido a partir das *trocias simbólicas*, ou dos vários *efeitos de sentido e condensação simbólica*, assim como através dos seus mais variados ritos.

A televisão, ao tratar com os mais diversos domínios da vida social, encontra necessariamente o domínio transcendental, representado na discursividade do campo religioso. O encontro, longe de ser uma simples assimilação manipuladora por algum deles, apresenta-se como o cruzamento em tensão de duas lógicas discursivas na disputa de sentidos, que podem até em algum momento manifestar um conflito de seus interesses. Como já foi dito acima, é na negociação de ambas partes, veiculadas nas *marcas enunciativas* dos seus *contratos de leitura*, como se conseguem articular novos sentidos telerreligiosos. Sabe-se que, a televisão não só pauta a realidade, mas a condensa em discursos e imagens construídos na tela através dos seus próprios dispositivos tecnodiscursivos. O discurso religioso ao ser midiaticizado pelo dispositivo televisivo confere novas conotações narrativas, novas ‘marcas

discursivas' que produzem para o telespectador um sentido religioso reconfigurado. Produzem-se então '*efeitos de sentido*' (VERÓN, 1998), que se operacionalizam em '*contratos de leitura*' e interpretação entre a oferta do produto televisivo e a leitura do telespectador que o recebe ou consome. Os enquadramentos tecnodiscursivos, ritualizações e formatos televisivos dão uma conotação especial à mensagem religiosa, destacando assim ainda mais seu potencial simbólico.

No caso de um meio tão influente como a televisão, o *poder simbólico* vem dado pelo seu poder 'pragmático' de enunciação, de *fazer ver*, *fazer crer* e *fazer-fazer* para confirmar ou transformar a visão e ação sobre o mundo. Mobilizam-se assim novas pautas tecnomidiáticas de credibilidade, novos sentidos na reconfiguração do religioso. A chamada '*máquina televisiva*' cria novas insinuações, novas ofertas de sentido, que rompem com o sentido canônico vigente estabelecido. De fato, o meio televisivo contém vários dispositivos e gera sujeitos com '*posições espectatoriais*', cruciais no processo de midiatização, que surgem da combinação dos diferentes registros representacionais (fissão/não fissão) e dos dispositivos (ao vivo/grabado)²⁷, que o campo religioso deve negociar e assumir se quiser registrar visibilidade e atualidade no espaço audiovisual.

Nessa perspectiva, pode afirmar-se que no meio televisivo se desordenam as percepções de espaço e tempo próprias do campo religioso. Ao inserir-se nas lógicas de simultaneidade, instantaneidade e fluxos televisivos, o campo religioso declina a lógica de sua hegemonia discursiva e assume a paradoxal indeterminação e reconfiguração tecnodiscursiva que impõe a lógica de fluxos da midiatização. Assim, a combinação de estratégias e dispositivos tecnodiscursivos, plasmados em variados rituais, cerimoniais e riqueza icônica, constituem o novo potencial de configuração de sentidos religiosos midiatizados, veiculados através do meio televisivo; em consequência, a nova tematização do discurso telerreligioso tem repercussões significativas na construção social de sentido para os seus públicos.

Mais uma vez então, o mundo está sendo 'reencantado' através de novos modos massmediáticos audiovisuais de mediar a experiência religiosa. Através dos modernos meios de comunicação, passam novas formas de devolver a magia à experiência cotidiana das pessoas, e a televisão tem se constituído em espaço estratégico sofisticado para a construção e

²⁷Ver VERÓN, E., prólogo ao livro de CARLÓN, Mario. *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía, 2004, p. 13-14; 24.

transformação de sentidos, imaginários e identidades, o qual se sustenta na afirmação de MARTIN-BARBERO, J. (1995, p. 78):

La televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con *Alguien*, alguien en quien proyectar sus miedos, alguien capaz de asumirlos y guiarlos.

Nessa direção se encaminha esta pesquisa, visando desvendar as interações de efeitos de sentido e reconhecimento que decorrem da assistência a programas telere religiosos, ofertados pela RVTV a seus públicos.

2.5 Recapitulação

Este capítulo descreveu as lógicas e cruzamentos nas que converge a midiaticização televisiva da religião. Valorizou-se o potencial de reencantamento que traz o campo das mídias, particularmente a televisão, o qual redimensiona a capacidade simbólica transcendental do campo religioso, conseguindo que seus conteúdos, rituais, linguagens e repertórios simbólicos alcancem com maior incidência significativa o espaço público. Constatou-se que a persistência do religioso, na sua pluralidade de formas, como elemento estruturante da sociedade, procura cada vez mais o potencial de visibilização que lhe oferece o campo midiático televisivo na tentativa de posicionar-se com pertinência na esfera sociocultural contemporânea e facilitar o contato com seus seguidores. Sobressai nas aproximações entre estes campos, o papel estratégico e estruturante da técnica e seus diversos dispositivos, como fatores constitutivos no agenciamento de novos sentidos telere religiosos. Destacaram-se, em retrospecto histórico, trabalhos que têm abordado a complexidade do fenômeno da midiaticização do religioso, assim como as relações complexas entre mídia, religião e cultura, desde perspectivas múltiplas e plurais. Evidenciou-se igualmente, que a convergência dos dois campos, religioso e midiático-televisivo, implica relações complexas de negociação e intercâmbio entre as duas lógicas, com suas linguagens, dispositivos, rituais, discursos, pragmáticas, na articulação de novos sentidos telere religiosos.

Em conclusão, a remodelização midiático-televisiva do campo religioso passa necessariamente pelas lógicas e estratégias que regem o funcionamento do campo midiático, o qual implica a consideração analítica da diversidade e complexidade de suas dimensões constitutivas.

O capítulo seguinte, com o qual se encerra a primeira parte, se propõe focar de perto as perspectivas de análise da midiatização televisiva que se consideram mais pertinentes para o caso da pesquisa.

CAPÍTULO 3

MATRIZES DE ANÁLISE DA MUDIATIZAÇÃO TELEVISIVA DA RELIGIÃO

Neste último capítulo da primeira parte, visa-se um olhar mais atento sobre as estratégias e implicações analíticas dos processos televisivos, de ponto de vista das matrizes de análise da midiatização. São matrizes compreendidas, em certa forma, nas abordagens teórico-comunicacionais desenvolvidas nos dois capítulos anteriores. Discute-se assim, na seqüência, a pertinência de três enfoques: a semiose social da midiatização (VERÓN, 1980, 1996), as mediações comunicativas socioculturais (MARTIN-BARBERO, 1997, 1998a, 2002), e as práticas sociosimbólicas (CERTEAU, 1994b, 1995, 2000). O interesse maior é poder viabilizá-los no tratamento teórico-metodológico de nosso objeto de pesquisa: as estratégias de reconhecimento e construção de sentidos religiosos, desenvolvidas pelos assistentes de uma oferta de materiais telediscursivos de índole religiosa, colocados no ar pela RVTV. Desta forma, articulamos dentro da reflexão dos alicerces teóricos do objeto de pesquisa, a justificativa operativa dos protocolos que utilizaremos mais adiante na análise da recepção dos materiais telere religiosos selecionados; estas articulações analítico-operativas, considera-se, vão permitir na terceira parte, inferir um modo diferente de fazer religião, realizado por telefíeis assíduos da RVTV.

Considera-se, aliás, que os processos midiáticos, enquanto visibilização de práticas sociais e de sentido, acontecem basicamente pela via de materialidades - *marcas* - discursivas, não coincidentes, entre seus interlocutores; quer dizer, um entretido de diferentes estratégias enunciativas da produção que provocam situações não lineares de leituras e reconhecimentos plurais, nas que seus protagonistas constroem e executam novas significações para suas vidas. Em nossa compreensão, é mediante estratégias discursivas e de linguagens do aparelho telemidiático, que o pólo da produção busca construir pontos de contato, de vínculo midiático com seus diretos freqüentadores. No entanto, e para onde mais se volta nossa atenção, estes últimos fazem parte indispensável do processo e desenvolvem também suas próprias recursividades discursivas, pelas quais dão resposta aos apelos telemidiáticos com ações criativas investidas de novos sentidos estruturantes para suas vidas.

Por tal motivo, considerando que o trabalho de produção de sentido, veiculado através da mídia televisiva, passa inevitavelmente pela 'ordem dos discursos', julga-se pertinente uma abordagem dos processos de apropriação do campo midiático televisivo, por parte do

campo religioso, desde a perspectiva de *análise de discursos* (AD), no sentido sustentado por FAUSTO NETO (2001, p. 107):

Todo ato de comunicação, seja pessoal, institucional ou midiático, se volta, necessariamente para produção ou atualização de vínculos que são processados através de estratégias discursivas que se enviam e reenviam entre grupos [...] Os discursos são antes de tudo atos, na medida em que não propõem apenas conteúdos, mas relações de construção, (ou a serem construídas) entre sujeitos e/ou coletivos.

Nessa linha, é claro que, desde diferentes perspectivas da tradição sociológica, se tem procurado descrever e interpretar a questão do sentido dentro da estrutura social com categorias analíticas que focalizam os fenômenos sociais em toda sua complexidade. Contudo, reconhecendo essa e outras possibilidades, nossa preocupação, no âmbito das ‘formas de linguagens’, aponta mais na direção de examinar as condições em que se produzem relações de sentidos, vínculos impregnados de intencionalidades, nas estratégias de ofertas de sentidos (FAUSTO NETO, A., 2001). Entendemos assim que, as estratégias discursivas de vinculação que oferecem os programas telere religiosos, estão permeadas por várias competências enunciativas e funções comunicativas que procuramos atingir pela via da análise discursiva. No caso da natureza dos materiais telere religiosos da pesquisa, trata-se efetivamente de atingir materialidades discursivas, de linguagens que operam a través do dispositivo televisivo, e através das quais se constroem vínculos e relações entre sujeitos implicados na interação midiática; por conseguinte, o empenho subsequente é a desmontagem e descrição das implicações de sentido telere religioso contidas em ditas materialidades.

Por enquanto, na direção de um melhor esclarecimento e justificativa das perspectivas de análise da midiatização televisiva do religioso, neste capítulo faz-se seqüencialmente, primeiro, uma retrospectiva sobre a análise de discursos descrevendo, resumidamente, a trajetória histórica destes estudos; segundo, analisa-se a pertinência da opção pelas categorias sociosemióticas para a análise discursiva da midiatização; terceiro, considera-se a questão das mediações socioculturais, no seu estratégico papel nos processos de midiatização; e finalmente, mostra-se como se inserem operativamente as noções de prática sociosimbólicas, tática e estratégia, nas rotinas cotidianas dos atores-usuários (televiáveis) dos materiais telere religiosos.

3.1 Retrospectiva sobre a Análise de Discursos (AD)

Parte-se aqui do entendimento básico segundo o qual, os discursos são mediações e práticas de linguagem, constituintes de efeitos de sentidos entre locutores; entende-se assim que o discurso, enquanto movimento de trabalho sociossimbólico, é constitutivo do homem e de sua história; isto é, o discurso é considerado como lugar estratégico de investimento de sentidos (VERÓN, 2004, p. 61). Aliás, assume-se a denominação em plural de ‘*discursos*’ para assinalar a ênfase colocada no que é produzido, no que circula e no que produz efeitos dentro de uma sociedade, em lugar de nos referir ao singular que reverte mais para uma análise imanente da língua. Assim, pela AD se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se, enquanto sujeitos ativos de uma determinada forma de sociedade. Por isso, na AD na cultura midiaticizada, o objeto de análise são construções - *formas simbólicas* - significativas¹, conjuntos significantes que exigem uma interpretação-compreensão de profundidade (THOMPSON, J.B., 1995, p. 355-360).

Neste item discorre-se brevemente sobre a AD², nos seus filões históricos mais destacados, mas, sem entrar em pormenores lingüísticos ou de gramática normativa, para não desviar a atenção de nosso foco de estudo. Com efeito, na análise da mídia risca-se de misturar os níveis de análise e colocar todas as vertentes no mesmo saco: sociolingüística, psicanálise, marxismo, sociosemiótica, semiopragmática, e pôr também todos os suportes dentro do mesmo plano, sem diferenciar uns de outros: jornalismo do rádio, rádio da televisão e televisão da Internet. Seguindo o estudo feito por PINTO (1999), nosso interesse ancora-se na AD, como prática analítica, que procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos veiculados através de formas

¹Entende-se por *forma simbólica*,: “construções significativas contextualizadas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos, que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, J.B., 1995, *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 357, 369).

²Segue-se basicamente o estudo feito por PINTO, Milton J. 1999. *Comunicação e Discurso. Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores. Ver também sobre o tema entre outros: ORLANDI, Eni P. 2005. *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos* Campinas, São Paulo: Pontes, 6ª ed.. BOUTET, Josiane & MAINGUENEAU, Dominique. 2005. *Sociolingüistique et analyse de discours: façons de dire, façons de faire*. In: Langage et Société. N° 114 – décembre. Paris: Maison des Sciences de l’Homme, p. 15-47. CHARAUDEAU, Patrick. 2005. *Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université.

discursivas, e/ou de outros sistemas semióticos, na mídia contemporânea, particularmente através da televisão, como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados.

Desde esse interesse, tentar repertoriar todas as tendências e tradições que se preocupam por algum tipo de AD, como diz o autor, é uma tarefa difícil de síntese. Efetivamente, a reconstrução da história da AD depende em grande parte da noção que se adote de discurso e de saber se a AD é uma disciplina? ou um conjunto de correntes?, ou uma mistura de tudo isso. Contudo, tentamos cotejar de maneira complementar os enfoques que, a nosso entender, sintetizam mais claramente a questão.

De um lado, se tem a retrospectiva feita por PINTO (1999), quem se remonta à longa tradição da cultura ocidental, enraizada na cultura grega de lidar com os textos, na que existem duas práticas de longa data: a primeira delas, a prática interpretativa – *hermenêutica* –, mais ligada inicialmente à recepção dos textos religiosos e oráculos, no interesse principal de abordar um texto para reconstituir seu conteúdo ‘semântico’ original, tentando impor, na verdade, uma interpretação privilegiada, ou tentando relacionar o texto a seu autor ou à época em que foi produzido, segundo critérios éticos e estéticos. A segunda, ligada mais à produção de textos a prática - *retórica* –, entendida como técnica para a criação de textos políticos e hoje voltada por força de sua presença nos eventos da mídia. Privilegia técnicas para a criação de discursos seja advocatícios, deliberativos, epidícticos a serem utilizados preferencialmente nos tribunais, assembléias ou cerimoniais³.

Desde a ótica de Pinto, sob o impacto da tradição hermenêutica, influenciada pelo empirismo-cientificismo norte-americano, desenvolveu-se a partir dos anos trinta a chamada corrente de *análise de conteúdo*, liderada por B. Berelson e H. Lasswell, entre outros, pretendendo com ela uma normatização da diversidade, pela via das análises semântica-sintática-estrutural, mas sem tardar em demonstrar-se que dessa forma se impunha uma interpretação ao texto original, deslingando-o de sua situação original.

As AD que se praticam hoje, segundo Pinto, se nutrem do encontro de duas tradições: Uma tradição, a AD francesa, influenciada por nomes amplamente reconhecidos como Michel Foucault e Michel Pêcheux, que tentaram nos anos 70 articular lingüística e história; ou

³Cf. PINTO, M. J., 1999, o.c., p. 10-14.

também, a linha marxista desenvolvida por Louis Althusser, na que analisa a função das ideologias como constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais e define os discursos como formações e práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas também, sendo constitutivas dele. Desde o enfoque francês, a AD é herdeira das relações entre três campos de conhecimento: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Mas, como afirma Orlandi (2005), seguidora da vertente aberta por Pêcheux, “a AD não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise” (ORLANDI, E.P., 2005, p. 21). A outra tradição, a análise psicossociológica de abordagem de textos anglo-americanos, originária na Inglaterra, mas enraizada nos Estados Unidos, incorporou elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia. O conceito de discurso nesta tradição oscila entre a oposição do discurso entendido como unidade linguística constituída por uma sucessão de frases, e uma definição de discurso como ‘uso’. Sobressai mais aquela tradição representada na definição de discurso como uso (“jogos”) da linguagem verbal em contextos determinados, herdada de L. Wittgenstein e desenvolvida por E. Goffman, H. Garfinkel, H. Sacks, E. Schegloff, entre outros. No transcorrer dos anos, os atritos que se apresentaram entre as duas tradições se foram superando pelos desenvolvimentos teóricos e de pesquisas sobre as marcas textuais, os rituais sociais presentes nos eventos comunicacionais, as mediações socio-históricas e culturais, o universo das redes de sociosemiótica discursiva produzidas na sociedade⁴.

De outro lado, em avaliação retrospectiva mais resumida feita por J. Boutet e D. Maingueneau (2005), a certeza básica é que não se pode atribuir à tradição da AD um fundador formalmente reconhecido. Desde os anos 1960 se tem assistido à emergência, sobretudo em Europa e os Estados Unidos, de correntes relativamente independentes, procedentes de diversas disciplinas interessadas na questão da textualidade e da atividade da linguagem, de maneira distinta à adotada pela linguística clássica. Dentre tais correntes, algumas se reclamam ter explicitamente um projeto de AD. Como é o caso particular da escola francesa althusseriana, cuja figura mais conhecida é Michel Pêcheux (1969), com a chamada *Análise Automática do Discurso*. Teoria ancorada, como já foi mencionado acima, na conjuntura intelectual de uma teoria da sintaxe e da enunciação, uma teoria da ideologia, uma teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação e uma teoria psicanalítica do sujeito. Da vertente de Pêcheux reclamam-se na atualidade, entre

⁴Ibid., p. 16–20.

outros, os estudos sobre análise de discursos adiantados por Eni P. Orlandi (2003, 2004, 2005). Outras provêm das gramáticas do texto, como as teorias da enunciação. Algumas balançam entre antropologia e sociolinguística, como o caso da etnografia da comunicação e o interacionismo simbólico (D. Hymes, J. Gumperz). Tem também os que se reclamam da etnometodologia como H. Garfinkel, H. Sacks, que abordam a AD desde o estudo da conversação. Correntes influenciadas fortemente pela pragmática da comunicação, pelas teorias da enunciação linguística, assim como pela influência de pensadores como G. Bateson, M. Foucault, M. Bakhtin, correntes que se tem relacionado progressivamente, fazendo possíveis outras maneiras de trabalhar a AD.

Desde a perspectiva européia, distinguem-se sumariamente três fases no desenvolvimento da AD: Na década dos anos 1960, a linguística desempenha um papel central. Particularmente o estruturalismo literário, com a semiótica inspirada em A.J. Greimas, a análise lacano-althusseriano de Pêcheux, o pensamento de J. Derrida e M. de Foucault vão contestar de diversas maneiras os pressupostos tradicionais sob os textos e os modos de apreendê-los. Na segunda metade dos anos 1970, opera-se uma primeira convergência para constituir um campo de AD, entre gramáticas do texto, teorias da enunciação e pragmática. A referência constitutiva é a de M. Bahktin. A análise de discurso não se focaliza mais sob o discurso político, começa a constituir-se em disciplina e a desenvolver-se a pesquisa intensiva sob a mídia. A partir dos anos 1980 entram as problemáticas americanas, desenvolvendo um campo mundial de estudos sobre o discurso⁵.

Na reflexão desenvolvida por Boutet & Maingueneau (2005), a caracterização mínima da análise de discurso se interessa de maneira privilegiada nos dispositivos de enunciação, de uma organização textual e de uma situação de comunicação, nas que sobressaem problemáticas ao redor da coerência dos textos, dos gêneros de discursos, da polifonia e lugares da enunciação, como também pela intertextualidade. Em consequência, na atualidade, fala-se mais de interdisciplinaridade na AD, a partir de uma conceição mais interativa. O discurso é pensado, de entrada, como uma interface entre diferentes disciplinas. Uma parte da socio-linguística, da AD e da análise da conversação convergem hoje, não somente sobre as interações, mas também, sob a problemática das práticas sociosimbólicas (BOUTET, J. & MAINGUENEAU, D., 2005, p. 32-33). Além disso, existem também grupos de

⁵ A obra *Handbook of discourse analysis* de T. Van Dijk tenta reagrupar as contribuições mais diversas sobre a questão.

pesquisadores que trabalham na prática a interdisciplinaridade, em função de territórios delimitados pelos seus objetos de estudo, seja por exemplo, o discurso televisivo, o discurso administrativo, o discurso em situações de trabalho, o discurso dos jovens, etc., alguns deles o fazem numa perspectiva semiótica ou discursiva⁶.

Perante essa rápida retrospectiva dos estudos sobre a AD, na que se misturam e convergem correntes das mais diversas tradições, assume-se que existem vários métodos e tipos de análise discursiva dependendo dos objetos e circunstâncias particulares de investigação. Um dos tipos de análise mais conhecidos e empregados é a análise semiótica, dentro da qual existem também, logicamente, muitos autores, desde Saussure e Pierce até Barthes, Eco e outros mais, com diferentes perspectivas teórico-metodológicas.

Interessa, contudo, para efeitos deste trabalho, demarcar claramente nosso afastamento da perspectiva de um estruturalismo lingüístico, ligado à idéia de uma análise imanente de textos, assim como de outras escolas mais voltadas para uma análise funcionalista, materialista ou psicanalítica; e, pelo contrário, optar por nos posicionar na linha de uma semiótica social – *sociosemiótica* - dos discursos sociais inerentes à midiatização, que consideramos mais pertinente com as particularidades de nosso objeto de estudo. Adota-se, portanto, no trabalho a perspectiva que entende os discursos como produtos culturais empíricos, práticas sociais, produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos, abordáveis analiticamente a partir de postulados específicos⁷. Considera-se que é na superfície dos textos e nas suas inter-relações que podem ser encontradas pistas – marcas – deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos. De fato, nosso interesse focaliza, sobretudo, os discursos como práticas sociais criadoras de sentidos inseridas nos processos de midiatização televisiva do religioso. Queremos, com isso, manifestar que a atenção no trabalho se volta mais para as dimensões de produção-circulação-consumo das formas simbólico-discursivas veiculadas pela mídia, particularmente televisiva; isto é, os ‘*modos de dizer*’, os ‘*modos de mostrar*’, os ‘*modos de fazer crer*’ e os ‘*modos de fazer fazer*’ do sistema produtivo de sentidos implicados nos produtos telerreligiosos e em suas operações conexas. Entende-se em tal sentido, que as mídias, não só pautam o que é realidade, como reduzem,

⁶Cf. BOUTET, J., e MAINGUENEAU, D., 2005., o.c., cita-se como exemplo o GRAM (Groupe de Recherches sur l’Analyse du Discours des Médias). p. 36

⁷No enfoque sociosemiótico, ‘*discurso*’ e ‘*texto*’ não são sinônimos. ‘*Texto*’ equivale a um pacote significativo independente do modo de abordar sua análise. ‘*Discurso*’ é lugar de investimento de sentidos e uma “análise discursiva” implica um certo número de postulados que fazem com que o texto não seja abordado de uma maneira qualquer. (VERÓN, 2004, p. 61).

como não podia deixar de ser, essa realidade ao discurso, construído na inter-relação de diferentes sistemas intersemióticos e intermediáticos. Daí o caráter inequivocamente discursivo das mídias (BASTOS DUARTE, E., 2002, p.79).

Dado tal empenho investigativo pelos elementos constitutivos e inter-relações nos que são construídos, veiculados e reconhecidos materiais simbólico-discursivos telereligiosos, temos optado por três protocolos teórico-metodológicos de análise, que acreditamos serem pertinentes e complementares com nosso objeto de estudo, são eles: a sociosemiótica da midiatização, ou semiologia dos discursos sociais circulantes na mídia, tipificada nos trabalhos de Eliseo Verón; a perspectiva comunicacional das mediações socioculturais, salientada nas obras de Jesús Martín-Barbero; e os estudos sobre os usos/práticas socio-simbólicas dos bens culturais da televisão pelos constituintes da audiência, presentes na obra de Michel de Certeau. Nos itens subseqüentes nos referimos às categorias centrais ou postulados destes enfoques, que serão de maior utilidade analítica e operativa na terceira parte do trabalho.

3.2 Categorias básicas para uma sociossemiose do discurso telerreligioso

Na esteira do percurso teórico de relações entre o campo religioso e midiático, discute-se na seqüência a pertinência duma *semiose social da cultura*, proposta por Eliseo VERÓN (1980, 1983, 1996, 1997, 1998, 2003, 2004) na análise da midiatização televisiva, para localizá-la no contexto da pesquisa. Acredita-se que os postulados inerentes ao enfoque sociosemiótico da midiatização permitem uma melhor articulação analítica com os materiais selecionados na última parte do trabalho.

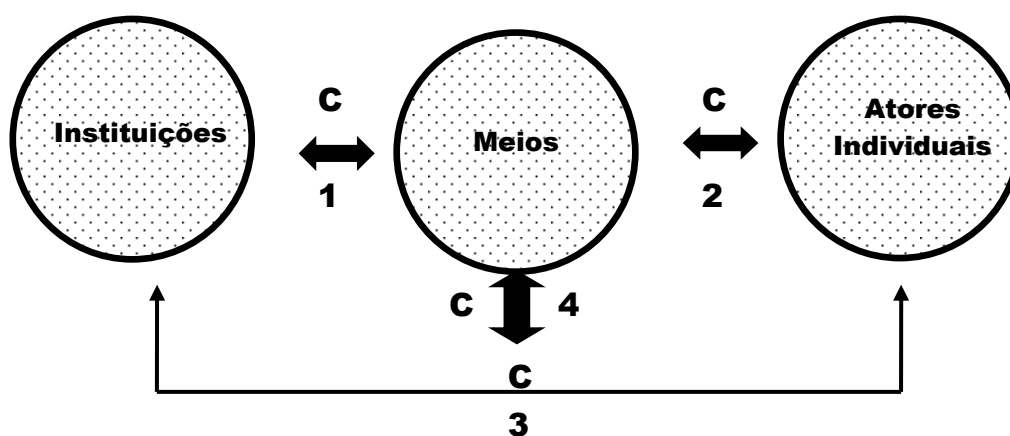
Na trajetória de desenvolvimento da semiologia, o autor, após o reconhecimento crítico dum primeiro momento saussureano-estruturalista, de corte imanentista, e um segundo lingüístico-chomskyano, de corte gerativo textual, estabelece um terceiro momento chamado de *semiose social da recepção*, o qual designa a rede interdiscursiva da produção social de sentido. Na opção do autor por este último momento, sua procura é pelo que acontece na recepção, no seu reconhecimento da enunciação como produção de sentido. Seu acento é marcadamente sociocultural neste último momento, enquanto se interessa diretamente pelas práticas sociais. Assume-se desta forma a compreensão da *semiose social* como “a dimensão significante dos fenômenos sociais em tanto processos de produção de sentidos’ (VERÓN,

1996, p. 125). A idéia central de Verón é que toda produção de sentido depende do social; assim é inconcebível qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significativo de uma cultura. “Esta dupla ancoragem, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido como discursiva” (VERÓN, 1996, p. 126)⁸. Mas a idéia encerra toda uma complexidade, por quanto não resulta fácil extrair todas as conseqüências para uma teoria do sentido, diferentemente da adotada historicamente pela lingüística. Entretanto, seguindo a inspiração da semiótica ternária peirceana, Verón propõe uma semiose reticular apoiada num ‘*tecido multidimensional de mediações sociais*’, com a implicação das ações efetivas de sujeitos que, como atores sociais, atualizam essa tecedura nos seus reconhecimentos (VERÓN, 1980, p. 188, 189; 2004). A partir das implicações de uma semiose social, a produção de sentido só pode ser compreendida então em termos relacionais. Para a ótica de VERÓN (1996, p. 126):

Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. Es por ello que una sociosemiótica sólo puede ser una teoría de la producción de los discursos sociales.

No enfoque da *sociossemiose da midiatização*, desenvolvido por Verón, está implicada uma dinâmica inter-relacionada de múltiplos ordenamentos de *instituições, mídias e atores individuais ou coletivos*⁹ que apontam para a inteligibilidade dos processos sociais de cambio e evolução nas sociedades contemporâneas, como ilustra o autor no seguinte esquema:

Esquema 1 - ANALISE DA MIDIATIZAÇÃO



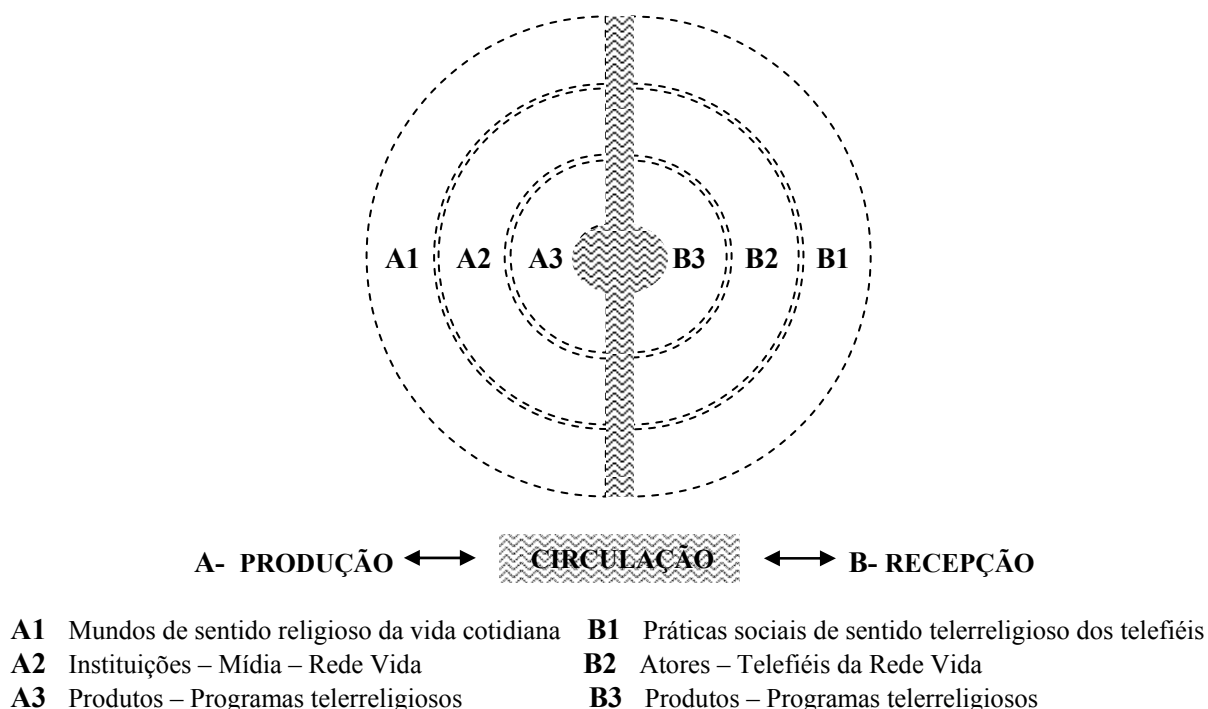
⁸Tradução livre nossa do original espanhol.

⁹Cf. VERÓN, E. 1997. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Diálogos de la Comunicación, N° 48 octubre. Lima: FELAFACS, p. 9-17.

Trata-se aqui da representação da dinâmica de circularidade que subjaz nas relações complexas dos processos de midiaticização. De um lado, as *instituições*, entre as quais estão os meios de comunicação, assumidos aqui enquanto campos sociais com repercussões significativas. De outro, os *meios*, entendidos como articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, com sua estratégica centralidade de articulação entre os campos sociais. Finalmente, os *atores*, enquanto membros ativos inseridos em complexas relações sociais. Representam-se mediante duplas flechas, as ‘zonas’ de produção nas que acontecem as múltiplas e complexas relações de negociação, trocas, codeterminações e cruzamentos entre as lógicas das distintas ordens.

Entretanto, seguindo a estrutura básica do esquema de Verón, procuramos redesenhá-lo no esquema que segue (Esquema 2), no interesse de aproximá-lo mais a nosso foco de estudo. Traduz-se nele o sentido de processualidade, dinâmica e circular que caracteriza as relações complexas dos campos midiático e religioso. O encontro do campo midiático televisivo e o campo religioso, apresenta-se como o cruzamento inter-relacional de duas lógicas complexas na disputa de sentidos.

Esquema 2 - MEDIATEZADAÇÃO DE SENTIDOS TELERRELIGIOSOS NA REDE VIDA



Referido o esquema 2 à problemática de pesquisa que nos ocupa, a zona A corresponde às operações da produção; nela a *Rede Vida de Televisão* (A2) desempenha um duplo papel, como instituição de caráter religioso e também como mídia inserida no espaço público midiático; as duas, instituição e mídia, em quanto tal, se nutrem dos mundos de sentidos religiosos circulantes na vida cotidiana (A1). Confluem na RVTV, não sem ambigüidade, as duas lógicas nas suas operações tecnodiscursivas. Porém, dada sua inserção na concorrência do espaço público midiático, é manifesta a prevalência da lógica midiática televisiva, com seus fluxos, rotinas, ritmos, exigências tecnodiscursivas e valorações, sobre as representações simbólico-discursivas, rituais e imaginários que veicula a lógica religiosa. Em tal sentido, a RVTV realiza ações midiáticas (A3), com matizes duplos e complexos, que agem em ambas direções e marcam as condições de produção de suas mensagens.

As ações midiático-televisivas da RVTV se concretizam numa oferta específica de programação (A3), com marcas discursivas heterogêneas de caráter religioso na sua grade, através da qual a emissora quer ratificar seu posicionamento no espaço midiático televisivo, como emissora de inspiração católica. Através da oferta de produtos midiáticos religiosos, seu interesse maior é lançar pontes de vinculação e contato com seus públicos mais voltados para a questão religiosa. Sem esse tipo de oferta específica a emissora careceria de uma identidade que a associasse à instituição religiosa eclesial na qual ela se afilia. Contudo, é ali onde se joga a tensão e a disputa de sentidos; trata-se de uma oferta discursiva religiosa, sujeita às estritas exigências e lógicas complexas do meio televisivo, tendo que ‘negociar’ muitas vezes com o campo midiático televisivo, as lógicas simbólicas próprias milenares do campo religioso.

Aliás, no esquema 2 a zona B corresponde às estratégias da recepção, e temos ali os atores na sua qualidade de *telefêis* da RVTV (B2), com suas trajetórias biográficas, seu acervo de leituras e múltiplos ‘repertórios interpretativos’, que a partir de sua interação com os produtos telerreligiosos ofertados (B3), traduzem seus reconhecimentos em práticas sociosimbólicas de sentido telerreligioso, que preenchem de sentido sua experiência cotidiana (B1). Eles vão realizar complexas ações de contato, apropriação e reconhecimento, derivadas de sua tecno-interação com o dispositivo televisivo, que se concretizam em ‘efeitos de sentido’ ritualizados e socializados na sua experiência religiosa cotidiana.

A zona intermédia entre os dois pólos, corresponde ao sistema de *circulação*, zona diferida e difusa, de difícil e cuidadosa caracterização, porquanto nela intervêm fatores e subsistemas da mais variada índole, misturados em complexas interações e ‘*sistemas de resposta social*’ (BRAGA, J.L., 2006)¹⁰. Na sociossemiose veroniana, a *circulação* corresponde à não linearidade da circulação discursiva, visível na análise só como diferença entre as condições da produção e as condições do reconhecimento, ou seja, à seu intercâmbio, à interdiscursividade que as religa (VERÓN, 2004, p. 160, 161)¹¹. Desde essa perspectiva, a AD aplicada numa sociossemiose da midiatização se situa necessariamente na *intertextualidade de suas superfícies discursivas*.

Nesse sentido, o que na realidade mais interessa no trabalho é uma segunda ordem de processos que ultrapassa a perspectiva da ordem mais imediata de circulação de bens econômicos e circulação enquanto simples visibilização midiática; isto é, o que nos interessa na pesquisa são as respostas e o que os telefiéis *fazem* com sua mídia religiosa. Em paráfrase da expressão de Verón, para a problemática de pesquisa que nos ocupa, afirma-se que ‘*ver é fazer*’, e os discursos religiosos agenciados pela mídia televisiva concretizam seu poder ‘pragmático’ de enunciação numa dupla operação de ‘*fazer crer*’ e ‘*fazer-fazer*’, através das práticas sociosimbólicas de seus atores.

Na perspectiva sociosemiótica intervêm várias categorias de análise, que serão mobilizadas na terceira parte analítica do trabalho, mas que convém esclarecer desde agora. Fala-se mais de ‘*processos discursivos*’ que de signos ou expressões, por quanto, no conglomerado de matérias significantes no funcionamento da rede semiótica, o que mais vai interessar são as *condições de produção, circulação e reconhecimento*¹², em que o sentido é produzido, e esse sentido é materializado em *operações discursivas*. A noção de ‘*discurso*’ designa, portanto neste enfoque, um conjunto significativo, considerado como lugar de *investimento de sentido* (VERON, 2004, p. 61); o discurso se manifesta numa variada

¹⁰J.L. Braga alerta no seu texto para distinguir o ‘*sistema de interação social sobre a mídia*’ de outras perspectivas em que se coloca a expressão ‘*circulação*’, como a perspectiva econômica da circulação de bens, no sentido de fluxos de consumo, ou a perspectiva de ‘*circulação midiática*’, no sentido de veicular visibilidade midiática. Cf. BRAGA, J.L., 2006, p. 26-29.

¹¹Ver: BITONTE, Ma. Elena. 2005. *Las formas de recepción de una teoría de la recepción. La teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón*. In: Contemporânea, Revista de Comunicação e Cultura, Journal of Communication and Culture. Vol. 3, nº 2, julho/dezembro, Universidade Federal de Bahia, Brasil, p. 29-52.

¹²Verón prefere chamar ‘*reconhecimento*’, antes que ‘*recepção*’ ou ‘*consumo*’, esta etapa do processo discursivo, para distanciar-se de qualquer impressão puramente econômica. Cf. VERÓN, 1980, p. 190. As itálicas são nossas.

tipologia com diversas economias de funcionamento. Nesse contexto, todo fenômeno discursivo de sentido remete ao seu *sistema produtivo*, quer dizer, às *redes de relações* entre o produto e sua produção, e não a pacotes discursivos de textos isolados e soltos. È nas ‘*marcas*’ discursivas desse tecido social que se revelam as operações de produção de *efeitos de sentido* dos discursos. Assim é sustentado por VERÓN (1980, pg. 197-206):

[...] Todo reconhecimento engendra uma produção, toda produção resulta de um sistema de reconhecimento [...] Do ponto de vista do sentido discursivo, um texto não é senão aquilo que o diferencia de outro texto. Não é senão uma *posição* na rede da semiose, e, como toda posição, só pode ser determinada relativamente a outras posições [...] Não existe, portanto, abordagem absoluta de um determinado conjunto textual: para definir uma posição, é mister um ponto de vista.

As *marcas de sentido* são detectáveis através do movimento de *circulação*¹³ entre a ‘*gramática de produção*’ e as ‘*gramáticas de reconhecimento*’, que se manifestam nos muitos *efeitos de sentido* possíveis para ambas partes. Entendem-se as *gramáticas* enquanto modelos de um processo de produção discursiva, porém, note-se bem que se fala em singular da ‘*gramática da produção*’, por quanto, as várias regras que explicam a produção se concretizam numa *gramática de produção* de um discurso determinado. Em contrapartida, um tipo de discurso é sempre susceptível de várias “leituras”, pelo qual fala-se que há sempre várias ‘*gramáticas de reconhecimento*’ (VERÓN, 2004, p. 51, 264-265). É importante salientar que, tanto produção como reconhecimento são os dois pólos do sistema produtivo de sentido, no meio deles situa-se a ‘*circulação*’, entendida globalmente como uma defasagem diferenciada e evanescente de difícil precisão. Além disso, salienta-se que as *condições de produção* de sentido não são nunca as mesmas das *condições de reconhecimento*, pois não acontecem de maneira uniforme, os modos de ocorrência são variáveis e diferenciados. Assim, o *poder* das mensagens¹⁴ veiculadas nos produtos midiáticos televisivos, só existe em formas de sentidos produzidos, através de falas, enunciações, gestos, comportamentos, através de modalizações diferentes, que definem, por sua vez, relações sociais determinadas entretidas pelos ‘receptores’ e que se entrelaçam na rede infinita de semiose social.

¹³Na perspectiva do autor : “o conceito de ‘*circulação*’, só pode ser tornado ‘visível’ na análise como *desvio – defasagem* - que pode ter formas muito diversas, entre os traços da produção e os do reconhecimento” Cf. VERÓN, 1980, p. 193; 2004, p. 51. Sobre a noção de ‘*circulação*’ pode verse também: BRAGA, J.L. 2006, *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.

¹⁴Falando desse *poder* das mensagens veiculadas pela mídia, Verón distingue entre ‘*ideologia*’ e ‘*ideológico*’. Aqui não é o caso de falar de ‘*ideologia*’ no sentido estritamente marxista, mas de ‘*ideológico*’ em quanto dimensão criativa-estrutural do discurso em certas condições de sua produção. Cf. Palestra proferida por E. Verón, na Aula Inaugural no PPGCC da Unisinos, no dia 18 de abril de 2005. Pode verse maior esclarecimento da categoria ‘*ideologia*’ em VERÓN, 1980, p. 195-200; Idem. 2004, p. 54-60.

Aliás, na sociossemiótica, as operações discursivas, ou ‘*modos de dizer*’, estabelecem ‘*contratos de leitura*’, os quais são mais que *promessas*¹⁵, isto é, são contratos materializados em dispositivos de enunciação, entre enunciadores e destinatários, que possibilitam a circulação de sentidos e uma melhor análise do processo. Os ‘*contratos de leitura*’ configuram um campo complexo de ‘*efeitos de sentido*’ entre os interlocutores que se concretiza nas *estratégias de reconhecimento*, nas suas múltiplas *leituras*, chamados também por alguns de ‘*repertórios interpretativos*’¹⁶, que dão origem aos ‘*novos modos de fazer*’ revelados nas práticas sociais. Em tal sentido, as operações discursivas midiáticas televisivas supõem um potencial pragmático-performativo de prática social.

Como foi salientado no primeiro capítulo, as operações discursivas se realizam pela via de *dispositivos*¹⁷ da mais variada natureza. O *dispositivo*, conforme salienta MOUILLAUD (1997, p. 34-35), prepara para o sentido.

Os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc.) [...] O dispositivo não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe sua forma aos textos.

Assim, no caso da midiatização televisiva, os *dispositivos tecnológicos*, são essenciais para a tecno-interação, pois operam como agenciadores de sentido para a sociedade. Desta maneira, assume-se, de modo geral, que o *dispositivo de enunciado/enunciação*, que se trabalha na sociossemiótica da midiatização, corresponde à rede de traços diferenciais de *modalidades de dizer, de fala*, que são postos em funcionamento nos mais diversos contextos produzindo uma pluralidade de efeitos, conforme os receptores.

Resulta pois pertinente, para nosso objeto de estudo, assumir o conceito de *contratos de leitura*, como *marcas discursivas* constituídas pelas *estratégias midiáticas*, na medida em

¹⁵Cf. BITONTE, Ma. Elena & DEMIRDJIAN, Liliana A. 2001. *¿Promesa o contrato de lectura? Dos modelos para el análisis de los medios*. In: Comunicación y Sociedad, número 40, julio-diciembre. México: Universidad de Guadalajara-DECS, pp. 105-132. Ver também: JOST, F. 1997. *La promesse des genres*. In: Réseaux, n° 81, janvier-février. Paris.

¹⁶Explicação mais detalhada desta noção em: JENSEN, K.B. 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, p. 55. Idem. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, p. 150-151.

¹⁷No referente à noção de *dispositivo*, pode consultar-se: MOUILLAUD, Maurice., & PORTO, Sérgio D., (Orgs.) 1997. *O Jornal. Da Forma ao Sentido*. Brasília : Paralelo 15. NEL, Noël. 1998. *Les dispositifs télévisuels*. In: BOURDON, J. & JOST, F., (Orgs.) 1998. *Penser la télévision. Actes du Colloque de Cerisy*. Paris: Nathan/Médias Recherche, p. 59-73.

que a presença e o trabalho de produção de sentido no âmbito dos *media* é regido por ele. Trata-se de debater a dinâmica circulante de *'efeitos de sentido'* de apropriação que vai dos *'contratos de leitura'* aos *'contatos' emocionais* na articulação dos sentidos telerreligiosos. A noção de *'contrato'* que explicita VERÓN (2004, p. 274-275) a seguir:

A noção de *'contrato'* enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia e seus *'consumidores'* (...) Digamos desde logo: não se trata de *'estudar a recepção'*; é a articulação entre produção e recepção dos discursos a questão fundamental. Compreender essa articulação constitui hoje, parece-me, o desafio principal tanto no plano da teoria como no da pesquisa.

Desta forma, se a mídia produz seus próprios *discursos sociais* e *processos de significação*, isto implica, no contexto deste trabalho, principalmente uma abordagem analítica dos diferentes modos de ocorrência das práticas sociossimbólicas de sentido religioso dos seus telefiéis, quer dizer, das suas estratégias e modos de apropriação dos discursos telerreligiosos, em relação com as operações, *'contratos discursivos'*, que configuram a *condições da produção* social de sentido religioso midiaticado.

3.3 As mediações socioculturais e o discurso telerreligioso

No primeiro capítulo destacou-se que o campo das mídias é uma forma de mediação social interatuante com as diversas mediações socioculturais com as quais nos deparamos na construção de sentido em nossa experiência cotidiana. Por tal razão, consideramos que é preciso abordar a seguir ditas mediações, que são destacadas nas obras de Jesús MARTIN-BARBERO (1997, 1998a, 2002), para salientar agora sua pertinência nos processos de mediação da religião.

Lembra-se que, no modelo barberiano de análise, o paradigma das mediações corresponde às “articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, às diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais” (1998a, p. 257), paradigma que foi repensado pelo autor por causa dos câmbios nos âmbitos da tecnicidade e a identidade, e com o qual se quer dar conta do *'espesor'* cultural que contêm hoje os processos e os meios de comunicação. Trata-se do *'mapa'* que nomeia as relações entre as mediações sócio-culturais da *institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade*, como espaços articuladores entre

os processos de comunicação e as diferentes dinâmicas socioculturais que estruturam a sociedade. Através destas mediações socioculturais a mídia, em geral, adquire materialidade institucional e densidade cultural. As mediações, por si mesmas, na perspectiva do autor, são múltiplas e conformam um campo constituído pelos mais variados dispositivos (MARTIN-BARBERO, 1998a, p. 190). Nesta compreensão, a mídia e seus processos têm-se convertido em espaço chave de condensação e intersecção de mediação sociocultural. Dentro desse contexto, é que o autor atualiza sua cartografia das mediações socioculturais, exigido igualmente pelos desafios que impõe o acelerado avanço das tecnologias de comunicação e as profundas transformações sociais implicadas na mediação da tecnicidade¹⁸.

No primeiro capítulo estabelecemos também que, do mapa de mediações socioculturais, proposto pelo autor, optamos por não levar em conta a mediação da *institucionalidade* para a análise de nossos materiais, considerando que seu tratamento nos conduziria ao encontro com outras instâncias e implicações que nos afastariam do propósito central. Contudo, reconhece-se que a mediação da *institucionalidade*, no caso da mídiatização da religião, cobra especial relevância na hora de pensar os processos de mídiatização do discurso religioso-ecclesial; nela intervém uma rede intrincada de interesses e poderes contrapostos que afetam os seus discursos, mas, que não é de nosso interesse abordar neste trabalho. No entanto, consideramos pertinentes as mediações da *tecnicidade*, *ritualidade* e *socialidade*, enquanto podem articular-se melhor com as outras perspectivas assumidas para a análise da mídiatização do religioso.

Em concreto, consideramos que a mediação da *tecnicidade*, que remete às *gramáticas discursivas*, originadas em formatos, gêneros e técnicas expressivas, e que medeia entre as lógicas de produção e os formatos industriais, nos aproxima mais de outras competências de linguagem nos modos de apropriação e usos sociais dos destinatários. Nesse sentido, convém observar que a performatividade da tecnicidade releva de uma relação ambivalente com as estratégias particulares de enunciação, pois pode reduzir o discurso à simples instrumentalidade logotécnica, de fazer passar apenas aquilo que há de significativo na linguagem, ou pelo contrário, remeter a uma progressiva interpenetração em relação com novas modalidades de vinculação, de sistema reticular naturalizado (DUARTE RODRIGUES, 2001, p. 91, 92). Consideramos então, que a mediação da tecnicidade midiática ao incentivar

¹⁸Ver a nova cartografia em: MARTIN-BARBERO, J. 1998a, o.c., p. xvi, e também em: Idem. 2002, o. c., p. 225–238.

uma nova linguagem de tecnointerações e tecnodiscursividades, ultrapassando atitudes instrumentalistas de tecnofobia ou tecnolatria, resulta pertinente na constituição de novas formas de religião mais interpeladoras que doutrinárias, pelos vínculos de contato e apropriação tecnodiscursiva que ela de fato acorda nos seus telefíeis e que estes traduzem em novas práticas de religiosidade na sua experiência cotidiana.

De igual forma, julga-se pertinente a mediação da *ritualidade*, que remete às *gramáticas da ação*, trajetórias de leitura, usos/práticas e assistências, que regulam a interação entre o espaço-tempo da cotidianidade das teleaudiências e o espaço-tempo da televisão. Os telefíeis na sua tecno-interação com o dispositivo televisivo incorporam e desenvolvem novas relações de ritualidade, incorporando-as na sua textura de sentidos simbólicos. Assim, é pela via das ritualidades que se constroem novas práticas simbólicas – de olhar, assistir, escutar, ler, partilhar – que geram novos sentidos no cotidiano. “La *ritualidad* es, a la vez, lo que en las prácticas sociales habla de la repetición y de la operabilidad”¹⁹. Nesta perspectiva compreende-se a afirmação de DUARTE RODRIGUES (2001, pg. 26, 157):

Os processos de comunicação são, deste ponto de vista, processos ritualizados que atravessam a experiência social, quer individual, quer coletiva, em que está em jogo este reconhecimento recíproco. São, por conseguinte, sempre processos de visibilidade que têm a ver com a teatralidade da vida coletiva [...] A dessacralização e a transparência são, por conseguinte, os mecanismos que presidem ao processo de ritualização do campo dos media .

Não por última deixa de ser menos pertinente, a mediação da *socialidade*, referida às relações de ancoragem da interação social; para o caso da pesquisa, aos diversos tipos de catolicismo existente na religiosidade brasileira²⁰, enquanto *modos variados de apropriação social*, na prática da experiência telereligiosa católica por parte dos mais assíduos assistentes. No caso da pesquisa, postula-se que os telefíeis, a partir de seus contatos e reconhecimentos telereligiosos, desenvolvem tecidos de relações cotidianas nas que se articulam e reforçam laços de identidade comunitária no âmbito da fé. Na acepção barberiana, “lo que en la socialidad se afirma es la multiplicidad de modos y sentidos en que la colectividad se hace y se recrea, la polisemia de la interacción social”²¹.

¹⁹Cf. MARTIN-BARBERO, J., 2002, o. c., p. 228.

²⁰Cf. LEMOS FILHO, A. 2000. *Os Catolicismos Brasileiros*. 2ª edição. Campinas, São Paulo: Editora Alínea.

²¹Cf. MARTIN BARBERO, J., 2002, o. c., p. 228.

Em resumo, desde a perspectiva barberiana das mediações socioculturais, o ponto de vista que sustentamos ao longo deste trabalho e que consideramos legítima também a sua pertinência, é que na confluência das tecnicidades, ritualidades e socialidades dos telefíeis da RVTV, se configura uma *outra forma de fazer religião*, baseada nas múltiplas gramaticidades, ritmos e formas midiaticizadas que fazem possível expressar e partilhar outros sentidos religiosos.

3.4 As práticas sociosimbólicas telereológicas

Na seqüência das reflexões feitas no primeiro capítulo, sobre a questão das práticas midiaticizadas, consideram-se pertinentes para nosso trabalho os estudos sobre os usos (práticas) dos bens culturais da televisão, pelos *constituintes da audiência*, isto é, os usuários/praticantes, presentes na obra de Michel DE CERTEAU (1994b, 1995, 2000)²², porquanto consideramos que, no caso da pesquisa, tais práticas de tecno-interação midiática dos telefíeis têm muito a ver, num sentido bem amplo, com o que está por trás de todo processo midiático: *o funcionamento social do crer*. (DE CERTEAU, M., 1981, p. 1).

Nesses estudos a noção de *usos/práticas* dos bens simbólico-midiáticos é compreendida pelo autor como *ações sociosimbólicas* de inovação, recusa ou aceitação crítica com os conteúdos e formas da televisão. São práticas que, a modo de *‘trajetórias indeterminadas’*²³, vão além da simples interação/exposição com o dispositivo midiático televisivo e se relacionam mais com polifônicos *‘modos de fazer’* (DE CERTEAU, 2000, 1994b, 1999), incorporados como ações sociosimbólicas midiaticizadas na rotina do cotidiano. Nessa direção aponta o comentário de JOSGRILBERG, F. (2002, p. 22):

A produção televisiva compõe o lugar, mas o movimento tático atualiza o significado dessa produção [...] Tanto a produção televisiva, quanto as atualizações no momento de recepção, são classificadas por de Certeau como histórias (*récits*) [...]Essas histórias são contadas e recontadas, ou seja, são constantemente atualizadas a cada ato enunciativo (estratégico ou tático).

²²Além dessas obras de Michel de CERTEAU, ver também: Idem. 1981. *Croire: Une pratique de la différence*. Documents de Travail et pré-publications. Numero 106, serie A, settembre. Centro Internazionale di Semiotica e Linguistica. Università di Urbino, Italia, 21 p. Idem. 2003. *La Faiblesse de croire*. Paris: Éditions du Seuil.

²³A categoria de *trajetória* é utilizada por Certeau, para *‘movimentos que não são coerentes respeito ao espaço construído, escrito e pré-fabricado no qual se deslocam’*. Cf. CERTEAU, M., 2000, p. 40.

Com efeito, no espaço-palco da cotidianidade é onde acontecem os encontros e desencontros das inovações sociais de sentidos, como afirma Rossana Reguillo: “Despojada de uma definição essencialista é possível ver na vida cotidiana o lugar estratégico para observar o câmbio social”²⁴. No interesse analítico de Certeau, é nesse cenário cotidiano de redes sociais que se dão as *estratégias* e *táticas* de reconhecimento nas que ratificam sua existência como atores/autores os sujeitos da audiência, legitimados pelos seus coletivos comunitários que lhes servem de referência, como ratifica o autor: “A pratica significativa consiste não tanto em receber como em realizar o ato pelo qual cada um coloca a sua marca no que os outros lhe dão para viver e para pensar” (CERTEAU, 1999, pg. 117).

Os principais referenciais teóricos sobre a linguagem nos que se baseia de Certeau, deixam clara a importância da linguagem em seu pensamento para a análise de suas noções de ‘*tática*’ e ‘*estratégia*’²⁵, nas que ocupa lugar de destaque a teoria da enunciação proposta por E. Benveniste, e a teoria de L. Wittgenstein, na que o significado de uma palavra é determinado pelo seu uso em diferentes jogos de linguagem²⁶. Para de Certeau, a linguagem ordinária, cotidiana é o lugar comum para movimentos estratégicos e táticos das audiências (CERTEAU, 2000, p. 5), e é através das figuras da linguagem e da enunciação, dependentes da interação social, como ele descreve as ‘*maneiras de fazer*’ cotidianas. *Estratégia e tática* que trabalham como *operadores lógicos de apropriação* com que as pessoas vão construindo sentido nas suas vidas. Na esteira do seu pensamento, as *estratégias e as táticas* se constituem no enclave decisivo da prática social de sentido simbólico, são as desvios criativos, plurais e heterogêneas nas que se constroem os novos sentidos. Isto é, um *modo de dizer* que não somente *fala de...*, mas que materializa uns *modos de fazer* operativos e concretos na cotidianidade.

²⁴REGUILLO, Rossana. 2000. *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*. In: LINDÓN, Alicia (Coordinadora). 2000. *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos, p. 89. Tradução nossa.

²⁵De Certeau define ‘*tática*’ como uma série de procedimentos ou ações calculadas que não tem mais lugar que o do outro e transformam o lugar próprio em espaço dinâmico. Já os procedimentos que controlam o lugar são definidos como ‘*estratégias*’ Cf. DE CERTEAU, M., 2000, o.c., p. 42-43. mais adiante refere novamente aos mesmos conceitos assim: “o conceito de ‘*Estratégia*’ refere ao cálculo de relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de vontade e poder é suscetível de se isolar de um ‘ambiente’. A *estratégia* postula um lugar próprio. A *Tática*, refere a um cálculo que não pode contar com um lugar próprio, nem com uma fronteira que diferencie do outro como uma totalidade visível. A *tática* não tem mais lugar que o do outro”. Cf. DE CERTEAU, M. 2000, o.c., p. XLIX – L.

²⁶Cf. JOSGRILBERG, Fábio. 2002. *Michel de Certeau e mídia: táticas subvertendo lugares ou lugares organizando táticas?* In: Comunicação e Sociedade, ano 23, nº 37, 1º semestre. São Paulo: UESP, p. 13-24.

Aliás, no exercício complexo do *telecrer*, cabe destacar, entre suas múltiplas perspectivas de abordagem, que o *crer* coloca-se em uma relação fundamental e constitutiva ao outro, implica de alguma maneira seu suporte, aquele com quem se deve contar. Como é colocado exemplarmente pelo autor: “*O crer sustenta-se entre o reconhecimento de uma alteridade e o estabelecimento de um contrato*”. Na mesma perspectiva, *o crer*, em consequência, implica na realidade, *uma prática da diferença*, na alteridade²⁷. Nesse sentido, *o crer* liga o *dizer* ao *fazer*, como o corrobora a afirmação do autor (CERTEAU, 1981, pg. 5):

O *crer* é o vínculo, distendido, que ata por uma palavra dois gestos distintos. Desse modo ele une um *dizer* a um *fazer* [...] Reciprocamente, esta inscrição do *dizer* no *fazer* e do *fazer* no *dizer* constitui o *crer* em prática expectativa [...] As crenças têm a forma de práticas (Tradução livre nossa do original em francês).

Portanto, a partir das idéias esboçadas deste autor, nosso interesse, no percurso da pesquisa e na sua operativização analítica, é destacar as ações simbólicas de transformação e câmbio (estratégias) que, organizadas através de dispositivos espaço-temporais próprios, realizam os telefiéis, enquanto atores sociais, no seu empenho por construir sentidos telereligiosos para sua vida cotidiana. Nesta dinâmica, postula-se que os discursos religiosos agenciados pela mídia televisiva *Rede Vida*, de fato ‘*fazem falar*’ e circular narrativas simbólico-religiosas, que num processo de atualização constante, se traduzem ‘tática e estrategicamente’ em um ‘*fazer-fazer*’ (práticas), que contribuem para a configuração de uma *outra forma de fazer religião*, através da televisão.

3.5 Recapitulação

Ao longo deste capítulo tentou-se mostrar a pertinência combinada de três enfoques midiático-comunicacionais, que se consideram de valiosa utilidade como equipamentos de leitura para o exercício analítico, que será desenvolvido na terceira parte deste trabalho.

Julga-se que as três perspectivas referenciadas operam em diferentes níveis com o objeto de pesquisa e estão todas interconectadas. Isto é, na midiatização do telerreligioso se entrecruzam lógicas de campos sociais, contratos de leitura, enunciados, marcas de reconhe-

²⁷ Cf. CERTEAU, M, 1981, o. c.,, p. 1. Tradução livre nossa do original em francês.

cimento e efeitos de sentidos que acreditamos é abordável com maior propriedade desde uma sociosemiose analítica da midiatização, pela via da análise de discursos. A sua vez, nos exercícios de telerreligiosidade, intervêm de forma ineludível mediadores socioculturais como a tecnicidade, a ritualidade a socialidade, entre outros, que pertencem, mais direta e propriamente, aos trajetos e fluxos culturais dos que recebem à oferta telerreligiosa, e sem cuja análise resultaria refratada a primeira perspectiva. Por último, a telemidiatização do religioso se inscreve sobre o pano de fundo de credibilidade nas operações midiáticas, nas lógicas e tecnodispositivos nos que se desenvolve o processo; credibilidade que os atores/telefieis traduzem, mediante - *estratégias/táticas* - em ações - práticas sociosimbólicas - e pelas quais, *modos de dizer* se conectam criativa e recursivamente com *modos de fazer* que conferem sentidos religiosos legítimos para sua cotidianidade.

Na terceira parte da pesquisa, voltada mais para a experiência no contato com o empírico, portanto, no exercício analítico de interpretação, retomaremos as categorias que acabamos de resenhar.

3.6 Indicações conclusivas da primeira parte

No decorrer desta primeira parte do trabalho, abordou-se seu miolo mais teórico no que denominamos *O Discurso*. Tentou-se demarcar os parâmetros teórico-conceituais desde os quais abordamos a questão da *Tele-Fé*, como *forma de religião midiatizada*.

Discutiu-se, em três capítulos seqüenciais, as principais articulações e implicações do processo complexo de midiatização televisiva da religião, como plataforma exigida para a compreensão teórica de nossa problemática de pesquisa.

O propósito central foi desenvolver o núcleo teórico da pesquisa, núcleo que se desenrola ao longo da segunda e terceira parte do trabalho, para tentar compreender, desde a lógica e estrutura dos campos sociais, como se articulam o campo religioso e o campo midiático na produção de sentidos.

Aprofundaram-se conceitos centrais associados como a nova teoria dos sistemas, a teoria dos campos sociais, o campo das mídias, a mediação dos processos de midiatização e seus dispositivos, na perspectiva do campo da comunicação e das mídias, conceitos que serão mobilizados principalmente na última parte do trabalho, articulados com os materiais empíricos e que vão permitir situar e compreender adequadamente o assunto central da tese: a midiatização televisiva da religião e as formas de fazer religião que dali se derivam.

Abordaram-se assim, as implicações comunicacionais-midiáticas, mas também as religiosas e socioculturais sobre as quais se inscreve o objeto de estudo que nos ocupa. Dessa maneira, o primeiro capítulo, numa perspectiva mais comunicacional e midiática, focalizou a discussão nas implicações teóricas da nova teoria dos sistemas, os campos sociais e os processos midiáticos com o fenômeno da midiatização da religião e o campo da comunicação. Analisaram-se de um lado, as estratégias e implicações dos processos de midiatização televisiva, inseridas no cenário de reencantamento midiático posmoderno; de outro, abordaram-se as implicações dos cruzamentos das lógicas do campo religioso e o campo midiático, com suas tensões, relações e interesses complementares. Tudo isso sobre o pano de fundo de uma rápida retrospectiva histórica da midiatização da religião. O segundo capítulo, como vimos, debruçou-se especificamente sobre as lógicas e cruzamentos do fenômeno da midiatização televisiva da religião, sobre os encontros e desencontros entre os campos da religiosidade, a mídia televisiva e a cultura inseridos no contexto da posmodernidade contemporânea. Finalmente, no terceiro capítulo, abriu-se espaço para analisar três enfoques teórico-metodológicos de análise da midiatização televisiva, que se consideram pertinentes para a operativização analítica de nosso objeto na última parte do trabalho.

Na segunda parte do trabalho, visa-se estabelecer e descrever o cenário socioreligioso principal sobre o qual se desenrola a pesquisa. Inicialmente serão descritos, a traços largos, os contornos e mudanças da pós-modernidade latino-americana, sobre os que se inscreve a midiatização da religião. Uma visão, por tanto, mais sociocultural que especificamente comunicacional. Na seqüência, e no contexto das transformações produzidas pela posmodernidade emergente na América Latina, o alvo se enquadra nas políticas de comunicação da Igreja Católica, especificamente na televisão católica, como dispositivo de fazer religião. Serão abordados progressivamente os diferentes contextos eclesiais nos que é colocada a questão da midiatização televisiva da religião, até confluir na televisão católica brasileira, e desta forma, fazer uma aproximação maior do foco de estudo: a Rede Vida de

Televisão. O movimento que se anuncia desta segunda parte, será de predominância descritiva, mas sem por isso desviar a atenção das implicações comunicacionais que conleva a mediação televisiva da religião, na sua experiência católica.

SEGUNDA PARTE

O CENÁRIO

“O ‘simulacro contemporâneo’ é, em suma,
a localização derradeira do *crer* no *ver*, é o *visto*
identificado com aquilo que se deve *crer*”

Michel de Certeau, 1994.

“Felizes os que creram sem terem visto”
João 20, 29.

A TELE-RELIGIOSIDADE CATÓLICA COMO DISPOSITIVO DE OUTRA FORMA DE FAZER RELIGIÃO

A segunda parte deste trabalho aborda um dos cenários midiáticos mais próximo do cotidiano das pessoas como é a televisão; cenário audiovisual no qual se desenvolvem complexas e estratégicas interações entre o campo religioso e o campo das mídias. Dado que o interesse central da pesquisa é compreender outras formas de fazer religião na mídia católica, através do dispositivo televisivo, considera-se pertinente para o trabalho, caracterizar amplamente o contexto no qual a televisão católica tem suas origens e se desenvolve nas suas diversas manifestações.

Ao designar esta parte *O Cenário: A Tele-Religiosidade*¹, busca-se aglutinar nele as diversas manifestações midiáticas da religião católica, particularmente aquelas que acontecem através do dispositivo televisivo, como operação, relativamente recente, de um modo, em certo sentido, diferente de fazer religião no mundo contemporâneo. Como é bem sabido, na televisão concorrem, como no melhor palco giratório das representações, instituições, políticas, bastidores, tramas, atores e ações, que se entrecruzam e amalgamam em complexas e estratégicas lógicas e interações tecnodiscursivas, na disputa pela produção simbólica de sentidos.

Em conseqüência, no alongamento da primeira parte, o propósito agora é compreender e situar, nos seus diversos contextos, as condições de possibilidade de surgimento, experiências e incursões, assim como as formas de produção televisiva da religião católica, particularmente no meio brasileiro, onde se focaliza o epicentro da pesquisa. Com esse propósito, estrutura-se esta segunda parte em quatro capítulos dentro da seguinte lógica. O capítulo quarto, descreve o cenário sociocultural e religioso mais amplo dos contornos e mudanças da religião mídiatizada no contexto da pós-modernidade latino-americana, destacando principalmente o panorama de transformações e mudanças pelas que passa a sociedade contemporânea, dentro do qual se encontra inserida a televisão católica. O capítulo quinto, se aplica a explorar as relações entre televisão e religião, especificamente no

¹Como se sabe, o prefixo *Tele*, etimologicamente provém do grego *Thle* (*Thlou, Thlose, Thloqi*) que significa: *longe, ao longe, de longe, longe de, a distância*. Cf.: Dicionário Grego-Português –Isidro Pereira. Braga: Avda. Imprensa, 1990, p. 573. Para o caso da *Tele-religião* ou *Tele-religiosidade*, significa a ação de religar-se com a Transcendência, manifesta a relação com ela, pela mediação de um dispositivo tecnológico específico, neste caso, a televisão.

fenômeno contemporâneo da *tele-religião*, procurando detectar suas estratégias, suas manifestações históricas, as implicações de suas relações no mundo globalizado atual, visando mais diretamente o contexto brasileiro. No capítulo sexto, abordam-se especificamente as políticas televisivas institucionais adotadas pela Igreja Católica, fazendo uma aproximação crítica dos documentos principais nos quais elas se manifestam. Finalmente, o capítulo sétimo, traça a retrospectiva histórica da televisão católica no Brasil, com seus depoimentos e características mais sobressalentes, na direção de depararmos com a entrada em cena da Rede Vida de Televisão.

Aliás, considera-se que sem este necessário referente de aproximação contextual, nosso objeto ficaria flutuando no ar. Em tal sentido, se na primeira parte do trabalho, mais de baseamento teórico, se sublinharam as estreitas implicações e pertinência entre os sistemas, o campo das mídias e os processos de mediação na constituição de sentido social e religioso, nesta segunda parte, tais processos alcançam sua concreção e dinâmica sociohistórica num movimento que vai ser mais analítico-descritivo, por quanto ajuda a reconhecer os marcos e antecedentes sociohistóricos e eclesiais nos que é preciso situar e delimitar a mediação televisiva da religião.

CAPÍTULO 4

RELIGIÃO MIDIATIZADA NA PÓS-MODERNIDADE LATINO-AMERICANA

Este capítulo, com o qual se abre a segunda parte do trabalho, pretende demarcar os contornos e mudanças da religião midiaticizada no contexto da pós-modernidade² latino-americana. A convicção subjacente é que o fenômeno da midiaticização crescente da sociedade, e por conseguinte da midiaticização televisiva da religião, resulta inteligível sem seu enquadramento analítico-descritivo dentro do panorama de mudanças e transformações socioculturais e religiosas pelos que passa a sociedade contemporânea. Assim, nesse interesse se fará a abordagem daquelas questões socioculturais e religiosas que constituem o pano de fundo da pesquisa, e sobre as quais se coloca a questão da midiaticização televisiva da religião. Sublinha-se nesta perspectiva o caráter estreitamente relacional-implicativo de campos sociais tão importantes como a religião e a cultura com o estratégico campo das mídias.

O capítulo divide-se em três itens: no primeiro, descreve-se brevemente o fenômeno da *pós-modernidade*, contextualizado em relação à época que o precedeu, a *modernidade*, delineando seus contornos e mudanças mais sobressalentes; no segundo, presta atenção às articulações entre a modernidade tardia e o campo das mídias na América Latina, ressaltando em particular, o papel estratégico e de transformação que trouxe a televisão na sua inserção no continente; o último item, analisa as repercussões e implicações da modernidade e a midiaticização no cenário católico brasileiro.

4.1 Contornos e mudanças da modernidade e pós-modernidade

Poucos conceitos tão difundidos e propalados, como o de *pós-modernidade*, ao mesmo tempo tão emblemático e ambivalente, intrinsecamente conflitante e contraditório, tanto pelas suas significações como pelas suas implicações, têm sido adotados e consolidados para a caracterização da cultura contemporânea na última virada de século. Com seu prefixo modalizado evoca uma etapa histórica anterior que estaria sendo aparentemente superada. O conceito como tal tem ganhado em visibilidade e justificativa nas últimas três décadas,

²Em muitos autores encontra-se indistintamente o uso das expressões *ultramodernidade*, *pós-modernidade*, *modernidade tardia*, *tardo-modernidade*, para se referir ao mesmo fenômeno sociocultural,

acentuando-se sua preponderância como ferramenta justificativa de análise social em especial na década em curso. Praticamente todos os fenômenos sociais, culturais, políticos, científicos, de desajustes e mudanças e de qualquer outra índole, acham nele uma referência explicativa indispensável. Aliás, é bem sabido que analistas sociais reconhecidos têm contribuído na sua divulgação com suas análises e ponderações sobre o decorrer da sociedade contemporânea³.

O fenômeno é considerado por muitos como atmosfera provisória e de transição inconclusa ou fenômeno perturbador e tumultuado, enquanto que para não poucos se constitui em marca indelével de uma mudança radical de época no mundo atual. É claro que, por tratar-se este de um longo debate, animado por distintas tonalidades e densidades no cenário internacional, não podemos abordá-lo, em toda sua complexidade, neste espaço, que tem outras pretensões. Por isso também, nos eximimos de aprofundar nas implicações e amplas controvérsias de natureza filosófica ou política, que necessariamente ele desperta, por desbordar o interesse mais imediato que nos ocupa.

4.1.1 As questões em jogo

Inicialmente o termo *pós-modernidade*, como tal, refere-se a uma época que tem sido nomeada de diferentes maneiras pelos especialistas: A. GIDDENS (2002, 1991) chama de

³Na abundante literatura existente sobre a *Modernidade/Pós-Modernidade*, cabe salientar entre muitos outros, sem fazer menção dos latino-americanos: LYOTARD, J.F. 2004. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio. Idem, 1988. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio. VATTIMO, G. 1994. *Posmodernidad: una sociedad transparente?* Em: VATTIMO, G., e outros. 1994. *En torno a la posmodernidad*. Anthropos. Bogotá: Presencia. BAUMAN, Z. 1998. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Idem, 1989. *Modernidade e Holocausto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Idem, 1999. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Idem, 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Idem, 2003. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Idem, 1991. *As consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP. GIDDENS, A., BECK, U., LASH, S., 1997. *Modernização reflexiva*. São Paulo: Unesp. BECK, U., 1998. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós. HABERMAS, J. 1990. *O discurso filosófico da Modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote. BALANDIER, G., 1994. *Le Dédale: pour en finir avec XXème. siècle*. Paris: Fayard. JAMESON, F. 2001. *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. 5ª ed. São Paulo: Ática. Idem, 1999. *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial. HARVEY, D. 1992. *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola. ANDERSON, P. 1999. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. THOMPSON, J.B. 2002. *Ideologia e Cultura Moderna*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes. Idem, 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. LYPOVETSKY, G. 2004. *Les Temps Hypermodernes*. Paris: Grasset. Idem, 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Ed. Barcarolla. BAUDRILLARD, J. 1997. *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

‘*modernidade tardia*’⁴ ou ‘*alta modernidade*’, U. BECK (1998) de ‘*modernidade reflexiva*’, G. BALANDIER (1994) de ‘*supermodernidade*’, J. F. LYOTARD (2004), F. JAMESON (2001), Z. BAUMAN (1998, 1999, 2001) e muitos outros convêm em chamar de ‘*pos-moderna*’, ‘*modernidade líquida*’⁵, até G. LYPOVETSKY (2004) quem fala já de ‘*tempos hiper-modernos*’⁶, mas em todos eles o termo reverte a uma *ultramodernidade* ou modernidade latente, não totalmente esgotada na história contemporânea.

A periodização do conceito pode ser considerada desde certo ponto arbitrária e discutível. BAUMAN (1999), por exemplo, é da opinião que não há acordo sobre datas nem consensos sobre o que deve ser datado e que tal aspecto definidor é enquanto tal parte ativa da discussão sobre a modernidade⁷, porém, deixa claro

[...] chamo ‘*modernidade*’ um período histórico que começou na Europa Ocidental no século XVII com uma série de transformações sócio-estruturais e intelectuais profundas e atingiu sua maturidade primeiramente como projeto cultural, com o avanço do Iluminismo e depois como forma de vida socialmente consumada, com o desenvolvimento da sociedade industrial (capitalista e, mais tarde, também a comunista). Portanto, *modernidade*, da forma como emprego o termo, de modo algum é idêntica a *modernismo*. Este é uma tendência intelectual (filosófica, literária, artística que – com origem remontável a muitos eventos intelectuais específicos da era precedente – alcançou sua força integral no início desde século e que em retrospecto pode ser vista (por analogia com o Iluminismo) como um ‘projeto’ de *pós-modernidade* ou um estágio preliminar da condição pós-moderna (BAUMAN, Z., 1998, p. 30, 195).

Assim, mais que um conceito, ou categoria, adequada ou não, a *modernidade*, o *moderno*, respondem a um *projeto*, que teve sua origem no humanismo do século XIV, passa

⁴ GIDDENS convêm em chamar ‘*modernidade*’ a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. Cf. GIDDENS, A., 1991, o.c., p. 11. Também chama ‘*modernidade*’ “numa primeira dimensão, ao ‘mundo industrializado’, desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional, e numa segunda dimensão, o capitalismo como sistema de produção de mercadorias que envolvem tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho”, cf. GIDDENS, A., 2002, p. 21. Etimologicamente o termo *modernidade*, provém do advérbio latino *modo* e seu significado é “*há pouco*” ou “*recentemente*”, sendo considerado como uma categoria propriamente filosófica de leitura do tempo histórico.

⁵ BAUMAN, Z., 1998. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 30, 195.

⁶ LIPOVETSKY (2004) diz que estamos já numa era que segue à pós-modernidade, a hipermodernidade, caracterizada pela hiperconsumação e o hipernarcisismo. O.c., p. 32-33. “Hypermodernité, à savoir, une société libérale caractérisée par le mouvement, la fluidité, la flexibilité, détachée comme jamais des grandes principes structurants de la modernité, qui ont dû s’adapter au rythme hypermoderne pour ne pas disparaître”. Cf. Prefácio de Sebastien Charles em: LIPOVETSKY, G., 2004. o.c., p. 34.

⁷ Ver nota 1 de BAUMAN, Z. 1999. Explica ali amplamente as distintas datações e desacordos. Salienta, porém, a proposta de Calinescu quem fala de “duas modernidades distintas e asperamente conflitantes”, retratando uma irreversível divisão entre “modernidade como um estágio na história da Civilização Ocidental – um produto do progresso científico e tecnológico, da Revolução Industrial, das amplas mudanças econômicas e sociais trazidas pelo capitalismo – e a modernidade como conceito estético”. Esta última (melhor chamada *modernismo* para evitar a confusão por demais freqüente) militou contra tudo o que a primeira defendia”, p. 299.

pela Renascença dos séculos XV e XVI, e alcança sua culminação na chamada Primeira Ilustração nos séculos XVII-XVIII, com o advento do Iluminismo (*Aufklärung*), o esclarecimento e primazia da razão na Europa ocidental. No início do século XIX, as revoluções intelectual, política e científica-técnica, consolidam uma Segunda Ilustração, em que as possibilidades da razão serão levadas ao extremo, pretendendo eliminar Deus para afirmar o ser humano.

As caracterizações mais convergentes em torno de tal projeto, que nunca deixou de ter seus críticos, o apresentam como um processo envolvendo uma série de rupturas e fragmentações com as épocas precedentes. Habermas chama de *projeto* da modernidade o que entrou em foco durante o século XVIII. Projeto que equivalia a um extraordinário esforço dos pensadores iluministas “para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e as leis universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas”⁸. O projeto caracterizou-se pela busca da emancipação da razão humana em procura da liberdade e autonomia absolutas. Em tal sentido, o desenvolvimento de formas racionais de organização social e de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, do uso arbitrário do poder.

Segundo BAUMAN (1999), a modernidade pode pensar-se como o tempo em que se reflete a *ordem*, mas contendo em si a alternativa do *caos*, como ‘*o outro da ordem*’. Por isso, na sua ótica, a modernidade comporta uma inevitável ambivalência nas suas opções que são prolongadas na pós-modernidade. O projeto moderno não conseguiu atingir a transparência e clareza prometida pela razão para a vida humana, gerando, pelo contrário, drásticas alterações de terríveis conseqüências para a humanidade. Nesse sentido, para Bauman, na dinâmica moderna, ordem e ambivalência se equiparam. “A modernidade é o que é – uma obsessiva marcha adiante – não porque queira mais, mas porque nunca consegue o bastante; não porque se torne mais ambiciosa e aventureira, mas porque suas aventuras são mais amargas e suas ambições frustradas” (BAUMAN, Z., 1999, p. 12, 15).

Sua marca prevalente foi a de um movimento secular de marcha adiante, que procurou desmistificar e desacralizar o conhecimento e a organização social para liberar os seres humanos de tais ataduras. Considerou axiomática uma única resposta possível controlada e

⁸Citado por HARVEY, D., o. c., 1992, p. 23.

racional a qualquer interrogante humano, colocando-se em posição hegemônica na sua visão da realidade e do mundo. A constante busca pela excelência individual, em nome do progresso humano e a técnica, estava marcada pelo otimismo de igualdade, liberdade e fé na inteligência humana como fonte primordial de criatividade. Mas, todos sabemos que o século XX – com os horrores de Auschwitz, os campos de concentração, os genocídios, as guerras mundiais, a aniquilação de Hiroshima e Nagasaki, o militarismo espalhado pelo país do norte e as ameaças nucleares - deitaram por terra tão ilusório otimismo e confiança cega na razão.

Contudo, o projeto moderno nunca deixou de ter seus críticos. Depois de Adorno e Horkheimer, com sua crítica na “*Dialética do Iluminismo*” (1947), um dos mais notáveis, no início do século XX, Max Weber imprimiu sua marca na controvérsia. Ele advertiu que o legado iluminista não era outra coisa que o triunfo da racionalidade instrumental, portanto, com ela se atentava diretamente contra a realização concreta da liberdade universal.

De outro lado, Nietzsche, sustentado na figura mítica de Dioniso, marca o início de uma era de ‘destruição criativa’, assinalando o posicionamento da estética acima da ciência, da racionalidade e da política como uma nova mitologia. Derivou-se dali o ímpeto do modernismo cultural, no qual se inscreveram artistas, escritores, compositores, poetas, pensadores em geral, e que foi sintetizada por Rousseau, na substituição da máxima cartesiana, por ‘*sinto, logo existo*’, assinalando uma mudança radical para uma consciência mais estética das metas iluministas. Desde Joyce, Proust, Mallarmé até Baudelaire, Flaubert, Manet, Pissarro, Pollock mostraram preocupação com a criação de novos códigos e novas alusões metafóricas para a representação de verdades intangíveis, no que Benjamin denominou ‘arte aúrica’ (HARVEY, 1992, p. 31). A fixidez categórica do pensamento iluminista começou a ser substituída aos poucos pela ênfase em sistemas divergentes de representação.

Como diz Jameson, “o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se autotranscender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo (JAMESON, F., 2001, p. 14).

Lenta, mas progressivamente, se foi perdendo a fé na inelutabilidade do progresso e na rigidez racional iluminista. O modernismo caracterizou-se por ser um fenômeno de difícil

interpretação e complexa e contraditória fisionomia, de estranha combinação entre o futurista e o nihilista, o romântico e o clássico, celebração e condenação de uma era tecnológica exacerbada. Porém, o modernismo cultural também foi perdendo seu atrativo para ideologias reacionárias e tradicionalistas, exclusiviza-se numa reserva da elite dominante. E a partir dos anos 1960 começam a aparecer movimentos contra-modernistas tentando explorar outros domínios mais de hábitos iconoclastas e críticos da vida cotidiana, até alcançar seu auge na turbulência global de 1968, frente à hegemonia da alta cultura modernista. Embora fracassado, este evento pode ser considerado como a viravolta para a irrupção do movimento do pós-modernismo⁹.

Na sua essência, e tal como é registrado pelos mais diversos analistas, o termo ‘*pós-moderno*’ implica uma mudança da sensibilidade, de natureza e intensidade discutíveis, nas práticas e nas formas discursivas, que vão distingui-lo de seu período precedente. Suas marcas mais características são: a aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo, do caótico e mutável. Condenam-se as verdades eternas e universais, as metanarrativas totalizantes e insiste-se numa pluralidade de formações e diferenças, de ‘jogos de linguagem’ (LYOTARD, 1988, FOUCAULT, 1972). O compromisso de Lyotard é com o novo e emergente pós-moderno, não como prolongação do alto modernismo, mas sim como a sua preparação. Foucault, por outro lado, vai destacar a *heterotopia* para designar a justaposição de espaços e mundos possíveis¹⁰. O pós-modernismo abandona a idéia de uma continuidade histórica pela busca do impacto do instantâneo.

A nova maneira de experienciar o espaço e o tempo, a *destemporalização do tempo social*, como chama BAUMAN (1998)¹¹, talvez se constituam na marca mais reconhecida da pós-modernidade. Dos movimentos cíclicos e repetitivos do tempo moderno oferecendo uma sensação de segurança, passou-se na era pós-moderna a uma intensa fase de compressão do tempo-espaço; aceleração do tempo por sistemas aperfeiçoados de comunicação e fluxo de informações num presente contínuo; um tempo que já não estrutura o espaço, por conseguinte, o espaço resulta uma experiência cambiante que requer de uma constante *adequação (mobilidade)* às circunstâncias emergentes. Bauman refere-se às figuras do *turista e do vagabundo* como aqueles, que em constante movimento, mantêm a sensação de ter ‘tudo sob

⁹ HARVEY, D., o. c., 1992, p. 44.

¹⁰ Citado por HARVEY, D., o. c., 1992, p. 50-52.

¹¹ BAUMAN, Z., 1998, o. c., p. 110.

controle’, e que encarnam metaforicamente a vida contemporânea. De outro lado, também segundo Bauman, a diferença entre o ‘próximo’ e o ‘distante’, vai permitir que o poder, num estágio atual *pós-panóptico*¹², resulte mais inacessível e astuto e evoque o fim da metáfora foucaultiana, no sentido de um mútuo engajamento entre supervisores e supervisionados (BAUMAN, 2001, p. 18).

Aliás, Jameson (2001) sustenta que as diferentes posições reacionárias ou progressistas, frente ao pós-modernismo, caracterizam-se pelo acordo quanto a uma ruptura fundamental entre os momentos do moderno e do pós-moderno, quaisquer que sejam as avaliações sobre os dois movimentos. Afirma na sua tese principal que o *pós-modernismo* não é senão a lógica cultural do capitalismo avançado, com características a um só tempo estéticas e políticas.

Em vez de cair na tentação de denunciar a complacência do pós-modernismo como uma espécie de sintoma final da decadência, ou de saudar as novas formas como precursoras de uma nova utopia tecnológica e tecnocrática, parece mais apropriado avaliar a nova produção cultural a partir da hipótese de uma modificação geral da própria cultura, no bojo de uma reestruturação do capitalismo tardio como sistema (JAMESON, F., 2001, p. 87).

Assim, para Jameson, seus elementos constitutivos são: uma *falta de profundidade* propagada pela cultura da imagem e do simulacro; e um conseqüente *enfraquecimento da historicidade*, ou como ele chama ‘*surdez histórica*’, em função de um novo tipo de matriz emocional básico em profunda relação constitutiva com a nova tecnologia. Nesse sentido ele entende o pós-modernismo não como um estilo, e sim mais como uma dominante cultural, caracterizada por um esmaecimento dos afetos, quase impessoais; um desaparecimento do sujeito individual e a inviabilidade de um estilo pessoal; a questão da organização da temporalidade por um amontoado de fragmentos e práticas heterogêneas; mutação do espaço por um espaço global (JAMESON, 2001, p. 29, 32)¹³.

O importante vai ser a celebração da transitoriedade da vida, acelerada pelas novas tecnologias midiáticas, a proliferação do uso da televisão e as possibilidades da multimídia. Perdeu-se a noção de progresso e de *télos* na história em sua forma mais autêntica. Ele

¹²A expressão ‘*panóptico*’ mesmo sendo anterior foi formulada inicialmente por Jeremias Bentham nos finais do século XVIII, com a publicação de sua obra “El Panóptico”; posteriormente foi assumida e desenvolvida por Michel Foucault, em obras como: “*Vigiar e Punir*”, “*Microfísica do poder*”, para nomear com ela os dispositivos de vigilância e controle sob um olhar centralizado, ‘o olho do poder’.

¹³A *itálica* é nossa.

considera que isso é mais plausível do que a história correspondente de Lyotard sobre o fim das ‘narrativas mestras’, os ‘metarelatos’¹⁴. Para sair do impasse do dualismo *moderno/pós-moderno*, Jameson propõe o ‘*realismo*’, como terceiro termo, referente secular que da conta da eliminação dos códigos do sagrado pelo Iluminismo, ao mesmo tempo em que dá notícia do primeiro assentamento do próprio sistema econômico¹⁵.

De outro lado, com o advento da economia do dinheiro, na perspectiva de Marx, se dissolvem os vínculos e relações das comunidades ‘tradicionais’ e se passa a instaurar relações impessoais marcadas pelo ‘fetichismo da mercadoria’ e troca do mercado¹⁶. Na opinião de Bauman (1999), a pós-modernidade vai se revelar não só como a idade da contingência, mas também como a idade da ânsia pela comunidade, por uma comunidade neotribal, como a descrita por Mafessoli, extremamente volátil e porosa, de imprevisível efemeridade, associação que Bauman encaixa no conceito kantiano de ‘*comunidade estética*’, que deve a sua existência a uma promessa falsa de manter-se viva.

A comunidade exigida como suporte de validade desse juízo deve estar sempre em processo de fazer-se e desfazer-se [...] permanecendo sempre *in statu nascendi ou morrendi*, sempre mantendo aberta a questão de se existe ou não efetivamente (BAUMAN, Z., 1999, p. 264).

Na opinião dos estudiosos, uma das antinomias da pós-modernidade radica em não conseguir totalmente impor seus ganhos em matéria de diferença e contingência, de tolerância da divergência, com relação às ânsias de uniformidade e certeza que traz a modernidade. Ao parecer os ganhos da pós-modernidade são ao mesmo tempo suas perdas. Em última instância, para BAUMAN (1999, p. 288), a idéia de pós-modernidade representa

[...] uma existência plenamente determinada pelo fato de ser ‘*pós*’, posterior, e esmagada pela consciência dessa condição. A pós-modernidade não significa necessariamente o fim, o descrédito ou a rejeição da modernidade. Não é mais (nem me- nos) que a mente moderna a examinar-se longa, atenta e sobriamente, a examinar sua condição e suas obras passadas, sem gostar muito do que vê e percebendo a necessidade de mudança. A pós-modernidade é a modernidade que atinge a maioria, a modernidade olhando-se a distância e não de dentro, fazendo um inventário completo de ganhos e perdas [...] A pós-modernidade é a modernidade chegando a um acordo com a sua própria impossibilidade, uma modernidade que se automonitora, que conscientemente descarta o que outrora fazia conscientemente.

¹⁴JAMESON, o. c., 2001, p. 15.

¹⁵Ibid., o. c., 2001, p. 90.

¹⁶ Citado por HARVEY, D., o. c., 1992, p. 98.

Os novos princípios de *liberdade, diversidade e tolerância* são os que agora vão inspirar a mentalidade pós-moderna. Liberdade reduzida à opção de consumo e mercado; a diversidade prospera em direta proporção com a evolução do mercado e em seu benefício; e a tolerância traduzida sobre o lema ‘*viva e deixe viver*’ encarna em si mesma a fragmentação da solidariedade, a indiferença pelo outro, mas significa também maior isolamento e perda do interesse humano, tudo isso devidamente emoldurado num discurso tecnológico sedutor¹⁷.

Dentro do seu estilo apocalíptico Jean BAUDRILLARD (1997, p. 18, 19, 21) retrata a contemporaneidade pós-moderna nestes termos:

Ya no estamos en el drama de la alienación, sino en el éxtasis de la comunicación. Y este éxtasis sí es obsceno [...] la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente soluble en la información y la comunicación [...] un estado típico de fascinación y vértigo.

A pessoa vive imersa numa atmosfera de simulacros, aparências e simulações originadas pelo delírio das imagens, das redes e os códigos informáticos. Tudo resulta presente, atingível pelo êxtase e sedução da comunicação:

Imaginar a los demás y todo cuanto nos acerca a ellos es inútil desde que la “comunicación” nos los vuelve inmediatamente presentes. La imaginación del tiempo, de la duración y su complejidad, es inútil desde que todo proyecto es inmediatamente realizable [...] Ha concluido el aliento de la trascendencia. Sólo queda la tensión de la inmanencia. Ahora debemos considerar los prodigiosos efectos resultantes de la pérdida de toda trascendencia [...] La seducción es la dinámica elemental del mundo. Dios y los hombres no están separados por el abismo moral de la religión: juegan continuamente a seducirse y sobre estas relaciones de seducción, de juego, se sustenta el equilibrio simbólico del mundo (BAUDRILLARD, J., 1997, p.36, 47-50).

Num interessante intercâmbio de réplicas e críticas, analistas como Beck, Giddens, e Lash (1997)¹⁸, se reúnem para traçar em tríplice perspectiva o perfil do tempo em que vivemos. Os debates, embora com compreensões diferentes, apontam para convergências em torno de uma *modernidade reflexiva* entendida, desde a visão de Beck, como novo estágio, no qual um tipo de modernização destrói outro e o modifica, (*auto*) *destruição criativa*. Frente à obsolescência da sociedade industrial emerge uma nova sociedade, a ‘*sociedade de risco*’ que deve fazer frente à imprevisibilidade de mudanças inesperadas e ao retorno das incertezas,

¹⁷Ibid., o. c., 1992, p. 289, 290, 291.

¹⁸Para aprofundar nas discussões e detalhes sobre a modernização reflexiva ver: GIDDENS, A, BECK, U. LASH, S. 1997, o.c.

com suas conseqüentes repercussões para a política e as metamorfoses do Estado. Giddens, por sua parte, fala de *sociedade pós-tradicional*, nomeando assim aquela sociedade onde a tradição não desaparece, mas muda seu status em função da intensificação da globalização. Hoje, a diferença de antes, as ações cotidianas de um indivíduo produzem conseqüências globais imprevisíveis. Por isso, na sua opinião, a *sociedade pós-tradicional*, alterada radicalmente pelos desenvolvimentos da comunicação eletrônica global instantânea, é a primeira sociedade global (GIDDENS, 1997)¹⁹. Fala nesse sentido de uma ‘*dupla estruturação*’ de justificação discursiva, na qual as tradições podem existir no mundo moderno, seja em contextos competitivos de pluralismo cultural, seja em contextos de fundamentalismo assumindo todas as conseqüências. A opinião de Lash se encaminha no sentido de uma ‘*modernidade reflexiva*’ entendida como novas estruturas de ‘atividade social’, com uma *dimensão estética* de tal reflexividade, que envolve a estética da vida cotidiana, e como fenômeno recorrente da comunidade na modernidade tardia²⁰.

Em nexos diretos com a obra de Freud *O mal-estar na civilização* (sic), Bauman (1998) coloca *O mal-estar da Pós-Modernidade*, salientando com força como valor supremo dela a ‘*vontade de liberdade*’, como atitude emancipadora, uma experiência na qual o mundo é vivido como algo incerto, e incontrolável. Beleza, pureza e ordem foram os ganhos da modernidade que não devem ser desprezados, mas para serem mantidos é preciso pagar uma alta dose de renúncia e sacrifício. Contudo, o que prevalece na versão presente da modernidade, a pós-modernidade, é a liberdade individual em função da qual todos os demais valores devem ser perseguidos e realizados.

Nesse mesmo sentido, a pureza, a ordem e a beleza se convertem em ideais que devem ser recriados constantemente, em atitude de um ‘*novo começo permanente*’, dentro da dinâmica compulsiva do mercado consumidor (BAUMAN, 1998, p. 19, 23). O que prevalece na vida contemporânea é uma condição de *incerteza permanente e irreduzível*, caracterizada por alguns fatores como: a nova desordem do mundo, a desregulamentação universal e desatada liberdade do capital, o enfraquecimento das redes e laços sociais de segurança trocadas por efêmeras relações pragmáticas interpessoais, agora dominadas pelo espírito de consumismo e narcisismo, enfim, uma incerteza radical como dinâmica central de um mundo

¹⁹GIDDENS, A., 1997. *A vida em uma sociedade pós-tradicional*. In: GIDDENS, A, BECK, U. LASH, S. 1997, o.c., p. 119, 124.

²⁰LASH, S., 1997. *A Reflexividade e seus duplos*. In: GIDDENS, A, BECK, U. LASH, S. 1997, o.c., p. 136.

maleável e indeterminado, sempre pronto a auto-obliterar-se para gerar ‘*novos começos*’. “Neste mundo, tudo pode acontecer e tudo pode ser feito, mas nada pode ser feito uma vez por todas – e o que quer que aconteça chega sem se anunciar e vai-se embora sem aviso” (BAUMAN, Z., 1998, p. 36).

No entanto, não se trata, para Bauman, do fim completo da modernidade, mas sim da alteração de seus traços definidores, na busca de um mundo de novas comunidades onde alternam ambivalentemente a tolerância com a indiferença ou exclusão social. De ponto de vista da cultura, esta já não pode ser mais considerada como ‘totalidade’, agora só se trata de ‘estruturações’ contínuas de práticas humanas de transformação social, e que Bauman chama ‘*cooperativa de consumidores*’ (BAUMAN, 1998, p. 168)²¹, menos petrificada que a visão do paradigma ortodoxo.

Por enquanto, no mesmo escopo baumaniano, o espírito pós-moderno no que diz a religião e o inefável prefere se silenciar antes que bani-la ou proibi-la, como tentou fazê-lo ambiciosamente o espírito moderno²². Antes que defini-la, e diante das perguntas sobre se o mundo que habitamos é mais religioso do que costumava ser, ou menos, ou, se testemunhamos um declínio, uma redistribuição ou renascimento da religiosidade, volta-se a uma compreensão mais aprofundada da religião, na sua forma latinizada de ‘*religio*’²³, deixando o campo aberto para uma pluralidade de manifestações religiosas. Bauman propõe que em vez de persistir no esforço por traçar uma definição dos fenômenos da religião e religiosidade, o que deve preocupar é encontrar os mecanismos sociais de seu funcionamento.

Por isso, a fórmula que sintetiza a atitude pós-moderna frente ao religioso é: “*as únicas coisas que importam aos seres humanos são as coisas de que os seres humanos podem tratar*” (BAUMAN, 1998, p. 212) no sentido da máxima pragmática de Protágoras: “*o homem é a medida de todas as coisas*”. Frente a assuntos existenciais como o da morte, as estratégias adotadas foram o desligamento da sua significação religiosa, a dissolução de sua importância e tentar esquivá-la, ou, em atitude de domesticação, fazendo dela um evento dramático

²¹A este respeito Bauman fala dos *shoppings center* como a grande instituição americana, ícone do consumismo posmoderno, refúgio da realidade ambivalente em; BAUMAN, o.c., 1999, p. 237-239. Ver: GIDDENS, A. 1991, o.c., p. 141. Também poder verse: *Shopping centers: Ilhas urbanas da pós-modernidade*. In: Boletim IHU, nº 151 – 15 agosto de 2005, Instituto Humanitas, Unisinos, São Leopoldo, RS.

²²Ibid. Bauman, 1998, p. 168.

²³Nome dado a atividade que nos coloca em contato com o *mundo numérico ‘além de nós’*. BAUMAN, o.c., 1998, p. 207.

privado e representado na ocorrência diária natural. Entretanto, o que mais preocupa a consciência pós-moderna é a *vida antes da morte*, que fica cercada de incertezas. por resolver. Assim, antes que apoiar as religiões na celebração da fraqueza humana, interessa é invocar e favorecer o completo desenvolvimento dos recursos internos psicológicos e fisiológicos do ser humano, numa experiência máxima de ‘*êxtase deste mundo*’²⁴.

A morte, disposta outrora pela religião como uma espécie de acontecimento extraordinário que, não obstante, confere significado a todos os acontecimentos ordinários, tornou-se ela própria um acontecimento ordinário – mesmo se é, supostamente, o último numa cadeia de acontecimentos ordinários, o último episódio numa série de episódios (BAUMAN, Z., 1998, p. 219).

Contudo, no campo religioso, a perspectiva de Giddens é de que nas sociedades modernas parece bastante difundido o ressurgimento da crença e da convicção religiosa, um reavivar dos interesses religiosos.

A religião não só deixou de desaparecer. Vemos à nossa volta a criação de novas formas de sensibilidade religiosa e empreendimentos espirituais. As razões disso devem ser buscadas em características fundamentais da modernidade tardia (GIDDENS, A., 2002, p. 191).

Em direção oposta à posição de Lyotard, que caracteriza a pós-modernidade como o abandono das *grandes narrativas*, Giddens (1991) sustenta na sua perspectiva que não se pode dizer ainda que vivemos na pós-modernidade. É muito mais importante antes olhar para a natureza da própria modernidade, por isso, fala de ‘*alta-modernidade*’ ou ‘*modernidade tardia*’, e mostra as características que marcam o período que poderia estar encaminhando-se para uma ordem nova e diferente, a pós-moderna. “O período da ‘alta modernidade’ é um período fundamental de transição – não simplesmente uma continuação do dinamismo infundável da modernidade, mas o presságio de transformações estruturais de um tipo mais profundo” (GIDDENS, A., 2002, p. 192).

Trata-se, portanto, de identificar as discontinuidades da modernidade, que são mais profundas que as dos períodos anteriores, e estão marcadas primeiro, pelo *ritmo de mudança* que imprime a modernidade, segundo, pelo *escopo das mudanças* que atinge dimensões globais, e terceiro, pela *natureza intrínseca das instituições modernas*²⁵. A modernidade se

²⁴BAUMAN, Z., o. c., 1998, parafraseando a Max Weber, p. 224.

²⁵GIDDENS, A. 1991. *As conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, p. 15, 16.

apresenta sob uma dupla face, uma vislumbrando, como pensavam Marx e Durkheim, possibilidades benéficas de um sistema social mais humano, a outra, mais sombria e negativa, marcada indelevelmente na história, pela degradação do trabalho industrial e sobretudo pelos totalitarismos nazista, fascista, as guerras mundiais, o confronto nuclear e o armamentismo, como foi dito acima. Das formas sociais mais importantes produzidas pela modernidade está o *estado-nação*, contrastante com a ordem tradicional.

Em tal sentido, Giddens (1991) acha que o dinamismo da modernidade está dado por três processos marcantes: *o deslocamento e reorganização do tempo e do espaço*; o desenvolvimento e expansão *do desencaixe (deslocamento) dos sistemas sociais*, através de mecanismos de *sistemas abstratos* como o de *criação de fichas simbólicas*, e o estabelecimento de *sistemas peritos*; e a *apropriação reflexiva do conhecimento* com a conseqüente *ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais*²⁶. No interior dessa estrutura estão confrontados *segurança versus perigo*, e *confiança versus risco*, como noções que revelam a natureza mais profunda da modernidade²⁷.

Outro elemento salientado por Giddens é a *reflexividade* da modernidade, entendida como conhecimento e ação mutuamente implicados, manifesto principalmente na sociologia moderna.

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre essas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter [...] A modernidade é ela mesma profunda e intrinsecamente sociológica (GIDDENS, A., 2002, p. 45).

É importante salientar que Giddens distingue ‘*pós-modernidade*’ de ‘*pós-modernismo*’. Este último refere sobre todo a aspectos estéticos (literatura, artes plásticas, arquitetura) da modernidade, enquanto que a pós-modernidade aponta para uma trajetória nova e diferente da ordem social, onde nada pode ser conhecido com certeza, onde surgem novos movimentos sociais, uma crescente preocupação ecológica, uma pluralidade de histórias. Mas, tudo isso não como suplantação da modernidade e sim como “a modernidade vindo a entender-se a si mesma ao invés da superação da modernidade enquanto

²⁶Ibid., o. c., 1991, p. 25, 58. Também em: GIDDENS, A., 2002, p. 22 a 26.

²⁷Giddens embora se apóia em Luhmann para desenvolver as noções de *confiança e crença, risco e perigo*, prefere conceituá-los de maneira diferente, pode ver-se o.c., p. 40 a 43.

tal”(GIDDENS, 2002, p. 54). Por isso, vai falar de modernidade como uma *ordem pós-tradicional*²⁸, onde prevalece a dúvida como dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo.

Para Giddens, na alta modernidade, “a mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais” (GIDDENS, A., 2002, p. 12).

Cobra valor então a noção de ‘*estilo de vida*’ como constitutivo básico da auto-identidade. Desta forma, o mundo moderno, cheio de riscos e perigos, penetra na constituição das atividades individuais e da intimidade das pessoas. Impõe-se então ‘*um novo sentido do eu*’. A modernidade se caracteriza também pela *tendência globalizante* dos seus sistemas abstratos, quer dizer que ninguém pode “eximir-se” das transformações provocadas por ela. “A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu [...] Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social” (GIDDENS, A., 2002, p. 37).

Na esteira dos termos de Giddens (2002, 1991), a *modernidade tardia* caracteriza-se principalmente pelo deslocamento de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro centrado no protagonismo da mídia. Nesse sentido, a transformação das tecnologias de comunicação e seu impacto globalizador se constituiu em um dos elementos mais marcantes da modernidade. O advento da mídia eletrônica com a instantaneidade da presença acentuou tal deslocamento. Como diz Giddens, a experiência da modernidade é uma experiência mediada principalmente pelo impacto entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica sobre as transformações sociais.

A modernidade é inseparável de sua “própria” mídia: os textos impressos e, em seguida, o sinal eletrônico. O desenvolvimento e expansão das instituições modernas está diretamente envolvido com o imenso aumento na mediação da experiência que essas formas de comunicação propiciaram (GIDDENS, A., 2002, p. 29-31).

O autor destaca duas características básicas da experiência transmitida pela mídia nas condições de modernidade: uma é o *efeito colagem*, pelo qual se justapõem diversas

²⁸GIDDENS, A. 2002, p. 10.

narrativas sobre os eventos, e outra *a intrusão dos eventos distantes na consciência cotidiana*, gerando assim familiaridade e efeitos de realidade.

A mídia, especialmente a eletrônica, altera a “geografia situacional” da vida social: “Mais e mais, a mídia nos torna audiências ‘diretas’ de performances que acontecem em outros lugares e nos dá acesso a audiências que não estão ‘fisicamente presentes’ (GIDDENS, A., 2002, p. 83).

Também Thompson (1998, 2002), na direção de Giddens, afirma que para compreender a transformação cultural sistemática operada pela modernidade é preciso reconhecer um papel central ao desenvolvimento dos meios de comunicação na *transmissão cultural das formas simbólicas*, originando assim o que chama de “*midiatização da cultura*”. No seu estudo ressalta aspectos chave dessa midiatização desde finais do século XV, com a passagem da escrita à imprensa até o desenvolvimento das indústrias midiáticas na época atual.

[...] Se a comunicação de massa se tornou o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, isso se deve ao fato de ela se ter transformado num meio importante para a produção e transmissão de formas simbólicas, e porque as formas simbólicas assim produzidas são capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que compartilham pouco em comum além da capacidade de receber mensagens mediadas pelos meios (THOMPSON, J.B., 2002, p. 31).

Diante desse amplo e controvertido panorama, opinamos que, além das denominações que se queiram dar, é preciso reconhecer o fenômeno como multifacético, está aí presente com sua força e não podemos subtrair-nos dele porque assinala profundas mudanças e transformações sócio-culturais das quais somos co-participes; no entanto, concordamos no que convergem todos os analistas, como identificador comum, é que o fenômeno está sendo dinamizado constantemente pelas modernas tecnologias de informação e comunicação eletrônicas, as quais estão reconfigurando novos sentidos de identidade, de comunidade, de prática social, de visão de mundo e conhecimento, dentro dos quais, também cabe, naturalmente, o assunto religioso que não pode deixar de se sentir afetado e passa a ser recolocado desde outra perspectiva. Na seqüência olharemos brevemente as diversas interseções da modernidade tardia com a mídia em América Latina.

4.2 Modernidade tardia e meios de comunicação em América Latina

Para destacar os traços mais relevantes da estreita relação entre meios de comunicação e modernidade tardia em América Latina, nos apoiamos nas reflexões feitas sobre o tema por R. ORTIZ (1991, 1995, 2000) e J. MARTÍN-BARBERO (1998, 2000, 2002), notando antes que na opinião de reconhecidos estudiosos²⁹, a modernidade ilustrada europeia só consegue chegar na América Latina de maneira *tardia*, fragmentada e incompleta, por isso, fala-se de *projeto inacabado*. Pode até afirmar-se que nossos países ainda se debatem entre atingir as exigências de uma modernidade retrasada e a vertigem imposta por uma pós-modernidade desenfreada e forçada pelos avanços tecnológicos.

O crítico alemão H. HERLINGHAUS (1998) caracterizou o que significou a obra de Martín-Barbero, no contexto latino-americano, como uma nova hermenêutica cultural, como deslocamento *heterotópico*, para pensar os desencontros entre modernidade e comunicação, desde as novas dimensões da cultura do continente. Sucintamente descrita, a proposta barberiana é a de avançar através de um ‘*mapa nocturno*’ para provocar o deslocamento do centro para a periferia, abandonar os âmbitos do projeto estritamente letrado de uma episteme logocêntrica dominante, para buscar os espaços extraterritorializados, periféricos da cultura massmediática cotidiana. A viragem radical do seu pensamento com relação à modernidade colocou a tese que “las mayorías nacionales em América Latina están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, sino de las tecnologías y los formatos de la imagen audiovisual”³⁰.

Na sua obra *De los medios a las mediaciones* (1987, 1998)³¹, coloca as noções fundamentais em torno à modernidade: ‘*cultura alta*’, ‘*cultura massiva*’, ‘*cultura popular*’, ‘*história alternativa*’, e as reformula em chave anti-hegemônica dos processos de descontinuidades culturais latino-americanas. Especialmente na terceira parte: *Modernidad y massmediación em América Latina*, analisa a “*discontinuidad simultánea*” desde a qual vive América Latina sua modernização, não como atraso ou imitação e sim como diferença e

²⁹Entre os mais renomados: J.J. Brunner, J.L. Romero, L. Zea, C. Catalán, N. Lechner, J. O. Melo, D. Pécaut, C. Monsiváis, O. Landi, N. García Canclini, G. Bonfil, J. Ramos, C. Corredor, e muitos outros.

³⁰HERLINGHAUS, H., o. c., 1998, p. 14, citando a J. Martín-Barbero y S. Muñoz (1992, p. 14).

³¹A versão brasileira desta obra apareceu dez anos mais tarde: MARTÍN-BARBERO, J. 1997. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

heterogeneidade cultural (MARTIN-BARBERO, 1998, p.206). Mostra como a modernidade tem um sentido contraditório na dupla dimensão do que historicamente foi produzido pela dominação e o que socialmente tem sido construído na mestiçagem de raças, tempos e culturas. Sua perspectiva é a de reconhecer e valorizar uma pluralidade de culturas, como diferentes modos de configuração da vida social, como nova constituição do massivo.

A categoria do ‘popular’ é reformulada como presença dinâmica entre os meios, a comunicação massiva e as práticas cotidianas; o mesmo acontece com o tecnológico, instrumental que resulta deslocado para as narrativas e os usos do massivo. A metáfora estratégica das ‘mediações’, como mencionado em capítulos anteriores, vai permitir a tematização de novos modos de recepção massiva como matriz cultural.

Para Barbero (2000) a modernidade adquire contornos periféricos e heterogêneos de uma outra alteridade nos ritmos e rotinas, nas narrativas e práticas cotidianas das pessoas. Estas maiorias na América Latina, como foi dito acima, se apropriam da modernidade de modo diferente, sem passar pelo projeto ilustrado centralizado no livro, através de sua ‘oralidade transgressiva’, com as características da visualidade eletrônica³². O descentramento efetivado realizou-se através de uma complexa fusão e hibridação de oralidades e dispositivos mediáticos.

Las mencionadas hibridaciones entre oralidad y medialidad señalan lo difícil que sería comprender la modernidad latinoamericana sin considerar la presencia actuante de una oralidad transgresiva que todavía constituye el eje de la cultura cotidiana de las mayorías: oralidad que ha tendido a hibridarse con una multiplicidad no sólo de medios sino de dispositivos narrativos de masa que atraviesan la cultura audiovisual (MARTIN-BARBERO, J., 2000, p. 45).

Em tal sentido, observa Barbero, o cinema, a televisão e o vídeo têm ocupado um lugar estratégico, desde a experiência cultural da modernidade periférica, tanto para o reconhecimento e visibilização das culturas populares como para as experiências de criatividade alternativa de um *novo sensorium*.

La descentrada modernidad que hoy atravesamos no puede prescindir de una perspectiva hermenéutica diferente (...) En América Latina, la “modernidad

³²MARTIN-BARBERO, J. 2000. *La crisis del hermeneuta o perspectivas transdisciplinares de la Modernidad*. In: MARTIN-BARBERO, J. & HERLINGHAUS, H. 2000. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamín*. Madrid: Iberoamericana- Frankfurt: Vervuert, p. 43-45.

descentrada” designa una modernidad que renuncia a ser “la parodia de una plenitud”, según escribió Julio Ramos (1989), y que se niega a ser la imitación degradada de la modernidad europea (MARTIN-BARBERO, J., 2000, p. 51).

4.2.1 A televisão na modernização latino-americana

O processo de modernização em América Latina desde seus começos esteve ligado a transformações econômico-políticas, mas a partir dos 60 a transferência tecnológica vai condensar a mudança de sentido da modernização³³.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2000) costuma falar de *duas modernidades* latino-americanas, a primeira referida aos nexos com o cinema e o rádio nos anos 30 a 50 como mediadores democratizantes da primeira modernidade. O rádio configurou numa modalidade de hibridação entre o popular urbano e o político, entre o expressivo-simbólico rural e o instrumental-informativo urbano, entanto que o cinema configurou um imaginário comum do nacional, hibridamente moderno do urbano e do popular. Portanto, uma primeira modernidade que foi antes de tudo, imaginação, sentimento e identidade. A segunda modernidade, que envolve o panorama atual, remete mais a processos de globalização econômica e mundialização cultural, onde a televisão, com as fragmentações de desagregação social que ela entranha, “con la televisión nació un territorio virtual al que todo llega sin que haya que partir” (MARTIN-BARBERO, 2000, p. 69), e a dinâmica de seus fluxos, que, a modo de novos ‘*rituais do caos*’ (Monsiváis, 1995), se tornam agora dispositivos de acompanhamento e interação, constituiu-se no catalizador da experiência pós-moderna na cidade. “El medio que hoy expresa en lo más amplio el *sensorium* colectivo es la televisión en sus diferentes formas tecnológicas y etapas de desarrollo” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 69). Segundo Barbero, a modernização desde fora, entendida como ‘imperialismo cultural’, opera a modo de paródia e não dá mais conta das profundas transformações, e novos modos de relação e apropriação do que faz a gente com os meios de comunicação, produzidas a partir dos anos 80.

Assim, a televisão vem operar essa modernização desde dentro, gerando diferentes modos de olhar; vem ocupar um ‘lugar estratégico nas dinâmicas da cultura cotidiana das

³³MARTIN-BARBERO, J., 2002, o. c., p. 192.

maiorias latino-americanas’, jogando um papel de *desteritorialização e relocalização* da experiência social, na transformação de sensibilidades e nos novos modos de construir imaginários e identidades. E nessa dinâmica protagônica do dispositivo televisivo no continente, o campo religioso desempenha de igual maneira um papel de particular centralidade, junto especialmente com a política (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 25). Em tal sentido, não se pode negar que a televisão, ao irromper no cenário latino-americano, converteu nossa sociedade e sua realidade num espetáculo audiovisual de representações e encantamentos. Contribuindo paradoxalmente de um lado, a diluir as diversas temporalidades que constituem a história latino-americana, com seus dispositivos de contemporaneização e atualidade. Mas também, de outro, contribuindo poderosamente pela diversidade de *hábitus* provocados por ela, na reorganização das competências culturais, dos usos e ‘*exercícios do ver*’,³⁴.

Dentro desse contexto, como observam Barbero e Rey, a hegemonia audiovisual deixa a descoberto as contradições da tardo-modernidade no continente, nas que afloram hibridações e mestiçagens da visualidade eletrônica com a oralidade popular, num contínuo movimento de ‘*des-ordenamento cultural*’ “Si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni expresar como antes” (MARTIN-BARBERO, J. e REY, G., 1999, p. 12).

Assim, na televisão se fazem presentes as contradições da modernidade latino-americana. De um lado, a centralidade mediadora da televisão com o amplo espaço social que ela ocupa para representar meios e medos, em desproporção com os espaços de representação real e políticas dos mundos da vida das pessoas. De outro lado, os processos no ‘moderno’ olhar latino-americano falam do seu profundo *malestar e des-ordenamento cultural*. São outros processos, marcados em primeiro lugar pelas hibridações plurais de enraizadas tradições e costumes com os novos dispositivos tecnológicos, e em segundo lugar, condensado na paradoxal amalgama de secularização e reencantamento que eles proporcionam. É, pois no cenário do lar e a família, como ‘*situação primordial de reconhecimento*’, e da escola onde se cristalizam a maioria dos deslocamentos produzidos pela televisão. Os modos de circulação da informação no lar não passam mais pela autoridade parental, e geram-se novos modos de olhar, novos modos de ler. E as formas de aceder ao

³⁴MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

conhecimento passam agora por outras mediações distintas das tradicionais modalidades pedagógicas (MARTIN-BARBERO, 1999, 2002).

Na mesma linha de Barbero, mas um pouco mais localizado no Brasil, o pesquisador brasileiro Renato Ortiz (1991) salienta em *Cultura e Modernidade*, como esta última coloca o indivíduo como foco de todas as estratégias, sejam elas publicitárias, de moda ou consumo. Mas, essa dinâmica nos países periféricos se apresenta com um descompasso que está sempre em atraso significativo com relação à modernidade dos países desenvolvidos. “A modernidade é uma imposição dos tempos, mas sutilmente ela não deixa de diferenciar entre aqueles que são e os que apenas existem” (ORTIZ, 1991, p. 268). Distingue, como significativas conseqüências da modernidade, entre a *globalização* dos processos da economia e a tecnologia, e a *mundialização* dos domínios específicos da cultura revelados no cotidiano. A reflexão sobre os meios focaliza a relevância da tecnologia nas sociedades contemporâneas. Seu papel é fundamental, na organização da sociedade pós-industrial, atingindo e incidindo diretamente sobre as noções de espaço e tempo.

No texto “*A moderna tradição brasileira*” (1995), Ortiz toma como fio condutor a emergência da indústria cultural no país e constata um processo de mudança no debate da questão cultural no Brasil. Os eixos do debate vão ser a questão nacional entre os anos 1950 e 1960 e a partir dos anos de 1970 a questão da consolidação do mercado de bens culturais e seus processos de autonomização. Numa análise detalhada sobre a produção cultural e os meios de comunicação no Brasil, principalmente o cinema e a televisão, a televisão se concretiza como veículo de massa em meados dos anos 1960, enquanto o cinema nacional se estrutura como indústria nos anos 1970, Ortiz observa que não existiu discussão propriamente sobre a cultura de massa e, portanto, “[...] o Modernismo ocorre no Brasil sem modernização”³⁵; a modernização foi assumida em si, sem ser questionada, sendo articulada diretamente com a indústria cultural incipiente.

Com a consolidação de um mercado de bens culturais também a noção de nacional transforma-se [...] a indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas re-interpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de ‘nação integrada’ passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional (ORTIZ, R., 1995: 164-165).

³⁵ORTIZ, R., 1995, o.c., p. 34, 37.

É somente na década de 1940, e devido à consolidação de uma sociedade urbano-industrial, que pode atestar-se a existência dos diversos ramos de produção e difusão de massa. A reorientação econômica do ‘capitalismo tardio’ ocorrida na época da ditadura militar vai trazer conseqüências para a produção cultural e o mercado de bens culturais. Entre os anos 1960 e 1970 ocorre a expansão e distribuição de cultura, e vão se consolidar também os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e a cultura popular de massas³⁶, e conclui Ortiz:

Modernismo, modernidade e modernização são para nós termos intercambiáveis, pois dizem respeito a uma situação que ainda não havia se realizado de fato [...] A ‘autêntica’ cultura brasileira, capitalista e moderna, que se configura claramente com a emergência da indústria cultural, é fruto da fase mais avançada do capitalismo brasileiro (ORTIZ, R., 1995, p.209- 210).

Tudo indica que a modernização no Brasil teve a ver com uma utopia incongruente não com uma ordem ritualística e religiosa e sim com outra mais secular, técnica e de mercado, marcada por uma forte presença estrangeira.

Também em chave brasileira, Otávio Ianni (2000) nos oferece sua interpretação do fenômeno. Em *Enigmas da Modernidade-Mundo*³⁷, Ianni orientou sua reflexão para o surgimento de uma nova figura, que encarnaria a dinâmica essencial da época contemporânea. Como contraponto influente e controvertido às figuras arquetípicas instauradas do *Príncipe* de Maquiavel, com o qual se inaugurou no século XVI o pensamento político moderno, e do *Moderno Príncipe* de Gramsci, assumido como ‘*intelectual coletivo*’ no século XX, promotor e realizador de um projeto hegemônico de Estado-Nação, a nova figura, sugerida por Ianni, capaz de responder e articular os desafios histórico-sociais da globalização e os jogos das forças sociais surgidos no fim do século XX, também tem algo a ver com as figuras dos príncipes anteriores.

Trata-se da figura do *Príncipe eletrônico*³⁸, que em contraposição àqueles, focalizados hegemonicamente na teoria e prática política da modernidade, apresenta-se na contemporaneidade nebulosamente ativo, invisível e ubíquo, e os ultrapassa permeando

³⁶Ibid., o. c., 1995, p. 121. A Embratel é criada em 1965 e inicia uma política modernizadora para as telecomunicações, *ibid.*, p. 117. Podem ver-se também os detalhes sobre o desenvolvimento da televisão no Brasil como meio de massa na década 1960 e 1970, *ibid.*, p. 128 ss.

³⁷IANNI, O. 2000. *Enigmas da Modernidade – Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 141 – 166.

³⁸Ibid., o.c., 2000, p. 143.

continuamente todos os níveis da sociedade, expressando uma visão de mundo, articulada principalmente a partir da indústria chave do século XX: as tecnologias da mídia e suas articulações sistêmicas. Seu poder é abrangente e estruturador das mudanças e transformações sociais, mas também, gerador de ‘*multidões solitárias*’, congregadas em torno da ‘*ágora eletrônica*’.

Na ‘ágora eletrônica’, indivíduos isolados, anônimos, mas presumivelmente bem informados, podem reunir-se sem o risco de violência ou infecção, engajando-se em debates, troca de informações ou meramente não fazendo nada (...) O *príncipe eletrônico* é o arquiteto da ‘ágora eletrônica’, na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência (IANNI, O., 2000, p. 154-155).

Este príncipe eletrônico da pós-modernidade emerge de um mundo virtual, embasado numa reticularidade eletrônica, articulada em complexos e lucrativos moldes sistêmicos, que dissolvem o tempo e o espaço, o ser e o devir, o real e o virtual, linguagens e imagens.

Esse pode ser o palco da pós-modernidade, onde parecem dissolver-se o espaço e o tempo, a história e a memória, a lembrança e o esquecimento, as façanhas e as derrotas, as ideologias e as utopias. Tudo está navegando no presente presentificado, petrificado, Aí parece predominar a multiplicidade, descontinuidade, fragmentação, simulacro, desconstrução; como em uma festa caledioscópica e babélica permanente (IANNI, O., 2000, p. 160).

No cenário brasileiro muitos outros autores, não menos importantes, mas que não é o caso entrar a detalhar, destacam-se pelas abordagens que fazem da televisão, nas suas múltiplas perspectivas, seja na perspectiva da pós-globalização, economia política, e concentração de propriedade, como S. CAPPARELLI e V. DE LIMA (2004), ou também na linha da indústria televisiva, como V. CRUZ BRITTOS (2005), ou na perspectiva da análise de sua qualidade do seu conteúdo, como A. MACHADO (2003), ou desde o poder tecnocultural de seus discursos e dispositivos tecnológicos, como M. SODRÉ (2001, 2002).

Salienta-se, fora do contexto brasileiro, a compilação feita por O. RINCÓN (2005), na qual destacados pesquisadores latino-americanos abordam a televisão pública como estratégia para o câmbio social em relação com suas audiências, na criação de ‘comunidades de sentido’. Nos diferentes aportes salienta-se a televisão na sua dimensão de cidadania pública, como ‘aquela que nos relata como devenimos coletivo social’; na sua função de serviço

‘público’ dentro da sociedade, na procura de um modelo de televisão pública como opção social e política no exercício da cidadania, que seja cultural e de qualidade.

Em suma, são tantas e tão variadas as entradas para o estudo da televisão, como os autores que se têm debruçado sobre ela. Basta-nos aqui fazer a constatação da posição estratégica da televisão nos processos de modernização latino-americana e o que significou sua irrupção para os distintos campos sociais, entre os quais também o campo religioso.

Na seguinte seção analisam-se as maneiras em que o campo da religião entra em contato com a pós-modernidade midiaticizada.

4.3 Repercussões no cenário católico brasileiro

Na caracterização do fenômeno da pós-modernidade latino-americana, além do papel estratégico e protagônico desempenhado pela mídia em geral, referido nas seções anteriores, cabe destacar também a não menor centralidade do campo religioso em suas inter-relações com os processos de modernização crescente no continente. A convicção é a de que o campo religioso se transformou, num amplo leque de sistemas religiosos, no contexto tanto da primeira modernidade como da modernidade contemporânea, reforçado pelo surgimento e desenvolvimento da mídia eletrônica.

No bojo da modernidade encontram-se os valores de autonomia e pluralidade. Neles a religião encontrará não somente sérios concorrentes para continuar sendo ponto referencial institucional de normas e comportamentos, mas os eixos chave de maior deslocamento e transformação de suas características essenciais. Essa concorrência se aguçará no decorrer do século XX com a configuração e consolidação da sociedade de consumo e a cultura dos meios de comunicação social, denominados ‘*a segunda colonização da alma*’, pela sua capacidade de penetração e transformação sociocultural (CARRANZA, 2005, p. 50).

Nessa lógica, o movimento especificamente moderno, em torno principalmente dos regimes de verdade e de autoridade, não pretendeu eliminar radicalmente a religião, mas sim tornar ilegítima sua pretensão de reger a sociedade inteira num único e exclusivo regime de

verdade, facilitando assim a tendência geral de subjetivação do crer. Desde o regime de autoridade, como observa, HERVIEU-LÉGER (2000), a maior característica da modernidade religiosa está relacionada com a transmissão religiosa, quer dizer, em ter aberto a afirmação (individual e comunitária) da economia dos sujeitos crentes à possibilidade de tomar a iniciativa na questão da autoridade heterônoma da tradição reconhecida institucionalmente. Nesse sentido, o ponto de confronto decisivo entre o universo da religião e aquele da modernidade “se caracteriza por um deslocamento interno do regime de verdade: passa-se das verdades obrigadas e controladas às verdades a serem acreditadas pela valorização da autenticidade pessoal do sujeito religioso” (HERVIEU-LÉGER, 2000, p. 52).

No final do século XX se intensifica a ruptura fundamental pela qual o religioso não é mais herdado, mas escolhido. Percebe-se então um deslocamento do papel que a religião tem no mundo moderno, isto é, de um imperativo normativo e totalizante para uma escolha individual, reduzindo para a esfera privada o que outrora fora de poder público (BAUMAN, 1997). Conseqüência direta da modernidade foi a fragmentação do ser humano, que perdeu seus referenciais de segurança ontológica e começou a esvaziar-se de sentido na sua vida. Um vazio de sentido que decorre, sobretudo na última metade do século XX, da aceleração tecnológica e da saturação de ofertas consumistas efêmeras de felicidade. Começou então uma nova dinâmica de expansão de uma “*religiosidade sem religião*”, de uma procura de sentidos através de múltiplas expressões religiosas.

De fato, como se tem sublinhado várias vezes, se o advento da sociedade industrial, a emergência da modernidade, com seu desencantamento do mundo, o conseqüente processo de secularização das instituições, a separação entre Igreja e o Estado, não se estruturaram segundo princípios religiosos, isso não significou, por enquanto, “*o fim da religião*”, mas marcou de forma radical o declínio de sua hegemônica centralidade na sociedade e o início de um novo processo que abre a sociedade moderna à multi-religiosidade, seja de ponto de vista individual ou coletivo.

Concorda-se assim com o manifestado por sociólogos e antropólogos da religião³⁹, a pluralidade e fragmentação religiosa são frutos da própria dinâmica moderna. Desta forma, o

³⁹Os mais destacados entre outros, no contexto brasileiro: Ari Pedro ORO, Carlos Alberto STEIL, Pierre SANCHIS, Reginaldo PRANDI, Antônio Flávio PIERUCCI, Otávio VELHO, Carlos RODRIGUES

campo religioso termina por re-ordenar-se dentro duma lógica de diversidade e pluralidade de manifestações em procura de legitimidade social.

Concretamente, mesmo se o fenômeno ao tornar-se universal desborda o contexto brasileiro, as suas manifestações mais palpáveis as achamos no contexto da *matriz religiosa brasileira*⁴⁰. Com a explosão das modernas mídias eletrônicas, o tema tem conquistado maior visibilidade e impacto no público consumidor de bens simbólico-religiosos. No Brasil, o impacto tem sido maior, porquanto o Brasil é um dos países mais inter-religiosos, e a hibridização e migração entre as diferentes vertentes religiosas acontecem aqui de maneira quase natural. Isso tem facilitado também a explosão de canais de televisão no país, com programas religiosos onde um católico qualquer pode assistir programas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ou sessões de cura em horário nobre com o R.R. Soares, na Igreja Internacional, ou participar de alguma celebração carismática em qualquer canal católico, ou vice-versa, sem a menor preocupação.

Num artigo, que sobressai pela sua pertinência, Ari Pedro ORO (1997)⁴¹ sintetiza os traços marcantes da experiência religiosa brasileira no contexto moderno, os quais retomamos de forma geral, sem adentrarmos nas suas particularidades. Salienta-se antes que, no Brasil, a modernidade brasileira não exorcizou os deuses nem o desencantamento do mundo, ao contrário, acarretou, como já se falou, uma ampliação e diversificação do campo religioso, num sincretismo e hibridação mágico-cultural. No Brasil, concretamente, o processo de globalização aproximou os sistemas religiosos distantes num contexto de interculturalidade religiosa, mas também produziu uma mercantilização do campo religioso, onde as idéias de mercado e consumo são as predominantes (STEIL, 2001, p. 120). A religião converte-se assim num novo nicho de mercado pelos bens simbólicos de consumo que ela oferece; as estratégias de marketing e comercialização atingiram os mais diversos níveis sociais da religião.

BRANDÃO, Cecília MARIZ, Brenda CARRANZA, Leonardo SILVEIRA CAMPOS, Antonio GOUVÊA MENDONÇA, Emerson GIUMBELLI, Faustino TEXEIRA, Alexandre BRASIL da FONSECA.

⁴⁰BITTENCOURTH FILHO, J. *Matriz religiosa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 2003.

⁴¹ORO, A. P. 1997. *Modernas formas de crer*. In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB), nº 225, março, Petrópolis: Vozes, p. 39-56. Ver também: STEIL, C.A. 2001. *Pluralismo, Modernidade e Tradição. Transformações do campo religioso*. In: Ciências Sociais e Religião, ano 3, nº 3, Porto Alegre: UFRGS, p. 115-129.

Reconhecem-se assim como traços marcantes da interseção da posmodernidade com a religião: a privatização da religião, compreendida como possibilidade de moldar cada um a sua própria religião a partir da apropriação e mistura sincrética de fragmentos de diversos sistemas religiosos; derivado deste, o fenômeno do trânsito ou migração religiosa⁴², entendido como a dinâmica constante de circulação dos sujeitos em diversas religiões ou sistemas produtores de sentido não necessariamente de inspiração religiosa, brindando assim a possibilidade sincrética de viver uma religiosidade sem religião, ou uma religiosidade ‘*self service*’; a ampliação e deslocamento do sagrado, que tem se desbordado em novas e originais formas de crer, até alcançar os contornos nebulosos de uma ‘*religião difusa*’, diríamos parafraseando Bauman, uma ‘*religiosidade líquida*’, numa ‘*nebulosa das heterodoxias*’, segundo J. Maitre (1987).

Acrescenta-se a estes traços um dos deslocamentos substanciais que tem a ver com a religião e o espaço público. Influenciada por um sem-número de fatores socioculturais, entre os quais também as aceleradas transformações no campo das mídias, a experiência religiosa deslocou-se do seu espaço sagrado tradicional e restrito do templo, para outros cenários não tão sagrados, na complexidade do espaço público, diluindo-se assim a fronteira entre o sagrado e o profano. “O ‘religioso’ participa como um ator entre outros na sociedade” (BIRMAN, 2003, p. 12).

No entanto, é claro que essa inserção do religioso no espaço público não se dá sem gerar tensões, confrontos, integrações ou rupturas na estruturação da vida social; conforme já foi analisado na primeira parte, o encontro entre os diferentes campos sociais, no cenário posmoderno, não acontece tão pacificamente como poderia acreditar-se, mas no meio de ambivalências e contradições entre eles. Como frisou PIERUCCI (1996), “o trânsito religioso não se faz sem algum iconoclasmo [...] A relação competitiva entre os cultos é uma obviedade” (PIERUCCI, 1996, p. 5, 6)⁴³. O mais importante para salientar, segundo o valioso estudo coordenado por Birman (2003), é que o ‘religioso’ e a ‘sociedade’ se constroem

⁴²Ver: MARIZ, C. & MACHADO, M.D. 1994. *Sincretismo e trânsito religioso: comparando carismáticos e pentecostais*. In: Comunicações do ISER. Nº 45. Rio de Janeiro: ISER, p. 25-34. Também: BENEDETTI, L.R. 1994. *Propostas teóricas para entender o trânsito religioso*. In: Comunicações do ISER. Nº 45. Rio de Janeiro: ISER, p. 18-23. SANCHIS, P. 1993. *Catolicismo, entre tradição e modernidades*. In: Comunicações do ISER. Nº 44. Rio de Janeiro: ISER, p. 9-23.

⁴³PIERUCCI, A. F. 1996. *Conflito religioso e liberdade de cultos na sociedade de serviços*. Paper apresentado no GT Campo religioso em conflito da XX Reunião Brasileira de Antropologia., Salvador, 14 a 18 de abril de 1996.

mutuamente e que o espaço público, particularmente no campo das mídias, constitui um campo privilegiado para observar as suas interações (BIRMAN, 2003, p. 13).

Nos cruzamentos destes campos no espaço público, vão se conformando ‘novas aglomerações’, ‘comunidades emocionais’, outros ‘ajuntamentos’, que facilitam e propiciam a elaboração de variadas identidades e outras práticas sociorreligiosas, todos na procura de legitimidade e visibilidade de suas expressões, através das mais variadas formas de apropriação dos recursos simbólicos. Nessa conjunção, a moderna sociedade midiaticizada serve de eixo de articulação e visibilização destes cruzamentos, tanto para a afirmação de muitos desses movimentos, como para a amplificação de sua visibilidade. Valorizam-se assim os novos ‘estilos’ da mídia, particularmente através das emissões telerreligiosas, dentro das quais se insere nosso estudo, que acompanham essas diversas práticas sociais.

Além desses traços mais marcantes, se dão também algumas expressões mais recorrentes nas *modernas formas de crer*, como a centralidade da emoção, que se encontram tanto nas práticas religiosas populares, quanto nas emergentes expressões religiosas, destacando-se assim o pólo sensorial, sobre o pólo ideológico ou racional, basta pensar nas expressões da ‘nova era’, ou das híbridas expressões afro-brasileiras, ou nas expressões da Renovação Carismática Católica (RCC). Nesse sentido, crer e sentir estão associados para responder à demanda moderna de sentido para a vida, e a *religião emocional* passa a ser um dos sinônimos mais destacados da modernidade religiosa, conforme sustentam Champion e Hervieu-Léger (1990). Outra expressão recorrente associada à anterior e, valha a redundância, mediada pelas ações das mídias, é o ‘reencantamento do mundo’, pelo qual a ‘magia’, a ficção, nas novas formas de crer, constroem suas próprias narrativas, seus próprios jeitos de enunciação cheios de significação e eficácia terapêutica para seus seguidores. Para encerrar com as recorrências, está também a integração do místico-espiritual, com a recuperação dos sentidos como linguagem significativa, na procura de ‘manifestações de contato’ pela autenticidade afetiva, colocando-se no centro da auto-referência emocional nos diversos modos de experimentar o sagrado.

Não pode deixar de mencionar-se, o fundamentalismo religioso⁴⁴, mas sem confundilo com a emergência das diversas manifestações do pluralismo religioso, como uma das marcas do fenômeno cultural contemporâneo. Enquanto os novos movimentos religiosos são expressão autêntica da cultura de nossos dias, o fundamentalismo é expressão da própria modernidade. Segundo Dreher, a própria modernidade criou fundamentalismos e foi determinante em seu surgimento, como a crença no fim da religião, no progresso da história, nas promessas seculares de redenção. A partir da combinação das manifestações pietistas e ilustradas surgidas no século XVII, que perpassaram as diversas confissões religiosas e que explodiram no século XIX, acentuou-se a individualização e a interiorização da vida religiosa, seguindo padrões ultra-rígidos de conduta e da mais consagrada ortodoxia (DREHER, 2002). Derivam-se dali também as mais variadas formas de *reavivamento* religioso que têm perdurado até nossos dias. Sabemos bem que a força contracultural do fundamentalismo perpassa credos e alcança os mais variados níveis de agressão e satanização. Basta lembrar, no contexto brasileiro, o famoso *Chute da Santa*⁴⁵, para não falar do fatídico 11-S, e muitas outras batalhas espirituais que têm como palco privilegiado a mídia e que utilizam sua linguagem e suas técnicas para ampliar e conquistar adeptos.

Como foi analisado nos capítulos anteriores, o importante, para nosso propósito, é ver como a mídia desempenha seu papel estratégico de modelação e reforçamento, impondo através do agenciamento de suas mais variadas lógicas tecnodiscursivas o que deve ser pensado, sentido e vivido na experiência sociorreligiosa. Nesta conjunção é pertinente mostrar que o campo religioso, através de sua inserção midiática na atual cena pós-moderna, está num processo ativo de produção de significados e de recomposição de suas formas internas. Concretiza desta forma a legitimidade de sua presença na oferta circulante de sentidos no meio social. O qual se confirma com a afirmação de STEIL (2001, p. 125):

Longe de se apresentar como uma sobrevivência do passado, ou um movimento secundário em relação às tendências dominantes de orientação e determinação do processo histórico, as religiões, ou melhor, as experiências religiosas, hoje se apresentam como importantes instâncias de produção de narrativas sociais, nas quais os indivíduos e grupos sociais inscrevem sua ação.

⁴⁴Ver: DREHER, M.N. 2002. *Para entender o fundamentalismo*. Coleção Aldus. 1. São Leopoldo: Editora Unisinos. Sobre o fundamentalismo ver também: LIBÂNIO, J.B. 2002b. *A religião no início do milênio*. São Paulo: Edições Loyola, p. 22, 23. Idem. 2002a. *O paradoxo do fenômeno religioso no início do milênio*. In: *Perspectiva Teológica*, (34). Belo Horizonte, MG: CESCJ, p. 63-88.

⁴⁵No dia 12 de outubro de 1995, dia da padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, um pastor da IURD, em culto, realizado ao vivo pela televisão, deu um pontapé numa imagem de Nossa Senhora. O fato ficou conhecido publicamente na mídia como *o chute da santa*.

No cenário católico, cabe fazer alusão dentro deste panorama aos diversos tipos de catolicismo⁴⁶, dada sua importância simbólica na sociedade, no nível nacional e mundial. Nessa compreensão, nos referimos às diversas formas de se construir, viver e proclamar tipos variantes de cristianismo católico, em uma mesma igreja institucional, neste caso dentro de uma mesma cultura local brasileira.

No estudo feito por A. Lemos Filho (2000), a partir das observações e descrições do mundo católico de uma cidade no interior paulista, destacam-se as explicações que tanto agentes oficiais da Igreja católica, quanto alguns cientistas sociais, dão da dicotomia diversidade/unidade. Na parte dos agentes oficiais, é conhecido que não só há uma divergência entre o catolicismo oficial e o catolicismo popular, mas os próprios agentes oficiais colocam-se em posições diferentes na interpretação do catolicismo popular, colocando-se seja em posições progressistas, seja em posições retardatárias, mais visíveis a partir da Conferência do Episcopado latino-americano em Medellín (1968) e Puebla (1979). A preocupação oficial manifesta é pela salvaguarda da unidade do catolicismo, reconhecendo a erupção dos mais diversos pluralismos nas formas de viver o Evangelho⁴⁷. Na parte dos cientistas sociais, se conclui também no reconhecimento da diversidade e complexidade no interior da religião católica, diferenciando o catolicismo romanizado de outras formas mais autóctones de catolicismo.

Aliás, um estudo realizado pelo belga J. Comblin (1968), radicado faz mais de trinta anos no nordeste brasileiro, comentando o trabalho pioneiro de Thales de Azevedo, refere que a crítica do autor dirige-se de modo particular às tipologias inspiradas nos critérios da ortodoxia católica, por conseguinte na assimilação consciente ou inconsciente de critérios clericais. Já nessa época, COMBLIN (1968, p. 48) elabora sua tipologia de catolicismos a partir de critérios históricos. Na sua tipologia histórica cabem sucessivamente várias fontes ou sistemas religiosos, européias, africanas e ameríndias, na convicção de que

⁴⁶Sobre este particular pode ver-se: LEMOS FILHO, A. 2000. *Os catolicismos brasileiros*. Campinas, São Paulo: Editora Alínea. Também: ORO, A. P. 2004. *Notas sobre a diversidade e a liberdade religiosa no Brasil atual*. In: REB, nº 254, abril. Petrópolis: Vozes, p. 317 – 335. Também: ANTONIAZZI, A. 2005. *Porque o panorama religioso no Brasil mudou tanto?* 2ª edição. São Paulo: Paulus. Também: COMBLIN, J. 1968. *Para uma Tipologia do Catolicismo no Brasil*. In: REB, vol. 28, fasc. 1, março. Petrópolis: Vozes, p. 46-73. Ver também: STEIL, C.A. 2004. *Catolicismos e Memória no Rio Grande do Sul*. In: STEIL, C.A., GOES, C. (Orgs.). 2004. *Catolicismo no Rio Grande do Sul*. Debates do INER, Ano 5, Nº 5. Porto Alegre PPGAS/UFRGS, p. 9–30.

⁴⁷Ver. Documento da Comissão Central da CNBB: *Unidade e Pluralismo*. 1972.

não há nenhuma razão para reservar ao catolicismo oficial a honra sociológica de constituir um sistema coerente digno de ser estudado. Na realidade, há no Brasil – e em todos os países da cristandade – várias formas de catolicismo popular várias estruturas, perfeitamente coerentes e lógicas, cada uma na sua ordem [...] Existem sistemas concretos, constituídos por uma certa impregnação cristã de várias civilizações. Mas o cristianismo puro, oficial, não existe. Nem os próprios clérigos o vivem [...] Cada geração clerical tende a crer que a sua interpretação do cristianismo é a verdadeira e a única verdadeira [...] O catolicismo dos teólogos é *ens rationis* [...].

Nas estruturas européias, distingue um catolicismo medieval, moderno e contemporâneo, cada um com seus traços particulares. Particularmente no catolicismo contemporâneo, além do catolicismo revolucionário, e o catolicismo das colônias européias, o autor insere as mais variadas formas de catolicismo secularizado ou interiorizado. Nas estruturas africanas, inclui o xangô, o candomblé, e a umbanda; nas estruturas ameríndias, os diversos sincretismos. Nesse entendimento, todos os brasileiros participam, em graus variados, de vários sistemas religiosos. Num trabalho posterior, Comblin (1974) resume em três os catolicismos brasileiros: o *catolicismo popular*, representado tipologicamente por movimentos nordestinos; o *neocatolicismo burguês* em vias de secularização, que abraçam as classes médias; e o *catolicismo revolucionário da libertação*, representado pelas várias linhas de moderados e extremistas.

A partir da tipologização feita por Comblin, se pode compreender melhor como a identidade brasileira tem na devoção aos santos uma das marcas mais vigorosas⁴⁸. A presença das devoções tem cumprido variados e importantes papéis na construção da cultura e identidade brasileira. Desde a época escravagista se recorreu aos santos, através das imagens que se fizeram presentes até serem entronizadas em conventos e igrejas. Alguns desses lugares tornaram-se centros de romaria gerando santuários e bons negócios no seu redor que perduram até hoje.

As devoções aos santos, da mais variada índole e para todas as necessidades, continuam em evidência e representam para milhões de brasileiros a forma mais popular de ser religioso. Desde a devoção nacional a Nossa Senhora de Aparecida, até a devoção aos santos criados pelo povo sem reconhecimento oficial, como o padre Cícero, ou na Amazônia a

⁴⁸Ver TORRES LONDOÑO, F. 2000. *As devoções e o ser religioso do Brasil*. In: Tempo e Presença, nº 310, março/abril. Rio de Janeiro: ISER, p. 17-21. Ver também o trabalho sobre a midiatização do neodevotionalismo católico, de GASPARETO, P. R. 2005. *TV Canção Nova A midiatização do neodevotional*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Professor Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, 250p.

devoção não católica ao chamado “Santo Daimé”, passando também pelos mais populares santos católicos como Santo Antônio, São Judas, Santo Expedito e Santa Edwiges, todos permitem, pela eficácia de gestos rituais, redefinir referenciais de sentido religioso para suas vidas.

Assim, os devotos que têm conseguido esta permanência das devoções se adaptaram a realidades como as das metrópoles e a novas formas de comunicação utilizando desde os jornais e a televisão até a Internet. “As devoções criaram um importante espaço de comunicação triangular que vai do devoto ao santo e a qualquer um que queira acreditar. Comunicação exercida por meio de múltiplos usos de uma linguagem carregada de materialidade” (TORRES LONDOÑO, 2000, p. 21). Esse fato tão real e cotidiano da relação com os santos a partir de uma presença permanente no cotidiano tem criado, no Brasil, uma cultura religiosa de grande plasticidade e hibridismo.

Existem ainda mais tipologias sociológicas do catolicismo brasileiro feitas por outros autores⁴⁹, como Cândido Procópio Camargo (1971), Pedro A. Ribeiro de Oliveira (1972), Henri Desroche (1972), Bruneau Thomas (1980), Eduardo Hoornaert (1974), Carlos Rodrigues Brandão (1985). Num período mais recente, Pierre Sanchis (1996), Antônio Flávio Pierucci (1997), Luiz Alberto Gómez de Souza (2004) discorrem sobre o campo religioso brasileiro, sublinhando a redução irreversível da hegemonia católica, e questionando suas fronteiras.

A leitura mais recente das “*várias faces da Igreja Católica*”, realizada por GÓMEZ DE SOUZA (2004)⁵⁰ mostra que, no caso brasileiro, a Igreja ainda é um ator importante na vida social, política e cultural do país. Tanto no Brasil quanto a nível universal, na Igreja Católica se cruzam diferentes tendências que têm a ver com a diversidade social, política, cultural, espiritual da sociedade mais ampla onde ela se insere. É lógico então que no seu interior existam práticas e opções diferentes, os compromissos não são iguais, por exemplo, entre alguém que trabalha com as lutas sociais, como a Comissão da Pastoral da Terra (CPT)

⁴⁹Ver LEMOS FILHO, o. c., 2000, p. 29 a 36.

⁵⁰GÓMEZ DE SOUZA, L.A. 2004. *As várias faces da Igreja Católica*. In: Estudos Avançados, vol.18, nº 52, setembro/dezembro. Dossiê *Religiões no Brasil*. São Paulo: IEA-USP, p. 77-95. Ver também: Dossiê: *Religiosidade no Brasil*. In: Revista USP. Coordenadoria de Comunicação Social, Nº 67, setembro/outubro/novembro, 2005. São Paulo: USP.

e quem se sente engajado como membro do Opus Dei, ou a RCC. Além disso, cabe distinguir também entre a Igreja como instituição de poder eclesiástico e a comunidade de fiéis.

No seu trabalho, Gómez de Souza, além de constatar com dados estatísticos o significativo declínio dos que se declaram católicos frente ao acelerado avanço de outras denominações religiosas e mesmo dos que se declaram sem religião, faz um percurso histórico pelas distintas formas de presença da Igreja Católica, desde o Brasil colonial, passando pelo regime militar até a mais recente época de abertura democrática ressaltando seu papel institucional, principalmente no campo da política. São diversas faces, com diferentes acentos marcados para cada época histórica do país. Tenta conciliar o possível recuo das pastorais sociais e das CEBs com o avanço dos novos movimentos religiosos como o movimento carismático, por exemplo. Constata como a instituição tem grande dificuldade em enfrentar assuntos críticos como sua estrutura de poder hierarquizado, o celibato sacerdotal, os assuntos de gênero, o poder dos leigos, e muitas outras problemáticas espinhosas. Na sua opinião, é nas tendências e práticas nas igrejas locais, assim como na experiência de vida das *'minorias abraâmicas'* onde se pode encontrar a semente de uma nova maneira da Igreja ser no futuro.

Num enfoque mais teológico, João Batista LIBANIO (2002a, 2002b)⁵¹ faz uma análise ponderada, da explosão do sentimento religioso na atual sociedade pós-moderna, tanto desde suas implicações socioculturais, como filosóficas e teológico-pastorais. O autor se refere à tradição religiosa brasileira católica como de fácil porosidade em relação com outras influências religiosas. Em tal sentido, fala de várias ondas modernizantes: uma primeira modernização chamada de *romanização*, ocorrida no século XIX que veio de dentro da Igreja em nome de um catolicismo tridentino. Uma segunda, veio de fora da Igreja, propiciada pela secularização, que destronou a Igreja católica de seu pedestal e a levou a passar pelo crivo da crítica em dois momentos diferentes: um de caráter universal: o Concílio Vaticano II (1962-1965); outro de caráter mais latino-americano: as conferências episcopais de Medellín (1968) e Puebla (1979). Uma terceira, que em chave teológica de libertação, atribui relevância maior à práxis social e se empenha em que a Igreja mantenha sua presença visível e significativa na sociedade, no sentido da opção pelos pobres. Já na conjuntura contemporânea, pela influência

⁵¹LIBANIO, J.B. 2002b. *A religião no início do milênio*. São Paulo: Edições Loyola, p. 22, 23. Idem. 2002a. *O paradoxo do fenômeno religioso no início do milênio*. In: *Perspectiva Teológica*, (34). Belo Horizonte, MG: CESCJ. Pode ver-se também: PALÁCIO, C. 2004. *O Cristianismo na América Latina. Discernir o presente para preparar o futuro*. In: *Perspectiva Teológica* (36). Belo Horizonte, MG: CESCJ, p. 173–196.

da democratização, da globalização e da pós-modernidade, a explosão religiosa tem levado a Igreja, como instituição, a transformar-se numa simples agência de fornecimento religioso para as subjetividades individualizadas (LIBANIO, 2002a, p. 74 a 76). Contudo, conclui o autor, na vida pública do Brasil, a presença institucional da Igreja Católica permanece significativa.

Nesta última conjuntura, na qual a religião assimila a cultura pós-moderna globalizada, afloram estratégias de harmonização, de adoção do sincretismo, deixam-se de lado os problemas da identidade e da verdade e minimizam-se as diferenças internas no catolicismo. Em tal sentido, como foi mencionado na introdução, as ‘igrejas eletrônicas’⁵², originadas nos Estados Unidos de América, pela midiatização das suas mensagens potencializaram as possibilidades das igrejas para a ‘mercantilização e marquetização da religião’ e contribuíram para sua ‘espetacularização’ no vasto ‘supermercado das religiões’ (LIBANIO, 2002a; 2002b, p. 29, 30, 161).

De dentro da sociedade moderna, tecnológica, eficiente, produtiva sob o império da razão instrumental, emergem pessoas que buscam uma ‘alternativa’ a ela. Os campos da religião, da estética ou da lúdica atraem-nas. E quando a religião se veste de beleza, a atração é ainda maior (LIBANIO, 2002b, p. 80).

Adaptando-se com a cultura midiática, a religião, incluída a católica, entra na sua lógica de espetacularização da realidade e vira espetáculo midiatizado, com padres e pastores ‘atores’ (HARTMANN, 2004)⁵³ oferecendo sua mercadoria religiosa enquadrada dentro das modernas lógicas propagandísticas do mercado midiático. Brotam com elas as ofertas de consolo, prosperidade, sanção e milagre como eficaz e pronta solução a todos os problemas e ao vazio e sede de sentido das pessoas. Nas palavras de Dominique PARISSOT (1989), ‘a Igreja-Espectáculo, é a “última tentação” católica’⁵⁴. Nesta compreensão, a religião, particularmente a católica, tem assumido como estratégia de maior visibilidade e tática, talvez para reter seus fiéis ou atrair novos seguidores, uma presença na mídia, particularmente na televisão. Com o qual tenta seguir o ritmo da pós-modernidade contemporânea, dominada pela cultura midiática embora sem poder fugir da tentação do espetáculo próprio do meio televisivo.

⁵²Cf. ASSMAN, H. 1986. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes.

⁵³Cf. HARTMANN, A. I. 2004. *Religiosidade Midiática. Uma nova agenda pública na construção de sentidos?* Cadernos IHU, ano 2, nº 9. São Leopoldo: IHU-Unisinos.

⁵⁴Cf. PARISSOT, D., 1989. *L’Eglise – Spectacle: La “dernière tentation” catholique*. In: Etudes, juillet/août, Paris: Rue d’Assas, p. 93 -105.

Mas, o que resulta também até certo ponto novo e paradoxal, é que a visibilidade de propostas e projetos religiosos nas mídias manifestam de alguma forma o desejo por entrar na concorrência midiática, televisiva, no agenciamento público de uma construção de ‘sentidos que façam sentido’ (HARTMANN, 2004). Trata-se de uma concorrência acirrada, de exigências tecnodiscursivas e mercantis, na qual, o campo religioso em geral e a Igreja Católica em particular disputam, segundo A. HARTMANN (2004, p. 8), numa ‘guerra santa espiritual’ seus espaços na construção de sentidos, de uma ‘nova forma de fazer religião’.

Numa sociedade –e até em espaços religiosos de culto – onde a visibilidade do ‘religioso’ quase desapareceu, a mídia a recupera e coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão. Sem julgar se é um retrocesso ou um avanço, aqui apenas a constatação de uma inteligente e situada tática/técnica comunicacional.

Desta forma, a fé cristã defronta-se com o complexo fenômeno religioso numa sociedade cada vez mais fragmentada e sente-se desafiada a empreender com lucidez um novo tipo de evangelização. Porém, no cerne da questão segue estando o interesse de uma religião, como a católica, que, na sua ânsia por manter um estreito contato e diálogo com a cultura posmoderna, e reconhecendo a enorme importância que envolve os processos midiáticos, particularmente nas problemáticas sociais latino-americanas, ela mesma se quer fazer midiática, assumindo os riscos e altos custos que isso lhe implique pagar. Dentro dessa lógica, a Igreja percebe que não pode mais utilizar somente o discurso verbal, mas que existem outras formas de linguagem e novas descobertas tecnológicas voltadas à imagem, sons, cores, que se tornam uma exigência dos novos tempos. Mas, se defronta sempre com o perigo, cada vez mais audacioso, de pensar que tudo se soluciona com a atualização tecnológica, com inversão em equipamentos sofisticados ou na multiplicação desenfreada de canais, numa lógica transportista unilinear da comunicação, sem levar em conta as exigências que as próprias mídias impõem para gerir a co-produção de significados no contexto midiático contemporâneo. No sentido das observações antes citadas de Martín-Barbero, a tecnologia coloca-nos diante de uma questão, que não é mais da instrumentalização transportista dos meios, mas das mediações socioculturais que a técnica, especialmente pela hegemonia da experiência audiovisual, exerce hoje entre a política e a vida cotidiana dos cidadãos, porque “*a televisão não exclui a ação, mas a resemantiza [...]*” (MARTIN-BARBERO, 2003)⁵⁵, e é

⁵⁵MARTIN-BARBERO, J. 2003. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. Lección inaugural del segundo semestre del 2003 en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá, Colômbia. O mesmo texto in: Idem. 2004. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no*

esse o desafio que a Igreja Católica tem que assumir com propriedade e competência, especialmente num cenário tão heterogêneo e religiosamente diverso como o brasileiro.

4.4 Recapitulação

Encerramos resumindo o abordado no capítulo. Adotou-se nele um olhar mais da ordem sociocultural e religiosa e tentou-se, contudo, não perder o fio da midiatização televisiva, na qual acontecem as outras formas de fazer religião. Salientaram-se, entre outras coisas, o caráter estreitamente relacional-implicativo do campo da religião e o campo da cultura com o estratégico campo comunicacional das mídias, na sua intersecção com a pós-modernidade latino-americana.

Abordou-se inicialmente a análise em detalhe do fenômeno da pós-modernidade, a partir de sua matriz histórica precedente na modernidade, mostrando ali seus contornos e mudanças que repercutem até hoje. Na seqüência, se fez a articulação entre o fenômeno da modernidade tardia e seu cruzamento com o campo das mídias no contexto latino-americano. Dentro desse contexto, analisou-se o papel central desempenhado pela televisão nos processos de modernização no continente. Ancorou-se ali, do ponto de vista dos dispositivos tecnomidiáticos, a problemática da midiatização televisiva religiosa que nos ocupa, na convicção que não se pode dissociar o dispositivo televisivo de sua origem e inserção no devir histórico e cultural do continente. Como se viu, as manifestações tardias da modernidade/pós-modernidade, são os panos de fundo sobre os quais se desenrola a realidade midiática televisiva de nossa contemporaneidade. Na última parte, analisaram-se as peculiaridades e repercussões da telereligiosidade no cenário da pós-modernidade latino-americana. Sobre a compreensão de que o campo religioso se transformou, num amplo leque de sistemas religiosos, no contexto tanto da primeira modernidade como da pós-modernidade contemporânea, se fez alusão, no cenário católico, aos diversos tipos de catolicismo, dada sua importância simbólica na sociedade, no nível nacional e mundial. A referência foram as diversas formas de se construir, viver e proclamar tipos variantes de cristianismo católico, em uma mesma igreja institucional, neste caso dentro de uma mesma cultura local brasileira. No

capítulo seguinte, serão abordadas as relações mais diretas entre televisão e religião, manifestas no fenômeno contemporâneo da *Tele-religião*, procurando detectar suas manifestações históricas, suas lógicas, operações e estratégias até centrar-nos no atual contexto televisivo brasileiro.

CAPÍTULO 5

QUANDO A TELEVISÃO VIRA TELE-RELIGIÃO

Neste início de século, as relações entre televisão e religião longe de ser distantes e opostas, paradoxalmente se revelam como muito próximas e complementares. A representação do cerne da simbólica humana faz com que as duas combinem, em convergência, arranjos de seus *regimes de verdade* e experiência, embora, não sem atritos, tensões, conflitos ou co-determinações.

Nas duas coloca-se em jogo não só, ‘*maneiras de crer*’, mas também, ‘*maneiras de dizer*’ e ‘*de fazer*’. As duas, mídia e religião, no cenário pós-moderno, tentam assumir nos seus respectivos constitutivos as propriedades e natureza específica do seu contrário, num esforço por garantir maior credibilidade perante a sociedade contemporânea. A mídia televisiva, de um lado, quer ser ‘*sacramento da totalidade*’¹, na medida que procura “parecer” sagrada ao incorporar elementos do sagrado e do mistério e ritualizar formas de interpretar o mundo; mas de outro lado, a religião, ao ocupar com seus símbolos, discursos e ritos, o espaço ofertado na tela, banaliza sua dimensão ontológica mais própria de sacralidade e de mistério. Parecera, pelo menos na aparência, como se no mundo, segundo CERTEAU (1994b, p. 279, 280):

Hoje, não basta mais manipular, transportar e refinar a crença. É preciso analisar-lhe a composição, pois há a pretensão de fabricá-la artificialmente [...] Existem agora demasiados objetos para crer e muito escassa credibilidade [...] Mas mesmo assim para recuperar as crenças que vão embora e se perdem, as empresas procuram, por sua vez, fabricar simulacros de credibilidade [...] e a religiosidade parece mais fácil de explorar ².

Desde a perspectiva deste autor, cada vez mais as mídias viraram refugio de crença e credibilidade para a sociedade; porém, como mesmo nas mídias os seus jogos e simulacros resultam excessivamente evidentes e tendem a esvaziasse, impõe-se recorrer as duas minas tradicionais para injetar credibilidade nas suas operações, a política e a religião. Se a primeira está evidenciando grandes descabros e desenganos, não assim a segunda que vá *in crescendo*, colmando com seu grande reservatório simbólico-transcendental os esgotados depósitos das demais instituições e campos sociais. Não estranha assim que o marketing, o

¹Cf. CERTEAU, M., 1994a. *La prise de la parole et autres écrits politiques*. Paris: Du Seuil, p. 202.

²Ver também: Idem. 2003. *La faiblesse de croire*. Paris: Éditions du Seuil.

lazer, a publicidade e muitas outras instâncias acudam a representações dos valores religiosos para ganhar e recuperar legitimidade e atualidade. O mesmo pode ser dito na contramão, se a religião pela força secularizadora da modernidade tecnológica perdeu o controle hegemônico da sociedade, seu estratégico deslocamento pela sua inserção na mídia, audiovisual e eletrônica particularmente, pretende reubicá-la na prateleira da atualidade, de maior visibilidade e ubiquidade, num esforço por não perder seus espaços e seus adeptos. “As técnicas de *‘fazer crer’* desempenham um papel mais decisivo onde se trata daquilo que ainda não é” (DE CERTEAU, 1994, p. 285).

Os dois sistemas, televisão e religião, disputam-se, então, a pretensão de lidar em nome de um real que, supostamente inacessível, é ao mesmo tempo o princípio do ato de crer, mediante narrativas midiáticas constituídas como ‘discursos autorizados’, ‘legítimos’ que pretendem ser *‘elementos organizadores de práticas’*; isto é, em “artigos de fé” disponíveis para a compra e o consumo. Pela mediação da técnica, a crença ganhou ainda mais em visibilidade, materialidade e ubiquidade. Os dois sistemas erguem-se como articuladores da existência ensinando o que ela deve ser, pela produção visibilizada, na floresta das narrativas midiáticas, do que se deve crer. “Agora se deixa *ver* precisamente o que se deve *crer*” (DE CERTEAU, 1994, p. 286, 288).

No decorrer do presente capítulo, inicialmente, serão discutidas questões relacionadas com os mundos da televisão na vida cotidiana e algumas de suas estratégias; analisam-se logo, numa retrospectiva histórica, as mutuas implicações entre televisão e religião; a seguir, revisita-se o fenômeno da ‘igreja eletrônica’ sua inserção e repercussões na Igreja Católica e na cultura brasileira, como concreção histórica das relações entre televisão e religião; finalmente, exploram-se as implicações atuais do marketing televisivo da religião, no caso dos canais católicos brasileiros.

5.1 Entre contratos, contágios e promessas televisivas na vida cotidiana

A constatação indiscutível que se faz hoje da imbricação que tem a televisão *na e para* a vida cotidiana, nos leva a refletir acima de suas estratégias de inserção nessa realidade e nos seus cruzamentos. Da mesma maneira que falávamos antes de estar inseridos num *‘ambiente*

de midiatização’, no contexto da cultura contemporânea, cabe falar mais especificamente hoje duma inserção no ‘*ambiente televisivo*’, pela sua penetração nos mais diversos contextos da experiência social. Não se pode esquecer que a televisão é basicamente um dispositivo narrativo audiovisual e um sistema institucional, industrial, social e cultural que constitui hoje o eixo central da comunicação contemporânea. É pela sua mediação audiovisual que passam hoje os jogos de sentido coletivo da sociedade atual. “[...] Referirse a la televisión es ingresar en terrenos inestables del sentido donde cada cual desde su experiencia como televidente y desde su perspectiva de mundo es capaz de emitir juicios contundentes” (RINCÓN, 2002, p. 30). Ainda, segundo Rincón, as televisões são produtoras culturais enquanto legitimam certas tematizações da realidade que permitem identificação social e ao promover sonhos coletivos, propõem formas de perceber, representar e reconhecer referenciais para a sociedade. “Hoy las significaciones más comunes provienen de las televisiones, se obtiene una red de sentido y un lugar diferente según el tipo de televisión en la que el televidente se inscriba” (RINCÓN, 2002, p. 46). De outro lado, na esteira das considerações de SILVERSTONE (1996), a televisão virou a grande *mediação sociotécnica* de nossos dias, com seu grande potencial de significação cultural, social e psicológica, além de suas manifestações econômicas e políticas, o qual não deixa de ser a grande oportunidade para os diferentes campos sociais, entre eles o religioso, se visibilizar e legitimar no espaço público.

Certamente, como se assinalou anteriormente, as lógicas da televisão, mesmo sendo essencialmente diferentes, são muito semelhantes às lógicas do religioso, pelos seus conteúdos e dispositivos espectrais, emocionais, ritualísticos, de entretenimento e de repetição conforme cânones preestabelecidos. Contudo, sua inserção no coração da vida social, através de suas mais diversas modalidades e tipos de televisão, não acontece sem tensões, dialéticas e relações complexas em permanente mutação. Mas isso não modifica seu papel quase determinante na vida social, adaptando-se facilmente às novas formas tecnológicas de inserção na cultura. Da mesma maneira que sua estratégica centralidade não significa, também não, que seja acolhida passivamente na sua confrontação com o cotidiano social, pelo contrário, é um dos meios que gera mais controvérsia e polémica pelas suas representações espetacularizadas do real.

Estudiosos da televisão concordam em assinalar sua integração vivencial como fundamental em nosso cotidiano. Sem entrar nas explicações teóricas, de ‘*segurança ontológica*’ emprestadas de Giddens (1990), ou nas psicanalíticas tomadas de Winnicot

(1975), às quais recorre Silverstone (1996) para explicar o espaço privilegiado que ocupa hoje a televisão na cultura e nas pessoas, destaca-se, contudo, sua ação de *mediação sociotécnica*, transformadora e deslocadora, nas categorias primárias de espaço-tempo da realidade social. Porque é nessa condição de *mediação sociotécnica* como ela tem-se constituído em espaço decisivo de reconhecimento social (MARTIN-BARBERO, 2004). Desta forma, a televisão vai exigir aos demais campos sociais, o descentramento e a negociação das formas de sua mediação, reconfigurando-lhes seu espaço-tempo tradicional, reintroduzindo novas ritualidades e gestualidades nos seus discursos, a partir do estratégico ‘*eixo do olhar*’ e de seus ‘lugares de enunciação’ (VERÓN, 1987). Na primeira parte nos referimos ao que significa o novo papel da técnica e dos dispositivos midiáticos nas transformações da sociabilidade contemporânea. Em tal sentido, pode dizer-se que a paisagem audiovisual, em especial o televisivo, serve de intermediário como - *meio mediador* - entre o indivíduo e a sociedade.

O espaço privilegiado de ocorrência dessa mediação sociotécnica não é outro que o lar, o espaço doméstico, onde como afirma Virilio “*todo chega sem necessidade de partir*”³, contribuindo assim poderosamente na reconfiguração de linguagens, usos e costumes do cenário familiar. A pesquisa comunicacional latino-americana, a partir dos estudos de Martín-Barbero⁴, destaca a cotidianidade familiar como o espaço fundamental de mediação nos processos de recepção televisiva, como ‘*situação primordial de reconhecimento*’. No lar familiar é onde se realizam importantes investimentos de sentido para a vida das pessoas, só que agora tais investimentos encontram-se muito mais modelados pelos *efeitos de sentido* que derivam da tecnointeração com o meio televisivo. Dentro dessa dinâmica, pode entender-se melhor a metáfora de Silverstone, que ‘a televisão se tem convertido num membro a mais da família’ (SILVERSTONE, 1996, p. 76), em tanto expressa a dinâmica mesma da interação familiar na *textura geral de experiência* na vida cotidiana (SILVERSTONE, 2002).

Este reconhecimento do lugar estratégico que ocupa a televisão no coração do lar nos parece fundamental para poder compreender melhor seu papel essencialmente deslocador no caso da midiaticização da religião. Com a entronização da televisão no bojo familiar, a religião, agora midiaticizada como *tele-religião*, consegue um novo status de privacidade e individualidade, de cercania e simbolizatividade para a vida das pessoas. O aparelho converteu-se,

³Apud MARTIN-BARBERO, 2002, o. c., p. 294.

⁴Ver MARTIN-BARBERO, 2002, o. c., p. 95-105; 165-169; 289-297; 364-370.

para muitos, em *vídeo-altar*, no qual se assistem ao tempo entretenimentos e devoções. A religião virou doméstica e manipulável através da tecnologia, podendo até falar-se de *tecnoreligião*, caracterizando assim as tecno-interações que acontecem com a oferta religioso-discursiva do dispositivo televisivo. O telespectador dessa oferta torna-se *telefiel* e interage com o que o dispositivo enunciativo televisivo lhe oferece como ‘*cardápio religioso*’, fazendo escolhas de acordo com suas conveniências, gostos e necessidades, ‘degustando’ com agrado aquilo que mais lhe satisfaz, num verdadeiro bufê de ‘*self-service*’ religioso. Vai-se consolidando assim o deslocamento para o individual, segundo a necessidade de cada um, de acordo com a afirmação de FAUSTO NETO, (2004, p. 8,9):

A religião deixa de ser um fenômeno institucional específico e passa a ser praticada pela “mediação” dos *media*, assumindo uma dimensão atorizada, na medida em que “está passando para as mãos dos indivíduos e cada vez menos para as mãos das instituições, denominações, congregações ou grupos de para igrejas”.

Nesse movimento de inter-relação entre televisão e religião, parece-nos pertinente conhecer como a televisão irrompe com seus ‘*mundos*’ e competências estratégicas no seio do espaço doméstico, fazendo uso de modalidades e gêneros audiovisuais bem coloquiais para ganhar a confiabilidade e credibilidade dos seus usuários, porque é no interior de tais estratégias que se desenvolvem ativamente as relações entre campo televisivo e campo religioso. Em tal direção, à questão sobre que relação se estabelece entre gêneros televisivos, enunciador e destinatário faz-se alusão ao debate, levantado desde a década dos anos setenta, mas ainda sobre o tapete, em torno das estratégias televisivas, no qual se tensionam noções chave como: ‘*contrato*’, ‘*promessa*’, ‘*gênero*’, ‘*contágio*’, assim como os ‘*mundos*’ da televisão. Seguimos aqui neste particular o recente estudo sobre a televisão, do pesquisador francês François JOST (2004), e da pesquisadora brasileira Elisabeth BASTOS DUARTE (2004), que servem para nos ilustrar sobre algumas das especificidades da comunicação televisual.

Com efeito, na comunicação televisual, a noção de – *contrato* - tem conquistado não pouca simpatia e adesão, principalmente entre semioticistas, analistas do discurso, e sociólogos. Na ótica semiótica, o - *contrato* - se define como “um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (JOST, 2004, p. 9). Desde o pensamento sociosemiótico de VERÓN (1983, 1985, 1998, 2001), nos seus trabalhos sobre a imprensa escrita, o - *contrato* - se estabelece é no interior

das imagens e palavras produzidas ou enunciadas no texto, todo se joga na marca de ‘atitude discursiva’ que se mantém com o leitor. Na versão da análise do discurso que propõe P. CHARAUDEAU (2005), sustenta-se que todo ato de comunicação tem sempre subjacente um contrato, e na mídia televisiva os contratos se fazem muito mais evidentes através dos gêneros ofertados. Neste sentido, “o contrato implica um acordo de cooperação, articulador da relação emissor/receptor em torno das mesmas coisas”, procurando que o outro entre na própria intencionalidade do proponente; para o caso da televisão, seria um *duplo contrato* de *credibilidade* e de *captação*. Desde uma visão sociológica, o contrato é visto mais como um *pacto de vinculação* entre os programas e seu público (Apud JOST, 2004, p. 13, 14).

A noção de ‘*contrato de leitura*’ é entendida como ‘*situação de enunciação*’, a nova forma de ‘cooperação’ entre produção/recepção, como manobras enunciativas acionadas de parte e parte para tecer novos vínculos, na medida que o indivíduo é ‘interpelado’ sob determinadas condições enunciativas dos formatos das emissões. Geram-se assim mobilizações dos telespectadores, que agem a partir dos ‘*lugares de enunciação*’ em que as mídias elaboram e colocam em funcionamento suas estratégias de produção de sentidos (FAUSTO NETO, 2001, 2004, 1995). Neste sentido, a perspectiva salientada por FAUSTO NETO (2001), destaca que os vínculos estruturados em torno das estratégias discursivas que os programas teleconfessionais oferecem, a través de variadas competências enunciativas, pretendem não só o ‘*fazer ver*’ de visibilidade para as instituições, também não só se restringir ao ‘*fazer saber*’, próprio do discurso jornalístico, nem só o ‘*fazer crer*’ característico do discurso religioso, mas acrescentam a dimensão pragmática do ‘*fazer fazer*’, que faz com que se produzam ‘*efeitos de sentido*’ na esfera dos receptores que se refletem em práticas sociais com sentido (FAUSTO NETO, 2001, p. 109). Neste entendimento, a reciprocidade envolvida no ‘contrato’ pode ou não ser plenamente conhecida ou admitida, derivando-se dali reconhecimentos, negociações ou conflitos.

Nas comunidades de teleemissões, os indivíduos são chamados para nelas participarem de modo individual, segundo a natureza do seu problema, e segundo ainda, a importância dele para as finalidades estratégicas das teleemissões. Mas, são, de fato, consumidores, ainda que, em determinadas circunstâncias, se constituam em co-protagonistas da sua realização. São interpelados a lidar com seus problemas, cumprindo a observância do que recomenda a ofensiva terapêutica do sistema de aconselhamento de natureza midiática (FAUSTO NETO, 2004, p. 11).

Em tal sentido, as estratégias enunciativas perseguem não só estabelecer um *contato*, mas desenvolver toda uma ‘*pedagogia do contágio*’ emocional, instaurando uma nova pragmática de interação com o crente: “*Fala, que eu te escuto!*”⁵. Essa pedagogia caracteriza-se por uma intensidade variável de contágio entre os interlocutores, onde o a fala, o olhar, a escuta e certas ações corpóreas constituem o investimento de linguagem do processo de produção/oferta/recepção de sentidos (FAUSTO NETO, 2001, p. 66). No caso dos programas religiosos televisivos, a estratégia simbólica implementada pelo dispositivo é a de regular uma interação de disponibilidade de escuta e aceitação. Enquanto, todo ato de comunicação se volta necessariamente para produção ou atualização de vínculos, estes são processados através de estratégias discursivas que funcionam entre os diferentes grupos.

A noção de *contrato*, porém, é bastante polissêmica e sua ancoragem parece estar mais nas idéias de contrato social e de pacto. Contudo, tem recebido críticas, como que as relações entre emissor e receptor não são relações reais, assim como, a crítica sobre a fixação no modelo imanente de análise do texto. Com relação ao pacto, alega-se que pode existir desconhecimento por uma das partes, por conseguinte, não surtiria efeito, pelo qual se conclui que o pacto não está no texto, nem nas suas partes colaterais. Na opinião de Jost, o contrato funciona unicamente no quadro de uma comunicação recíproca, e para o caso da comunicação televisual não ocorre tal reciprocidade, porquanto ao tratar-se de imagens, mesmo conhecendo a classificação ou o gênero, muitas vezes não se correspondem (JOST, 2004, p. 16).

Contraopondo-se ao modelo de ‘*contrato*’, Jost propõe o modelo de ‘*promessa*’, por considerá-lo heurísticamente superior, baseado na hipótese, de que o gênero televisual funciona como interface responsável pela ligação entre as partes e contém uma promessa constitutiva e pragmática que consegue influenciar as crenças dos telespectadores. Jost faz ênfase em que, enquanto o ‘*contrato*’ é instantâneo e sincrônico, a promessa ocorre em dois tempos de exigência e verificação por parte do telespectador de que a promessa foi efetivada (JOST, 2004, p. 18, 19). No caso dos programas realizados ‘*ao vivo*’, na opinião de Jost, se da uma ‘*promessa ontológica de autenticidade*’, do que está acontecendo, a qual pode ser verificada, se quiser, pelo próprio telespectador (JOST, 2004, p. 18). Considera Jost, que enquanto o contrato midiático impõe a lei do enunciador, a promessa confere ao outro o direito correlativo de exigir. Contudo, a proposta de Jost também recebe críticas de que a base

⁵FAUSTO NETO, A. 2001. “*Fala, que eu te escuto!*”. *A pragmática dos discursos tele-religiosos*. In: Idem. 2001. *Desmontagens de sentidos. Leituras de discursos midiáticos*. João Pessoa: Universitária UFPB, p.58-72.

mesma da promessa é manipulatória, e se aproxima assim bastante da lógica publicitária; além disso, o telespectador pode ou não se quiser desempenhar seu próprio papel, com o qual a promessa riscaria toda sua efetividade.

Na perspectiva de JOST (2004), os *gêneros televisivos*⁶ servem a maneira de *etiquetas de troca* que contém todo seu poder de informação e direcionamento da interpretação ao telespectador, com repercussões econômicas no mercado midiático. Em tal sentido os gêneros televisivos, enquanto fundados sobre uma relação de representação com o mundo, operam como *promessa* de sentido dos produtos que oferecem. O gênero engendra constitutivamente uma promessa que pela sua vez gera crenças mais ou menos partilhadas, contudo conleva grande dose de ambigüidade pragmática, por quanto na hora podem acontecer toda sorte de erros e ocorrências que desviam a adequada interpretação. Promessa e gênero estão então mutuamente imbricados. “Aquele que promete não se compromete ele próprio a não ser na medida em que ele está engajado ao olhar do outro” (F. JACQUES, 1999 apud JOST, 2004, p. 28). Ainda, segundo Jost, são os ‘*mundos da televisão*’⁷ os que vão conferir sentido aos gêneros televisuais. Porque os gêneros estão ativos e se mobilizam e deslocam segundo as variações de mundo nos quais se inscrevem. Em tal sentido, cada gênero oferece ao telespectador uma promessa de relação com um *mundo* na qual o gênero se adere, abrindo assim os espaço para a sua interpretação. Desta forma, fala-se do *mundo real*, agenciado através do ‘*ao vivo*’ ou ‘*em direto*’ para qualificar sua condição de testemunha autêntica do real, através de um discurso de verdade; o *mundo ficcional* remete a um universo imaginário, mental, no qual ‘*se faz conta de*’ (*faire semblance*) que o que acontece ou é representado é ‘*como se*’ fosse real, mas pra o qual demanda o telespectador uma coerência interna no seu relato e disposição midiática; finalmente, está o *mundo lúdico*, onde intervém o divertimento e o jogo nas suas variadas expressões de gratuidade, mas remetendo sempre a se mesmo e a sua lógica interna marcada pela ficção (JOST, 2004, p. 35 a 44).

Cabe neste contexto dos *mundos da televisão*, precisar que a RVTV mantém uma especificidade híbrida, perpassada pelo campo religioso que lhe ajuda a conferir-lhe identidade católica. Portanto, a RVTV joga em mundos e registros televisivos heterogêneos que misturam o comercial com o religioso, em função dos gêneros abordados na sua

⁶Sobre os gêneros televisivos pode verse também: FUENZALIDA, V. 1999. *Gêneros televisivos y cultura del protagonismo*. In: SUNKEL, G (Coord.). 1999. *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 339-370.

⁷Ver também sobre este particular: KILPP, S. 2005. *Mundos televisivos*. Porto Alegre: Armazém Digital.

programação, derivando-se dali implicações ou interpretações de índole mais teológica, que não é do caso abordar agora. A RVTV, a partir da programação religiosa ofertada, propõe um tipo de *contrato de leitura* mais estático, menos dinâmico, que visa reproduzir a imobilidade da instituição, por isso sua insistência em oferecer programas de cunho devocional ritualístico e de pregação reiterativa, remetendo assim a um tipo de catolicismo tradicionalista, mais passivo, mais individual, menos comunitário, engajado e empreendedor.

Voltando à discussão das propostas, ambas provêm de paradigmas antagônicos: a proposta de Verón inscreve-se na sociosemiótica, e destaca as condições de enunciação e leitura por parte do destinatário; enquanto a proposta de Jost focaliza mais a intencionalidade pragmática do emissor⁸. Enquanto o contrato se funda no estabelecimento de acordo entre as partes, através de um vínculo que se traduz em reconhecimento, a promessa é um ato unilateral que obriga somente a quem promete. Enquanto o contrato representa um modelo conciliatório, com mais sucesso no discurso político, a promessa destaca o conflito que surge da possibilidade de malograr-se, a promessa dos gêneros é tão cambiante como para chegar a desorientar a quem deveria exigir seu cumprimento, e mesmo não existem critérios claros sobre os quais exigir o cumprimento da promessa midiática.

Desde nosso ponto de vista, tanto o *contrato*, como a *promessa* podem falhar, se o telespectador, fazendo legítimo uso de sua liberdade de escolha, decide não envolver-se na reciprocidade interpelada. Em tal caso, ambos conceitos entrariam a operar ‘*sub conditione*’ e não de maneira tão formalmente pressuposta como costumam serem apresentados. A despeito das objeções levantadas de parte e parte, para efeitos operativos de nosso trabalho assumimos a compreensão da noção de ‘*contrato de leitura*’, por achá-la mais conseqüente com nosso aparelho teórico-metodológico. Aliás, no caso dos programas televisivos religiosos, consideramos que, além do ‘*contrato de leitura*’, jogam outros fatores relacionados com a ‘*memória coletiva*’ sobre os quais mais adiante teremos ocasião de refletir. É claro que na linguagem religiosa, as noções de ‘*promessa*’ e ‘*aliança*’ têm uma conotação teológico-salvífica que, no final, são as que tenta veicular a RVTV, sobretudo, nos programas de telepregação.

⁸Ver: BITONTE, M.E. y DEMIRDJIAN, L.A. 2001. *Promesa o contrato de lectura? Dos modelos para el análisis de los medios*. In: Comunicación y Sociedad, nº 40, julio-diciembre. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, México, p. 105-132.

Em perspectiva complementar com as estratégias televisivas apresentadas, cabe referir-nos também ao que, estudiosos da televisão como Silverstone e outros, consideram que constitui a estrutura básica do meio televisivo, quer dizer, sua especificidade como agenciadora de narrativas, de *mitos* e *rituais*, dos quais a televisão se faz eficaz portavoz, como '*máquina audiovisual de contar histórias*'.

Desde esse ponto de vista, a televisão é o maior e mais popular remodelador de nossas histórias, lendas, mitos e ritos, criando muitas vezes arquétipos de referência para a experiência social. Basta pensar somente nas variadas produções melodramáticas latino-americanas, espelho onde se refletem nossas culturas. Nesse sentido, como reflete Martín-Barbero, a crença não é exterior ao rito, e os ritos estão fortemente vinculados á vida cotidiana doméstica, e enquanto tais estão intimamente associados aos mitos e a suas representações (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 95).

Assim, a dimensão mítica da televisão é o contexto mais adequado para entender sua influência nas atitudes e comportamentos individuais (WHITE, 1994, p. 47). Sabe-se bem como a televisão faz de eventos uma lembrança ritual dos mitos que fundaram a nação, num reordenamento ritual 'aqui e agora', fundidos numa única história narrativa audiovisual, que só ela pode nos oferecer virada para a textura de nossa experiência cotidiana. Em tal sentido, existe uma convergência muito próxima da televisão com a religião, enquanto esta também veicula para a humanidade mitos cósmicos perduráveis através de narrativas que se tornaram explicações fundamentais da natureza e da realidade.

Mas a televisão sobressai também pela sua experiência ritual (GOETHALS, 1986, WHITE, 1995, TURNER, 1969, GRIMES, 2002). Não se pode esquecer que no nível mais fundamental, o rito é a encenação de um mito que oferece possibilidades de identificação e renovação. Nessa direção, a televisão conta com um poder ritualista para unir às pessoas, enquanto sua narrativa dramatizada, às vezes repetitiva e ritualizada dos símbolos e ícones, em espaços e tempos particulares que implicam uma certa associação e participação social, a fazem muito próxima dos rituais simbólicos, inerentes e constitutivos do mundo da religião na sua capacidade de convocação. Cita-se como exemplo da simbiose ritualista entre televisão e religião nos tempos mais recentes, as viagens de João Paulo II pelo mundo e a espetacularização feita de seu falecimento. Assim, televisão e religião confluem nas suas lógicas internas, enquanto ambas aportam 'universos simbólicos', discursos e rituais que

ajudam às pessoas a preencher de sentido sua experiência individual e social. Nessa perspectiva, cabe lembrar que Bourdieu (1975)⁹ fala da ‘*linguagem autorizada como condição social da eficácia do discurso ritual*’, para se referir ao poder simbólico do qual se acha investido o agente social ou religioso, desde seu ‘*lugar de fala*’ com sua retórica ritualística simbólica e performativa (BOURDIEU, 1975, p. 183 a 187), na sua interação com seus ouvintes.

A especificidade do discurso de autoridade [...] reside no fato que não basta que ele seja compreendido [...]; ele não exerce seu próprio efeito mas que a condição de ser reconhecido como tal [...] Este reconhecimento [...] não é concedido [...] que sobe certas condições, aquelas que definem sua usança legítima: ele deve ser pronunciado pela pessoa legitimada para pronunciar-lo¹⁰.

Contudo, as rotinas ritualísticas do meio televisivo, conseguem subverter a ritualização simbólica própria do religioso, fazendo da política, das notícias, dos esportes, da informação em geral, rituais cerimonializados que imprimem um sentido de pertença e adesão, e, como diz Goethals, fazem da ‘*televisão um substituto dos sacramentos*’ (GOETHALS, 1986, p. 161).

Nesse sentido, a televisão não só remodela narrativamente mitos, mas faz deles expressões ritualísticas que se formalizam e solenizam nas suas cerimônias, se constituindo assim na natureza mesma da televisão. A televisão gosta dos rituais e das cerimônias, e nas suas ‘*tecno-liturgias*’ midiáticas, isto é, nas operações e rituais nos que os recursos e inovações da técnica televisiva se convertem na sua máxima celebração, consegue diluir o sagrado e o profano numa soa realidade encantada. Autores como DAYAN e KATZ (1984, 1993, 1995, 1996)¹¹ fazem diferenciação entre espetáculo, festa e cerimônia, dependendo da natureza da interação entre os atores e o público, para tal efeito servem de exemplos: esportes como o futebol, cerimônias de entrega de prêmios das academias, acontecimentos políticos como poses presidenciais ou de reis, festas populares, religiosas ou civis.

O que é para destacar é que a mídia televisiva sabe gerir e inserir, dentro de suas próprias lógicas, o mais amplo leque de acontecimentos, qualquer seja sua índole, fazendo

⁹BOURDIEU, P. 1975. *Le langage autorisé. Note sur les conditions sociales de l'efficacité du discours rituel*. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1975, N° 5/6, nov. Paris: EHESS, p. 183 -190.

¹⁰Tradução livre nossa.

¹¹DAYAN, D. e KATZ, E. 1995. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. México: Ediciones G. Gil. Idem. 1996. *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris: PUF. Ver também: MAISONNEUVE, J. 2005. *Las conductas rituales*. Buenos Aires: Nueva Visión

deles representações-encenações que ‘*se fazem ver*’, isto é, que se visibilizam no *espetáculo*, que é oferecido para a sedução e o consumo. “El hombre es la única *especie dramática*, esto es, que se siente mirada y que se da a ver, capaz de desdoblar la vida y de vivir de imágenes [...] El espectáculo no es mero resultado sino la forma de discurso de la televisión” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 97, 98). Este mesmo autor salienta que não se trata de uma simples técnica de difusão de imagens, mas a materialização significativa de um modo de produzir intercambio e socialidade.

Em suma, pelo espetáculo cerimonial televisivo, com todos seus artificios, solicita-se dos assistentes mais uma crença coletiva, que um olhar crítico, onde personagens e acontecimentos se revestem de credibilidade midiática, a mesma que é proposta nos ‘contratos de leitura’ dos programas tele-religiosos. Neste sentido, o espetáculo televisivo de momento que leva para a esfera pública a simbólica constituinte do campo religioso, faz explodir as fronteiras entre o sagrado e o profano, como observa L. Sfez no prefácio ao livro de Dayan e Katz (1996), “quem diz cerimônia remete imediatamente ao religioso e sagrado [...] e a crença se reforça com a repetição”¹².

5.2 Retrospectiva histórica sobre Televisão e Religião

Como foi sinalizado na primeira parte deste trabalho, os estudos sobre mídia e religião são relativamente recentes. Contudo, numa rápida retrospectiva histórica cabe pontuar melhor sua evolução e relevância, no que refere particularmente às relações entre a mídia eletrônica e a religião. Não foi a toa que a utilização de meios de comunicação, como o cinema, o rádio e a televisão, pelas Igrejas Cristãs, configuraram um processo sociocultural de reconhecida importância no mundo contemporâneo.

Sublinhou-se antes como, desde mediados do século XX, com o aparecimento do fenômeno das radiodifusoras religiosas, sem autorização oficial, afloraram já as primeiras interseções entre a religião e a mídia eletrônica. Existem relatos sobre como num 24 de dezembro de 1906, na primeira transmissão radiofônica experimental nos EUA a religião se

¹²SFEZ, L. Préface. In: DAYAN, D. & KATZ, E. 1996. *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris: PUF, p. xi-xii. Tradução nossa.

fez presente¹³. Alguns estudos falam de seus primórdios em 1921, com um serviço episcopaliano numa rádio comercial de Pittsburgh nos Estados Unidos. Fala-se também que a primeira rádio exclusivamente religiosa surgiu em Chicago, chamada WJBT (“*Where Jesus Blesses Thousands*”) em 1922; um ano mais tarde, em 1923, foi estabelecida na BBC de Londres, uma programação radiofônica religiosa regular, com presença de representantes das igrejas protestante e católica. No ano 1925 uma emissora nitidamente evangélica foi bloqueada pelo governo federal norte-americano por interferências com outras emissoras (BIERNATZKI, W.E., 1991, 2000/2001; SOUKUP, P., 2002; GOMES, P., 2004)¹⁴.

Desta forma, desde os próprios inícios do rádio, pregadores evangélicos e fundamentalistas estiveram presentes na vanguarda do sistema radiofônico norte-americano, mantendo-se assim por um longo período até alcançar a forma de ‘*televangelismo*’, embora variações do mesmo tenham começado a aparecer em várias partes do mundo. A atmosfera dominante de calvinismo, anglicanismo e metodismo wesleiano propiciaram um grande movimento de ‘*renascimento*’ (a través das “*campanhas do despertar*”) da nação norte-americana, num longo percurso histórico que cobre desde 1730 até 1920, dando origem progressivamente ao que seria denominado como ‘*televangelismo*’, com inconfundíveis manifestações fundamentalistas e de moralismo vitoriano. Refletia-se assim a grande capacidade de organização e adaptação destes sistemas religiosos para assimilar as possibilidades tecnológicas emergentes, especialmente com o rádio a partir dos anos 20 e com a televisão a partir de 1950.

Como confere Gomes (2004), já em janeiro de 1925, 63 das 600 estações de rádio em operação nos Estados Unidos disseram pertencer a Igrejas ou a grupos religiosos. No campo católico os precursores modernos do televangelismo foram o bispo Fulton J. Sheen e Billy Graham, conseguindo os dois os maiores sucessos dos televangelistas na televisão, a despeito

¹³Um engenheiro canadense, em Massachussets (EUA), realizou nessa data uma emissão experimental transmitindo mensagens religiosas que incluíam um solo de violino da conhecida música de Natal “*O Holy Night*”, trechos da leitura do evangelho de Lucas sobre o nascimento de Jesus e músicas de Handel. Cf. Apud, SILVEIRA CAMPOS, L. 2004. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. In: Revista USP, março, abril, maio, nº 61. São Paulo: USP, p. 146-163.

¹⁴BIERNATZKI, W.E. 2002/2001. *Twenty years of Trends in Communication Research*. In: Communication Research Trends. Centre for the Study of Communication and Culture.(CSCC). Saint Louis University, numbers 1-4. Pode ver-se também: SOUKUP, P. 2002. *Media and Religion*. In: Communication Research Trends. Centre for the Study of Communication and Culture.(CSCC). Santa Clara, Califórnia, vol. 21, nº 2. Também em: GOMES, P.G. 2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades Dimensões Históricas..* In: Cadernos IHU, ano 2, nº 8. São Leopoldo: IHU-Unisinos, p. 6 – 10.

deste último ter trabalhado melhor ante audiências presenciais e muitos de seus programas de televisão ter sido gravações de edições de suas aparições públicas (GOMES, 2004, p. 7).

Autores como FORE (1987)¹⁵, apresentam cinco gerações de televangelistas: a primeira, representada por Graham; a segunda, marcando uma mudança na técnica e no estilo, com Oral Roberts como paradigma; a terceira, por volta dos anos 60 é representada por Rex Humbard, que organizou uma igreja especialmente para a televisão. A quarta geração irrompe com o estilo de Pat Robertson e seu Clube 700, que configuraria também a quinta geração representada por Robertson e o estabelecimento da rede de televisão CBN (Christian Broadcasting Network) (GOMES, 2004, p. 7)¹⁶. Junto a ele outros como Jerry Falwell, Robert Schuller, Jimmy Swaggart, Jim Baker, também fizeram sucesso e conseguiram seu apogeu nos anos 80 e 85, depois disso experimentaram também o maior desprestígio.

Assim, no seu interesse por ampliar o espaço e o alcance de suas pregações, as Igrejas voltaram-se para os meios de comunicação eletrônicos, que começavam a fazer sucesso na época, tentando atingir o maior número de ouvintes e telespectadores. O fenômeno desde então não deixou de preocupar à Igreja católica, que dividiu antagonicamente suas posições, seja enfatizando no conteúdo, no resultado ou no processo, atitude que agudizou-se com a chegada dos meios eletrônicos nos alvares do século XX.

Segundo o antropólogo francês Jacques GUTWIRTH (1998, 2001)¹⁷, é pela liberdade de culto garantida pela laicização norte-americana que os movimentos revivalistas autônomos e pregadores itinerantes nos séculos anteriores desenvolveram o embrião do modelo de evangelização do qual os televangelistas hoje são tributários. Nessa direção, numa sociedade como a norte-americana onde, economia do tempo e valorização do conforto são bens apreciados, nada melhor e mais funcional que ter a disposição dentro do próprio lar, uma extensão virtual, com todos os requintes tecnológicos, do templo evangélico. Mantendo assim, mesmo em atitude abertamente fundamentalista, o seu interesse por revigorar-se como nação cristã.

¹⁵FORE, W. 1987. *Television and Religion. The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg.

¹⁶Informações mais detalhadas sobre esta retrospectiva histórica podem verse também em: ASSMAN, H. 1986. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes.

¹⁷GUTWIRTH, J. 1998. *L'Église électronique: la saga des téléevangelistes*. Paris: Bayard Éditions. Idem. 1993. *Religion télévisée et business audiovisuel*. In: Archives des Sciences Sociales des Religions, 83, juillet-septembre. Paris: CNRS, p. 67-89. Idem. 2001. *Religião televisionada: os "televangelistas" e João Paulo II*. In: Cadernos de Antropologia e Imagem. Rio de Janeiro, 13 (2), p. 87 – 101.

Nessa esteira, considera-se que os estudos sobre televisão e religião têm suas origens estreitamente vinculadas com aqueles que inicialmente se dedicaram ao rádio e a religião, mas que aos poucos foram ganhando relativa autonomia até centrar-se no fenômeno conhecido da “*Igreja eletrônica*”, fenômeno que revistaremos no apartado seguinte. Desde esta perspectiva, como foi assinalado na primeira parte deste trabalho, as pesquisas iniciais foram crescendo exponencialmente a partir da década dos 90. Nos começos focalizaram seu olhar sobre a mídia e a religião como entidades separadas, agindo cada uma de maneira autônoma e com impactos de competência e rivalidade entre eles, até conseguir na atualidade uma visão de maior articulação e integralidade nos estudos sobre Mídia, Religião e Cultura.

A pesquisadora norte-americana Lynn SCHOFIELD CLARK (2002) resenha a ‘protestantização’ da qual partiram a maioria de pesquisas nestes campos, ao sublinhar os valores do individualismo e capitalismo emergentes da Reforma Protestante, destacando que, pela metade do século XX, vários críticos percebiam a televisão como responsável pela decadência moral da sociedade e o declínio da fé religiosa, enquanto outros mergulhavam no potencial de abrangência do rádio e da televisão, para a captação de aderentes, numa perspectiva nitidamente mecanicista e funcionalista. A partir dos anos 1980, as possibilidades se abrem para novos horizontes, apontando cada vez mais para cenários interdisciplinares; emerge o interesse pelos estudos culturais, focalizados no desenvolvimento das culturas populares, marcando também desta forma o deslocamento nas pesquisas sobre mídia e religião para os estudos dos rituais midiáticos e a religião, entre os quais sobressaem os trabalhos de J. Carey e R. Grimes. Dali derivaram-se outras áreas de interesse para a pesquisa como as interfaces religiosas entre mídia e cultura comercial, os estudos sobre o televangelismo e sua incidência na cultura norte-americana, os estudos sobre as representações da religião no jornalismo e mais recentemente estudos sobre o rol da religião na era audiovisual do cinema, a televisão, as novas tecnologias e a Internet. Desta forma, remetemos sob este particular à primeira parte deste trabalho, onde se relataram os estágios das pesquisas sobre mídia e religião, nas suas versões anglo-saxão e latino-americana.

5.3 A saga da Igreja eletrônica no Brasil

Sabe-se bem que o surgimento e posterior desenvolvimento da chamada “*Igreja Eletrônica*”¹⁸ nos Estados Unidos foi a concreção histórica das relações entre televisão e religião. Na acepção de Martín-Barbero, as ‘igrejas eletrônicas’ são igrejas que se têm convertido especialmente ao meio rádio e ao meio TV, fazendo da TV e do rádio uma mediação fundamental da experiência religiosa, como elemento central do contato religioso, da celebração e da experiência religiosa (MARTIN-BARBERO, 1995, 76). A chamada “Igreja eletrônica”, efetivou sua presença nacional e de expansão por meio de uma conhecida ‘*saga de televangelistas*’ americanos, considerados pioneiros na irrupção religiosa na mídia eletrônica.

Segundo o relato de L. SILVEIRA CAMPOS (2004), os evangélicos (protestantes em geral) saíram em avançada sobre os católicos desde seus inícios no século XVI, enquanto sua história está mais ligada às novas tecnologias de comunicação social. Ao surgir como força minoritária dentro do campo católico romano, e aliados à modernidade, os evangélicos criaram desde cedo estratégias proselitistas para ganhar adeptos para seu confronto com o catolicismo, e se tornaram mais dependentes, que outras formas de religiosidade, dos meios de comunicação, especialmente os audiovisuais, para legitimar assim seu espaço religioso.

Nesse sentido, é conhecido que ante a situação de crise de legitimidade do capitalismo norte-americano, em sua fase definitiva de transnacionalização, nas décadas entre 1950 e 1960, a fermentação religiosa, inspirada na mística e pietismo do protestantismo calvinista, surgiu como variável de reajuste e salvação nacional, reestruturando o país desde uma ancoragem religioso-mercantil, fazendo presença nos diversos meios de comunicação.

¹⁸Segundo ASSMAN, H., a *Igreja Eletrônica*, designa o fenômeno peculiar e característico da realidade norte-americana do intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação as denominações cristãs convencionais. Cf. ASSMAN, H., o. c., 1986, p.16. MARTIN-BARBERO, J. 1995. *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. In: Diálogos de la Comunicación, nº 41, marzo. Lima: FELA-FACS p. 71–81. Ver também: GOMES, P. 2004, o. c.; GUTWIRTH, J. o. c., 1993. SILVEIRA CAMPOS, L. 2004. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. In: Revista USP, março, abril, maio. Nº 61. São Paulo: USP, p. 147 – 163. Idem. 1997. *Teatro, Templo e Mercado. Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes. OLIVEIRA CARDOSO, O. 1984. *a Igreja Eletrônica – Os programas religiosos na Televisão Brasileira*. In: Comunicação & Sociedade. Ano VI, nº 12, outubro. São Paulo: IMESP.

Desta forma, nos finais dos 1960, dado o entusiasmo reinante ante os meios audiovisuais e a acolhida fervente da televisão, houve uma verdadeira explosão de novos programas televisivos levados ao ar por grupos religiosos mais conservadores e com tendências carismáticas. E a fermentação se fez efetiva no discurso religioso apocalíptico assumido por *televangelistas* americanos que, fazendo presença no espectro televisivo, pretenderam devolver a fé e a confiança ao país (ASSMAN, 1986). Para eles, a religião televisiva, era considerada como expressão autêntica e como veículo ideal para a revitalização nacional.

Na verdade, os programas religiosos estavam disponíveis na televisão desde finais dos anos 1940, nas formas de programas para manter a rede no ar, programas produzidos pelas estações locais e programas religiosos pagos levados ao ar por grupos religiosos mais conservadores ou com tendências carismáticas. Durante a década dos anos 1960 os contrastes ideológicos na sociedade norte-americana coincidiram também com a diminuição de membros nas denominações religiosas tradicionais, isso porque as pessoas começaram a emigrar para tendências de fundamentalismo pentecostal, como forma de refúgio para uma fé ameaçada pelos valores secularizantes e liberais. Com a rápida popularização e liberalização da televisão, as redes comerciais deixaram de ceder parte de seu tempo às organizações religiosas. Frente ao qual, as igrejas evangélicas, em geral, começaram a adquirir suas próprias concessões de televisão entre os anos 1960 e 1970, marcadas desde seus primórdios pelos pregadores *televangelistas* que puseram em prática princípios de marketing e gerenciamento profissionais e corporativos, misturados com seu afã espiritual evangelizador.

Os televangelistas, que dirigiam e às vezes produziam a programação religiosa, eram personagens de engajamento político ultraconservador, como entre outros, e antes também sinalados: Oral Roberts, Rex Humbard, Jim Swaggart, Jerry Falwell, Pat Robertson, Jim Bakker, Robert Schiller, Paul Crouch, Robert Tilton, Bill Bright, Billy Graham, que surgiram com suficiente autonomia e montaram sua própria base de teledifusão, com infra-estrutura gigantesca e estações próprias, organizados na National Religious Broadcasting (NRB) e na Christian Broadcasting Network (CBN). Muitos deles conformaram a chamada '*saga dos televangelistas*', nos anos 60 e 70, foram sujeitos de talento e fama, atores, políticos, que conseguiram os mais elevados níveis de sucesso. Foram homens que, na sua quase totalidade, num determinado momento tiveram uma experiência religiosa que mudou radicalmente o rumo de suas vidas e como conseqüência decidiram dedicar-se à pregação missionária, no

início, comprando espaço na mídia e depois, com a compra e montagem de suas próprias emissoras até conformar verdadeiros impérios midiáticos (GOMES, 2004, p. 9). Vindos das classes médias e populares construíram seus impérios em torno de empresas com definidos matizes religiosos fundamentalistas, até desgastar sua imagem ante a opinião pública com escândalos de toda índole, ficando na mais completa decadência. Nesse sentido, o televangelismo esteve marcado desde seus inícios pelo espírito financeiro de empresa, como centro de suas preocupações evangelizadoras.

Contudo, a retórica dos televangelistas conseguiu espalhar, pelos diversos continentes, o ‘mito da igreja eletrônica’ baseado na idéia cristã de progresso, nas expectativas de um evangelismo global e na fé otimista no poderoso desenvolvimento tecnológico americano, aliado a claras e efetivas estratégias de marketing religioso para a arrecadação de fundos financeiros. O escopo da mensagem evangelizadora dos televangelistas centrou-se numa pregação fundamentalista, de conversão apocalíptica, com ênfase num maniqueísmo ameaçador que infundia um moralismo vitoriano.

Considera-se inessário entrar aqui na caracterização das estratégias particulares desses televangelistas e seus programas, sobre os quais existem suficientes estudos. Será a televisão evangélica brasileira a que se empenhará numa globalização de seu modelo pelo mundo inteiro. Basta referir que essa explosão de televangelismo dos anos 1960 a 1970 teve amplas repercussões no campo religioso na América Latina, principalmente através dos programas de Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham que tiveram seus programas transmitidos pela rádio e televisão brasileira e influenciaram fortemente sobre os personagens que mais se destacaram na mídia televisiva evangélica brasileira como: Nilson Amaral Fanini, Edir Macedo, Caio Fabio Jr., Romildo Ribeiro Soares e Estevan Hernandez, além também, dos mais conhecidos no lado católico (SILVEIRA CAMPOS, 2004; HARTMANN, 2004).

A partir de 1978 a mídia brasileira começou a vender tempo para alguns televangelistas norte-americanos. Apareceram então os programas de Rex Humbard em 1984, depois foi Pat Robertson com seu programa *Clube 700*, e quem mais permaneceu no ar e teve mais sucesso no Brasil que foi Jimmy Swaggart, graças ao apoio recebido pela Assembléia de Deus Brasileira (BRASIL FONSECA, A., 2003). Poucos programas evangélicos conseguiram ficar no ar pelos altos custos da TV. Houve experiências fugazes da Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo no antigo canal operado pela TV Continental. Outra experiência

da Igreja Batista de Vila Mariana conseguiu manter-se no ar e sobreviver a seu fundador, o rev. Rubem Lopes. No Rio de Janeiro, no ano 1983, o batista Nilson do Amaral Fanini conseguiu a concessão do canal 13 do Rio de Janeiro por 15 anos, pela sua colaboração com o partido da ditadura. Ele parecia que iria a se tornar o Robertson brasileiro, com seu programa “Reencontro” que chegou a ser transmitido por 88 emissoras e conseguiu colocar 120 mil pessoas no maior estádio de futebol do mundo, o Maracanã, porém, mais tarde seu ambicioso projeto televisivo, pese ao respaldo econômico americano, não deu certo e as dívidas lhe obrigaram a vender sua empresa para TV-Rio (Canal 13), que resultou sendo comprada por Edir Macedo da IURD.

As características essenciais da Igreja Eletrônica na televisão brasileira só apareceram a partir da segunda metade da década de 1980. Assim, talvez a maior influência americana no campo televisivo brasileiro se deu pelo programa de Pat Robertson, no fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), o bispo Edir Macedo, quem junto com seus sócios R.R. Soares, e Roberto Augusto Lopes, montou seu império com base na Rede Record de Televisão e na Rede Família, a partir de 1989. O negócio se expandiu logo com a compra da TV Jovem Pan. O empreendimento religioso de Macedo com a IURD é de tal envergadura que se mantém passados 27 anos como o maior sucesso ‘empresarial religioso’ do Terceiro Mundo, com filiais em dezenas de países do Hemisfério Norte. Em 1996, a VINDE (Visão Nacional de Evangelização) dirigida pelo rev. Caio Fábio inaugurou o Canal VINDE TV, primeiro canal evangélico por assinatura. Os antigos sócios depois se separaram e R.R. Soares fundou a - Igreja Internacional das Graças IIGD –, considerada o primeiro clone da IURD, e fez entrada no campo da TV, comprando espaço no horário nobre na TV Bandeirantes, que se mantém até agora, com o programa “*Show da Fé*”, e planeja criar a sua própria rede de televisão.

Contudo, o ambiente geral na televisão brasileira da época era de desinteresse em abrir espaço para a religião. Acreditava-se que o Brasil ia para o secularismo e mesmo os espaços cedidos para as missas católicas se limitavam a pequenas apresentações nas manhãs de domingo. A despeito de tudo, os evangélicos foram os que mais se interessaram na aquisição de seus próprios meios de comunicação e dessa forma passaram de compradores a vendedores de tempo televisivo, possibilitando um melhor padrão de qualidade profissional nos programas pentecostais. Na opinião de Silveira Campos (1997), acredita-se que a expansão

protestante na televisão brasileira, talvez esteja ligada sobretudo ao fato dos evangélicos terem ocupado cargos importantes no governos daquela época.

No meio do pluralismo religioso crescente, na década entre 1970 e 1980, uma mudança significativa foi o fato da Igreja Católica passar a enfrentar, acirradamente, a disputa por fiéis com o movimento pentecostal e a umbanda, no campo audiovisual televisivo. Essa pugna alcança na década dos anos 1990 um grau maior nas disputas proselitistas entre denominações cristãs pela mídia televisiva. Foi a década também na que se multiplicaram os programas religiosos na televisão. A Igreja Católica, que tinha uma longa e bem reputada tradição no uso da imprensa e do rádio, com boa presença especialmente no rádio, decidiu se embarcar em algumas experiências em televisão. A esse respeito, é conhecido no Brasil o caso da compra da TV-Rio (antiga concessionária do Canal 13) pela Ordem dos Freis Franciscanos Capuchinhos, da província do Ro Grande do Sul, que fundaram e mantiveram a TV Difusora, em Porto Alegre, como emissora comercial, com alguns programas religiosos (“Missa pelo Dez”, “Jornal da Igreja”, “Bom dia”, “Boa noite”) e a TV Pato Branco no Paraná. Como a TV-Rio possuía muitas dívidas, os capuchinhos foram obrigados a vender a TV Difusora para o Grupo Bandeirantes, o que acabou acontecendo em 1980. Mas, mesmo assim, a TV-Rio acabou indo à falência e os capuchinhos acabaram perdendo os dois espaços estratégicos conseguidos pela Igreja Católica na área televisiva.

Cabe destacar que, o televangelismo católico romano chegou ao Brasil em redor dos 1970 com o Movimento da Renovação Carismática (RCC). Assim, baseado no modelo eclesial da RCC, introduzido no Brasil pelos padres norte-americanos Haroldo Rham e Eduardo Dougherty, a Igreja Católica, através deles, incursionou adiante na televisão com a Associação do Senhor Jesus (ASJ) e começou a produzir o programa ‘*Anunciamos Jesus*’, veiculando-o nas diversas emissoras de televisão por todo o Brasil. Com as ações de seus associados, a ASJ conseguiu montar suas próprias instalações de televisão na região de Campinas (SP), o grupo possui a televisão Século XXI, com modernas retransmissoras, via satélite e a cabo, onde, até hoje, é dirigido pelo seu fundador o Pe. Dougherty, SJ., (GOMES, 2004, p. 8).

Por volta do final dos anos 1970, o Pe. Jonas Abib lidera um grupo ligado à RCC, com um cariz pentecostal de neo-devocionalismo¹⁹, mas, com uma ênfase marcada pela música e nasce o Movimento Canção Nova²⁰, na Cachoeira Paulista, na região do Vale do Paraíba, São Paulo. O Movimento tinha incursionado antes no rádio com emissoras AM, FM, OM, e de modo mais recente montou a Televisão Canção Nova (TVCN) via satélite. Segundo P. GASPARETTO (2005), as concessões de rádio e televisão foram obtidas por intermediação de políticos ligados à Renovação Carismática ou à Igreja Católica. Foi em dezembro de 1989 que a TV Canção Nova teve seu início, num primeiro momento, como retransmissora da TV Educativa do Estado do Rio de Janeiro e aos poucos funcionava já como televisão independente. Sua peculiaridade, a diferença das outras TV católicas, é não contar com inserções publicitárias ou comerciais na sua grade de programação, exceção feita a seus próprios produtos de evangelização da Canção Nova, e manter-se assim no ar 24 horas com programação religiosa variada. Os dois movimentos sustentam-se em ações televisivas como “*Deus provê, Deus proverá*” e outras campanhas de contribuição e recadação de seus milhares de associados, além da venda e comercialização de seus próprios produtos religiosos, como livros, vídeos, CDs, entre outros.

Mais tarde, a Igreja Católica decide a montagem de uma rede própria de televisão, para ter presença mais clara no meio televisivo brasileiro e fazer frente ao crescente avanço midiático pentecostal, e deu assim seu apoio para o surgimento e desenvolvimento de uma emissora católica, assunto que será referido mais adiante, no capítulo sétimo, ao falar dos antecedentes, criação e organização da Rede Vida de televisão.

Como nas igrejas neopentecostais, também, no meio católico brasileiro, sobressaem ao final dos anos 1990, os telepregadores, ou mais conhecidos como “padres cantores”²¹, na sua qualidade de atores midiáticos do religioso, com seu afã de evangelizar por todos os meios; já são bem conhecidas e populares figuras como as de Pe. Marcelo Rossi, Pe. Alberto Gambarrini, Pe. Jonas Abib, Pe. Antônio Maria, Pe. Zeca, Pe. Jorjão, Pe. Zezinho e outros, trazendo,

¹⁹Ver sobre este particular o trabalho de: GASPARETTO, P. R. 2005. *TV Canção Nova. A midiatização do neodevocional*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, 250p.

²⁰MENDES DA C. BRAGA, A. 2004. *TV Católica Canção Nova: “Providência e Compromisso” X “Mercado e Consumismo”*. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, nº 1. Rio de Janeiro: ISER, p. 113-123. Também: MARQUES, L.H. 2005. *Canção Nova, muito mais que mídia*. In: *Cidade Nova*, Ex. 475, nº 9, set. São Paulo, p. 33-35.

²¹Ver sobre este particular: DE SOUZA, A. R., 2005. *Igreja In Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing*. São Paulo: Annablume/FAPESP. Também: HARTMANN, A. 2004. *Religiosidade Midiática. Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos?* In: *Cadernos IHU*, ano 2, nº 9. São Leopoldo: Unisinos/IHU.

com seu estilo *pop*, um aparente rejuvenescimento da Igreja, cada um com seu séquito fiel de torcedores e admiradores. Ao parecer, detrás deles vem uma nova geração de jovens padres cantores e artistas que, seguindo o exemplo dos pioneiros, querem incursionar no mercado midiático religioso, fazendo de suas apresentações verdadeiros produtos comercializáveis através de CDs, vídeos, folhetos, etc. Na sua qualidade de ‘pop stars’ midiáticos, botam na batina ou no *clergyman*, a força simbólica de sua mensagem (DE SOUZA, A. R., 2005).

Desta forma, emissoras tão particulares como a TV Século XXI, com a Rede Vida e a TV Canção Nova, junto com a criação das mais recentes emissoras, representam a inserção mais moderna da Igreja católica na mídia televisiva brasileira. Hoje, a emissora de TV católica, a Canção Nova é a que possui, não só os equipamentos tecnológicos mais modernos, mas também, as estratégias mais agressivas de crescimento e penetração no país. Nelas principalmente se concretiza, no Brasil, a emergência do catolicismo televisivo, ao melhor estilo carismático. Um telecatolicismo no qual, como afirma Carranza, “a modernização sem modernidade parece ser a consigna [...] vivenciando uma continua tensão de *estar na mídia, sem ser da mídia*” (CARRANZA, B., 2005, p. 29)²², e que representa uma forma específica de apropriação da cultura midiática televisiva. Contudo, a tendência atual, ao menos no Brasil, parece encaminhar-se para uma multiplicação de emissoras católicas de televisão, onde cada diocese quer ter a sua própria, concorrendo assim com suas colegas afins, até o ponto de duvidar-se em sua perdurabilidade, ao questionar-se se existirão, num futuro próximo, telefiéis para tantos canais religiosos.

5.4 O Tele-marketing da fé

No contexto atual de uma cultura ocidental marcada pela globalização econômica desenfreada, pela mercantilização industrializada da cultura e dos bens simbólicos, e pela febre neoliberal consumista, cabe entender que o campo religioso tenha-se transformado em espaço mais que favorável para a troca comercial de bens e valores simbólicos religiosos, ao ritmo da sociedade de mercado. Na opinião de estudiosos do fenômeno, reconfigura-se na atualidade, o panorama de uma nova economia religiosa na América Latina, caracterizada

²²CARRANZA, B. 2005. *Cenários do Catolicismo*. Entrevista em IHU on-line, ano 4, nº 169, 19 dezembro. São Leopoldo: IHU-Unisinos, p. 25 a 29. Todo o número 169 do IHU on-line, está dedicado às *Religiões no Brasil*.

principalmente por três traços: a desmonopolização religiosa, a hibridização eclética de crenças e formas e a visibilização midiática de práticas e crenças, todos articulados com a lógica do mercado. “A dinâmica moderna de pluralização religiosa tem sido determinada por uma ‘situação de mercado’, na qual as instituições religiosas se convertem em agências comerciais e as tradições religiosas em mercadorias para o consumidor” (BERGER, 1980, p. 169; BASTIAN, 2003, 2006). Como é sabido, a relação de troca é a essência do marketing, e toda organização religiosa para sobreviver dentro de uma dinâmica de concorrência de forças religiosas deve inserir-se inovando com um produto de maior performance. Aliás, como também se sabe, o fenômeno não é completamente novo, já que, guardadas as proporções, a comercialização do religioso e o sagrado data de séculos bem antigos. Fala-se hoje da religião do mercado e o mercado da religião, para caracterizar assim as práticas de diversas igrejas, que espalham, via mídia eletrônica, a mensagem pronta, aqui e agora, de uma ‘teologia da prosperidade’ material como benção divina, e de ‘guerra espiritual’ contra quem promove o mal e impede tal prosperidade.

Trata-se, no fundo, de uma nova forma de se relacionar ‘religião’ e ‘comércio’, e recomposição de crenças, em um contexto marcado pela predominância da mídia audiovisual na reorganização dos valores de uma sociedade em transformação. A visão neoliberal de mundo como um enorme *shopping center* favorece a associação *religião e mercado*, ou *religião e entretenimento*. Segue-se então a lógica gastronômica do *grande bufê* que oferece ao consumidor o melhor “*cardápio simbólico*”, com os melhores ingredientes, para que possa degustar e montar o prato que mais lhe agrade e convenha a suas necessidades espirituais (SILVEIRA CAMPOS, L., 2004, p. 163)²³. Desta forma, a mercantilização do sagrado tem ameaçado a vida da Igreja católica, sobretudo em tempos de cristandade, e parece revitalizar-se na sociedade contemporânea. Agora o fenômeno se ampliou, se globalizou, transbordando os recintos da Igreja, visando uma comercialização generalizada da religião. Movimentos religiosos, de todas as vertentes, tem intensificado sua ambigüidade perante o comércio globalizado, não duvidando em fazer um *planning* organizado de marketing midiático de práticas de piedade popular, celebrações, romarias, objetos, etc.

²³Ver também: SILVEIRA CAMPOS, L. 1998. *O marketing e as estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus*. In: Estudos da Religião, nº 15, dez. São Paulo: UMESp, p. 21-38. Ver: JOSAPHAT, C. 2004. *Globalização, religião, mídia e mercado*. In: Religião & Cultura. Vol. III, Nº 5, Jan/Jun. São Paulo: DTCR/PUCSP, p. 91-110. BASTIAN, J.P. 2006. *La nouvelle économie religieuse de l'Amérique latine*. In: Social Compass, 53 (1). Université Catholique de Louvain, Belgique: Sage Publications/FERIES, p. 65-80.

Concorda-se assim com a afirmação de LIBANIO (2002, p. 247) que sintetiza adequadamente tudo:

A religiosidade, ao freqüentar o mundo da mídia e ao tornar-se produto de consumo, incorre gravemente no risco de transformar-se em simulacro de um real esvaziado [...] Finge ser o que não é, a saber, uma mediação experiencial de Deus [...] ‘encher a religiosidade para esvaziar a fé’.

Nesse contexto, faz consenso que a cultura audiovisual televisiva de massas se tem constituído em um fator de legitimação de cosmovisões próprias a cada corrente religiosa particular e além disso, tem facilitado o deslocamento das crenças e práticas religiosas. Ao ser veiculada pela televisão, a mensagem religiosa acaba constituindo-se num bem simbólico-comercial a ser vendido nas mesmas condições em que são os bens seculares. Trata-se do *tele-marketing da fé*, que envolve lógicas proselitistas, campanhas publicitárias e posicionamento de marcas no competitivo mercado religioso, ao melhor estilo das campanhas comerciais²⁴.

As redes de televisão católicas não fogem desta lógica, ela é inerente ao meio televisivo no que prevalece a lógica do espetáculo/mercado. Entram elas assim na dinâmica concorrencial dos ‘atores midiáticos’, produzindo seus próprios ‘padres cantores’, ao igual que seu hipermercado televisivo de produtos religiosos (SOUZA, A.R., 2005). Dessa forma, o declínio ou sucesso da Igreja passa a ser medido, nas lógicas da opinião pública, pelo grau de aceitação ou rejeição desses ‘bens’ no ‘mercado religioso’. Sem ir mais longe, não em vão tem-se posicionado, ao nível brasileiro, a *Expo-Católica*²⁵, que se realiza cada ano em São Paulo, para a comercialização de toda sorte de produtos religiosos. Sobre esse particular, o sociólogo brasileiro Flávio PIERUCCI, em recente entrevista, comentou: “A religião assume o capitalismo, dada a concorrência acirrada entre as religiões, algumas igrejas pentecostais, já se assumem como empresas [...] as igrejas cada vez mais se convertem em prestadoras de serviços”²⁶.

Assim, o fenômeno de crescimento da televisão religiosa está intimamente associado, desde suas origens americanas, a estratégias calculadas de marketing e arrecadação de fundos financeiros. Nesse sentido, não se pode esquecer que a televisão, implantada no Brasil a

²⁴Pode ver-se: MESQUITA GALVÃO, A. 2001. *Evangelização e Marketing*. São Paulo: Ed. Ave Maria.

²⁵Chamada também de Feira do Consumidor Cristão (FICOC), que teve sucesso na primeira edição em 2002 e levou para realizações posteriores.

²⁶Cf. Entrevista concedida a *Folha On Line*, o dia 13 de dezembro de 2005. www.folha.uol.com.br Acessado no mesmo dia.

partir de 1950, segue o modelo comercial consagrado nos Estados Unidos. No interesse de se manter firmes dentro da acirrada e custosa competência no meio televisivo, as emissoras religiosas, em geral, tiram mão das mais diversas modalidades de *marketing* e de opções mercadológicas de seus produtos. Cabe assim entender que o processo de aproximação do *templo* com o *mercado* está em franco progresso e a mídia eletrônica favorece essa possibilidade (SILVEIRA CAMPOS, 2004, p. 163).

No campo católico, a Igreja se tem preocupado faz algum tempo em ter um aparato razoável de comunicação (editoras, emissoras, gravadoras, produtoras de vídeo, etc) para a propagação de sua mensagem. No que respeita ao Brasil, constata-se que os vários canais católicos de televisão e suas múltiplas emissoras radiofônicas, têm investido nas organizações de propaganda e entram também nessa lógica comercial do ‘produto’ religioso e do ‘evento espetáculo’ da fé, e fazem assim direta concorrência com a experiência eclesial mais de testemunha presencial autêntica.

O conceito de *marketing* que outrora se limitava à atividade empresarial, extrapolou seus limites e passou a ser aplicado em outras esferas da vida social como a política partidária e a religião. Segundo Ricardo de Souza (2005), no Brasil, a análise sociológica do marketing religioso tem sido desenvolvido na década dos anos 1990, especialmente por MARIANO (1996), SILVEIRA CAMPOS (1997), e o americano BARNA (1994). Em tais análises, sublinha-se que as campanhas de marketing vêm se tornando comuns na Igreja Católica, e entre as múltiplas razões que se adiantam, estariam à necessidade de se procurar fundos para as dioceses e paróquias, ante a redução dos dízimos e doações de igrejas européias e à necessidade de manter no ar as emissoras e canais nos que se veicula sua programação religiosa. Com efeito, a Igreja Católica brasileira optou por aprimorar seu próprio marketing; e em 1996, mesmo sem ser da Igreja, foi criado o *Instituto Brasileiro de Marketing Católico*, em São Paulo, sediado atualmente em Campinas, no início sob a direção de Dom Fernando Figueiredo, bispo da diocese de Santo Amaro, SP., e atualmente tendo como presidente o arcebispo de Florianópolis, Dom Murilo Krieger. No que se sabe, o Instituto é assessorado diretamente pelo marqueteiro maior Miguel Kater Filho²⁷, cujas teses, de reducionismo mercadológico dos principais conteúdos da fé católica, têm influenciado não poucos agentes

²⁷Miguel KATER FILHO é o profissional do marketing católico mais conhecido no Brasil. Autor do livro: *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. 3ª edição. 1999. São Paulo: Loyola. O autor tem ajudado a coordenar campanhas de arrecadação para a instalação de uma antena de retransmissão da Rede Vida na cidade de São Paulo.

eclesiais, conseguindo também ganhar a atenção de alguns responsáveis pelos programas telereligiosos católicos. Ao parecer, o intuito maior é de recuperar ‘o atraso da Igreja católica’ na mídia audiovisual frente aos avanços dos neopentecostais (DE SOUZA, 2005, p. 108).

O que resulta inegável é que a Igreja Católica, particularmente no Brasil, tem investido em alguma (ou várias) modalidade de estratégia de marketing, com inspiração no modelo empresarial moderno de organização. Dentro deste contexto, não se pode esquecer que, desde bem cedo, a Igreja Católica se tem interessado e tem investido na divulgação e expansão de sua mensagem. Basta pensar somente na riqueza de sua iconografia difundida através dos séculos²⁸, e no seu papel desempenhado desde a aparição mesma da imprensa e os meios de comunicação de massa. Nessa perspectiva, com o papa Gregório XV se preocupou, com todo o que isso implicava, na questão da ortodoxia da evangelização católica, e fundou em 1622 a Congregação de Propaganda da Fé (*Propaganda Fidei*), (SOARES DE OLIVEIRA, 1988, p. 50)²⁹. Como é sabido, a Congregação perdura com adaptações às requisições modernas, embora mudando sua denominação para *Agência Internacional da Fé (Agenzia Fides)*³⁰, sediada no Vaticano. Na atualidade, outros projetos eclesiais, como Lúmen 2000, e a Rede Informática da Igreja na América Latina (RIIAL)³¹, são, de alguma maneira, expressões da incorporação progressiva eclesial no espírito tecno-comercial. Em relação com este assunto, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS) tem manifestado: “Numerosas publicações e produções radio-televisivas dependem das receitas publicitárias. É o caso, com frequência, quer dos *mass media* religiosos quer dos comerciais”³². Assim, dentro da dinâmica do marketing televisivo, é possível compreender a permanência dos canais católicos marcando presença no espectro audiovisual, na procura por atingir a maior quantidade de fiéis. De outra maneira, seria impossível transitar pelos meios de comunicação, sem levar em conta seu caráter comercial e a necessidade de comercializar como forma de manutenção e expansão desses meios.

²⁸Cf. Ver DÉBRAY, Régis. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.

²⁹SOARES DE OLIVEIRA, I. 1988. *Do santo Ofício à Libertação. O discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Edições Paulinas.

³⁰Cf. Website: www.fides.org.

³¹Cf. Website: www.riial.org.

³²PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na Publicidade*. 22 de fevereiro de 1997. In: DARIVA, Noemi (Org.). 2003. *Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais. INTER MIRIFICA 40 anos: 1963-2003*. São Paulo: Paulinas, p. 211-212.

Em suma, o mercado religioso brasileiro está em expansão, e a Igreja Católica brasileira tem feito uma clara opção pela cultura da mídia e pelo marketing, numa situação paradoxalmente estratégica, ao combinar, cada vez mais explicitamente, mensagem religiosa e estratégias comerciais. Diante disso, a polêmica a diferentes níveis segue aberta e deixando interrogantes para pensar. Resta manifestar que, o moderno ‘*enigma da esfinge midiática*’³³, particularmente televisiva, segue sem ser decifrado adequadamente pela Igreja Católica em geral. Se bem a comunicação faz parte constitutiva da Igreja desde seus primórdios, e a Igreja sempre usou os meios de cada momento histórico, o advento dos modernos meios eletrônicos de comunicação, com a televisão na ponta, não deixam de levantar sérios questionamentos para sua tarefa evangelizadora. O ético e o econômico travam-se em constantes disputas que se sobrepõem a qualquer tentativa regularizadora (LIBANIO, 2002).

5.5 Recapitulação

São muitos e complexos os desafios que coloca a televisão à evangelização católica que se considera não é do caso prestar conta deles neste espaço. Basta assinalar para encerrar, que as circunstâncias e os tempos têm mudado radicalmente e a Igreja Católica talvez, com os altos e baixos próprios de uma dinâmica de crescimento, tenta acompanhar adequadamente esse processo vertiginoso. Como bem observa o teólogo Carlos Palácio: “Não é nada evidente que a *mentalidade* que anima os meios e que os sustenta seja compatível com o evangelho. Esse é o enigma que precisa ser decifrado para que o evangelho não seja devorado pela Esfinge” (PALÁCIO, C., 2002, p. 202.).

Este capítulo, abordou as questões relacionadas com a virada da televisão comercial para a tele-religião. Nessa perspectiva destacou-se a importância do meio televisivo como dispositivo essencial de fazer tele-religião. Analisaram-se as principais lógicas discursivas que comandam as operações televisivas com relação a sua inserção no campo religioso. Através

³³MARQUES DE MELO, J. 2004. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus. Idem. 2004. *Comunicação e evangelização na ‘sociedade glocal’*. In: Estudos de Religião. Ano XVIII, nº 26, jan/jun. São Paulo: UMESP, p. 14–23. Idem. 2005. *Comunicação Eclesial: Utopia e Realidade*. São Paulo: SEPAC/Paulinas. Também: GOMES, P.G. 2002. *Decifra-me ou te devoro...Sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação*. In: Perspectiva Teológica, 34, Set/Dez. Belo Horizonte, MG: CESCJ, p. 335 – 350. Ver: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C., KUNSCH, W.L. (Orgs.)2002. *Matrizes comunicacionais Latino-americanas*. São Paulo: UNESCO/UMESP.

de uma breve retrospectiva histórica, se fez aproximação das relações entre televisão e religião até abordar o surgimento da igreja eletrônica no Brasil, especialmente através dos canais católicos de televisão. É a implementação e mobilização de políticas televisivas a que vai consolidar progressivamente uma maneira diferente de fazer religião, esta vez através da televisão. Na parte final do capítulo, discutiu-se a problemática atual relacionada com o telemarketing da fé, considerando, justamente, que os canais católicos, particularmente um deles, a Rede Vida de Televisão, se vem confrontados na atualidade com lógicas e técnicas modernas de organização empresarial e de marketing comercial para poder subsistir na concorrência audiovisual brasileira. No capítulo seguinte, serão tratadas, mais diretamente, as principais políticas da Igreja Católica, em geral e no Brasil, em matéria de televisão.

CAPÍTULO 6

POLÍTICAS TELEVISIVAS DA IGREJA CATÓLICA

No âmago deste capítulo reflete-se sobre as diferentes políticas da Igreja Católica, em geral e no Brasil, perante o fenômeno da midiatização, centrando o interesse particularmente nas suas políticas televisivas, manifestas através de documentos e declarações de diversa índole, nas que expressa sua preocupação pela percepção e compreensão adequada dos desafios colocados pela cultura midiática audiovisual e pela ambiência televisiva contemporânea, na intenção de uma ação evangelizadora mais eficaz no mundo atual.

Pode-se adiantar como adquirido, nesse sentido, que a Igreja não permaneceu indiferente perante os grandes desafios socioculturais levantados ao longo dos séculos, e de múltiplas maneiras, tem assumido o que significa, no limiar de um novo milênio cristão, evangelizar numa cultura midiática, considerada por muitos como pós-cristã. Com efeito, a Igreja católica tem cobrado consciência da importância e necessidade de estar presente de outras formas na atual sociedade midiatizada, não somente a física, mas através de sua inserção nos modernos meios eletrônicos, para fazer frente à ‘dissolução’ de seus fiéis no agitado ‘mercado’ religioso.

Sabe-se bem que, desde seus primórdios, o cristianismo está às voltas com a comunicação, com aquela sentença evangélica do Mestre Jesus, comunicador por excelência do Pai, de “*Proclamai por cima dos telhados!*” (Mt. 10, 27), que faz da comunicação parte constitutiva da Igreja. Aliás, desde o início das ações apostólicas, a Igreja jamais se furtou à missão de comunicar a fé a todos os povos e por todos os meios, usando-os de acordo com cada momento histórico, dentro de uma dinâmica de crescimento própria de sua estrutura. Não é preciso, pois, recuar na sua história milenar para certificar sua testemunha fiel e perdurável de comunicação da fé, pelos meios a seu alcance em todos os tempos.

Aliás, em termos de pronunciamentos oficiais, cabe destacar que o pensamento católico sobre aos meios de comunicação social tem sofrido profundas modificações ao longo dos séculos. Desde suas primeiras manifestações, este pensamento sob os meios esteve ligado a um claro interesse pastoral e educativo, mas também de salvaguarda da moral cristã. As manifestações, nesse sentido, enfatizaram relações com modelos educativos, seja modelos missionaristas de conteúdos, e a qualidade das mensagens, como a afirmada por Pio XI na

encíclica *Vigilanti Cura* (1936), sobre a produção cinematográfica, ou pela encíclica *Miranda Prorsus* (1957), de Pio XII; seja em modelos centrados nos efeitos persuasivos das mensagens, preocupando-se pelos usos dos meios, que o documento conciliar *Inter Mirífica* (1963) os reconhece como ‘maravilhas do engenho humano’ com todas suas potencialidades, e o documento *Communio et Progressio* (1971), os reconhece como meios de comunhão e progresso da convivência humana. Também em modelos mais recentes, o faz enfatizando no processo de transformação das pessoas e das comunidades, preocupando-se com a compreensão dos mecanismos sociais que impedem aos sujeitos serem ativos nos processos de comunicação, tal como é salientado em documentos eclesiais latino-americanos como as conferências episcopais de Medellín, Puebla, Santo Domingo, ou em documentos emanados do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais como *Aetatis Novae* (1992), ou nos mais recentes relacionados com os modernos meios eletrônicos, como *Igreja e Internet* (2002) (GOMES, 2002, p.336).

Porém, percebe-se que persiste um certo mal-estar da Igreja perante as mídias, talvez como afirma o Cardeal Carlo Martini, como reflexo do mal-estar na comunicação ao interior mesmo da Igreja¹. Em realidade, o advento moderno das mídias eletrônicas de comunicação, em particular a televisão, tem levantado sérios desafios à ação evangelizadora eclesial. Como foi salientado anteriormente, as tensões, as disputas, as ambigüidades na hora de efetivar uma presença de Igreja neste meio audiovisual, estão na ordem do dia. O empenho por uma evangelização televisiva não resulta tão fácil e evidente, como poderiam acreditar aqueles que só pensam numa simples instrumentalização do meio. Além do desafio da presença de um televangelizador profissionalmente competente neste meio, precisa-se combinar uma série de fatores de índole cultural e teológico-pastoral, que até hoje se constata como verdadeira raridade no meio eclesial (HARTMANN, 2004, 2005).

O fato é que com a potencialização eletrônica contemporânea as possibilidades de igrejas e denominações religiosas aumentaram o clima religioso dominante; agora nesse ambiente eletrônico tudo fica religioso, fortalecendo-se ainda mais sua modernização com sua

¹Cf. MARTINI, C. M. Cardeal. 1992. *Le défi des médias dans l'Église. Un programme pour communiquer*. In: Études, mars (3763). Paris: 14 rue d'Assas, p. 329 – 332.

vinculação à ‘marquetização da religião’ (LIBANIO, 2002, p. 30), dando origem no caso católico ao que resulta mais conhecido como ‘*catolicismo midiático*’ (CARRANZA, 2006)².

Sabe-se bem que os documentos eclesiais, através dos quais ela fixa sua posição oficial frente aos diversos assuntos, são mais de caráter doutrinal-institucional e de orientações pastorais, e têm em geral um caráter normativo para toda a Igreja. Eles são de diferente natureza, dependendo de seu alcance e conotação pastoral, podem ser desde encíclicas, instruções, decretos, declarações, constituições, cartas apostólicas, até exortações pastorais. Constatam-se, além disso, a existência de vários estudos e pesquisas, principalmente brasileiros, sobre as políticas de comunicação da Igreja, que se têm ocupado de análises detalhadas das diretrizes eclesiais manifestadas em tais documentos, estudos esses que são considerados como referenciais imprescindíveis no âmbito da pesquisa sobre o pensamento comunicacional católico³, e que daremos conta neste capítulo, na medida que façam referência às políticas televisivas católicas.

Dado o interesse neste trabalho pela mídia televisiva eclesial, o critério escolhido restringe-se às políticas televisivas da Igreja Católica. Por tal razão, o percurso do capítulo vai privilegiar os documentos e declarações eclesiais católicos relacionados com este meio audiovisual; é claro que isso não quer dizer que não existam manifestações e políticas eclesiais com relação aos meios de comunicação em geral; pelo contrário, existem, e mesmo importantes e transcendentais, mas não nos deteremos analiticamente nelas. No transcurso mantém-se o entendimento de que, em tal sentido, as políticas eclesiais sobre a comunicação audiovisual têm oscilado e se deslocado, progressivamente, do temor e a condenação quase cegas dos meios audiovisuais, para um moderado fervor e uma complacente convivência, veiculando estratégias reinstitucionalizadoras e de retraditionalização, embora num clima, às vezes, de ambigüidade e perplexidade perante o fenômeno da mídia eletrônica audiovisual contemporânea. Nesta esteira, abordarão-se a seguir as três frentes mais representativas, nas quais se explicitam as políticas televisivas da Igreja Católica: primeiro a partir do olhar mais amplo do centro da estrutura eclesial católica; segundo, focalizando o contexto eclesial latino-americano e por último, olhando de perto para o panorama eclesial católico brasileiro.

²Cf. CARRANZA, Brenda. 2006. *Catolicismo midiático*. In: TEIXEIRA, F. e MENEZES, R., (Orgs.). 2006. *As Religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes., p. 69 – 87.

³Basta citar nesse sentido os trabalhos de: DALE, R. 1972; SOARES DE OLIVEIRA, I. 1988; GOMES, P.G.1995; NEOTTI, C. 1994; PUNTEL, J. 1994; PESSINATTI, N.L. 1998; HARTMANN, A., 2000; KUNSCH W., 2001; CARRANZA, B., 2000; MARQUES DE MELO, J., 2005, entre outros.

6.1 O olhar desde o Vaticano

A posição da Igreja Católica frente ao fenômeno dos meios de comunicação social e a comunicação em geral tem emanado sempre do centro romano da estrutura eclesial, através de documentos oficiais, com caráter normativo e pastoral para as atividades de evangelização da Igreja universal; documentos produzidos às vezes pelo próprio pontífice, às vezes, com sua aprovação, pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS).

Nesse entendimento, o pensamento comunicacional católico tem evoluído historicamente desde o próprio momento do surgimento dos modernos meios de comunicação, razão pela qual se fará a seguir uma aproximação geral até chegar aos pronunciamentos específicos sobre a televisão. Na análise histórica realizada por SOARES (1988) se destacam, segundo levantamento de Enrico Baragli, mais de 87 documentos produzidos nos 1500 anos que separam a época apostólica da descoberta de Gutenberg. A maioria de tais documentos normatizava a conduta dos imperadores, reis, bispos e fiéis no que se referia ao uso de escritos, livros, espetáculos teatrais e das imagens. Um importante grupo de documentos regulamentou a difusão de idéias através dos espetáculos cênicos. Tudo movimentado dentro de confusos preconceitos e regimes disciplinares frente à multiplicação de manuscritos e obras em geral.

No contexto moderno dos meios de comunicação de massas, as posições iniciais, no século XV, foram de defesa e censura da Igreja Católica Romana frente à propaganda anti-romana. Segundo o relato de Soares, a produção e exibição de imagens nos templos foi outro motivo para acirradas discussões. Contudo, no tempo acabou prevalecendo o princípio de São Gregório Magno na defesa das imagens: “[...] Especialmente para os bárbaros as pinturas substituem a leitura” (SOARES, 1988, p. 32).

Com a revolução da imprensa, a Igreja começou a experimentar que forças políticas, econômicas e culturais emergentes conseguiam romper com facilidade seu controle hegemônico sobre os processos de divulgação e comunicação na sociedade européia. Desde o século XIII, os manuscritos circulavam livremente, fora do controle eclesiástico, criando vastas redes de informação e de formação da opinião pública, como antecedente para o surgimento do jornal ou semanário no século XVII. A Igreja na época, contraditoriamente,

alimentou-se do sigilo na circulação da informação através de agências controladas, ao mesmo tempo em que condenava as formas populares de comunicação impressa, por imorais e ofensivas à fé (SOARES, 1988). Na medida que se aprofundava o poder de difusão pela imprensa, nos séculos XV e XVI, a Igreja começou a voltar sua atenção para a comunicação impressa, reagindo de maneira violenta à perda do controle sobre o sistema de comunicação, privilégio este alicerçado na concepção de poder absoluto do papado sobre toda a sociedade. Nesse sentido, a invenção e desenvolvimento acelerado da imprensa representavam a mais séria ameaça contra o poder hegemônico eclesial.

Em 1487, o papa Inocêncio VIII publica *Inter Multiplices* (“Entre múltiplos”), primeiro documento eclesial sobre a imprensa, documento no qual define o pensamento da Igreja sobre os meios impressos e a maneira de usá-los; foi um pensamento centrado numa atitude de controle e censura rigorosos dos escritos que se opuseram aos ensinamentos da Igreja. Anos mais tarde, com a constituição *Inter Sollicitudines* (“Entre nossas preocupações”), o papa Leão X, em 1515, assume a autoridade normativa, que julga ter sobre toda produção cultural impressa, decretando penas e castigos. Na época foram estabelecidos os tribunais da Inquisição, famosos pelas condenas e castigos impostos aos infratores e o célebre *Index* (1559) canônico de autores e obras que era proibido editar e ler; com eles, a Igreja da época, concretiza uma posição oficial de repressão e condenação maniqueísta dos meios impressos de comunicação (SOARES, 1988; PUNTEL, 1994). Conforme foi salientado antes, em 1622, no espírito da época, Gregório XV criou a *Congregação para Propagação da Fé*, com o encargo de preocupar-se com a ortodoxia da evangelização católica. O espírito de controle se mantém na encíclica *Mirari Vos* (1832), de Gregório XVI, que condena explicitamente a liberdade de imprensa. Mais tarde, em 1864, Pio IX na encíclica *Quanta Cura* (“Com quanto cuidado”), recusa qualquer conciliação com a modernidade liberal e publica anexo o *Syllabus*, como compêndio de “erros de seu tempo”, onde figurava com destaque a liberdade de pensamento e opinião (MONTEIRO, P., 1991, p. 136). Cabe destacar que durante o pontificado de Pio IX circulou o primeiro número do jornal *Osservatore Romano* (1º de junho de 1861) (SOARES, 1988, p. 59).

Embora as coisas, nos começos do século XX, começam a mudar com o pontificado de Leão XIII (1878-1903), e se tenta uma conciliação da Igreja com a imprensa, persiste o espírito de desconfiança e intolerância da Igreja frente aos meios em geral. No entanto, o rádio já se tinha aprofundado como instrumento eficaz de comunicação, e o Vaticano, durante o

pontificado de Pio XI, interessado no seu poder e alcance propagandístico, com a colaboração de comunicadores católicos, cria o *Bureau Catholique International de Radiodiffusion*, em 1931, e instala assim sua própria emissora, o *Rádio Vaticano*⁴, inaugurada em 12 de fevereiro de 1931, a qual perdura até hoje como órgão oficial de difusão radiofônica da Igreja.

No início do século XX, com a invenção do cinema, a Igreja mostra particular interesse na *cultura da imagem*⁵, e publica seu primeiro documento explícito sobre um meio audiovisual, constituindo-se assim na primeira declaração oficial da Igreja sobre o meio audiovisual cinematográfico. Não sem antes se ter manifestado em contra, proibindo representações cinematográficas dentro das igrejas. O invento interessou particularmente ao papa Pio XI, que em sua encíclica *Vigilanti Cura* (“*Vigilante solitudine*”) de 1936, destaca o poder do cinema como tecnologia de comunicação (VC, 19)⁶, mas adverte contra os perigos dessa nova tecnologia e chama pela necessidade de seu controle moral (VC, 24). Reconhece-se que “o poder do cinema está em que fala por meio da imagem ...” (VC,21), mas ao tempo, alerta sobre uma especial vigilância sobre a indústria cinematográfica (VC, 32). Foi nesse espírito que nasceu em 1928, sob seu pontificado, a *Organização Católica Internacional para o Cinema* (OCIC), que fusionada com a *Associação Católica Internacional para o Rádio e a Televisão* (UNDA), sob a nova denominação de SIGNIS⁷, se mantém atualmente em atividade.

Mesmo se a encíclica de Pio XI estivesse destinada aos bispos dos Estados Unidos, seu interesse primordial era proteger e defender a verdade e a moralidade cristã no cinema e

⁴ Cf. website: www.radiovaticana.org Segundo informações consultadas neste site, o *Rádio Vaticano* possui como lema: “*A voz do Papa e da Igreja em diálogo com o mundo*”. É a emissora da Santa Sé que depende diretamente da Secretaria de Estado, porém, não é um órgão ‘oficial’ da Santa Sé. Em relação com suas origens, refere-se no site que em 1929 o papa Pio XI encarregou a Guillermo Marconi, inventor do rádio, de realizar uma estação de rádio dentro do novo Estado Vaticano, que lhe permitisse se comunicar com o mundo inteiro. Marconi realizou a tarefa e o dia 12 de fevereiro de 1931, às 16h.49, Pio XI inaugurou oficialmente as instalações com um discurso em latim para a Academia de Ciências: *Scientiarum Nuncius Radiophonicus*. De lá para cá muitos pontífices tem visitado a emissora, até a mais recente visita do papa Bento XVI no dia 3 de março de 2006. O Programa Brasileiro de Rádio Vaticano, que junto com outros 39 programas constitui o ‘universo’ de países e comunidades da emissora do Papa, foi inaugurado em 12 de março de 1958, 27 anos depois da inauguração da emissora.

⁵Ver: DECOS-CELAM. 2001. *Cultura da Imagem Desafios Pastorales*. Bogotá: Javegraf.

⁶Segundo o texto publicado em: DARIVA, N. (Org.). 2003. *Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais. INTER MIRIFICA 40 anos: 1963-2003*. São Paulo: Paulinas, p. 25.

⁷Cf. website: www.signis.net Fundada em novembro de 2001 como uma ONG, a *Associação Católica Mundial para a Comunicação*, nasceu sob a denominação de SIGNIS, da união entre duas organizações católicas para a comunicação: UNDA (rádio e televisão) e OCIC (cinema e audiovisual), ambas criadas em 1928. Conta na atualidade com mais de 140 países membros, e agrupa profissionais de rádio, televisão, vídeo, cinema, Internet, novas tecnologias. Sediada atualmente na Rue du Saphir, 15 – 1030 Bruxelles (Bélgica).

convidar aos bispos a criar órgãos de revisão e classificação dos filmes. Contudo, serviu para acordar a hierarquia católica para o problema do cinema e para ressaltar a cautela frente aos possíveis perigos contidos em certos filmes. Desta forma, a Igreja assumiu o cinema como nova tecnologia de poder universal de comunicação, consagrando-lhe um único documento para reconhecer sua idoneidade qualitativa, bem como sua ambivalência cultural e moral.

Correspondeu ao pontificado de Pio XII, em 8 de setembro de 1957, a promulgação da primeira grande síntese do pensamento eclesial sobre a comunicação, efetivada na encíclica *Miranda Prorsus* (“*Os maravilhosos progressos*”). Trata-se de um documento de grande relevância e destaque, porquanto nele se assumem pela primeira vez, de maneira oficial, o cinema, o rádio, e a televisão como meios eletrônicos de comunicação, embora deixando fora a imprensa e o jornalismo. Aliás, Pio XII tem-se destacado também por ter feito mais de 60 discursos e textos variados sobre a comunicação e o cinema e a riqueza sugestiva de suas imagens. Segundo Soares, antes mesmo desta encíclica, Pio XII leu já no 27 de março de 1949 pela televisão uma breve mensagem aos norte-americanos, e depois em abril do mesmo ano fez o primeiro pronunciamento oficial na gravação para a *Radiodiffusion Française*, com a mensagem “*Eis o Dia*”, em Castelgandolfo, aos participantes da Assembléia Geral da União Européia de Radiodifusão, onde caracteriza a televisão como instrumento de informação, formação e transformação (SOARES, 1988, p. 85 a 87). Manifesta-se ali o enorme entusiasmo eclesial que despertou a televisão na época, com suas possibilidades utilitárias para seus projetos de propagação da fé. Em 1954, criou-se a *Comissão Pontifícia para o Cinema, Rádio e Televisão*, que colaborou efetivamente na elaboração da encíclica *Miranda Prorsus*.

Como afirma Montero, o advento da televisão se dá num momento em que a Igreja começava a reformular sua relação com as culturas e procurava renovar sua presença mundial. As possibilidades técnicas da televisão pareciam casar-se perfeitamente com a natureza transcultural da Igreja e com a visão de evangelização então emergente (MONTERO, P., 1991, p. 137). A possibilidade de ter a presença viva da imagem do papa diante de todos os povos, animava mais ainda a presença mundial da Igreja a través da imagem, num novo renascimento religioso.

Porém, *Miranda Prorsus* exorta também sobre um tom moralizante de especial vigilância sobre a moralidade dos programas, nas técnicas e produções audiovisuais, por

serem elas “as que constituem a verdadeira e própria transmissão de valores humanos, sobretudo espirituais...” (MP, 41, 42)⁸.

Como fato a destacar, trata-se do primeiro documento oficial da Igreja em dedicar 17 parágrafos contínuos a considerações específicas sobre a televisão (MP, 133 a 150), exortando a seu uso crítico e correto. Reconhece o ‘poder particular da televisão’ e sua particular influência sobre a família e sobre os jovens (MP, 139, 140). Nestas considerações sobre a televisão, não só chama a atenção sobre seus progressos e possibilidades (MP, 133), mas manifesta seu encorajamento sobre os *programas religiosos televisivos*, conhecendo o interesse com que o vasto público segue as transmissões católicas na televisão, destacando seu especial valor para aqueles que não podem assistir presencialmente as cerimônias litúrgicas (MP, 137), e deixando ao critério do bispo local a oportunidade vigilante de sua execução (MP, 138).

O documento aporta sua novidade, no que respeita à televisão, no sentido de enfatizar que se deve procurar dominar a nova técnica (MP, 145) e deve ser produzida com responsabilidade (MP, 146), assim como, sobre a formação crítica dos espectadores, além de salientar que toda nova tecnologia deve apontar implícita e explicitamente para o desenvolvimento dos valores humanos e culturais e não ficar reduzida a fins puramente lucrativos. É importante destacar que este documento serviu, em alguma medida sem ser determinante, de referência para a discussão do decreto conciliar sobre a comunicação social.

Com a chegada do Concílio Vaticano II (1962-1965), se aguardavam avanços significativos de *aggiornamento* no campo da comunicação católica; contudo, as expectativas e as fortes contestações posteriores, superaram em muito o pretendido pelo controvertido decreto conciliar *Inter Mirífica* (“*Entre os maravilhosos*”)⁹, aprovado no dia 4 de dezembro de 1963, sob o pontificado de Paulo VI. Destaca-se, não obstante, o fato de ter sido o primeiro concílio da Igreja católica em ter-se interessado pelo problema da comunicação na sociedade.

⁸ Os perigos a prevenir são de ordem moral; então vigilância, prudência e moderação são as virtudes que devem ser cultivadas diante dos meios (MP, 17, 155 a 160).

⁹Mais detalhes sobre a controvérsia gerada em torno a aprovação deste decreto, podem ver-se em: SOARES, I. 1988, o. c.; em PUNTEL, J. 1994, o. c.

O documento reflete a posição oficial de preocupação moral da Igreja diante dos *meios de comunicação social*¹⁰, e assegura a obrigação e o direito da Igreja a utilizar tais instrumentos, e oferece orientações concretas para o clero e leigos sobre seu uso (IM, 3). Mas, o conceito central que estrutura o documento continua sendo a idéia de “vigilância”, a ‘reta utilização’ e o ‘emprego correto’ desses instrumentos (IM, 3, 4, 6, 16, 17, 23, 24); em consequência, não se avança muito em relação aos documentos anteriores (MONTERO, P., 1991; SOARES, I., 1988).

Destaca-se contudo, como emanção do decreto, a criação do *Dia Mundial das Comunicações Sociais* (IM, 18)¹¹, destinado a aprofundar no pensamento católico sobre a comunicação. Assim mesmo, criou-se o Secretariado para os Meios de Comunicação Social, que seria em 1989 transformado no *Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais* (PCCS)¹², e incentivou-se também a criar secretariados nacionais de imprensa, cinema, rádio e televisão (IM, 21). Apesar das atribuições que lhe são reconhecidas, a nosso modo de ver, trata-se de um documento no qual não se dá nenhum avanço particular, com relação especificamente às políticas eclesiais de televisão, levando em conta que já nessa época a televisão tinha conquistado lugar privilegiado entre os meios eletrônicos; desde esse ponto de vista, *Miranda Prorsus*, com todas suas limitações, não foi superado.

Alguns anos mais tarde, em 23 de maio de 1971, foi promulgada por Paulo VI a Instrução pastoral *Communio et Progressio* (“*Comunhão e Progresso*”), preparada pela Pontifícia Comissão para os Meios de Comunicação Social. Com ela tentou a Igreja mudar sua atitude inicial de prevenção e condenação, ao dar uma resposta pastoral às diretrizes marcadas por *Inter Mirífica*, num tom mais otimista de valorização dos *mass media*, colocando-os como ‘*dons de Deus*’, que têm como fim primordial a *comunhão e o progresso humano* (CP, 1, 2).

¹⁰Com este Decreto o Concílio criou a expressão ‘*comunicação social*’, considerando-a não como simples instrumentos técnicos de transmissão, mas como processo entre os homens, incluindo além dos instrumentos técnicos modernos, todas as outras formas de comunicação humana da forma como elas se estruturam e exprimem-se nas várias sociedades e culturas. Cf. DARIVA, N. (Org.). 2003, o. c., p. 68, 69.

¹¹ Cf. VEGA, Maria Alba. 2006. *Dia Mundial das Comunicações Sociais*. São Paulo: Paulinas.

¹² Cf. website: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs. Sob o pontificado de Paulo VI, no 2 de abril de 1964, no clima do Vaticano II, foi transformada a precedente *Pontifícia Comissão para o Cinema*, em *Pontifícia Comissão para as Comunicações Sociais*. Posteriormente sob o pontificado de João Paulo II pela sua promulgação, a partir de 1 de março de 1989, ficou como *Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais*. Seu atual presidente é Mons. John Patrick Foley.

Através deste documento, a Igreja desloca-se de sua tradicional postura defensiva, onde pretendia controlar o conteúdo das mensagens em nome de sua ordem moral, e tenta compreender este novo mundo que emerge com os novos sistemas de comunicação (MONTERO, P.,1991, p. 137). Nele se afirma como dado central que a comunicação social é um elemento articulador da atividade eclesial e reconhece a legitimidade da formação de opinião pública dentro da Igreja.

No documento se consideram as particularidades de cada veículo de comunicação. Por isso, achamos aqui de novo uma referência explícita à televisão (CP, 148 a 157). Num espírito pastoral se fazem recomendações e exortações sobre o melhor uso das transmissões religiosas televisivas, insistindo na sua devida preparação e responsabilidade. Faz-se um reconhecimento de como os programas religiosos são uma contribuição ao diálogo e à diversidade de opinião (CP, 153). Nesse sentido, “os programas religiosos, adaptados ao rádio e à televisão, criam novas relações entre os cristãos e um enriquecimento da vida religiosa [...] Estabelecem um elo de relação com todos os homens que, separados oficialmente da Igreja, buscam, contudo, alimento espiritual [...] A Igreja, portanto, deve se esforçar para que tais programas sejam continuamente melhorados com novos recursos técnicos e artísticos” (CP, 150). Incentiva-se a participação dos telespectadores, “os ouvintes e espectadores, manifestando o seu juízo sobre os programas religiosos, contribuirão para o seu aperfeiçoamento” (CP, 155). No mesmo espírito, pede-se a indispensável colaboração entre os católicos que se dedicam aos programas religiosos e o pessoal técnico das emissoras e redes televisivas (CP, 156).

Contudo, o documento é criticado pela visão instrumentalista da comunicação, numa perspectiva ingênua de desenvolvimentismo (SOARES, 1988, p. 111); criticado também pelo excessivo idealismo e exaltação do progresso tecnológico, se distanciando por completo das complexas relações com a política, a economia e a sociedade, falando idilicamente de uma igualdade inexistente e negligenciando a ‘função ideológica’ dos meios de comunicação. Sua premissa fundamental do efeito unificador dos *mass media* requeria de uma análise sociológica (PUNTEL, 1994, p. 63). O grande paradoxo do documento radica em seu legado de abertura para os meios de comunicação da sociedade, enquanto mantém uma atitude de desconfiança com os próprios meios e seus profissionais (SOARES, 1988, p. 118).

Excetuando alguns avanços conseguidos com a *Communio et Progressio*, até aqui, incluindo o que existe sobre o particular na promulgação do *Novo Código de Direito*

*Canônico*¹³, o discurso católico sobre a comunicação social em geral, e a televisão em particular, se tem caracterizado, em termos gerais, por uma visão instrumentalista da comunicação, numa atitude restritiva de defesa e moralização.

Após a publicação da *Communio et Progressio*, transcorrem vinte anos caracterizados por profundas transformações no campo midiático, como a passagem da era analógica para a era digital, os quais a Igreja dá a impressão de não acompanhar, até 1992, sob o pontificado de João Paulo II, em que é aprovada e publicada pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS), uma nova instrução pastoral a *Aetatis Novae* (“*Nova Época*”), para comemorar o vigésimo aniversário da *Communio et Progressio*. O documento apresenta, num tom de síntese repetitiva, os aspectos fundamentais da comunicação, fazendo consciência sobre a necessidade de uma pastoral –da- e –na- comunicação, estimulando novas perspectivas e planos pastorais da comunicação (PUNTEL, 2005, p. 129).

Situando-se um pouco na mesma linha conciliar dos anteriores documentos, seguiram outros documentos emanados da mesma Comissão Pontifícia, como são: *Ética na Publicidade* (22 de fevereiro de 1997), *Ética nas Comunicações Sociais* (2 de junho de 2000), *Igreja e Internet* (28 de fevereiro de 2002), e *Ética na Internet* (29 de fevereiro de 2002), com algumas alusões genéricas esparsas sobre os meios audiovisuais, que não abordamos aqui diretamente e, por conseguinte, para o caso das políticas televisivas católicas não representam nenhuma novidade específica.

Também se acham alusões genéricas sobre a comunicação social em outros documentos eclesiais como: Constituição conciliar *Gaudium et Spes* (6, 54, 61); Decreto *Ad Gentes* (19, 26, 36); Decreto *Christus Dominus* (13); Decreto *Optatam Totius* (2); Declaração *Gravissimum educationis* (4); na Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi* (40 a 48); na Exortação Apostólica *Catechesi Tradendae* (46); na Exortação Apostólica *Familiaris Consortio* (76); na Exortação Apostólica *Christifideles laici* (44); na Encíclica *Redemptoris Missio* (37, 83); na Exortação Apostólica *Ecclesia in África* (52, 71, 122 a 126); na Exortação Apostólica *Vita Consecrata* (99)¹⁴.

¹³Promulgado pelo papa João Paulo II em 25 de janeiro de 1983.

¹⁴Todas as referências dos parágrafos entre parênteses são feitas a partir do texto de DARIVA, N. (Org.), 2003, o. c., p. 447 s.

No contexto das Mensagens dos Papas, por ocasião do *Dia Mundial das Comunicações Sociais*, que começou a ser celebrado a partir do 6 de maio de 1967, na maioria deles trata-se também de exortações pastorais genéricas sobre o uso dos meios de comunicação, e manifestam como pressuposto um certo otimismo sobre o poder dos meios, mas alertam sobre possíveis perigos e sobre uma correta utilização. A maior parte destas mensagens concentram-se sobre os *mass media*, com prejuízo dos outros meios de comunicação (DARIVA, 2003, p. 287; VEGA, A., 2006), mas são destacados em muitos deles como poderosos meios de ajuda para a evangelização, embora dentro duma visão ainda instrumentalista da comunicação.

Interessa destacar aqui especialmente aquelas mensagens que apresentam alguma referência ou reflexão sobre a televisão. Na mensagem do 26 de março de 1968, Pablo VI, convida a refletir sobre a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema como instrumentos de progresso ao serviço dos povos (DARIVA, 2003, p. 293). Na mesma linha na mensagem de 23 de abril de 1978, Paulo VI exorta sobre os direitos e deveres do destinatário da comunicação social, ‘o receptor’ (DARIVA, 2003, p. 326). Em mensagem de 24 de janeiro de 1989, João Paulo II exorta sobre a religião nos *mass media*, salientando as diversas linguagens para obter o maior impacto possível da mensagem evangélica (DARIVA, 2003, p. 384). Na mensagem de 24 de janeiro de 1994, João Paulo II reflete sobre a televisão e a família e oferece alguns critérios para saber ver, ressaltando a responsabilidade do telespectador e dos produtores na veiculação das mensagens televisivas (DARIVA, 2003, p. 402 a 406).

Neste contexto registra-se também, o último documento de João Paulo II, de 24 de janeiro de 2005, em vésperas do seu falecimento, a Carta Apostólica *O Rápido Desenvolvimento*¹⁵, em comemoração dos 40 anos da publicação do documento conciliar *Inter Mirífica*. Nele faz-se uma valoração positiva dos grandes avanços alcançados pelas novas tecnologias da comunicação como dever que compete e interessa a todos os âmbitos da Igreja (nº 8); reconhece, contudo, que são muitos os desafios que o mundo da comunicação coloca para a evangelização e enquanto tal “deve levar à Igreja a uma revisão pastoral e cultural de tal forma que esteja em condição de enfrentar adequadamente a passagem histórica que estamos vivendo” (nº 8); exorta também a um discernimento evangélico, ‘com capacidade crítica sadia diante da força persuasiva dos meios de comunicação’ (nº 13) e a uma mudança

¹⁵Cf. JOÃO PAULO II. 2005. *Carta Apostólica O Rápido Desenvolvimento. Aos responsáveis pelas comunicações sociais*. São Paulo: Paulinas.

na mentalidade do seu uso pastoral (nº 4 a 9). O documento não faz referência explícita à televisão, além do reconhecimento genérico de que “[...] televisões e rádios católicas continuam muito úteis num panorama completo da comunicação eclesial’ (nº 9).

Depois do falecimento de João Paulo II no dia 2 de abril de 2005, seu sucessor, o eleito papa Bento XVI, tem feito poucas alusões às comunicações sociais até o presente, excetuando em uma audiência aos representantes dos meios de comunicação social no 23 de abril de 2005, e depois, em um Comunicado à Imprensa o dia 29 de setembro de 2005, anunciando o tema para a 40ª Jornada Mundial das Comunicações Sociais de 2006, sob o lema: “*Os meios: rede de comunicação, comunhão e cooperação*”. Aliás, o tema anunciado para a 41ª Jornada Mundial das Comunicações Sociais de 2007 é: “*As crianças e os meios de comunicação social: um desafio para a educação*”.

Destaca-se contudo, no contexto mais recente, a preocupação oficial da Igreja por refletir especificamente sob sua inserção no meio televisivo contemporâneo, manifestada através da iniciativa, pioneira no seu gênero, do Pontifício Conselho das Comunicações Sociais (PCCS) para realizar um *Congresso Mundial das Televisões Católicas*¹⁶ do 10 a 12 de outubro de 2006 em Madrid (Espanha). A idéia surgiu a partir dos distintos encontros com realidades televisivas latino-americanas e européias. Este Congresso, primeiro em seu gênero que organizou o PCCS a nível mundial, esteve dirigido principalmente aos profissionais do meio televisivo católico de todo o mundo e adotou o lema da última Carta Apostólica de João Paulo II: “*O Rápido Desenvolvimento*’ (2005).

O Congresso, enquanto tal, pretendeu refletir sob o que é ser católico em televisão, além de se interessar pelas televisões católicas já consolidadas e conformar uma rede de televisões católicas que trabalhem cooperativamente na evangelização. Aliás, calcula-se que na atualidade existem umas 2000 televisões católicas espalhadas pelo mundo. Para o efeito surgiu a idéia da criação de um banco gratuito de programas televisivos para que outras televisões mais novas possam aproveitar esses materiais. Na apresentação oficial do evento na Santa Sé, em 27 de setembro de 2006, o Pe. Federico Lombardi, S.J., Diretor do Centro Televisivo Vaticano (CTV) e membro do Comitê Internacional de Organização do Congresso recalcou: “Se trata de un Congreso Mundial de Televisiones Católicas “sin ambiciones

¹⁶Maiores informes ver: www.congresomundialtv.com. Acessado no 29 de agosto de 2006.

centralistas directivas”. Su objetivo es crear comunión, hacer Iglesia y coordinarse a la vez que impulsar también en el mundo de la comunicación una bella experiencia de Iglesia, es decir, de unión universal en la variedad y en la diversidad”¹⁷.

Tivemos a oportunidade de participar nesse evento eclesial e percebemos de um lado, a enorme diversidade e pluralidade de canais católicos espalhados pelo mundo. No Congresso se fizeram presentes representantes de mais de 50 países, desde os mais experientes como a *Eternal Word Television Network* (EWTN) de Estados Unidos; *Popular TV* em Espanha; *SAT 2000* em Itália; *KTO* em França, *Rede Vida de Televisão* no Brasil, até iniciativas televisivas mais recentes como *H2Onews TV* sediado em Roma como agencia noticiosa de videoclips religiosos que tenta harmonizar televisão e Internet; *ShineOut* de Roma, produtora televisiva especializada em vídeos musicais religiosos; *TVAparecida* de Brasil, *TVHorizonte* de Brasil, *Cristovisión* de Bogotá (Colômbia), *Televida* de Medellín (Colômbia) e muitas outras produtoras privadas ou diocesanas partilhando suas experiências, todas com uma ampla riqueza de propostas, formatos e produções procurando apresentar a mensagem do Evangelho da maneira mais atrativa e moderna possível, em sintonia com as exigências do meio televisivo atual.

De outro lado, o evento centrou sua atenção em três pontos básicos: o que é ser católico em televisão?, o futuro da tecnologia e o impacto da televisão no mundo atual com relação à mídia católica. Os trezentos participantes trabalharam divididos em onze grupos onde se abordaram temáticas como: modelos de televisão católica, católicos em televisão, TV e pastoral, ideário e deontologia televisivas, profissionalidade televisiva, a TV como empresa, cooperação e serviços, organização e conteúdos por uma presença católica na TV generalista, decisões para uma grade de programação, diversos formatos de televisão católica, tecnologias televisivas. Constatou-se que ser católico em televisão significa aproveitar a mais variada gama de carismas e possibilidades de produzir televisão mas mantendo a fidelidade ao Evangelho e à Igreja, portanto, precisa-se prestar atenção aos conteúdos e aos formatos. Da mesma maneira, precisa-se alcançar não só qualidade técnica televisiva como também um alto grau de colaboração e partilha de experiências entre as diversas iniciativas. Nas Conclusões do Congresso, salientou-se, entre outras idéias, que a identidade católica no meio televisivo é dinâmica, isto é, se manifesta no respeito à natureza do meio televisivo, em formatos, gêneros,

¹⁷ Cf. www.congresomundialtv.com. Departamento de Prensa del Congreso Mundial de Televisiones Católicas. Acessado no 27 de setembro de 2006.

princípios de programação, vínculos de relação com as audiências. Fez-se a proposta de conformar uma rede e um banco de programas televisivos católicos. Em síntese, este evento marca talvez o início de uma preocupação maior da Igreja neste novo século, através do PCCS, pela mídia televisiva católica no mundo inteiro. Só o tempo dirá se o enfoque e a direção assumidos foram os mais indicados para responder aos desafios que impõe uma presença significativa no meio televisivo e na sociedade midiaticizada. (Ver Anexos – Documentos).

Da rápida passagem pela história das relações entre Igreja e os meios de comunicação, como instrumentos de reprodução simbólica, conforme assinala Puntel (2005), apoiando-se no estudo de Marques de Melo¹⁸, a maneira de síntese, poderiam identificar-se as seguintes fases nessas relações: uma primeira, no século XV, de confronto institucional com os meios nascentes como a imprensa, fase marcada pela censura e repressão eclesial, e o temor de sentir ameaçada sua hegemonia e controle da informação na sociedade. Uma segunda fase, de aceitação desconfiada dos meios como o cinema e o rádio, “começa a aceitar, ainda que desconfiadamente, os meios eletrônicos”, e a fazer uso na difusão de suas mensagens. A terceira, marcada pelos avanços vertiginosos da tecnologia e as rápidas transformações sociais, faz com que a Igreja acorde e tente se adaptar ao novo ritmo da modernidade comunicacional. Retifica-se o rumo e adota-se uma postura de ‘deslumbramento ingênuo’, segundo Marques de Melo, admitindo a Igreja que tais tecnologias eletrônicas podem ampliar a penetração da mensagem eclesial. A quarta fase, aponta sobretudo para América Latina, a partir das Conferências de Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992), e revela uma Igreja que ‘redescobre a comunicação’, adotando agora uma atitude mais crítica, buscando estimular, a partir da experiência das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), a criação de meios populares e alternativos de comunicação, especialmente durante o período da ditadura militar e anos subsequentes. Ao final, Puntel propõe uma quinta fase, que sinalizaria uma ‘reviravolta’ no pensamento eclesial da comunicação: parece que um novo espírito com respeito aos meios de comunicação social começa a entrever-se; pareceria que a Igreja começa a deixar aquela perspectiva instrumentalizadora isolada da mídia, para enxergá-los como inseridos numa ‘*ambiência*’: *a cultura midiática* (PUNTEL, 2005, p. 131), como a sugerida na encíclica *Redemptoris Missio* (1990), de João Paulo II, ao se referir aos novos ‘*areópagos*’ modernos como lugar de evangelização e missão, insistindo que os novos meios

¹⁸MARQUES DE MELO, J. 1985. *Igreja e Comunicação*. In: SOARES, I. e PUNTEL, J. (Orgs.) 1985. *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*. São Paulo: UCBC/Paulinas.

criam assim um novo contexto comunicativo, uma ‘*nova cultura*’ criada pelas modernas comunicações (RM, 37c) (PUNTEL, 2005, p. 132).

A partir dali, poderia pensar-se que a instituição eclesial entra numa nova fase de compreensão e boa disposição frente à cultura e linguagem da mídia, assumindo-a como parte estruturante da cultura de nosso tempo. Contudo, a dinâmica institucional da Igreja a partir do centro de sua estrutura é ainda lenta e precária, enquanto as mudanças socioculturais são mais velozes e radicais e reclamam posturas oficiais que marquem uma ótica comunicacional eclesial mais acorde com a complexa contemporaneidade tecnológica e sociocultural pela que se encaminha o novo século.

6.2 O olhar desde a Igreja latino-americana

No contexto eclesial latino-americano, como é sabido, foi o Concílio Vaticano II que incentivou uma reflexão regional mais compacta sobre a comunicação, a partir das Conferências Episcopais Latino-americanas (CELAM)¹⁹, especialmente a partir de Medellín. Contudo, na primeira delas, em relação as três seguintes, o tema da comunicação ficou quase em completo silêncio, e não passou de exortações genéricas sobre os meios modernos de propaganda (RJ, 61 a 68). Medellín e Puebla, pelo contrário, configuraram sinaleiras proféticas demarcando as aspirações por uma nova comunicação no continente, mais participativa e democrática.

¹⁹O Conselho Episcopal Latino-americano – CELAM -, é o organismo eclesial que agrupa a todos os pastores da Igreja Católica presentes na América Latina. É um órgão de articulação pastoral da Igreja em América Latina, e sua missão fundamental é a de servir e ser elemento de unificação da Igreja em América Latina. Foi fundado depois da Iª Conferência Episcopal Latino-americana, em Rio de Janeiro, no ano de 1955. Seus precedentes históricos remontam ao Concílio Plenário Latino-americano, celebrado em 1899 na sede do Colégio Pio Latino-americano em Roma, encontro convocado pelo Papa Leão XIII. Pela metade do século XX, um grupo de bispos insiste num possível encontro continental de bispos. Esta idéia foi acolhida pelo Papa Pio XII, quem realizou a convocatória para o que seria a primeira Conferência Geral do Episcopado Latino-americano, evento que finalmente aconteceu no Rio de Janeiro os dias 25 de julho ao 4 de agosto de 1955. Os documentos das Conferências da Igreja na América Latina, encontram-se nas Conclusões das Conferências Episcopais Latino-americanas: Rio de Janeiro (Brasil, 1955); Medellín (Colômbia, 1968); Puebla (México, 1979); Santo Domingo (República Dominicana, 1992). A realização da V Conferência Episcopal Latino-americana foi aprovada pelo papa Bento XVI, no 15 de outubro de 2005, e vai acontecer no santuário mariano de Aparecida, São Paulo, no mês de maio de 2007. Sobre a temática de comunicação das Conferências, pode verse: DARIVA, N. (Org.), 2003, o. c., p. 481–511.

Mas antes, considera-se importante destacar a atmosfera sociocultural na qual vai se configurar o pensamento comunicacional da Igreja Católica em Latino-américa. Conforme salientado por conhecidos críticos e estudiosos da comunicação no continente, nos últimos trinta anos, não foram poucas as mudanças e transformações sociais, políticas, culturais, econômicas, religiosas, que sacudiram a região. Globalização da economia, mundialização e crescente industrialização da cultura, pluralidade religiosa e multiculturalidade migratória, modernização tecnológica, são fenômenos, entre outros, que fazem parte da cotidianidade latino-americana na disputa de formas contemporâneas de poder e legitimidade.

Conforme assinala Montero (1991), na medida que se tem estruturado os mercados de consumo em nossas sociedades em desenvolvimento, os meios eletrônicos vão ganhando importância na formação político-ideológica das massas em processo de incorporação nesses mercados (MONTERO, P. 1991, p. 144). A mentalidade geral é de mercado e de estratégias para se inserir adequadamente neles. A Igreja latino-americana, confronta-se então com o dilema: como transformar a sua mensagem religiosa, o Evangelho, numa mensagem capaz de competir no mercado? Os atores sociais, além de atores, viraram ‘consumidores’ quase compulsivos de bens simbólico-culturais, entre os quais os bens religiosos, via mídia eletrônica, vêm sendo os mais cativantes. O sagrado, no dizer de muitos autores, neste contexto, se tem mercantilizado midiaticamente.

Não é de caso o fazer aqui a retrospectiva histórica das raízes européias, que têm moldado o pensamento comunicacional disseminado na América Latina, e seu legado cultural, a partir do século XV, com os evangelizadores católicos ibéricos, até o contrabalanço no século XX com o aporte das idéias marxistas para a crítica do aparato midiático e as tensões provocadas pela emergência heterodoxa e deslocadora da teologia da libertação²⁰. Contudo, é nesse clima de profundas e vertiginosas transformações, onde cabe compreender melhor o papel preponderante que teve o cristianismo, particularmente a Igreja Católica, no desenvolvimento das ideais comunicacionais no continente latino-americano. Como observa Montero, “num momento em que todos acreditavam nas teses da modernização, os meios de comunicação apareciam como ‘instrumentos milagrosos’ capazes de transformar o homem

²⁰Sobre essas matrizes históricas da comunicação latino-americana ver: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C., KUNSCH, W., (Orgs). 2002. *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo*. São Paulo: UNESCO/UMESP.

subdesenvolvido num ser ambicioso e capaz. Eles pareciam poder realizar rapidamente o que séculos de atraso e pobreza haviam até então obstaculizado” (MONTERO, P. 1991, p. 146).

Nos séculos coloniais que seguiram à conquista, cada Igreja local, em comunhão com Roma, fixava suas próprias estratégias principalmente frente a imprensa, mantendo uma atitude apologética, e enfatizando sempre a figura do padre, como agente especializado da religião, era o comunicador da fé, enquanto encarregado de transmitir as verdades do dogma e da moral (SOARES, 1988, p.152). No século XIX até pouco mais da metade do XX, nas vésperas do Concílio Vaticano II, a atenção voltou-se para a educação das massas, contando com uma presença assistencial do clero que garantisse a comunicação continua com a população, nas suas expressões de religiosidade popular em santuários, capelas, romarias, devoções em geral.

A repercussão posconciliar começou a transluzir-se mais diretamente na Conferência de bispos latino-americanos em Medellín, Colômbia (1968). O acontecimento continental serviu como ‘*crisol de uma nova comunicação para América Latina*’²¹, em atitude profética eclesial de disposição frente ao câmbio, em um impulso libertador e participativo. No continente era época de questionar criticamente o modelo desenvolvimentista forâneo, e difusionista de inovações tecnológicas, nessa atmosfera aportam-se experiências comunicacionais críticas e criativas, particularmente no campo da educação, como as de Luis Ramiro Beltrán, Antônio Pasquali, Armand Mattelart, Eliseo Verón, influenciadas pelo pensamento pedagógico libertador de Paulo Freire. A comunicação é vista então como parte vital dos processos de reprodução e câmbio social. Nesse contexto, de otimismo alternativo da comunicação, a Igreja latino-americana assume uma triple opção libertadora pelo homem, pelos mais pobres, e pela liberação integral, que se concretizaria após numa original e fecunda vertente de reflexão teológica: a teologia da libertação²².

²¹Cf. SIERRA GUTIÉRREZ, L. I. 2002. *Medellín, 1968: crisol de una nueva comunicación para América Latina*. In: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C., KUNSCH, W., (Orgs). 2002. *Matrizes Comunicacionais Latino- Americanas. Marxismo e Cristianismo*. São Paulo: UNESCO/UMESP, p. 139 – 155. Ver também: GOMES, P.G., 2002. *Contribuições do Cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina*. In: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C., KUNSCH, W., (Orgs). 2002. *Matrizes Comunicacionais Latino- Americanas. Marxismo e Cristianismo*. São Paulo: UNESCO/UMESP, p. 121–137. MARQUES DE MELO, J. 2002. *Frei Caneca, precursor brasileiro da Teoria da Comunicação*. In: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C., KUNSCH, W., (Orgs). 2002. *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo*. São Paulo: UNESCO/UMESP, p. 191-196.

²²Em 1971 se publica o ensaio, pioneiro neste campo, de GUTIÉRREZ, G. 1971. *Hacia una teologia de la liberación*. Bogotá: IndoAmerican Press Service.

O enfoque comunicacional da Conferência de Medellín, concentra-se no Documento nº 16, o último das Conclusões apresentadas pela Conferência., mas que conseguiu influenciar os demais documentos das Conclusões. Divide-se em três partes: a situação, onde se faz uma caracterização da situação de comunicação e meios massivos no contexto sociocultural latino-americano (nº 1-6)²³; a justificativa, lembra princípios de valoração dos meios de comunicação na nova cultura midiática (nº 4-9); e as recomendações pastorais, que oferece critérios sobre presença na mídia, usos das mídias, produção de materiais, formação do sentido crítico (nº 10-24). O documento consta de 24 artigos, e a diferença dos outros documentos da Conferência marcados por um tom crítico e profético, este ficou num tom bastante modesto e excessivamente otimista.

A tônica geral foi a de acordar a consciência sobre o uso dos meios de comunicação e a necessidade de impulsar micromeios alternativos de comunicação, experiências alternativas de comunicação grupal libertadora, que resgatassem os valores socioculturais e fomentassem uma participação crítica da população em geral. “No mundo de hoje a Igreja não pode cumprir a missão que Cristo\ lhe confiou de levar a Boa Nova , ‘até os confins da terra’, se não emprega os meios de comunicação social, únicos capazes de chegar efetivamente a todos os homens” (M, 16:7). No documento, é valorada a nova cultura dos meios de comunicação, e são reconhecidos também como meios vitais para o trabalho pastoral. Como é salientado por Puntel, a ‘comunicação popular’ referiu-se a um novo tipo de comunicação ‘do povo’ na América Latina. “Foi neste contexto da prática da comunicação popular, onde a leitura dos documentos de Medellín e Puebla, e de outros documentos semelhantes da Igreja e influenciou na difusão da novidade, contribuindo para uma comunicação mais horizontal que incentiva o processo participativo” (PUNTEL, 1994, p. 122).

Nesse espírito, a Igreja se mostrou interessada na aquisição de meios paralelos para orientar a seus fiéis, aparece então o *Apostolado da Boa Imprensa*²⁴, as rádios católicas, as salas de cinema paroquial, tudo, como assinala Marques de Melo, dentro de um clima um tanto ingênuo de deslumbramento ante as novas tecnologias de comunicação e como solução ‘quase mágica e pronta’ para a pastoral evangelizadora (MARQUES DE MELO, 2004).

²³Segundo versão em: DARIVA, N. (Org.). 2003. o. c., p. 487-496.

²⁴Maiores detalhes sobre a imprensa católica no Brasil em: SOARES, I. de O. 1988, o. c., p. 174-214.

Pode afirmar-se que nas conclusões das Conferências que seguiram a Medellín, a Conferência de Puebla, e a de Santo Domingo, o tema dos meios de comunicação tem sido abordado oficialmente de maneira muito tangencial, com ênfase marcada na perspectiva pastoral de instrumentos para o desenvolvimento da evangelização. Nesse sentido, mesmo reconhecendo a importância dos meios de comunicação social no contexto da modernização do continente, a Igreja tem focalizado mais sua atenção para a ‘promoção’ da doutrina católica²⁵. Confia-se, a despeito disso, em que a Quinta Conferência do Episcopado Latino-americano, em maio de 2007 em Aparecida (SP), ofereça, entre seus vários objetivos, trabalhar sobre linhas claras e políticas concretas para uma presença mais significativa da Igreja católica no meio televisivo contemporâneo.

No referente a políticas latino-americanas sobre televisões católicas, o Departamento de Comunicação Social - DECOS-CELAM -²⁶, tem marcado como objetivo central do seu projeto 34.3: *Coordenação com os Produtores de Rádio e Televisão*: “impulsionar a coordenação com os produtores de rádio e televisão para estabelecer formas de cooperação para o anúncio do Evangelho no mundo globalizado. Suas metas são: revitalizar os contatos com os produtores de rádio e televisão para acordar formas de cooperação. Organizar, com a cooperação dos organismos eclesiais de comunicação, universidades e produtores de rádio e televisão, um observatório de comunicação da Igreja em América Latina e o Caribe”²⁷. Parecem, contudo, políticas e metas tão abrangentes que ainda não conseguem ser atingidas com estratégias de ação mais concretas no meio televisivo profissional.

Realizaram-se faz um certo tempo quatro encontros latino-americanos de televisões católicas, acontecendo o último de 3 a 5 de novembro de 2004 em Bogotá, sob o nome de *Encuentro Latinoamericano sobre Transmisiones Católicas por Televisión* (Ver Anexos-Documentos). Ressalta-se neles o constante chamado a uma melhor capacitação, a um trabalho em colaboração com os profissionais do meio televisivo, a necessidade de promover mais programas com conteúdo social, de promoção humana, além da reiterada preocupação por umas políticas mais claras que orientem o trabalho em televisão. Cabe referir também

²⁵Com a criação de Departamentos, como o Departamento de Comunicação Social –DECOS-CELAM, e organizações eclesiais como a Associação Católica Latino-americana para o Rádio e a Televisão – UNDA-AL, e o Secretariado para a América Latina da Organização Católica Internacional do Cinema – SAL-OCIC, e da União Católica Latino-americana de Imprensa, UCLAP, e as Comissões Episcopais Nacionais de Comunicação Social, tenta-se articular os serviços e atividades pastorais no campo da comunicação, no espírito de impulsar um modelo democrático e participativo da comunicação (PUNTEL, 1994, p. 102).

²⁶O DECOS-CELAM funciona na sede do CELAM em Bogotá, Colômbia.

²⁷Informação obtida do site: www.celam.org/decos, acessado em dezembro de 2005.

que, por encargo do PCCS, o DECOS-CELAM, organizou de 22 a 26 de maio de 2006, em Medellín (Colômbia), um *Congreso Latinoamericano de Televisão Católica*²⁸, com a intenção de estudar a identidade e missão católicas no mundo da televisão e fazer assim a apresentação da realidade televisiva latino-americana no *Congresso Mundial de Televisões Católicas*²⁹, em Madrid (Espanha), de 10 a 12 de outubro de 2006, pela convocatória e organização do PCCS. O anterior revela que no primeiro quinquênio do século XXI a Igreja latino-americana mostra especial interesse em refletir de maneira mais articulada, tentando sistematizar esforços, sobre o fenômeno da televisão católica espalhada pelo continente.

6.3 O olhar desde a Igreja no Brasil

Nosso entendimento neste ponto é que, sem lugar a dúvidas, a Igreja Católica brasileira, a despeito de muitas conjunturas sociohistóricas pouco favoráveis, tem sido uma das mais dinâmicas e criativas em políticas de comunicação no continente, e continua a manifestar séria preocupação pela sua inserção no complexo e agitado meio televisivo nacional.

Segundo especialistas como SOARES (1988), tanto no discurso como na prática comunicacional, a Igreja Católica no Brasil, tem se destacado desde os inícios mesmos da colonização. O autor elabora uma periodização histórica na que salienta três grandes momentos: o primeiro, séculos XVI a XVIII, marcados por uma comunicação controlada a través de um discurso normativo procedente de Roma e que serviu de suporte e justificativa à hierarquia brasileira para a dominação senhorial portuguesa sobre os habitantes da colônia. A Igreja da época, nas suas duas vertentes de catolicismo oficial e popular, foi agente hegemônico da sociedade senhorial. Foi a época na que sobressaíram Gonçalves Leite, Antônio Vieira, Anchieta e Nóbrega, entre outros. O segundo, século XIX e inícios do século XX, seguindo os padrões fixados pelo Vaticano, a Igreja assumiu funções que as elites burguesas locais não tinham condição de desempenhar frente à população rural. A Igreja desempenhou essa função educadora e normativa da sociedade com os meios e instrumentos

²⁸Cf. Ver em Anexos o documento com as Conclusões deste Congresso preparatório para o Congresso Mundial em Madrid.

²⁹Cf. Maior informação no website: www.congresomundialtv.com.

que lhe eram próprios e lhe permitiam um contato contínuo com a população, como capelas, santuários, confrarias, festas e devoções populares, além de publicações periódicas de revistas e jornais. De outro lado, segundo o pesquisador Marques de Melo, a finais do século XIX, se dá a ‘*Questão Religiosa*’, pela qual se formalizou a separação entre Igreja e Estado, depois do ocorrido durante o regime colonial, quando o Marques de Pombal, mandatário português, expulsou os jesuítas do território nacional. Os bispos valorizaram e se serviram da imprensa como canal de difusão das idéias católicas ante a opinião pública, até inícios da segunda metade do século XX, época em que começa a reforma interna do aparelho religioso, garantindo sua parcela de poder junto a burguesia dirigente (MARQUES DE MELO, 2004, p. 16). Em todo este período a imprensa³⁰ foi um valioso auxílio para os católicos, sobretudo no seu interesse por articular-se em partido político. É a época em que várias congregações religiosas: salesianos, franciscanos, claretianos, redentoristas instalam no país suas próprias tipografias, contribuindo assim eficazmente na divulgação do pensamento católico. O terceiro momento, no século XX, dos anos 1940 aos anos 1960, e anos 1970 e parte dos anos 1980, identificados como de sintonia plena com Roma, ao nível de objetivos pastorais e políticas pré-determinadas (SOARES, 1988, p. 142 a 214). Foram tempos de adaptação da Igreja local a uma estrutura social em movimento, por isso coexistiram ‘duas igrejas’: a rural e a urbana. Entre 1964 e 1985, num clima de hostilidade do regime militar ditatorial, mas também de ‘*aggiornamento*’ posconciliar, a Igreja brasileira começa a adotar posturas modernas ante a mídia, estimulando a reflexão na opinião pública.

Nos anos de 1960 os bispos brasileiros, à luz do então recente Vaticano II, começaram a utilizar os meios de comunicação, valorizando suas possibilidades. Destaca-se nessa década a figura e visão de frei Romeu DALE³¹, da Ordem dos Pregadores, carioca, nomeado por Dom Helder Câmara como assessor de imprensa da CNBB durante o Concílio Vaticano II.

³⁰Sobre a imprensa católica brasileira nos séculos XIX e inícios do XX ver: SOARES, I. 1988, o.c., p. 174–214. Ver também: MARQUES DE MELO, J. 2004. *Comunicação e evangelização na “sociedade glocal”*. In: Estudos da Religião, ano XVIII, nº 26, jan/jun. São Paulo: UMESP, p. 14 -23. Idem. 2005. *Comunicação Eclesial: Utopia e Realidade*. São Paulo: SEPAC/Paulinas. Ver também: DELLA CAVA, R. 1991. *A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil e os Meios de Comunicação Social: 1962 – 1989*. In: DELLA CAVA, R. e MONTEIRO, P. 1991. *...E o Verbo se faz imagem. Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil: 1962 – 1989*. Petrópolis: Vozes, p. 21 – 129. GOMES, P.G. 1995. *A comunicação cristã em tempo de represão: A história da UCBC de 1970 a 1983*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

³¹Cf. DALE, R. 1973. *Igreja e Comunicação Social*. São Paulo: Paulus. Também: Idem. 1969. *Os Meios de Comunicação Social e a Igreja no Brasil, que se renova*. In: Revista Vozes, ano 63, nº 1, janeiro. Petrópolis: Vozes, p. 5 – 10. Ver também: PESSINATTI, N.L. 1998. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. São Paulo/Petrópolis: UNISAL/Vozes. Ver também sobre Frei Romeu DALE: CHIARADIA PEREIRA, José Aurélio. 2005. *Mídia e Igreja: Do pensamento à ação comunicacional de Frei Romeu Dale*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Orientador: Prof. José Marques de Melo. São Paulo: UMESP.

Romeu DALE desde a coordenação do *Secretariado Nacional de Opinião Pública* (SNOP), órgão da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), consegue fundar, junto com José Marques de Melo e Marcelo D’Azevedo, a *União Cristã Brasileira de Comunicação Social* (UCBC), e lideraram assim as políticas eclesiais de comunicação no país. Com a criação do SNOP, a Igreja brasileira marcou oficialmente seu interesse pelos meios de comunicação de massa. Romeu DALE foi, talvez, o primeiro a pressentir a importância da televisão para a ação eclesial, suas possibilidades e o potencial que representava para ‘cobrir’ rapidamente o país, e foi o primeiro também em envolver-se na emergente TV educativa no Brasil (DELLA CAVA, 1991; MARQUES DE MELO, 2005, p. 94; CHIARADIA, J.A., 2005).

Nos anos setenta, bispos e clero atribuem aos meios um papel central e indispensável no trabalho pastoral da Igreja. Neste período, sob a liderança de Dom Aloísio LORSCHIEDER e seu primo Dom Ivo LORSCHIEDER, consolidou-se a CNBB e legitimou-se como interlocutora oficial eclesiástica perante o governo e o poder público. Foi a época em que surgiu também a *Teologia da Libertação*³², que alcançou significativa repercussão e liderança em quase todos os segmentos da Igreja brasileira e latino-americana. Consolidou-se nesta década a *Campanha da Fraternidade*, iniciada experimentalmente na década anterior, e que tem servido até hoje como órgão de conscientização e comunicação eclesial.

Destaca-se também nesta década que a televisão, principal ‘indústria da cultura’ do Brasil, se expandiu e se consolidou rapidamente pelo território nacional. Ao lado da figura de frei Romeu DALE, inspirador e co-fundador da *União Cristã Brasileira de Comunicação Social* (UCBC) em julho de 1969, sobressaíram também como ‘aliados’ das comunicações, as figuras de Dom Romeu ALBERTI, bispo de Apucarana (PR), quem se destacou, ao lado de Dale e o padre depois bispo Alfredo NOVAK, pelos seus empreendimentos no setor dos meios eletrônicos de comunicação, sendo mentor dos *Encontros Nacionais sobre Liturgia no Rádio e na Televisão* (ENLRTV), inspirado nos documentos de Puebla (1979, nº 1086). Mons. Arnaldo BELTRAMI³³, chefe de assessoria de imprensa da CNBB, um dos primeiros a supervisionar a transmissão da missa do domingo pela TV, que viu também a necessidade de

³²No Brasil destacaram-se como pioneiros desta vertente teológica: Leonardo Boff, Marcelo Carvalho de Azevedo, Clodovis Boff, Frei Betto, José Comblin, entre outros.

³³Mons. Beltrami, junto com Mons Dario Bevilacqua, por pedido do Cardeal Dom Paulo Evaristo Arns, o dia 11 de maio de 1992, assumiram a coordenação do Vicariato da Comunicação (VICOM) da Arquidiocese de São Paulo. Cf. BELTRAMI, A. Mons. 1996. *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*. Petrópolis: Vozes, p. 13-14.

conformar a missa televisada às exigências técnicas e de audiência do próprio meio de comunicação, e a configurar as bases para o primeiro dos três *Encontros Nacionais sobre a Liturgia no Rádio e na Televisão*, da CNBB, realizados entre 1972 e 1975. Destacaram-se igualmente, Nereu de CASTRO TEIXEIRA, quem se dedicou mais ao rádio, chegando mais tarde até a presidência da UNDA-AL, e frei Clarêncio NEOTTI, editor muitos anos da *Revista Vozes*, mais tarde presidente da UCBC, presidente da UCLAP e membro do comitê da UCIP. As estas figuras somam-se reconhecidos pesquisadores acadêmicos da comunicação cristã como J. MARQUES DE MELO, I. DE OLIVEIRA SOARES, A. HARTMANN, P. G., GOMES, N. PESSINATI, J. PUNTEL. Com as lideranças destas figuras, na área das comunicações eclesiais no país, conseguiu-se impulsionar o engajamento por uma comunicação popular alternativa e traçar algumas políticas comunicacionais no setor eclesial.

Os anos oitenta ficaram marcados pelas tensões entre o Vaticano e o episcopado brasileiro, pela perplexidade e desconfiança ante o *'neoaggiornamento midiático'* de João Paulo II. (DELLA CAVA, 1991; MARQUES DE MELO, 2004). Nessa conjuntura histórica, pela ênfase atribuída às questões do poder, secular e eclesial, não foi possível um maior avanço no pensamento comunicacional católico e a questão midiática ficou bastante enfraquecida, dada a falta de consenso entre os bispos sobre o papel evangelizador da mídia, conforme observam aguçadamente DELLA CAVA (1991), GOMES (1995) e MARQUES DE MELO (2004).

Do ângulo específico das políticas televisivas católicas brasileiras, é preciso remontar até a época do *Secretariado Nacional de Opinião Pública* (SNOP)³⁴ em 1967, porque é a partir dali, como o mais alto fórum nacional de discussão sob a comunicação eclesial, de onde vai surgir progressivamente o interesse pelas políticas televisivas e as ações eclesiais mais significativas neste campo. Sob a iniciativa de Dale em 1967, promoveram-se encontros inter-regionais de comunicadores, por Regiões da CNBB. Assim, em 18 de fevereiro de 1968 aconteceu em Rio de Janeiro, o *Encontro Nacional de Peritos sobre a Presença da Igreja na TV*, e seguiram-se outros sobre Radiodifusão e Opinião Pública. Nestes encontros, os

³⁴O SNOP foi criado em 1962 pela V Assembléia Geral da CNBB, no mesmo ano da criação da CNBB, sob a supervisão do Secretariado Geral da CNBB. Foi presidido inicialmente por Dom Eugênio de Araújo Sales depois por Dom Avelar Brandão Videla, com a coordenação de frei Romeu Dale. O novo órgão, como seu nome indica, era especializado em opinião pública, em estabelecer políticas para a Igreja brasileira. Frei Romeu Dale, foi seu Diretor a partir de 1966 até 1971, e seus relatórios sobre os meios católicos brasileiros fizeram história no pensamento comunicacional católico do país. Cf. DELLA CAVA, 1991, p. 24, 26, 36. Ver também SOARES, I., 1988, p. 260-264.

diretores e programadores das emissoras católicas fizeram a avaliação das relações entre seus vínculos e o *Movimento de Educação de Base* (MEB) (SOARES, 1988, p. 261). Em julho de 1969, o SNOB organizou, pela iniciativa de Romeu Dale, em São Paulo, entre outros cursos, um de aperfeiçoamento para produtores católicos de televisão, que teve um ressoante sucesso de ponto de vista dos liturgistas, mas com muitas críticas por parte dos profissionais dos meios, pela mínima atenção que a Igreja prestava aos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão (NEOTTI, 1994, p. 18). Nesse sentido, a gestão de Dale no SNOB ajudou a impulsionar não só a liturgia, mas o uso das técnicas audiovisuais na catequese.

Contudo, é somente na década de 1970, em plena ditadura, que serão realizadas as primeiras reflexões sistemáticas sobre a liturgia do rádio e da televisão, com a realização do *I Encontro Nacional de Liturgia de Rádio e Televisão*, em Apucarana (PR), de 3 a 9 de julho de 1972, por iniciativa de Dom Romeu Alberti e sobre a coordenação de Romeu Dale (SOARES, 1988, p. 260).

No espírito de não poder entender a evangelização sem a comunicação, a Igreja no Brasil se sentia, na época, cada vez mais preocupada pela sua presença e ação nos modernos meios de comunicação, assumindo-os como uma das prioridades pastorais, especialmente no quadriênio 1987-1990³⁵. É assim, como promovidos pelos Setores de Liturgia e Comunicação da CNBB, são realizados os *Encontros Nacionais de Liturgia de Rádio e Televisão* (ENLRTV), como assinala dom Ivo Lorscheider, “sem sacrificar a liturgia, sem menosprezar a comunicação” (Doc. CNBB, 70, p. 5), onde se plasmariam, além de outras indicações importantes, as principais políticas televisivas católica da Igreja no Brasil.

³⁵Cf. HARTMANN, A. (Org.) 1994. *Missa de Televisão*. Col. Estudos da CNBB, nº 70, São Paulo: Paulus. NEOTTI, Cl. 1994. *Comunicação e Igreja no Brasil*. Equipe de Reflexão da CNBB. Col. Estudos da CNBB, nº 72, São Paulo: Paulus. Sobre a questão da Missa televisada pode verse também: BIANCHI, J. 1992. *Messes télévisées*. In: Études, novembre, 1992. Paris: 14 Rue d’Assas, 3775, p. 529 – 538. TABORDA, F. 1976. *Liturgia no Rádio e na Televisão*. In: Perspectiva Teológica, nº 16, dezembro. São Leopoldo: Unisinos, p. 73-79. METZ, J.B. 1993. *A Armadilha Eletrônica. Observações teológicas sobre o culto religioso na televisão*. In: Concilium, 250, 1993/6. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 66 – 81. MARTINI, C.M. Cardeal. 1992. *Le défi des médias dans l’Église. Um programme pour communiquer*. In: Études, mars 1992. Paris: 14 Rue d’Assas, 3753, p. 329–332. PARISOT, D. 1999. *L’Église Spectacle. La ‘dernière tentation’ catholique*. In: Études, juillet-août, 1999. Paris: 14 Rue d’Assas, 3711, p. 93 – 105. FRANÇA MIRANDA, M. 2000. *Evangelho e Mídia*. In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB), Nº 240. Dezembro. Petrópolis: Vozes, p. 909-918. DAS GRAÇAS E SILVA, M. 1991. *A Igreja e a Evangelização pela TV. Como preparar programas de TV*. São Paulo: Paulinas. NANDI, D. 2005. *Missa Católica. O (des)encontro de suas lógicas no processo de mídiatização da ritualidade da celebração eucarística*. Tese de Doutorado. Orientador Prof. Adayr Tesche. PPGCC - UNISINOS, São Leopoldo, 715 p.

Segundo o Documento Nº 70 da CNBB³⁶, Mons Beltrami, com a colaboração do Departamento de Liturgia e Comunicação do CELAM, esteve ligado desde as origens mesmas dos ENLRTV, e foi responsável pelos dois primeiros encontros realizados em Apucarana (PR) em 1972 e 1974. Seguiram-se depois outros encontros: em 1976 em Viamão, RS; em 1981 em Belo Horizonte, MG; e em 1985 em Brasília. As reflexões destes encontros giraram em torno das conclusões do Documento de Puebla (1979), refletindo sobre aplicações da linguagem, das expressões corporais na liturgia no rádio ou na televisão, aprofundando o sentido de ‘assembléia’, de ‘comunidade’, de ‘celebração’ ao nível de Sacramento na mídia eletrônica. Em 1981, realizou-se o IV Encontro Nacional de Liturgia de Rádio e Televisão, em Belo Horizonte, onde foram debatidos conceitos relacionados com a assembléia litúrgica eletrônica. Na época o Brasil era um dos poucos países a apresentar liturgia expressiva em rádio e televisão. Cada domingo 32 Missas eram televisionadas e mais de 800 Missas irradiadas (NEOTTI, 1994, p. 23, 24).

Na década dos anos 1980, seguiram uma série de Congressos e Seminários Latino-americanos de reflexão e análise sobre a comunicação católica, incentivados, talvez, pela cobertura televisionada completa da visita de João Paulo II no Brasil em 1980. Nessa década, a comunicação, em geral, foi refletida à luz dos documentos de Puebla, da Teologia da Libertação, das promessas de uma *Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação* (NOMIC), destacando-se dentro desse marco principalmente o *Documento de Embu (SP)*, realizado de 8 a 12 de outubro de 1982, que discutiu as políticas de comunicação para a Igreja latino-americana dentro do contexto de uma nova ordem comunicacional e, depois, o surgimento de uma teoria cristã da comunicação (1987), conforme foi analisado por SOARES (1988, p. 362 a 382). Anos mais tarde, também em Embu (SP), realizou-se de 4 a 7 de fevereiro de 1985, um Seminário de liturgistas, comunicadores e sociólogos sobre o conceito de assembléia litúrgica eletrônica, como preparação para o encontro nacional que foi realizado em Brasília, de 14 a 28 de julho (NEOTTI, 1994, p. 85). Registra-se também que nos anos 1984/1985, a CNBB, no Setor das Comunicações, através de sua Equipe de Reflexão, publicou fichas com comentários críticos a programas de televisão (NEOTTI, 1994, p. 91).

³⁶Cf. HARTMANN, A. (Org.) 1994. *Missa de Televisão*. Col. Estudos da CNBB, nº 70, São Paulo: Paulus, p. 17-26.

Particular atenção merece o VI Encontro, que aconteceu em São Paulo, do 26 a 29 de julho de 1993³⁷, centrado principalmente no tema: “*Missas de TV*”, e debateu em torno da “*linguagem litúrgica e linguagem televisiva*”, sobre como usar mais eficazmente as celebrações eucarísticas na televisão, no processo de evangelização. Debateram-se as diferenças entre Liturgia DE Rádio e DE Televisão, como aquela “celebração que utiliza todos os recursos técnicos do rádio e da TV (linguagem própria do meio) e que prioriza a Assembléia que está participando da celebração através do rádio e da televisão”; e por outro lado, Liturgia NA Rádio e NA Televisão, isto é, “quando se transmite uma celebração litúrgica pelo rádio ou pela televisão, sem nenhuma preocupação pela utilização dos recursos técnicos e da linguagem próprios do meio e sem ‘ligar-se’ ao participante a distância” (Doc. CNBB, nº 70: 43-44, p. 23). Insistiu-se também em que “a transmissão de uma celebração litúrgica sacramental deve ser sempre ‘ao vivo’: só assim se pode estabelecer uma verdadeira participação eclesial, comunhão viva, proclamação atual da fé levando à missão/compromisso” (Doc. CNBB, nº 70: 48, p. 25).

Neste último Encontro, após o “*Resgate Histórico - Texto e Contexto do Debate*”, feito por Mons. Arnaldo Beltrami, os debates giraram em torno de questões colocadas sobre a “*Sacramentalidade da Assembléia Litúrgica*”, por Frei Alberto Beckhäuser³⁸, quem na sua opinião, conclui que a TV não é meio apropriado para a celebração dos Sacramentos, mas para os sacramentais; “na TV dever-se-ia dar preferência, por tanto, à pregação [...] à catequese [...] à celebração da Palavra de Deus e à oração”³⁹. O debate sob a “*Dimensão Semiológica da Liturgia no Rádio e na TV*”, pelo então padre Pe. Sérgio Francisco Valle, quem falou sobre o problema sério que constitui para a celebração da Missa pela TV, as diferenças de linguagens da celebração litúrgica e a linguagem do meio televisivo. O debate sob a “*Linguagem Televisiva*” pelo sociólogo Jair Marcatti, quem foi enfático ao concluir que “a linguagem tecnológica, por ser dessimbolizadora, metonímica e reducionista, não é compatível com a linguagem simbólica, metafórica e alusionista de uma celebração litúrgica, particularmente da Missa, na Televisão” (Doc. CNBB, nº 70: 148, p. 73). A constatação final foi que “embora já se façam celebrações nas quais se usa a linguagem televisiva, a maioria delas ainda se apresenta muito abaixo do nível necessário para que possam ser momentos

³⁷Neste VI Encontro se contou com a assessoria de expertos que animaram os debates, como Mons. Beltrami, Frei Alberto Beckhäuser, o então Pe. Sérgio Valle, e o Pe. Attilio Hartmann.

³⁸BECKHÄUSER, A. Frei. 2003. *Comunicação Litúrgica. Presidência, homilia, meios eletrônicos*. 2ª edição. Petrópolis: Vozes. Neste texto o autor aprofunda a questão da comunicação na liturgia, fazendo especial ênfase na comunicação litúrgica eletrônica, p. 85–100.

³⁹Ibid., o.c., p. 94

fortes no processo evangelizador”. Ainda, se falou que é preciso investir fortemente nos meios eletrônicos, para torná-los instrumentos eficazes na difusão do Evangelho (Doc. CNBB, nº 70: 9, p. 11).

Segundo balanço de NEOTTI (1994), nem o problema da linguagem, nem o problema da conceituação, com relação à liturgia católica televisiva, foram resolvidos até hoje. Em sua apresentação sobre a televisão, conclui que fora da Missa, só em ocasiões excepcionais a Igreja está presente na televisão, como nas visitas do papa João Paulo II no Brasil. Constata, além disso, que várias vezes se tentou substituir a Missa por outro programa religioso, que possibilitasse uma catequese mais apropriada à televisão, mas sem êxito, pois aos proprietários dos canais interessa o *Ibope*, isto é hoje os pontos de *rating*, certo da Missa (NEOTTI, 1994, p. 83). Nas suas observações sobre a Missa televisada, destaca entre outras coisas: “[...] Até hoje, em matéria de televisão, com raras exceções, a Igreja manteve comportamento defensivo” (NEOTTI, 1994, p. 87).

Aliás, no documento, *Igreja e Comunicação - Rumo ao novo milênio - Conclusões e Compromissos*, tema central da 35ª Assembléia Geral da CNBB, realizada de 9 a 18 de abril de 1997, em Itaiçá, SP, se faz eco da encíclica *Redemptoris Missio* de João Paulo II, com conclusões, propostas e compromissos para nortear a ação pastoral no campo da Comunicação. No que refere particularmente à televisão, que aparece nos numerais 97 a 101, o documento salienta algumas políticas de aproximação ao mundo da televisão, e convida às Dioceses a aproveitar ainda a disponibilidade em todo o território nacional para a obtenção de concessões de canais em UHF (CNBB, 1997, nº 97); incentivam-se experiências de cooperação com as TVs Educativas (CNBB, 1997, nº 98); apoiar a iniciativa de implantação e consolidação de canais de televisão de âmbito regional e nacional, especialmente da *Rede Vida de Televisão (RVTV)*, oferecendo orientações e sugestões para sua programação (CNBB, 1997, nº 99); sugere ampliar o leque da programação da Rede Vida de Televisão, e dar suporte a seu desenvolvimento e penetração junto à população, procurando alcançar sobretudo as populações afastadas da Igreja (CNBB, 1997, nº 100); recomenda finalmente, a criação de um Conselho Geral de Programação, formado por uma equipe de especialistas, nomeada pela Presidência e CEP, para o desenvolvimento de uma política específica de grade de programação para a *Rede Vida de Televisão*, que espelhe de forma pluralista, as várias tendências legítimas presentes na comunidade eclesial e na sociedade (CNBB, 1997, nº 101).

Num encontro posterior com um grupo de produtores de programas litúrgicos na TV, em setembro de 2000, com a assessoria de Frei Alberto Beckhäuser e o Pe. Attilio Hartmann, aprofundaram-se as implicações em torno do sentido da presença da Igreja na mídia eletrônica, centrando os debates em três aspectos: o sentido litúrgico-teológico, a dimensão comunicativa e a presença evangelizadora, qualificada e significativa da Igreja na TV. Dos dois pontos de conclusões⁴⁰ sobre o uso dos meios eletrônicos nas celebrações litúrgicas, fica para a reflexão que ainda há muito a esclarecer sobre a natureza da comunicação litúrgica eletrônica, sobre sua compreensão teológica de sua linguagem ritual simbólica, da compreensão de comunidade celebrativa e sua participação ativa assim como a eficácia sacramental das celebrações transmitidas pela televisão (BECKHÄUSER, A., 2003, p. 100).

6.4 Recapitulação

Finalmente, a modo de síntese deste capítulo, é importante salientar que a maior parte das políticas televisivas surgidas dos ENLRTV, focalizavam principalmente a questão da inculturação eletrônica da Liturgia, através da transmissão da missa pela televisão, com muitas recomendações, sugestões, debates e possibilidades, mas sem realizações mais concretas com a mídia televisiva em particular. Foram uma coletânea de boas intenções dos que deles tomaram parte, sem maiores repercussões nas ações práticas de integração com a mídia televisiva profissional (SOARES, 1988, p. 360, 361).

O panorama evocado de políticas comunicacionais católicas leva-nos a uma conclusão bem ampla. Da mesma forma que devem reconhecer-se na Igreja os avanços progressivos significativos, ao longo dos anos, em matéria de pronunciamentos, relações e realizações com os meios de comunicação em geral, cabe também entender na contramão, que a despeito dos esforços feitos através de encontros e comunicados, referentes particularmente às relações da Igreja com a televisão, as políticas adotadas nesse assunto, tanto no nível global como local, dão a impressão de ser ainda muito precárias e continuar estancadas na reiteração de fórmulas que não conseguem traduzir-se em ações efetivas na concorrência televisiva. Pelo contrário, a sensação, que fica no ar, é que elas continuam amarradas a investidas totalizantes de

⁴⁰Cf. *Comunicado Mensal CNBB*, setembro de 2000, Ano 49, nº 544, 1599-1600. Apud BECKHÄUSER, A., 2003, o.c., p. 97.

reinstucionalização e retraditionalização⁴¹, sustentadas com a força da *grande disciplina*, das quais faz eco a atual mídia televisiva católico-carismática brasileira, atingindo só aos de dentro; corroborando-se assim um uso restritivo e involutivo dos meios, só de católicos e para católicos.

Porém, sabendo que a comunicação é parte constitutiva do ser da Igreja, constata-se nos tempos mais recentes uma consciência eclesial crescente sobre a centralidade e importância do meio televisivo na sociedade; em tal sentido percebe-se que a evangelização precisa passar hoje através da televisão, se quer atingir uma faixa mais abrangente da população além daqueles que costumam ainda frequentar os templos. Existe a preocupação eclesial por assumir os desafios colocados pela ambiência televisiva. Espera-se que esta preocupação eclesial se concretize numa melhor capacitação de suas lideranças para enfrentar o complexo midiático televisivo, em sua dimensão tecnológico-produtiva, no reconhecimento de suas possibilidades e limitações. Assim, mesmo reconhecendo que a TV é um formidável meio de evangelização, a Igreja não tem sabido manejá-lo de modo eficiente. Precisa-se então encontrar e formar televangelizadores capazes de aliar sólida e atualizada formação teológica com o dom de comunicar. Em todo caso, o só fato de evocar o nome de Jesus, ou ‘falar de Deus’, apresentar-se em nome da Igreja, repetir devoções e exibir símbolos religiosos, não constitui em essência um programa teleevangelizador.

A evangelização televisiva, além de despertar uma adesão sólida ao Reino de Deus, proclamado por Jesus, consiste em criar senso crítico nos telespectadores, em busca da fé ou de seu aprofundamento. Confirmar preconceitos, promover fanatismos, insistir em expressões marginais da fé, propagar elementos anacrônicos da instituição eclesial e apresentá-los como algo indispensável, atribuindo a sua autoria ao próprio Jesus, nada tem de evangelização. [...] Uma armadilha a ser evitada na evangelização televisiva é a tentação de recriar o evento cristão como fato virtual. [...] A “fé virtual” carece de força salvadora ! Portanto, o sucesso da televangelização consistirá em mover os telespectadores a formarem comunidades vivas – Igreja local – abertas à universalidade e a se engajarem na construção de uma sociedade compatível com o projeto de Jesus⁴².

No seguinte capítulo, que será o último da segunda parte, entra-se diretamente na análise e entendimento da mídia televisiva católica-carismática brasileira. Parte-se para isso

⁴¹ Cf. Sob este particular ver: CARRANZA, Brenda. 2006. *Catolicismo midiático*. In: TEIXEIRA, F. e MENEZES, R. (Orgs.). 2006. *As Religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes., p. 69–87. Ver também: ANTONIAZZI, A., 2002, o.c. ou: HERVIEU-LÉGER, D., 2003. *Catholicisme, la fin d'un monde*. Paris: Bayard.

⁴² Cf. Editorial “*Proclamaí sobre os telhados*” In: *Perspectiva Teológica*, nº 34, set/dez. 2002. Belo Horizonte, MG. Brasil, p. 296.

da descrição de sua criação e surgimento no país, assim como de seu desenvolvimento histórico, até nos centrar na emissora Rede Vida de Televisão, objeto de nosso estudo.

CAPÍTULO 7

A TELEVISÃO CATÓLICA NO BRASIL

Cabe ressaltar, desde o início, como antecedentes necessários nos quais se enquadra de maneira ampla o surgimento da televisão religiosa no Brasil, dois fatos importantes: primeiro, a inauguração da televisão no Brasil que ocorreu em 18 de setembro de 1950, pela iniciativa do megaempresário Assis Chateaubriand, com a *TV Tupi Difusora* de São Paulo. Segundo, o fato de começar a funcionar a televisão no Estado Rio Grande do Sul, em 29 de dezembro de 1959, com a inauguração da TV Piratini, canal 5, de propriedade do Conglomerado de Diários e Emissoras de Chateaubriand, localizada no morro de Santa Teresa em Porto Alegre (CAPARELLI, S., DE LIMA, V., 2004; MATTOS, S., 2001). A partir destes fatos singulares, desenvolve-se no país e no estado um crescimento acelerado do meio televisivo, tanto no nível público como privado, dentro do qual cabe compreender a preocupação, em particular de comunidades religiosas católicas, por ter uma presença mais viva no espectro televisivo nacional e regional.

Perante o fato de o Brasil ser o país que, segundo analistas, conta com o maior número de canais religiosos de televisão, cabe reconhecer que a televisão católica no decorrer dos últimos quinze anos começa a despontar com uma presença, de algum modo significativa, no espectro televisivo nacional e tenta assim entrar na concorrência dos canais telerreligiosos. Embora como observa MARIZ (1998) “em uma sociedade na qual a TV tem um papel cada vez mais importante como produtora de cultura, a própria Igreja Católica reconhece que seu desempenho relativamente fraco nos meios de comunicação social torna-se um problema preocupante”¹. Sabe-se bem que, segundo estudiosos e pesquisadores interessados em cartografar o tema da religião, “identifica-se hoje no campo religioso brasileiro a ocorrência de vários processos de reconfiguração, de transformações, de surgimento de novidades que marcam uma ruptura com o que até então havia sido considerado habitual” (TEXEIRA, F., MENEZES, R., 2006, p. 7). Nesse sentido, o fenômeno de progressivo incremento de canais religiosos de televisão, especialmente os católicos, pode responder a necessidade de reno-

¹MARIZ, C. L. 1998. *A “Rede Vida”: O catolicismo na TV*. In: Cadernos de Antropologia e Imagem – Imagens da Religião. 7(2). Rio de Janeiro: UFRJ, p. 41 -55. Ver também: Idem. 2005. *Reavivamento do Catolicismo*. In: IHU On-Line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU- Unisinos, p. 22-25. CARRANZA, B. 2005. *Cenários do Catolicismo*. In: IHU On-Line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU- Unisinos, p. 25-29. Ver também: TEXEIRA, F. e MENEZES, R. (Orgs.). 2006. *As Religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes.

vação e reagrupamento, chamado também de ‘*reinstitutionalização*’, de seus fiéis na ordem de uma nova evangelização mais efetiva, revelando-se ao tempo, uma intensificação da dinâmica de diversificação plural dentro da própria Igreja, que encontra sua expressão mais moderna no chamado ‘*catolicismo midiático*’.

Nessa esteira, a seguir se dará conta do contexto histórico do surgimento e da evolução da televisão católica no Brasil; após disso, se descreve sua diversificação nas distintas emissoras católicas de televisão espalhadas pelo país; finalmente, encerra-se o capítulo com o retrospectivo histórico de surgimento e constituição do canal Rede Vida de Televisão (RVTV), em torno do qual se desenvolve a parte mais empírica da pesquisa.

7.1 Criação e surgimento da Televisão Católica no Brasil

A Igreja Católica no Brasil tem se caracterizado pela sua presença efetiva e familiaridade com a imprensa e o rádio desde os começos do século vinte. Sua tradição e reputação nestes dois campos midiáticos provém de longa data com uma afiançada experiência e copiosa produção. Nesse particular, encontram-se dados que consideram o padre *Roberto Landell de Moura*, sacerdote e cientista gaúcho, no final do século XIX e começos do século XX, como o precursor do rádio mas também da televisão e do teletipo, verdadeiro pioneiro das telecomunicações². Mas, paradoxalmente não tem acontecido o mesmo com a presença católica da Igreja na televisão; a despeito das emissoras que têm saído ao ar na última década, sua presença no campo televisivo, enquanto proprietária e produtora de programas religiosos nos meios eletrônicos, é ainda tímida e controvertida (MONTERO, 1991, p. 220).

²*Roberto Landell de Moura* nasceu em Porto Alegre em 21 de janeiro de 1861, teve formação eclesiástica em Roma, e foi ordenado sacerdote em 1886. No Brasil, desempenhou atividades religiosas, em São Paulo, Santos e Campinas, retornando a Porto Alegre, onde morreu em 30 de junho de 1928. A ignorância e os preconceitos dominantes na sociedade em que vivia chegaram, contudo, até a incentivar e a promover a destruição de seus equipamentos experimentais, como se fossem instrumentos de bruxaria. Nunca obteve o reconhecimento e o apoio de autoridades civis ou eclesiásticas. A Igreja Católica, aliás, lhe fez sérias advertências e o ameaçou de excomunhão, por causa de suas pesquisas científicas, consideradas demoníacas por fiéis e superiores. Incompreendido e perseguido, sem apoio para continuar seus trabalhos, foi para os Estados Unidos, onde registrou patentes de seus inventos, retornando ao Brasil em 1904. Cf. Informação obtida do Jornal Zero Hora, on-line do dia 3 de junho de 2006, fazendo alusão ao livro de: Hamilton Almeida: “*Padre Landell de Moura: Um herói sem glória*”. Rio de Janeiro: Record, 2006, 319 p. Ver também: SOARES, I. 1988, o.c., p. 83, nota 30.

Não obstante, a relação da Igreja Católica no Brasil especialmente com a televisão, se vem transformando, devido a influência de múltiplos fatores externos, entre os quais menciona-se a crescente presença na mídia televisiva de grupos evangélicos, especialmente pentecostais e a migração de muitos católicos para tais igrejas. Tem incidido também nessa transformação a ameaça experimentada pelos avanços feitos pela IURD, ao comprar em 1990 a Rede Record e suspender todos os programas católicos dessa rede. Mas também devido a fatores internos da própria instituição, como a entrada de grupos carismáticos católicos na mídia que arrastaram grande quantidade de fiéis e sacerdotes, e de igual forma pela redefinição da atitude perante a televisão de setores progressistas da mesma instituição (BELTRAMI, 1996, p.40; MARIZ, 1998, p. 42; 2006).

A situação não deixa de ser complicada, levando em conta que a televisão é um meio audiovisual de grande impacto na sociedade e que, paradoxalmente, a Igreja não dispõe de canais próprios, razão pela qual sua inserção na mídia, especialmente televisiva, está sempre à mercê da decisão dos proprietários de emissoras, de ceder ou não espaço para programação religiosa católica.

O fato a destacar é que no final dos anos 1970, o Estado civil brasileiro demonstrou não ser mais o aliado da Igreja, assim como o setor privado das comunicações reduziu sua colaboração com a Igreja, portanto, a circunstância levou a CNBB a redefinir seus interesses eclesiais na produção direta de bens culturais eletrônicos. A entrada da Igreja no campo da produção cultural de tais bens, estruturados pela lógica industrial, segundo vários analistas, não deixou de dar-se sem contradições e questionamentos para a Igreja: como transformar a mensagem religiosa, o rito, numa imagem televisiva, sem perder sua especificidade própria?³. Num clima de contradições, mesmo no interior da Igreja dividida em setores conservadores e progressistas, vão surgir as primeiras experiências televisivas católicas com canais próprios, coincidindo com o surgimento de canais por assinatura no Brasil.

A irrupção da Igreja Católica brasileira no meio televisivo associa-se com sua experiência como proprietária durante dez anos do canal televisivo *TV-Difussora, Canal 10*, em Porto Alegre, inaugurado em 10 de outubro 1969 pelos frades Franciscanos Capuchinhos,

³Ver: DELLA CAVA, R. & MONTEIRO, P. 1986. *A Igreja católica e os Meios de Comunicação de Massa*. In: *Religião e Sociedade*, 13/3, novembro: Rio de Janeiro: ISER, p. 62–74. Também: GUARESCHI, Pedro., RUETEIL, P., IOCHINS, C.L., 1998. *Igreja Questionada*. Petrópolis: Vozes.

como o canal com a mais moderna instalação de TV no Brasil. Transmitiu o programa “*Tele-Universidade*”, supervisionado pelos Jesuítas (NEOTTI, 1994, p. 89)⁴. Porém, cabe destacar antes que a Província Capuchinha do Rio Grande do Sul, iniciou sua participação nos meios de comunicação social desde 1921, com a aquisição do jornal “*Correio Rio Grandense*”. Desde 1958 entraram em operação com a emissora de *Rádio Difusora*, sob seu controle acionário. Depois, em outubro de 1967, entraram no ar com a *Rádio Difusora*, em Caxias do Sul, sob a liderança de frei Clementino Dotti. Portanto, a *TV Difusora* estava ligada à emissora de rádio do mesmo nome. A *TV Difusora* começou a funcionar no prédio onde atualmente está instalada a TV Bandeirantes- RS, no morro Santo Antônio. Foi a primeira televisão brasileira a implantar um sistema de TV em cores no Brasil em 1972, a partir da Festa da Uva em Caxias, no Rio Grande do Sul, com ótimas condições técnicas (NEOTTI, 1994, p. 89). Segundo a opinião do frade capuchinho Isaias Borghetti, membro da equipe da direção, ela não era uma emissora católica e sim uma emissora comercial, dependente da publicidade, preocupada com os índices da audiência, que dedicava apenas algumas horas no domingo de manhã para programação religiosa (*Missa pelo Dez; Jornal da Igreja; Bom Dia, Boa noite*) porém, gozou de ótima audiência durante uma década no sul do país. Mas, o entusiasmo desbordante e os investimentos exagerados, extrapolaram a capacidade da Difusora. A finais de 1987, devido sobretudo a problemas financeiros, e as críticas pela sua programação, por parte do cardeal Vicente Scherer, seu sucesso não durou muito, e obrigaram a vendê-la ao Grupo TV Bandeirantes em 1980, onde reinava Abelardo Barbosa, o Chacrinha, um dos motivos das críticas da Igreja, acionistas e clero gaúcho embora ainda mantivessem no ar programas do interesse de seu segmento até 1994 (MONTERO, 1991, p. 221; KILPP, 1998, p. 93, 94; FANTINEL, 2001).

A segunda experiência da Igreja Católica brasileira com a televisão refere-se à concessão, pela outorga oficial em 1979 do Governo Federal, de um canal para uma emissora, adquirida pelos padres franciscanos em Pato Branco (PR) como TV Sudoeste. A *TV Pato Branco* entrou em funcionamento em fins de 1986 e foi inaugurada em 1987 na cidade de

⁴Segundo KILPP, S., “a TV Difusora reacendeu o desejo de uma televisão própria no Rio Grande do Sul. O Canal 10, concedido à Continental (Grupo Berard), passaria para os freis Capuchinhos de Santo Antônio em 1961 que assinaram um protocolo de intenções com a Globo em 1969 [...] A Difusora efetivamente restabeleceu um diferencial, especialmente no telejornalismo, tendo criado programas premiados cujo formato foi mais tarde adotado por outras emissoras locais”. Cf. KILPP, S., 1998. *Radiografia da televisão no Rio Grande do Sul: Uma história de muitos canais*. In: Verso & Reverso., ano XII, Nº 26, jan/jun. São Leopoldo: Unisinos, p. 85-96. Ver também: FANTINEL, Andréia. 2001. *TV Difusora: A revolução farroupilha na TV brasileira*. Monografia de conclusão de curso de Comunicação Social. Centro de Ciências da Comunicação – UNISINOS, São Leopoldo, RS.

Pato Branco (PR) (NEOTTI, 1994, p. 89), esteve inicialmente sob a direção de frei Nelson Rabello, franciscano, quem depois passou a dirigir a Rádio Pato Branco (PR). Pertenceu à Fundação Cultural ligada aos padres franciscanos de Pato Branco (PR), com alcance regional, embora seu alcance potencial fosse de 10 mil km. A programação em seu conjunto estava voltada para a retransmissão dos programas da *TV Manchete*, e dedicava algumas horas para programas de educação religiosa, missas e ‘jornal da Igreja’. Na opinião de P. Montero os franciscanos com a posse desta emissora passaram a ser os maiores proprietários de redes de comunicação no país, com canal de TV, duas estações de rádio, duas editoras, uma produtora de audiovisuais, um jornal, seguidos em menor escala pelos paulinos/as e os salesianos (MONTERO, P., 1991, p. 221).

Contudo, é preciso salientar que tanto a *TV Difusora* como a *TV Pato Branco* eram canais e não redes, assim como distinguir entre o fato de ser proprietária e o fato de fazer presença no meio televisivo. Neste último sentido, segundo levantamento da Equipe de Reflexão da CNBB, em 1981, verificou-se que pelo menos 28 emissoras leigas de TV cederam espaço gratuito para programações religiosas das dioceses, principalmente para a transmissão da missa dominical. Entre outras razões, porque desta forma as emissoras preenchiam o contrato governamental de reservar parte do tempo para programações culturais. Na medida em que a missa na televisão foi se expandindo, a CNBB, através do SNOB, organizou os ENLRTV, mas como já foi dito, sua preocupação essencial era: um aprimoramento técnico destes espaços para fazer frente ao sucesso dos programas televisivos pentecostais; enquadrar a liturgia transmitida pela televisão dentro das necessidades da ação pastoral da Igreja e, redefinir a natureza teológica da celebração sacramental da missa através dos meios eletrônicos (MONTERO, 1991, p. 222).

Mesmo assim, a presença de programação católica nas telas conseguiu-se aos poucos pela compra dos espaços televisivos, como foi no caso do Pe. Edward Dougherty⁵ com seus programas carismáticos., e foi graças a seu dinamismo e liderança, forjando caminhos de presença na televisão, que o movimento carismático fez presença ativa na mídia televisiva brasileira. Desta forma, na falta de emissoras católicas próprias, a Igreja investiu seus esforços sobretudo na produção de programas religiosos que pudessem alimentar o sistema

⁵Os padres jesuítas Edward Dougherty e Haroldo Rahn trouxeram dos Estados Unidos, no final da década de 60, a Renovação Carismática Católica (RCC) para o Brasil, instalando seu grupo de base em Campinas (SP), depois constituído como “*Associação do Senhor Jesus*”, pela iniciativa do Pe. Dougherty.

audiovisual nacional, como foi o caso do “*Sistema Salesiano de Videocomunicação*” (SSV) de Belo Horizonte em 1982, da “*Associação Senhor Jesus*” (ASJ) de Campinas, SP., e da “*Associação Palavra Viva*” (APV), não carismática, fundada em janeiro de 1993 em São Paulo e conformada por uma agrupação de congregações religiosas.

7.2 Televisões Católicas Brasileiras - Contornos

A partir das experiências televisivas católicas da TV Difusora, de Porto Alegre, e da TV Pato Branco, do Paraná considerados os mais antigos canais de televisão católica no país, pioneiras nos anos 1960 na transmissão de programas religiosos, embora não necessariamente como se têm agora, e fora também da TV Santo Anastácio (SP), primeira TV a cabo católica no país, canal 12, instalada em 1988 pela iniciativa do Pe. José Antônio de Lima, seguem em antiguidade e importância outros canais católicos de televisão como: a Rede Vida de Televisão (RVTV) do INBRACC, em São José do Rio Preto (SP); a TV Século 21, da Associação Senhor Jesus (ASJ), em Campinas (SP); a TV Canção Nova, da Fundação João Paulo II, na Cachoeira Paulista (SP); a TV Milícia da Imaculada, da Associação Missionária do P. Kolbe, em Santo André (SP); a TV Horizonte, da Fundação Cultural João Paulo II, da arquidiocese de Belo Horizonte; a TV Nazaré, da arquidiocese de Belém; a TV Aparecida, da Fundação Nossa Senhora Aparecida, da arquidiocese da Aparecida (SP), em parceria com a Rede Vida de Televisão, e finalmente a TV Rio Claro, da Congregação dos Missionários Claretianos.

Cabe mencionar que no site oficial da CNBB aparecem relacionadas como TV Católicas no país, além das já mencionadas, a TV Lúmen PUC-Paraná, a TV Terceiro Milênio, a TV Católicanet, a TV Paulinas, que são na sua maioria produtoras de programas audiovisuais que são distribuídos após pelas diferentes redes de televisão. Por enquanto, daremos uma rápida olhada a algumas delas e deixamos para o item seguinte o relacionado com a Rede Vida de Televisão.

7.2.1 TV Século 21

No que respeita à ASJ, fundada pelo Pe. Edward Dougherty no ano 1981, em Campinas (SP), com o objetivo de “anunciar a boa notícia de N.S. Jesucristo, através dos Meios de Comunicação Social”⁶; assumiu desde 1981 a tarefa de produzir programas religiosos para a televisão no seu “Centro de Produções Século 21”, da Associação Senhor Jesus (ASJ)⁷. Produziu programas que foram veiculados em grandes emissoras do país, conseguindo os melhores índices de audiência segundo o IBOPE. Nesse empenho, em 1982 começa a levar ao ar um programa semanal pregravado de orações e renovação espiritual, de cunho carismático, intitulado “Anunciamos Jesus”, através da TV Gazeta, na grande São Paulo, uma estação local de televisão que não fazia parte das grandes redes nacionais. O programa ganhou rapidamente audiência e passou a ser retransmitido por mais de uma dúzia de estações. Da mesma forma se multiplicaram seus membros associados, reconhecidos como católicos da Renovação Carismática Católica (RCC)⁸, e suas doações permitiram conseguir mais tempo de transmissão para seus programas. Em 1999, recebeu a concessão de um canal de televisão a TV Século 21⁹, que coloca no ar, a partir de julho do mesmo ano, toda a produção da ASJ, destacando-se por levar personagens que não aparecem com facilidade nas outras emissoras católicas, como é o caso do Pe. Zezinho, que mantém um programa semanal. Desde seus começos, pela sua orientação carismática, a ASJ teve confrontos sérios com a Equipe de Reflexão da CNBB, que repudiou seus programas pelo seu caráter semelhante à de uma seita e por considerá-los contrários aos que procurava difundir a CNBB. Contudo, a TV Século 21 continua a fazer presença no espectro televisivo nacional e sobrevive graças ao apelo dos seus sócios e de modo especial com a comercialização de livros e objetos religiosos.

⁶Cf. www.asj.org.br, acessado o 28 de dezembro de 2005.

⁷ O *Centro de Produções Século 21* se encontra localizado na grande área de Valinhos, no interior de São Paulo e conta com um terreno de 75.000m²., onde se construiu um complexo com amplo auditório, vários estúdios adaptáveis para diversos cenários.

⁸Maiores detalhes sobre a Renovação Carismática Católica (RCC) no Brasil podem consultar-se em: VALLE, E. 2004. *A Renovação Carismática Católica. Algumas Observações*. In: Estudos Avançados, Vol.18, Nº 52, Set/Dez. São Paulo: USP- IEA, p. 97-107. Ver também: MARIZ, C. 2005. *Reavivamento do Catolicismo*. In: IHU On-Line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU- Unisinos, p. 22-25. ORO, A.P. 1996. *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis; Vozes, p. 108-119.

⁹Cf. www.tvseculo21.org.br, acessado o 28 de dezembro de 2005. Também em: BELTRAMI, A. 1996. *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*. Petrópolis: Vozes, p. 111-112.

7.2.2 TV Canção Nova

A *TV Canção Nova (TVCN)*¹⁰, da *Fundação João Paulo II*, dirigida por um grupo da Renovação Carismática Católica (RCC), liderado pelo Pe. Jonas Abib, em Cachoeira Paulista, SP. Em fevereiro de 1978, o Pe. Abib, que já fez parte da ASJ, e a partir de uma solicitação do então bispo de Lorena, Dom Antônio Afonso de Miranda, fez um apelo a um grupo de jovens, durante um retiro espiritual carismático, para quem quisesse deixar a sua família, a sua casa e os seus estudos e morar junto em comunidade. Inspirados na encíclica “*Evangelii Nuntiandi*”, os membros da nascente comunidade se comprometeram a utilizar os meios de comunicação de massa para o anúncio do Evangelho. O convite para “viver mergulhado no Espírito de Deus” é anunciado e atuado constantemente pela Comunidade Canção Nova nos grandes retiros de massa que promove, chamados *Acampamentos de Oração* (MARTINS, 2004, p. 86). Essa comunidade, batizada com o nome *Canção Nova*, voltou-se para o grande empreendimento da evangelização católica na televisão, sobre o *slogan* do plano de evangelização da CNBB, “*Queremos ver Jesus*,” que é inserido em toda a programação da emissora. A comunidade conformou-se como o “*Sistema Canção Nova de Comunicação*” que busca atingir pessoas, mais precisamente o seu interior e fazer delas “homens novos para um mundo novo”, conforme afirmam seus responsáveis. A participação do voluntariado, assim como suas campanhas de arrecadação, são de fundamental importância para o andamento da obra Canção Nova (GASPARETTO, 2005).

A entrada para o trabalho com a mídia se dá pela música, inicialmente em 1980 através do “*Rádio Canção Nova*”, hoje com uma potência que abrange todo o país e o mundo pela Internet, e após pela televisão. Em dezembro de 1989 a emissora de rádio tornou-se emissora de *TV Canção Nova (TVCN)*¹¹. Num primeiro momento, como retransmissora da

¹⁰Cf. www.cancaonova.org Referido à TV Canção Nova pode verse o estudo sobre o neodevocional midiaticizado de: GASPARETTO, Paulo Roque 2005. *TV Canção Nova. A midiaticização do neodevocional*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, 250p. Ver também: MARTINS DE OLIVEIRA, E. 2004. “*O mergulho no Espírito de Deus*”: *Interfaces entre o catolicismo carismático e a Nova Era. O caso da comunidade de vida no Espírito Canção Nova*. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, nº 1. Rio de Janeiro: ISER, p. 85-112. MENDES DA C. BRAGA, A. 2004. *TV Católica Canção Nova: “Providência e Compromisso” X “Mercado e Consumismo”*. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, nº 1. Rio de Janeiro: ISER, p. 113 - 123. MARQUES, L.H. 2005. *Canção Nova, muito mais que mídia*. In: *Cidade Nova*. Ex. 475, Nº 9, setembro. São Paulo. LIRIO, S. 2004. *No Reino da alma*. In: *Carta Capital*, 23 de junho, p. 12-19.

¹¹ Segundo dados aportados por GASPARETTO, P.R. (2005), a sede da Canção Nova ocupa 35 hectares em Cachoeira Paulista.. A sua abrangência por meio das retransmissoras de TV, emissora de rádio e do portal

FUNTEVÉ Educativa do Estado do Rio de Janeiro. O padre Jonas produzia e apresentava programas exibidos pela Rede Mulher, Rede Vida ou mesmo com programa numa rede em Araraquara, cujo sinal abrangia desde Araras até São José do Rio Preto e Barretos, no coração do Estado de São Paulo, uma das regiões mais prósperas e de uma presença expressiva da Renovação Carismática (GASPARETTO, 2005).

Segundo o grupo pensante da emissora, padre Jonas, Luzia Santiago e Wellington Silva Jardim, seu objetivo é atingir o número maior possível de pessoas, mas ao mesmo tempo buscando alcançar cada pessoa individualmente, para resolver os problemas, isto é, embora sendo tratados na coletividade, os temas devem dizer algo para cada pessoa que está acompanhando a programação. Assim, na evangelização televisiva, a que o padre Jonas se refere, os indivíduos são chamados para dela participarem de modo individual, de acordo com o problema que estão enfrentando, embora as mensagens sejam dirigidas às comunidades afetivas criadas em experiências no “aqui e agora” (GASPARETTO, 2005).

Destaca-se, aliás, que a TVCN é o único canal de televisão católica brasileira que mantém na atualidade uma programação religiosa continua durante 24 horas, com intervalos de autopublicidade de seus produtos religiosos, ou dos *Acampamentos de Oração*, com o qual marca significativa diferença, porquanto os demais canais católicos só conseguem manter uma programação mista, comercial e religiosa, com publicidade aberta. Acredita-se desta forma que, de acordo com seus princípios de “estar no espaço midiático-televisivo sem ser do campo midiático-televisivo” (MENDES, 2004, p. 114), a experiência da TVCN e seu envolvimento com os meios de comunicação, especialmente o rádio e a televisão, representam a síntese do projeto carismático católico no país, voltado para a evangelização na mídia, com amplas repercussões não somente no Brasil inteiro mas também em Europa e outros

Canção Nova atinge todo o território nacional, é um sinal que pode ser acessado na Europa Ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai. A programação, além de ser captada por antenas parabólicas e na TV por assinatura, pode ser acompanhada pela Internet 24h, ao vivo, com direito a intervenção do internauta. É uma ação conjunta de várias iniciativas: TV, rádio, Internet, editora, sistema de produção de audiovisuais e revista, uma espécie de um *shopping* com funcionamento de forma que os seus profissionais tenham oportunidade de experimentar um novo tipo de comunidade religiosa, dedicada exclusivamente aos meios de comunicação social. No Brasil, a sintonia da TVCN é feita por meio de retransmissoras, antenas parabólicas e operadoras de TV a cabo, conseguindo uma cobertura de 100% do território nacional. Atualmente há cinco geradores instalados nas cidades de Cachoeira Paulista-SP, Brasília –DF, Aracaju–SE, Belo Horizonte-MG e Fortaleza-CE. A Canção Nova pode ser sintonizada no território brasileiro por antenas parabólicas, 146 operadoras de TV a cabo e 268 retransmissoras pelo País; há 685 pedidos transitando no Ministério das Comunicações. O sinal cobre ainda a Europa Ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai via satélite e TV a cabo, como: Satélite Intelsat 805; Continente Americano e Norte da África, Satélite DTH; TV a cabo Portugal e Europa Ocidental, Rede Gossi; Paraguai e Rede Regional *De Canales de Cable*; Uruguai.

continentes. Para maiores detalhes sobre o funcionamento e programação da TVCN, cabe assinalar como boa referência de consulta, o trabalho de Paulo Roque GASPARETTO (2005), sobre a midiaticização do neodevocional na TVCN, citado anteriormente.

7.2.3 TV Milícia da Imaculada

No espectro televisivo católico brasileiro, a *TV Milícia da Imaculada*¹², mesmo com uma história muito menor, ocupa igualmente um espaço destacado. A *Associação Milícia da Imaculada* é um movimento fundado nos começos do século vinte, em 1917, em Roma, por São Maximiliano Maria Kolbe, vinculado a ordem dos Franciscanos, bem conhecido pelo seu gesto heróico de amor durante a Segunda Guerra Mundial, morrendo para salvar a um pai de família. Ele intuiu que os meios de comunicação social poderiam ser usados também para a evangelização. A Milícia da Imaculada está presente em todos os continentes e aqui no Brasil começou com um grupo de leigos com sede em Santo André (SP), em 14 de novembro de 1987, impulsionados pelo sonho de “Evangelizar com Maria”.

Começou a operar inicialmente no rádio desde maio de 1995, com a emissora Rádio Imaculada Conceição 1.490 AM, conformando a Rede Milícia SAT, gerando e difundindo suas propostas de evangelização para 110 emissoras, através do programa “*A Igreja no Rádio*”, e conta na atualidade com mais de 200 emissoras espalhadas pelo Brasil. Conta também com uma revista “*O Milite*”, com uma tiragem de mais de 70 mil exemplares por mês e além disso, o *site* referenciado na Internet. Depois de um processo iniciado ante o governo federal em abril de 1999, para conseguir uma outorga de televisão, a *TV Milícia da Imaculada* recebeu, em 5 de julho de 2001, a concessão para atuar em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, mas podendo gerar programação própria para espalhar por todo o país, no canal 15 UHF. A programação da *TV Milícia da Imaculada* apresenta uma grade restritamente religiosa e de cunho mariano como: *O Rosário em seu lar*, *Consagração a Nossa Senhora*, *Momento Mariano* e outros. Desde o mês de novembro de 2002, produz uma hora de programação no canal 96 EcoTV de Cambras para todo o grande ABC paulista. Contudo, o

¹²Cf. www.milicia.org.br Os dados foram conferidos diretamente deste *site*, acessado no 5 janeiro de 2006.

empenho da *TV Milícia da Imaculada* é continuar a levar a mensagem do Evangelho através da TV para todo o Brasil, 24 horas por dia.

7.2.4 TV Horizonte

No que se refere à emissora TV Horizonte¹³, trata-se do canal 19 UHF e 22 NET, da arquidiocese de Belo Horizonte (MG), que faz parte da Fundação João Paulo II. Foi inaugurada em 1998, com a intenção de produzir uma “televisão limpa e de qualidade, de acordo com os princípios cristãos”. Aos poucos, a grade começou a ser preenchida com programas de debates, cultura, música, cinema e esporte, além de uma série de micro-programas com dicas, informações e serviços úteis à população.

Hoje a TV Horizonte, com seu presidente Dom Walmor Oliveira de Azevedo e seu diretor de comunicação Pe. José Cândido da Silva, é uma emissora aberta com sede na capital mineira que transmite via satélite para todo o Brasil, nas diferentes frequências, possuindo repetidoras em oito estados do país, totalizando 52 cidades e uma população estimada em 12 milhões de habitantes.

7.2.5 TV Nazaré

A *TV Nazaré*¹⁴, pertence à Fundação Nazaré de Comunicação, da Arquidiocese de Belém, no Pará, que reúne Rádio Nazaré, Jornal Voz de Nazaré e TV Nazaré, integrando assim o plano de evangelização da Igreja Católica na Amazônia. Como órgão da Arquidiocese de Belém, a Presidência da Fundação Nazaré de Comunicação é exercida pelo Arcebispo Metropolitano - no momento, Dom Orani João Tempesta - que designa os Diretores Executivos da mesma, bem como os membros do Conselho Curador, de Programação e Fiscal. Em outubro do ano 2000 a Fundação recebeu outorga para instalação de uma geradora

¹³Cf. www.tvhorizonte.com.br Os dados foram conferidos diretamente deste *site*, acessado no 5 de janeiro de 2006.

¹⁴Cf. www.fundacaonazare.com.br. Os dados foram conferidos diretamente deste *site*, acessado no 5 janeiro de 2006. Também em: Observatório da Imprensa, do 26/08/2003.

de TV, a TV Nazaré, canal 30E UHF. Foi um dos setes canais retransmissores concedidos pelo governo do presidente Lula, que não passaram por processo de licitação e foi inaugurada no dia 11 de maio de 2002, com uma programação em canal aberto para toda a região norte. A emissora conta com 79 retransmissoras e abrange uma população de 9 milhões de habitantes em todos os estados e diocese da região norte. No dia 28 de maio de 2004, foi inaugurado oficialmente o sinal da TV Nazaré no satélite, através da New Skies Satelites. Atualmente a TV Nazaré, além de sua programação local, retransmite também programação da Rede Vida e da TV Século 21.

7.2.6 TV Aparecida

Por outro lado, está também a recente figuração da *TV Aparecida*¹⁵, “*A TV de Nossa Senhora*”, da Fundação Nossa Senhora Aparecida, no Santuário Nacional em Aparecida, no Vale do Paraíba (SP), distante 160 Km da cidade de São Paulo, a cidade de Aparecida tornou-se conhecida devido a sua importância religiosa, e hoje é chamada de “Capital Mariana da Fé”. A cidade será sede oficial da V Conferencia do Episcopado Latino-americano em maio de 2007 e contará com a presença do papa Bento XVI na sua inauguração.

A *TV Aparecida* foi sonhada desde 1965 pelos Missionários Redentoristas, mas foi só até o ano 2000 quando a direção da Fundação Nossa Senhora Aparecida, formada por Dom Aloísio Lorscheider, o Pe. César Moreira, Pe. Carlos da Silva, Pe. João Batista de Almeida e Pe. Jalmir Herédia decidiram buscar o canal que existia para a cidade no Plano Básico de Radiodifusão, a partir dali começou a ser planejada em 2001, quando recebeu a concessão do Governo Federal. Um sinal próprio está sendo negociado. Por enquanto, a *TV Aparecida* entra no ar no canal 59 UHF em rede nacional e foi inaugurada no 8 de setembro de 2005, em parceria com a Rede Vida de Televisão, que inicialmente vai ceder o sinal do satélite.

Está conformada por uma equipe de uma centena de profissionais, coordenada pelos Missionários Redentoristas, e sob a direção geral do Pe. Antônio César Moreira, quem afirma que a TV Aparecida “não será uma emissora exclusivamente religiosa”. Entra no ar com três

¹⁵Cf. www.santuaronacional.org.br; www.tvaparecida.com.br. Os dados foram conferidos diretamente deste *site*, acessado no 5 de janeiro de 2006.

horas de programação, focalizada principalmente nas atividades do Santuário Nacional, com missa, oração, boletins de notícias, e o programa “*Bom Dia Romeiro*”, gravado na Sala das Promessas, um dos lugares mais visitados do Santuário. A animação é mantida pelos missionários Redentoristas, com base na *Campanha dos Devotos* e seus 250 mil colaboradores. Funciona no prédio da grande estrutura da Rádio Aparecida., com equipamentos técnicos de última geração.

7.2.7 TV Rio Claro

Finalmente, a *TV Rio Claro (SP)*¹⁶, implantada há 14 anos como um dos ramos da "Sociedade Rio-clarense de Ensino", com uma história de vinte e cinco anos, tendo sido assumida no dia 02 de janeiro de 1996 pela Congregação dos Missionários Claretianos. A *TV Rio Claro* entrou no ar no dia 07 de setembro de 1990. É uma emissora filiada à Rede Brasil (TV Educativa do Rio de Janeiro). Transmite sinais pelo sistema UHF (Canal 19). Atinge a cidade de Rio Claro, Corumbataí, Ipeúna, Analândia, Santa Gertrudes, Brotas, Charqueada e Itirapina. Por contrato com a Rede Brasil, é transmitida a programação da TV Educativa do Rio de Janeiro.

Esta rápida retrospectiva permite vislumbrar que através das diferentes experiências das TV católicas brasileiras, incluída a Rede Vida de Televisão que abordaremos a seguir, começa a despontar na virada de século uma presença da Igreja, de algum modo significativa, no espectro televisivo nacional e seu progressivo crescimento demonstra que a Igreja começa a se interessar pelo meio televisivo, embora deve reconhecer-se que a iniciativa provém mais do lado da RCC que do lado institucional. Não é à toa, por exemplo, que desde abril de 2005 está em ação o *Projeto TV Jesús no litoral*, da RCC do Paraná¹⁷, com o apoio da TVCN, com a intenção de evangelizar através da televisão no período de férias no litoral paranaense.

Certamente falta ainda muito para conseguir um nível de competência e seriedade no meio, mas no fundo cabe pensar que, o envolvimento católico com a mídia televisiva se da

¹⁶Cf. www.tvrioclaro.com.br. Os dados foram conferidos diretamente deste *site*, acessado no 5 de janeiro de 2006.

¹⁷ Cf. www.rccpr.com.br/jesusnolitoral, acessado no 10 de janeiro de 2006.

num contexto complexo de disputa simbólica dentro dos campos midiático e religioso, em que não só entram questões relacionadas com a procura de fiéis, através dos meios audiovisuais de comunicação, mas também, questões de qualidade e competência tecno-midiática, assim como transformações e mudanças que podem observar-se dentro do próprio catolicismo, e os esforços de determinados fiéis em tentar encontrar ou gerar dentro da própria Igreja Católica a possibilidade de vivenciarem uma maneira de ‘ser católico’ mais acorde com as circunstanciais da modernização.

7.3 A Rede Vida de Televisão - Histórico e Estrutura

O surgimento de um canal católico como a *Rede Vida de Televisão (RVTV)*¹⁸, se inscreve no amplo marco da história religiosa católica do Brasil. Para achar os antecedentes mais distantes é preciso remontar-se ao período colonial em que ser católico era uma marca da identidade luso-brasileira. De fato os portugueses se consideravam o novo povo escolhido por Deus para conservar e expandir a fé católica e com esse objetivo chegaram os colonizadores. Assim desde os começos, prevaleceu no país um cristianismo devocional, feito de muitos rosários, de longas rezas, ladainhas e novenas. Tratava-se de um cristianismo

¹⁸Cf. www.redevida.com.br. Sobre a *Rede Vida de Televisão* pode verse: MONTEIRO DE BARROS FILHO J. 2003. *O que é INBRAC. História do Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã*. 2ª edição. São Paulo: INBRAC/REDEVIDA. MARIZ, C. L. 1998. *A “Rede Vida”: O catolicismo na TV*. In: Cadernos de Antropologia e Imagem – Imagens da Religião. 7(2). Rio de Janeiro: UFRJ, p. 41 -55. MARIZ, C.L., 2003. *Comparando a Rede Vida de Televisão com a Vinde TV*. In: BIRMAN, P. (Org.). 2003. *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar Editorial, pp. 343 – 364. NEOTTI, Cl. 1994. *Comunicação e Igreja no Brasil*. Equipe de Reflexão da CNBB. Col. Estudos da CNBB, nº 72, São Paulo: Paulus. MARQUES, L.H.2001. *Rede Vida de Televisão: análise do canal de inspiração católica*. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXIV, nº 1, jan/jun. São Paulo: CNPq/INTERCOM, p. 169-179. PESSINATTI, N. L. 1998. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes. São Paulo: UniSal. BELTRAMI, A. 1996. *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*. Vicariato de Comunicação –Arquidiocese de São Paulo. Petrópolis: Vozes. SOARES, I. de Oliveira. 1988. *Do Santo Ofício à Libertação. O discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Paulinas. ROCHA FACCIO, M. da P. 1998. *Religião na TV. Estudo de casos de Redes Brasileiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUCSP, São Paulo. MARQUES, L.H. 1999. *Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru: UNESP, São Paulo. GRIGOLETTO, E. 2003. *Sob o rótulo do novo, a presença do velho: análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. GUARESCHI, P., RUETEIL, P., IOCHINS, C.L., 1998. *Igreja Questionada*. Petrópolis: Vozes. ORO, A.P., 1996. *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis: Vozes. PEREIRA DIAS, A. 2001. *Domingão do Cristão. Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Editora Salesiana. BOFF, da Silva Limeira, Michele. 2005. *Comunicação e Diálogo na Rede Vida: Um olhar interacionista sobre o jornalismo*. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. Antônio Hohlfeldt. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS. Porto Alegre, 508p. BORELLI, Viviane. 2005. *Da festa ao olhar da mídia: o papel das estratégias midiáticas na construção do acontecimento religioso – A Romaria da Medianeira*. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo.

devocional ligado à “*devotio moderna*”, surgida nos países Baixos no século XIV e que em breve se estendeu a toda Europa. Tinha sentido popular, no sentido de fazer o povo partilhar a devoção dos conventos. Baseava-se num modelo eclesial aberto, em que os fiéis leigos se sentiam chamados à santidade e à perfeição como os monges e o clero. Este tipo de cristianismo devocional teve muita penetração e influência no Brasil, tanto desde o período colonial como depois na época imperial durante o fluxo migratório europeu, notadamente alemães, italianos e poloneses, e modelou o modo de pensar e viver a religiosidade dos brasileiros. Esta matriz será a que acabará por projetar-se nas intenções midiáticas da Igreja Católica brasileira (RUEDELL, 1998, p. 17-49).

Sendo o Brasil um país majoritariamente católico, já na década dos anos 1990 pareceria que a Igreja Católica nem precisaria ter para si um canal religioso próprio, pois se sentia sua presença em todos os canais públicos ou comerciais. Estas televisões transmitiam com frequência as mensagens do Papa, as missas de Natal, as missas de domingos, a divulgação da Campanha da Fraternidade, porém, nenhum destes canais comerciais podia ser dito católico e menos da propriedade da Igreja Católica. Contudo, como afirma Mariz, “o discurso das televisões, mesmo daquelas que falavam a um público culturalmente católico, representava cada vez menos o discurso oficial católico. No entanto, se a Igreja Católica propusesse um canal para seus fiéis, ela estaria reconhecendo uma posição minoritária. Nesse contexto, a proposta da Rede Vida não é ser o canal dos católicos brasileiros, mas “*o canal da família brasileira*” (MARIZ, C.L., 2003, p. 348).

De ponto de vista político, a *Rede Vida* beneficiou-se do governo do presidente José Sarney (1985-1989) quem ‘presenteou’ os parlamentares que apoiassem o alongamento de seu mandato, com concessões de rádio e televisão; assim, o Ministro das Comunicações e o próprio Presidente também agiram fazendo sete e três autoconcessões de geradoras de TV. Segundo depoimento de João Monteiro de Barros Filho, vice-presidente do INBRAC, em entrevista a este pesquisador, em dia 27 de junho de 2005 (Ver Anexos – Apêndices), no final do mandato de Sarney, e através do jornalista Augusto Marzagão, que fez o contato com o Presidente, foi concedida outorga para o canal 11 VHF de São José do Rio Preto (SP), a *TV Independente*, que ficou depois como geradora da *Rede Vida*, através do contrato feito com o INBRAC. Em 1997, o candidato a reeleição presidencial Fernando Henrique Cardoso, também ‘presenteou’ seus ‘amigos’ com 1848 outorgas de estações retransmissoras de televisão, das quais, 310 corresponderam à *Rede Vida*, ligada à Igreja Católica (CAPARELLI,

S., LIMA, V., 2004, p.78 a 82). Desta forma, é preciso reconhecer que sua origem está de alguma maneira associada com benefícios e privilégios de tipo político concedidos à Igreja Católica no país.

De ponto de vista eclesial, a história da *Rede Vida de Televisão* está associada desde seus inícios com a Equipe de Reflexão (ER) da CNBB e o Vicariato de Comunicação (VICOM) da arquidiocese de São Paulo que, no contexto de “Políticas de Comunicação da Igreja no Brasil”, lançou a campanha “*Faça a TV Católica aparecer*”, para arrecadar o dinheiro necessário para ampliar a capacidade de retransmissão no Canal 40 da torre da Scala FM, na avenida Paulista e fazê-la “aparecer” em São Paulo (BELTRAMI, 1996, p. 29, 70).

Em 1992, na Equipe de Reflexão da CNBB¹⁹, começou-se a falar na possibilidade de uma TV Católica, a partir de um canal concedido à família Monteiro de Barros, em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, que pôs à disposição da Igreja no Brasil. A CNBB não aceitou a oferta, por não ser sua finalidade manter uma empresa, mas estimulou aos leigos a assumirem o compromisso neste campo. Em consequência, foi fundado em São Paulo, no dia 17 de dezembro de 1992, o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (INBRAC)²⁰, constituindo-se assim em mantenedora da Rede Cristã de Televisão, contando-se entre seus membros fundadores Dom Luciano Mendes de Almeida, arcebispo de Mariana, recentemente falecido, e Dom Antônio Maria Mucciolo, arcebispo de Botucatu, que foi eleito presidente do INBRAC (NEOTTI, 1994, p. 90; PESSINATTI, 1998, p. 132, BELTRAMI, 1996, p. 29).

Mas, o surgimento no espectro televisivo nacional da RVTV, como canal de inspiração católica, está precedido de circunstâncias que convém esclarecer, especialmente no relacionado com a proposta inicial de sua grade de programação²¹. Em entrevista que nos foi

¹⁹Sobre a Equipe de Reflexão da CNBB podem verse maiores detalhes em: PESSINATTI, N.L., 1998. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes. São Paulo: UniSal, p. 125 – 136.

²⁰O INBRAC foi fundado em São Paulo a 17 de dezembro de 1992, na Paróquia São Judas Tadeu, com aprovação dos estatutos e posse do Conselho Superior de Orientação e Administração (CONSUP) formado por onze idealistas como o arcebispo de Mariana, Dom Luciano Mendes de Almeida, presididos por Dom Antônio Maria Mucciolo e João Monteiro de Barros Filho. Recebeu a adesão de 285 bispos a 6 de maio de 1993, na Assembléia da CNBB, em Itaici e do 15º Cenáculo dos Carismáticos no Morumbi no dia 20 de junho de 1993. Cf. BELTRAMI, A., 1996, o.c., p. 151, 152. Maiores detalhes sobre o INBRAC se podem conferir no livro de MONTEIRO DE BARROS, 2003, o.c., p. 35 - 42. Também em: PESSINATTI, N.L. 1998, o.c., p. 137 – 155.

²¹Além das referências já sinaladas, pode consultar-se também: ALVES FERNANDES, S. R. & PITTA, M. T. 2002. *Meios de comunicação e religião*. In: GÓMEZ DE SOUZA, L.A. & ALVES FERNANDES, S.R. (Orgs). 2002. *Desafios do Catolicismo na cidade. Pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras*. CERIS/ São Paulo: Paulus, p. 137–198.

concedida, no dia 27 de junho de 2005²², na sede da RVTV, no INBRAC em São Paulo, o senhor João Monteiro de Barros Filho²³ relatou a maneira como conseguiu, em 1990, a outorga oficial do canal 11+ VHF à TV Independente de São José do Rio Preto (SP), que uniria as duas importantes regiões de São José do Rio Preto e Barretos (SP). Uma vez conseguida a outorga pelo governo do presidente Sarney, Monteiro Barros procurou a seu velho amigo Dom Antônio Maria Mucciolo, então arcebispo de Botucatu, oferecendo-lhe a nova emissora para fazer uma rede nacional cristã de televisão, aproveitando a pequena geradora de São José do Rio Preto (MONTEIRO DE BARROS, 2003). Ante a necessidade de viabilizar a Rede Católica de Televisão no Brasil, a proposta foi levada para Dom Luciano Mendes de Almeida, arcebispo de Mariana, então presidente da CNBB, que aceitou difundir-la entre as dioceses, mas sugeriu que ficasse de responsabilidade inteira dos leigos, já que a Igreja, representada na CNBB, não podia assumir a direção de empresa nenhuma. Como resultado da reunião, em junho de 1992 na CNBB, nasceu então o INBRAC, como entidade civil, sem finalidade lucrativa, com participação e presença de alguns bispos no seu conselho. O INBRAC, presidido por Dom Antônio, Dom Luciano e Dom Altamiro, ficou responsável pela grade de programação e pelo relacionamento com as dioceses brasileiras. Em julho de 1993, Dom Mucciolo e Monteiro Barros visitaram Europa onde procuraram e conseguiram, além da benção especial do papa João Paulo II, respaldo financeiro para a nascente Rede Católica de TV no Brasil. Nos Estatutos do INBRAC se expressa seu compromisso como órgão mantenedor da RVTV, na intenção de prestar serviços à Igreja Católica no Brasil, buscando “difundir principalmente o respeito aos valores éticos, morais, sociais, cívicos e cristãos da pessoa e da família”, na intenção de atingir não somente a região de São Paulo mas também visando se expandir com a instalação de repetidoras por outras capitais do país.

A questão relativa à grade de programação da RVTV virou grande debate no seio da Equipe de Reflexão (ER) da CNBB. Realizou-se um Workshop sobre Teleeducação, celebrado em São Paulo, na sede do INBRAC, o 26 de abril de 1994, convocado para discutir um perfil para a programação da RVTV no campo da teleeducação²⁴. Na agenda das discussões

²²As entrevistas na íntegra com o Sr. Monteiro e com Dom Antônio Mucciolo, podem verse nos anexos do trabalho.

²³O Sr. João Monteiro de Barros Filho, natural de Barretos (SP), é profissional radialista em *Rádio Barretos* desde 1955, pouco depois fundador de *O Diário de Barretos*, mantido pela *Televisão Independente* de São José do Rio Preto (SP) e cofundador do INBRAC, relata no seu livro sua experiência nos Cursilhos de Cristandade de Aparecida do Norte, em 1969, onde, segundo ele, se fortaleceu seu compromisso como comunicador cristão.

²⁴A este Workshop assistiram diretores de programação com experiência em TVs comerciais e educativas, diretores de produtoras de vídeo, professores da área de televisão educativa, professores de primeiro, segundo e terceiro graus, representantes de Caritas e da Pastoral da Criança, além de Pós-graduandos do Curso de Gestão

foi colocada e acolhida uma pauta com três perguntas básicas: - O que o mercado aponta, hoje, como perfil ideal para uma programação na área de teleeducação? – Como pode ser imaginada a grade de programação da RVTV? – Se você for convidado a gerenciar um projeto na área de teleeducação na RVTV como conceberia seu produto? Assim, de um lado estava a programação proposta por Monteiro Barros e o INBRAC, numa linha mais espiritualista e devocional, e de outro, estava a proposta feita pelo professor Ismar de Oliveira Soares²⁵, membro da ER, em colaboração com o jornalista Ricardo Carvalho, membro do SEBRAE²⁶, mais de cunho cultural, baseando-se no estilo da programação da TV Cultura de São Paulo, com participação da USP e da então Televisão Jovem Pam, que tinha sido oferecida à RVTV, mas que o INBRAC não aceitou pelo tamanho de sua dívida (BELTRAMI, 1996, p. 116). O evidente confronto e polêmica pelas implicações ideológicas entre as duas propostas, tiveram como foco a presença de Carvalho, representante do SEBRAE na direção da RVTV e o próprio Monteiro, que não desistia de ser o comandante ideólogo da RVTV. Finalmente, por razões políticas nos níveis de poder e decisão e, ante a iminência da data para a colocar no ar, o SEBRAE ao não ser aceita sua proposta, retirou-se, saindo mais tarde também Carvalho da RVTV, ficando assim como virtual vencedora a proposta de programação de Monteiro (PESSINATTI, 1998, p. 133, 134).

A nova emissora inaugurou, em dezembro de 1994, seu novo prédio da geradora em São José do Rio Preto (SP), com a instalação dos equipamentos da nova televisão, pagos pela Interdate Systems and Technology, de Tarpon Springs, na Flórida, Estados Unidos, que receberia 8 horas diárias para televentas, na programação da RVTV. Dias após o INBRAC anunciou que a RVTV entraria experimentalmente no ar no dia 1 de maio de 1995, às 9h., operando as 24h, sendo 8 horas para televentas e 16h para evangelização, com uma cobertura inicial de 50 milhões de habitantes em 100 municípios do interior paulista e nas capitais de Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, o que acabou acontecendo (BELTRAMI, 1996, p. 153)²⁷. Sua ida oficial ao ar foi no dia 20 de junho de 1995. Na

de Processos Comunicacionais da ECA/USP, além, como é obvio, da participação do Vice-presidente do INBRAC, Sr. João Monteiro de Barros Filho. A reunião foi convocada e coordenada pelo Prof. Ismar de Oliveira Soares, Presidente da UCLAP e Professor da ECA/USP.

²⁵A íntegra da entrevista com o professor Ismar de Oliveira Soares, no dia 5 de julho de 2005, pode ver-se nos Anexos do trabalho.

²⁶R. Carvalho com a *Argumento Produtores Associados*, produziu duas horas diárias da programação para a RVTV, até 22 de setembro de 1995. Cf. BELTRAMI, A., 1996, o. c., p. 31.

²⁷Conforme é relatado por PESSINATTI, “O boletim arquidiocesano de Botucatu expressa com precisão o que aconteceu no momento de inauguração da Rede Vida de Televisão: *No dia 1º de maio de 1995, com a mensagem do santo Padre, o papa João Paulo II, do arcebispo de Botucatu, dom Antônio Maria Mucciolo, e a Santa Missa, entrou no ar, em caráter experimental, a Rede Vida de Televisão, que apresenta todos os dias a Santa*

atualidade a programação é transmitida em canal aberto comercial para 27 capitais brasileiras e mais de 1.500 municípios do território nacional.

A partir de outubro de 1995, o Setor de Comunicação da CNBB, em responsabilidade da ER, assume o compromisso de *zelar* pela grade de programação da RVTV. Desde seus inícios a proposta da emissora identificou-se como a *Rede Cristã de Televisão*, mas por sugestão do Pe. Dougherty, a emissora foi ao ar como REDE VIDA de Televisão, confirmação feita após pelo INBRAC, no 20 de junho de 1993, ante convite do Pe. Dougherty para falar no Estádio Morumbi em São Paulo, lotado com 130 mil pessoas da RCC, onde se fez pública sua denominação como REDE VIDA de Televisão (MONTEIRO BARROS, 2003, p. 56, 57). As avaliações iniciais da CNBB sobre a RVTV, em outubro de 1995, focalizaram questões de tipo legal e jurídico, questões referentes à grade de programação e questões de tipo financeiro (PESSINATTI, 1998, p. 135-155). Nas questões jurídicas, ficou claro não só o controle da RVTV por parte do INBRAC, mas também a concessão do controle da RVTV que fez a família Monteiro Barros ao INBRAC, pelos quinze anos constantes da outorga que o Ministério das Comunicações concedeu à TV Independente de São José do Rio Preto (SP), ficando as renovações das outorgas comprometidas com o INBRAC. No relacionado especialmente com a programação, se revelaram nessa época sugestões e avaliações feitas por muitos católicos brasileiros, como que a RVTV está sendo estimada pelo povo, especialmente no interior; a Missa e o Terço são pontos fortes; há um enorme desejo de que a rede se solidifique; pede-se mais conteúdo evangelizador em linguagem televisiva; e uma programação mais viva; observou-se também sobre a predominância de alguma linha (os carismáticos, por exemplo) (PESSINATTI, 1998, p. 149). Contudo, um ano após sua entrada no ar, a RVTV já era sintonizada em mais de quatrocentas cidades no país, e contava com 148 licenças repetidoras, com um retorno de audiência notável pela participação nos programas interativos.

Na questão financeira, o INBRAC assumiu um empréstimo na Alemanha, e contou com a colaboração do episcopado alemão que iria pagar por dois anos os juros desse empréstimo. Contudo, segundo o depoimento do Sr. Monteiro, atualmente a RVTV conseguiu saldar suas dívidas com os bancos, graças ao empréstimo alemão e a contribuição das

Missa, o terço e um programa intitulado 'Vida na Paróquia'. Aos sábados e domingos tem uma programação especial” Cf. PESSINATTI, N.L., 1998, p. 144. A Rede se chama Vida porque se colocará a serviço da vida e da esperança. Cf. BELTRAMI, A., 1996, o.c., p. 154.

paróquias brasileiras e subsiste só pelas contribuições dos sócios do INBRAC, e da receita publicitária, sem pedir dinheiro do povo. Na opinião de Isaías Borghetti, as dificuldades para uma televisão católica subsistir com um canal próprio, são reais e basicamente se centram na falta de recursos e uma programação abrangente e profissional (PESSINATTI, 1998, p. 151, 153, 154).

A filosofia da emissora ficou plasmada no conhecido *Decálogo da Rede Vida*²⁸, onde se destacam os valores éticos, cívicos, sociais, morais e cristãos da emissora. É bem conhecido que a RVTV não pertence à Igreja Católica, nem à CNBB, mas se identifica como uma “rede comercial à serviço da família”, com inspiração católica. Apesar disso, a RVTV se constitui claramente em uma resposta da Igreja Católica brasileira à preocupação do papado de João Paulo II com a maior utilização pelos católicos dos meios modernos de comunicação modernos na evangelização do mundo contemporâneo. Não se pode esquecer que, sem ser um canal de carismáticos, nos seus começos teve uma forte influência carismática com a presença dos programas da ASJ do Pe. Dougherty e do Pe. Marcelo Rossi. Porém, o canal abre espaço para diversas tendências dentro do Catolicismo, onde a carismática é uma delas, além de seu alinhamento com a ortodoxia eclesial (MARIZ, 2003, p. 349).

Atualmente a RVTV, após dez anos comemorados no 2005²⁹, é considerada como a quinta maior rede de TV comercial aberta do Brasil com cobertura nacional e em processo de crescente expansão no país. Seu sinal em UHF é captado via parabólica no Brasilsat B1, ou assinatura paga, pelos sistemas Net, Multicanal e TVA para mais de dois milhões de antenas parabólicas no país. Possui atualmente 2008 repetidoras no Brasil e coloca-se, por cobertura e penetração, na frente dos outros canais católicos brasileiros, mostrando um notável crescimento e estabilidade. O canal é conhecido pelo seu slogan: ‘o canal da família brasileira’, e tem como principal objetivo ‘evangelizar o Brasil pela televisão’ (ORO, 1991, p. 106, 107). O perfil dos telespectadores da RVTV é de 52% mulheres e 48% homens; dos quais 44% pertence a classe econômica C, 32% à classe AB e 24% à classe DE; as faixas etárias são de 35 a 49 anos um 24%, de 50 anos e mais um 22%, de 25 a 34 anos um 16%, de 18 a 24 anos um 14%, de 12 a 17 anos um 12 %, de 4 a 11 anos um 12%³⁰. Sua grade de

²⁸Cf. MONTEIRO DE BARROS, 2003, o.c., p. 97 – 103.

²⁹A nova sede do INBRAC e *Rede Vida* está localizada na região oeste de São Paulo em: Rua Traipu, nº 273. Bairro Perdizes, S.P.

³⁰Cf. Dados estatísticos conferidos pelo IBOPE- Telereport – Televisão Segmentada - 2005. São Paulo, p. 174 Ver quadro sobre a Televisão Segmentada nos Anexos do trabalho.

programação tem um perfil misto comercial-religioso, com um 30% de emissões religiosas sobre o total da programação³¹. A RVTV trabalha também com as produtoras que comercializam CD's, livros, fitas de vídeo, CD Rom, e faz publicidade deles assim como de pacotes turísticos para santuários no mundo, mesmo no transcurso de seus programas religiosos. Conta com um *Boletim Informativo Mensal*³² de programação desde junho de 1997, sob a responsabilidade do Diácono Aury Azélio Brunetti, que chega hoje a sua edição nº 101. Além disso, possui um *site* próprio na Internet, embora, na realidade, seja muito precário e truncado, permanece desatualizado e disponibiliza poucas informações, comparado com seus similares da Canção Nova e Século 21.

Na intenção de sua estratégia de expansão pelo território nacional, foi o arcebispo emérito de Porto Alegre Dom Altamiro Rossatto que garantiu a instalação de um estúdio auxiliar em Porto Alegre (RS)³³, e viabilizou a instalação de repetidoras nas dioceses gaúchas, sendo a primeira delas a diocese de Santa Maria em cobrir *ao vivo* a Romaria da Medianeira em 1996, pela repetidora da RVTV instalada na diocese³⁴. A retransmissora primária está em Porto Alegre faz sete anos, mas na produção efetiva de programas este é o seu terceiro ano³⁵. O interesse regional é, além da programação central, oferecer transmissões *ao vivo* de eventos religiosos, não somente rituais, mas mostrando para todo o país aspectos da cultura religiosa, romarias, procissões, festas religiosas própria das regiões do Rio Grande do Sul. É claro que, pela orientação confessional da emissora, o público alvo de sua programação religiosa são basicamente fiéis católicos, praticantes ou não, embora não exclui que possa atingir ou interessar eventualmente também a pessoas de outras confissões religiosas.

³¹Oferece um perfil de programação para a família, programas informativos, entrevistas interativas, programas infantis, telejornais, futebol, filmes, religião, programa jovem, shows, esportes, entre outros num 70% e um 30% de programação espiritual e religiosa específica. Cf. Boletim Informativo da REDEVIDA 2005. Contém dados estatísticos atualizados de cobertura nacional.

³²*Boletim Informativo Mensal de Programação da Rede Vida*. Direção e redação do Diácono Aury Azélio Brunetti. Nº 1 a 101, de 1997 a 2005. São Paulo: INBRAC.

³³Desde setembro de 2006 a nova sede da *Rede Vida de Televisão* em Porto Alegre está localizada em: Rua Delfino Riet, 33. Bairro Santo Antônio, Porto Alegre, RS.

³⁴Cf. BORELLI, V. 2005. *Da festa ao olhar da mídia: o papel das estratégias midiáticas na construção do acontecimento religioso – A Romaria da Medianeira*. Texto apresentado para a Qualificação de Doutorado. Orientador: Professor Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, p. 131.

³⁵Segundo informações diretas do Sr. Antônio Carlos Lacerda, gerente administrativo da Rede Vida para Rio Grande do Sul, a retransmissora primária em Porto Alegre foi instalada em 1998, depois das retransmissoras instaladas nas dioceses de Santa Maria, Pelotas e Erechim, respectivamente no Rio Grande do Sul, que foram as primeiras interessadas em participar do projeto nacional de uma televisão católica. Conta com um espaço de 30 horas por mês para produção desde Rio Grande do Sul, com um índice médio certificado de 3.5% de audiência no estado.

De acordo com a afirmação de L.H. Marques, a RVTV revela a tendência mais atual da produção televisiva da Igreja Católica no Brasil, mas permanece dividida pela interpelação de dois importantes desafios: responder à concorrência das grandes emissoras de TV comercial e sua produção marcada por contra-valores como a violência, o consumismo e o hedonismo, e empreender uma disputa mais direta com emissoras ligadas a outras igrejas em termos de produtos estritamente religiosos (MARQUES, 2001, p. 169).

A RVTV tem recebido inúmeras críticas, em especial respeito de uma certa carência de informação, onde o estilo comunicacional exerce uma função catequética e ainda o modelo se assemelha a uma espécie de “rádio na TV”, devido sobretudo à predominância da palavra sobre a imagem, que reflete a tradição intelectual católica. Apesar de tudo isso, ela se mantém sem maiores alterações, nem mudanças significativas tanto na sua filosofia, como na oferta e qualidade de sua programação. Mas mesmo assim, sabe-se que tanto a Igreja Católica quanto outras Igrejas têm procurado avançar no aprimoramento de técnicas que facilitem a comunicação com o público e auxiliem na difusão de seu discurso religioso (ALVES FERNANDES, S.R., 2002, p. 152)..

Contudo, considera-se que tanto o processo de implantação da RVTV, com suas divergências e apreensões, desde seus próprios inícios, assim como a pretensão de estabelecer na atualidade qualquer outra emissora católica de televisão, nas formas e nos meios de manutenção, constituem-se hoje no maior desafio para as políticas de comunicação televisiva da Igreja Católica no Brasil. Talvez o verdadeiro desafio para as Igrejas seja a manutenção da ética nos espaços midiáticos de maneira a não fazer uso meramente instrumental dos veículos midiáticos de comunicação.

7.4 Indicações conclusivas da segunda parte

No encerramento da segunda parte procurou-se sumariamente, fazer uma caracterização geral do cenário no qual decorre a telereligiosidade brasileira, em particular a televisão católica, como dispositivo específico de uma outra maneira de fazer religião na mídia televisiva.. No capítulo quarto, analisou-se o fenômeno da pós-modernidade junto com suas incidências no campo das mídias no contexto latino-americano. Destacou-se o papel

estratégico desempenhado pela televisão nos processos de modernização no continente com relação a problemática da midiaticização televisiva da religião.

No capítulo quinto, se discutiram as mutuas implicações existentes entre televisão e religião, a partir de seus contratos, contágios e promessas; fez-se também, uma retrospectiva histórica destas relações e a maneira como têm sido abordadas pelos setores interessados na sua pesquisa. De modo especial, assinalou-se a chegada e penetração da televisão religiosa no Brasil, a partir da experiência da saga dos teleevangelistas norte-americanos, que deu origem posterior às distintas experiências televisivas religiosas brasileiras. Finalmente, discutiu-se o papel incisivo do marketing no mercado religioso brasileiro, onde a Igreja Católica, pela via dos canais católicos, tem feito seus próprios investimentos em uma opção paradoxalmente mais explícita, na que combina mensagem religiosa e estratégias comerciais. Concluiu-se deste capítulo que resta decifrar o ‘*enigma da esfinge midiática*’ por parte da Igreja Católica, como desafio decisivo para sua tarefa de evangelização no país (GOMES, 2002; MARQUES DE MELO, 2005).

Na seqüência, o capítulo sexto apresentou as políticas televisivas da Igreja Católica em geral e no Brasil, dando especial ênfase aos documentos e declarações referidos principalmente à televisão e Igreja, desde o tríplice olhar vaticano, latino-americano e brasileiro. Salientou-se que, na realidade, ao nível de declarações eclesiais oficiais que tomam como foco a televisão, estas são muito poucas. Têm-se realizado alguns encontros latino-americanos, propiciados pelo DECOS-CELAM, tentando revitalizar os contatos com os produtores de rádio e televisão para acordar formas de cooperação, que ao parecer ficam só em boas intenções sem realizações ou avanços significativos para a região. Finalmente, destacou-se o interesse e preocupação da Igreja Católica brasileira em dar uma resposta efetiva, aos apelos por uma maior inserção na mídia eletrônica televisiva, a través dos Encontros Nacionais de Liturgia no Rádio e Televisão. Mesmo ficando estes só ao nível de recomendações, sugestões e possibilidades, são já uma ação concreta que abre o caminho para ações práticas de maior integração com a mídia televisiva profissional.

O capítulo sétimo, com o qual se encerra a segunda parte, descreveu o percurso histórico da televisão católica no Brasil desde as características iniciais de seu surgimento até as peculiaridades dos canais católicos brasileiros mais conhecidos no espectro televisivo nacional. Nesse profuso panorama, o canal *Rede Vida de Televisão* assinalou-se o lugar

preferencial que ocupa a emissora, porquanto tem conseguido consolidar-se, em pouco mais de dez anos, não só como uma emissora reconhecida com identidade católica com ampla cobertura nacional, mas também porque representa talvez uma resposta da Igreja Católica brasileira à preocupação eclesial com uma maior utilização dos meios modernos de comunicação na evangelização do mundo contemporâneo. Constitui-se assim no maior investimento eclesial no meio televisivo brasileiro, liderando o desenvolvimento apreciável de iniciativas semelhantes surgidas nas diferentes dioceses nos últimos anos.

O trabalho se encaminha agora para sua terceira e última parte intitulada: *A Experiência*, na qual serão abordadas as ações midiáticas concretas de fazer telerreligião, por parte do canal *Rede Vida de Televisão*, um canal que representa, de alguma forma, em cobertura e programação, as preocupações de nova evangelização da Igreja Católica brasileira através do meio televisivo.

Contudo, o interesse central, na última seção do trabalho, será pretender mostrar como, na prática televisiva religiosa desta emissora, se realizam, por parte de seus telefíeis, as diferentes estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos, a partir de uma amostra específica de sua grade de programação vivenciada na cidade de Porto Alegre, RS. Nesse sentido, considera-se analiticamente que a proposta discursiva oferecida pela RVTV, através de sua grade de programação religiosa, ressoa de alguma maneira em um segmento de telefíeis cativos que encontram nessa oferta, talvez, a resposta ‘adequada’ de evangelização da Igreja Católica para os tempos modernos e satisfazem desse modo sua necessidade espiritual.

TERCEIRA PARTE

A EXPERIÊNCIA

“La *credibilidad* del discurso
es lo que primero hace andar a los creyentes.
Produce practicantes. Hacer creer es hacer hacer”.

Michel de Certeau, 2000

AS ESTRATÉGIAS DE FAZER RELIGIÃO MIDIATIZADA NO CANAL REDE VIDA DE TELEVISÃO

Esta terceira parte constitui-se no âmago de nosso trabalho porquanto nela e para ela, convergem as duas partes anteriores, em função da descrição e análise de uma experiência televisiva católica concreta no seu funcionamento empírico. Denomina-se esta última parte: A EXPERIENCIA, porquanto é a que mantém e concretiza a linha de pesquisa do trabalho, e a que vai se debruçar sobre as estratégias de fazer religião midiaticizada no canal Rede Vida de Televisão.

Postula-se inicialmente, que é através de uma relação com a mídia televisiva, suscetível de permitir manobras de flexibilização e adaptação pessoal, como o telefiel materializa sua criatividade na produção de sentido; a tal relação chamamos aqui de ‘*estratégias*’ enquanto elas respondem às particularidades de flexibilização e adaptação de cada telefiel às suas circunstâncias sociohistóricas, às modalidades com que enfrenta e assume esta nova experiência midiática em sua vida. “Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores”¹.

Aliás, assume-se que o interesse maior que perpassa as diferentes partes do trabalho são os modos de fazer religião através do dispositivo midiático da televisão, a partir de práticas sociodiscursivas de telefiéis, no que nomeamos como *A Télé-Fé*². Desta forma, pretende-se, ao longo desta última seção, focalizar analiticamente os programas religiosos da RVTV na interação com seus telefiéis procurando detectar, no miolo de sua complexidade, o eixo de dinamização da telerreligiosidade, enquanto prática social de sentidos religiosos³.

Aponta-se assim para a elucidação da problemática central: o processo de midiatização televisiva como outra forma de fazer religião associada às lógicas complexas do dispositivo tecno-televisivo, num canal de inspiração católica, explicitado nas relações e tensões complexas entre as gramáticas discursivas que regem a produção midiática televisiva,

¹Cf. SODRÉ, M. 2006. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, p. 10.

²Associada à *Tele-Fé*, fala-se no trabalho indistintamente de *Tele-Religião* e *Tele-Religiosidade*, como se explica mais adiante.

³Ver a este respeito FAUSTO NETO, A. 2005. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. Paper apresentado no Encontro da *Rede Prosul- Comunicação, Sociedade e Sentido*, no seminário sobre *Midiatização*. UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005-06/01/2006.

veiculadas através de produtos ofertados com lógicas heterogêneas, e as gramáticas discursivas que dinamizam as práticas plurais de reconhecimento dos telefiéis, na cidade de Porto Alegre, RS. Gramáticas, estas últimas, que levam, não só a reconhecer e legitimar discursivamente os produtos televisivos, mas a se apropriar deles para a construção de novos sentidos religiosos, na sua *textura geral de experiência* na vida cotidiana.

Na convergência dialética das lógicas discursivas, tanto televisuais como simbólico-religiosas, adota-se a hipótese de perceber a resultante das complexas *operações de fazer*, através não só de *modos de dizer*, atos discursivos e marcas de linguagens, manejadas por complexas e heterogêneas operações enunciativas e co-determinações de ambos campos, mas sobretudo, através dos *modos de fazer*, enquanto práticas tecnosociais de vinculação de telefiéis frente à oferta televisiva, como instauração, em conseqüência, de uma dinâmica diferente de reconhecimento e efeitos próprios na construção de sentidos religiosos, gerando assim uma outra forma de fazer religião através da midiatização televisiva.

Nessa direção, se no interesse da pesquisa focalizam-se prioritariamente os *modos de dizer e fazer* dos telefiéis no seu reconhecimento da oferta da RVTV, convém retomar aqui as questões levantadas inicialmente na sua problematização, questões que norteiam o trabalho analítico. Isto é, de um lado, no tensionamento das estratégias sutis das operações de apropriação, perguntamo-nos: Como se explicitam as interações complexas nos processos de midiatização televisiva da religião, entre as estratégias da produção televisiva e as práticas de reconhecimento de sentidos religiosos? Através de que marcas tecnodiscursivas se efetua o reconhecimento de sentidos religiosos pelos telefiéis da *Rede Vida*? Que outros modos de fazer religião, práticas socioreligiosas, surgem de tais operações de reconhecimento? O que é que eles reconhecem durante sua assistência? Quais marcas enunciativas, *do dizer*, estariam refletindo o tensionamento de suas estratégias de apropriação, concordância ou recusa? Que implicações de confronto ou seqüencialidade revelaria o cruzamento da biografia religiosa com a biografia midiática dos *telefiéis* como possível fator vinculante? De outro lado, na dinâmica processual da midiatização, questionam-se também quais são as estratégias da produção midiática televisiva do assunto religioso? E, na capacidade vinculante dos seus tecnodispositivos televisivos, quais são as caracterizações do produto midiático ofertado? Em conseqüência, trata-se de discutir o tipo de discurso que justificaria a possível vinculação, concordância ou recusa com os programas selecionados, para detectar, a partir das práticas, o

sistema de efeitos de sentidos discursivos produzido pela assistência assídua a esse tipo de oferta televisiva.

Volta-se então nesta parte a atenção para a análise das *formas simbólicas*⁴ religiosas no contexto da midiaticização através do meio televisivo na sociedade moderna. Isto quer dizer que o enfoque analítico será tríplice enquanto se debruça sobre os componentes principais do processo midiático: a produção, o produto, a circulação e a recepção dessas formas simbólicas mediadas pela televisão.

Assim, adotando a esteira teórica da semiótica social da midiaticização, se a mídia produz seus próprios *discursos sociais e processos de significação*, isto implica uma abordagem analítica discursiva não só de suas *condições de produção*, de suas operações e lógicas discursivas, ‘*contratos discursivos*’, que configuram a produção social de sentido, mas sobretudo, e o que mais interessa na pesquisa, uma abordagem dos diferentes modos discursivos de reconhecimento e ocorrência das práticas sociais midiáticas de seus públicos, quer dizer, das suas estratégias e modos de apropriação dos discursos midiáticos, que operam na construção de seus sentidos religiosos (VERÓN, 1996, 1998, 2001, 2004)⁵.

Desde essa perspectiva, o movimento analítico que dinamiza esta última parte vai caracterizar, nas suas peculiaridades e marcas, as matrizes originais dos materiais discursivos da análise; vai aprofundar nas especificidades midiáticas destes materiais dentro das lógicas televisivas em que são requeridos pela produção; e finalmente, vai indagar analiticamente pelas estratégias discursivas de reconhecimento de tais materiais e pelas práticas sociais de sentidos religiosos televisivos, que operacionalizam na vida cotidiana seus públicos mais assíduos como novos usos sociais dos meios.

⁴Segue-se a aceção dada por Thompson, J.B. às *formas simbólicas* como: “uma ampla variedade de fenômenos significativos que são tanto produzidos como recebidos por pessoas situadas em contextos específicos [...] que são geralmente transmitidas de uma maneira ou outra, de produtor para receptor” Cf. THOMPSON, J.B. 2002. o. c. p. 183, 220.

⁵Cf. VERÓN, E. 1996. *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa, p. 19. Idem. 1980. *A Produção do sentido*. São Paulo: Ed. Cultrix. Idem. 2004. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos. Idem. 2001. *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento*. Paper Cursos Da Arrábida, 27 a 31 agosto de 2001. Idem. 1998. *Semiosis de la Mediatización*. Seminário Internacional: *Media and Social Perceptions*. Paper Rio de Janeiro, 18-20 mayo de 1998.

Portanto, nesta última seção do trabalho pretende-se responder às questões anteriormente levantadas, sintetizadas na pergunta central sobre os agenciamentos de sentidos efetivados nas operações discursivas de reconhecimento e apropriação adotadas pelos telefiéis da RVTV, a través da articulação de três capítulos que desenvolvem a parte mais analítica da pesquisa do modo que assinalamos a continuação.

O capítulo 8 expõe liminarmente as ações metodológicas realizadas que vão permitir nos introduzir na construção midiática do fazer religioso televisivo, através dos seguintes itens. No primeiro, se faz a justificativa da abordagem metodológica da pesquisa. No segundo, descrevem-se os passos adiantados no percurso para a constituição do corpus para a análise. No terceiro, se faz uma caracterização geral da grade de programação religiosa da RVTV. No quarto, apresentam-se as tendências mais reveladoras dos telefiéis na seleção dos programas, e no último, retomam-se as categorias centrais da sociosemiótica adotadas para a análise dos materiais coletados.

Os dois capítulos seguintes pretendem evidenciar a fase analítica da pesquisa, através de dois eixos mutuamente convergentes. O primeiro eixo abrange o capítulo 9 e nele se faz a abordagem analítica, propriamente dita, das estratégias e gramáticas discursivas da produção televisiva, desde uma dupla focalização: no primeiro escopo, analisa-se a matriz original - pre-midiática - socioreligiosa dos programas selecionados, com seus indicadores-marcas simbólico-discursivas; por assim dizer, não tanto enquanto programas como tais e sim enquanto práticas e ações socioreligiosas, são os programas inseridos nos seus 'nichos' culturais originais. No segundo escopo, analisam-se estes programas já enquanto produtos ofertados na sua matriz midiática de produção televisiva, salientando suas lógicas e gramáticas de representação, assim como suas estratégias tecnodiscursivas, nas suas especificidades e cruzamentos. São os programas na sua passagem pelo dispositivo televisivo, tal qual são veiculados no ar.

O segundo eixo complementar da análise corresponde ao capítulo 10, o último do trabalho. Nele focaliza-se a atenção nas gramáticas discursivas de reconhecimento midiático de sentidos religiosos por parte dos telefiéis abordados. Inicialmente debruça-se sobre os registros/enlaces de vinculação, contato e apropriação dos programas selecionados. Na seqüência, analisam-se as estratégias de suas operações discursivas com suas marcas de reconhecimento. Depois, levanta-se uma tipologia possível de reconhecimentos midiáticos e

de efeitos de sentidos religiosos, pelos quais se pretende detectar os investimentos simbólico-existenciais dos telefiéis na produção social de sentidos religiosos. E na parte final, analisam-se as práticas sociais dos telefiéis, desde suas mediações socioculturais de tecnicidade, ritualidade e socialidade e desde suas estratégias e táticas implicadas nas rotinas da experiência do seu cotidiano.

De forma sintética, o capítulo 8 oferece, a modo de preliminares, os elementos metodológicos básicos de contextualização para a construção midiática do discurso telerreligioso, que serão aplicados na análise; enquanto nos capítulos 9 e 10 desenvolve-se mais uma perspectiva analítica convergente, tanto desde o lado da produção como desde o lado da recepção, na tentativa de apreender as articulações do sistema produtivo dos sentidos religiosos televisivos.

Espera-se assim poder dar conta, ao menos parcialmente, da complexidade inerente aos processos e formas de fazer religião na mídia televisiva católica, a partir de um caso da realidade socioreligiosa brasileira. Trata-se, contudo, de uma leitura reflexiva, dentre as múltiplas possíveis, certamente incompleta e permeada pela ótica particular, com seu conseqüente grau de relativização, mas que precisa ser agendada dentro da discussão acadêmica que lhe confira sua legitimidade.

CAPÍTULO 8

PRELIMINARES NA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO TELERRELIGIOSO

Sob este rótulo se quer salientar que a atividade midiática do fazer religioso televisivo surge da articulação de uma série de operações discursivas específicas, que é preciso colocar nas preliminares da análise propriamente dita dos materiais em questão. Por isso, ao longo deste capítulo se tem como foco principal a constituição do *corpus* para a análise, tendo como ponto referencial a grade de programação religiosa da RVTV, que como se sabe, é ponto de contato insubstituível entre os pólos da produção e a recepção¹.

Como é natural, em consonância com sua identidade institucional, a RVTV, além de sua programação comercial, conta com uma grade de programação religiosa específica. Por compor a grade, que caracteriza a emissora e seus objetivos maiores, os programas em geral ficam condicionados a ela, e estão a serviço dela. Assim, enfatiza-se a inserção dos programas religiosos num projeto maior – a programação geral da RVTV.

Os programas, segundo Souza (2004), organizam a programação de uma emissora de televisão, de modo que constroem a imagem da própria emissora. Em tal sentido, se pode dizer também que o discurso televisivo de uma emissora alcança sua expressão empírica mais completa na sua grade de programação e nos seus programas televisivos [...] programação considerada como um sistema integrado de gêneros discursivos constituindo objetos variados (ORZA, 2002, p. 33-34, 53).

Apontando nessa direção, neste capítulo apresenta-se em itens seqüenciais: os elementos principais da abordagem metodológica, o percurso seguido na constituição do corpus da pesquisa, a descrição da grade de programação religiosa da RVTV, as tendências mais marcantes na seleção e recepção dos programas e, finalmente se descrevem as categorias centrais que vão nortear a análise.

¹*Programação* é o conjunto de emissões transmitidas por uma rede de televisão. A televisão no Brasil, caracteriza-se pelo conceito de *horizontalidade* – estratégia das emissoras para estipular horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir o mesmo programa em determinado horário. O conjunto de programas de uma rede é distribuído semanalmente, no que conhecemos como *grade horária* (SOUZA, 2004, p. 54). Em termos gerais, os programas de televisão podem ser classificados em três grandes categorias que abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informativo e educativo. Acrescenta-se uma categoria chamada de ‘outros’, na qual inserem-se programas diferenciados, que podem ser de vários gêneros, entre os quais figuram os programas de religião ou religiosos (SOUZA, 2004, p. 39).

8.1 Abordagem metodológica

A partir de nossa opção teórica, pelas operações tecno-discursivas implicadas nos processos de fazer religião midiaticizada pela televisão, a pesquisa trabalha, através de uma metodologia plural, com duas abordagens: uma basicamente de natureza qualitativa, enquanto procura analisar o objeto nas operações discursivas e práticas sociais cotidianas de interação com o meio televisivo.

Desenvolveram-se para tal efeito técnicas qualitativas da ordem da observação direta não participante, questionários semi-estruturados, grupos de discussão, entrevistas em profundidade, além da consulta de documentos, visualização e análise da programação e dos produtos audiovisuais.

Para a escolha da amostra qualitativa usou-se tanto o conceito de '*diversificação*', para cobrir uma ampla variedade de pessoas, como o conceito de '*saturação*', pelo qual depois de um determinado número de respostas coletadas, quando elas começam a se tornarem repetitivas, sem trazer maior novidade, a amostra quantitativa pode fechar-se, porquanto pode alcançar-se assim certo grau de representatividade. Segundo MARRE, J. A. L., (1991, p. 25 - 26)

A construção e a escolha da amostra, através dos conceitos de *diversificação e saturação*, têm como finalidade possibilitar essa subordinação de uma realidade empírica coletada a um esquema teórico, que vai permear e ordenar toda a análise empírica realizada.

A outra abordagem trabalha com alguns dados quantitativos. Levantaram-se então quadros e gráficos dos dados coletados com uma estatística mínima, como indicadores referenciais que servem para complementar a informação qualitativa. Cabe apontar aqui que para a seleção da amostragem, ela não tem que ser necessariamente produto de um cálculo estatístico refinado, fundado na frequência exata de aparição, mas podendo sim ser qualitativamente escolhida, dado que nossos propósitos transcendem a contagem estatística (MARRE, 1991)². Procurou-se, assim, superar a polarização excludente de enfoques

²MARRE, J. A. L. 1991. *A construção do objeto científico na investigação empírica*. Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná. Fundação Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel (PR). Mimeo, p. 25, 26.

quantitativo/qualitativo, levando em conta elementos de ambos, na convicção de que “*não há quantificação sem qualificação, nem há análise estatística sem interpretação*”³.

Desde a perspectiva teórica, a investigação social qualitativa é metodologicamente reflexiva por quanto se apóia no *principio de inclusão do observador* que é quem constrói o observado. Mas é também uma *reflexividade contextual*, por quanto os atores dão sentido às suas ações a partir de sua situação social num contexto específico (NOYA MIRANDA, 1995)⁴. As investigações qualitativas trabalham com “o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, ou seja, aprofundam-se no mundo dos significados das ações e relações humanas”, que não podem ser quantificadas (MINAYO & SANCHES, 1993, p. 22).

Entretanto, cabe ressaltar que os parâmetros metodológicos, os métodos e o viés quantitativo/qualitativo, exigem-nos o reconhecimento da necessária relativização das inferências e das interpretações pessoais. Por isso, qualquer resultado deve ser encarado, mesmo tendo caráter científico, como um ponto de vista particular, como uma das leituras e interpretações possíveis dos dados.

8.2 O percurso na constituição do *corpus*

De antemão cabe ressaltar que, pelas limitações das circunstâncias pessoais, nos deparamos ante a impossibilidade operativa de trabalhar com um *corpus* mais abrangente e representativo, como teríamos desejado, pelo qual optamos por delimitar a localização do *corpus* da pesquisa dentro do perímetro mais acessível para nós na cidade de Porto Alegre, como se pode observar na ilustração correspondente (Ver Anexos - Ilustrações).

³BAUER, M., GASKELL, G., ALLUM, N., 2003. *Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões*. In: BAUER, M., & GASKELL, G. 2003. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, p. 18, 24.

⁴NOYA MIRANDA, F. 1995. *Metodologia, Contexto y Reflexividad. Una perspectiva constructivista y contextualista sobre la relación cualitativo-cuantitativo en la investigación social*. In: DELGADO, J. M., & GUTIÉRREZ, J. 1995. *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: In: Síntesis, pp. 121 – 140. Pode verse também: DAYAN, D. 1998. *Le double corps du spectateur*. In: BOURDON, J. & JOST, F. (Orgs.) 1998. *Penser la télévision*. Actes du Colloque de Cerissy. Paris: Nathan.

Para efeitos práticos desta delimitação do *corpus*, inicialmente fala-se de programas religiosos, como noção de sentido sociocultural, mas para efeitos da análise específica subsequente dos materiais selecionados, estes serão abordados como noção de sentido sócio-discursivo, em consonância com a aparelhagem teórica da pesquisa.

Para conseguir uma melhor constituição do *corpus*, fez-se uma delimitação e caracterização prévia dos observáveis. Da grade geral de programação da RVTV (Ver Anexos – Quadro 3), fez-se uma triagem da programação religiosa e desta se excluíram transmissões de missas, romarias, noticiários jornalísticos, programas de entrevistas ou opinião que, a despeito de terem um elevado índice de assistência segundo pesquisas sobre eles, de uma ou outra forma, foram ou estão sendo pesquisados.

Especial atenção merece o caso da transmissão *ao-vivo* da missa, que na consulta adiantada apresentou uma esmagadora maioria de preferência e assistência, e cuja análise midiático-comunicacional foi feita por D. NANDI (2005), constituindo-se este trabalho obrigatória referência de consulta sobre o particular⁵.

Focalizaram-se então como alvo de pesquisa programas de conteúdo formalmente religioso da RVTV, que mantêm uma relativa estabilidade e continuidade, não obstante as freqüentes alterações de última hora, dentro da grade de programação da emissora.

Caracterizaram-se assim, de um lado, programas que chamamos **tele-devocionais**, aqueles que apresentam práticas devocionais⁶, enraizadas na tradição católica e no cotidiano dos fiéis, ou na cultura religiosa do povo, que implicam uma recitação alternada de orações ou jaculatórias com uma certa estrutura e seqüência, com uma relativa e aleatória presença de fiéis no *setting* televisivo. De outro, programas que denominamos de **tele-pregação**, ou de tele-evangelização cristã⁷, porque pressupõem geralmente a presença de um padre, ou de um

⁵NANDI, Domingos Volney. 2005. *Missa Católica. O (des) encontro de duas lógicas no processo de midiaticização da ritualidade da celebração eucarística*. Tese de Doutorado. Orientador: Adair Tesche. PPGCC. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS., 720 p.

⁶O dicionário Houaiss assim define os dois termos: *devoção ou devocional*: apego sincero e fervoroso a Deus ou aos santos, sob uma forma litúrgica ou por práticas regulares privadas; sentimento religioso, piedade. O devocional é uma forma religiosa que o catolicismo assumiu durante a Idade Média, que se caracterizava por dois traços fundamentais: um catolicismo de cunho germânico voltado para a devoção dos santos, a expectativa e ânsia de milagres, outro de cunho irlandês marcado pela dimensão penitencial. Cf. Paulo Roque GASPARETTO: *TV Canção Nova e a midiaticização do neodevocional*. Dissertação de mestrado no PPGCC – Unisinos, 2005.

⁷A evangelização cristã aprofunda suas raízes no *kerygma*, ou ‘anúncio’ da boa nova da Palavra de Deus, praticada pela Igreja no período do Novo Testamento e continua hoje como *evangelização*, enquanto pregação

bispo, fazendo uma catequese de evangelização, a modo de pregação ou exortação homilética⁸, sem presença direta de fiéis no *setting* televisivo.

Considera-se, aliás, que tanto a ênfase da RVTV quanto o espaço outorgado para este tipo de programas devocionais e de pregação corresponde com a intenção de refletir a identidade católica fundacional da emissora e representar visivelmente a vertente oficial do catolicismo romano.

Da grade geral de programação da RVTV, lançada ao ar em março de 2005, extraiu-se um total de 26 programas religiosos, que se considerou entram dentro dessa caracterização, com diferente gênero e formato. Alguns destes são relançados no ar, em várias *reprises* durante o dia. Trata-se de programas pré-gravados em estúdios particulares por produtoras independentes da RVTV. Na tentativa de apreender o processo midiático na sua integridade, coletaram-se os dados em função da articulação dos três eixos principais da pesquisa: produto, produção e recepção. Nessa direção, o percurso metodológico de trabalho de campo se desenvolveu através de três operações básicas.

A primeira operação realizou-se por *observação direta, não participante*, dos produtos ofertados no ar, no período compreendido entre março e abril de 2005. Fez-se a seleção e triagem dos materiais audiovisuais de caráter religioso na grade de programação da RVTV, vigente em março de 2005. Constatou-se que a RVTV tem um total de 26 programas nitidamente religiosos, com diferentes gêneros e formatos, incluídas as diversas missas *ao vivo*. Alguns desses programas são relançados no ar, em várias *reprises* durante o dia, dentro da grade de programação geral da emissora, embora alguns deles mudam com frequência de horário de um dia para outro. Em geral, como já foi dito, são programas prégravados por produtoras em estúdios particulares, independentes da RVTV (Ver a seguir Quadro 1).

da mensagem cristã, o Evangelho. Cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Evangeliza> (acessado 26 abril 2006). Na linha da evangelização, como vocação própria da Igreja e como dever que lhe incumbe por mandato do Senhor Jesus, o papa Paulo VI publicou a Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*, no 8 de dezembro de 1975.

⁸A Homilética, do grego: "*Homileo*" (conversa, fala, em espírito de camaradagem), entendida como 'arte de pregar sermões religiosos', na forma de comunicação verbal da verdade divina, com o propósito de persuadir. Cf. <http://revistadominical.sites.uol.com.br/homiletica.htm>, <http://solascriptura-tt.org>, (acessado 26 abril de 2006).

Quadro 1 – Grade Programação Religiosa da RVTV (Março de 2005)

PROGRAMA – Apresentador	CATEGORIA – Descrição	HORÁRIO
Oração do Santuário Pe. José Ulysses da Silva.	Categoria: Meditação Mariana Oração e a meditação da palavra do dia.	Dom. 4:45 h. Seg. a Sáb. 6:15 h.
Terço Bizantino Pe. Marcelo Rossi	Categoria: Oração e Meditação Recitação de jaculatórias	Dom. 6:25 h. Seg. a Sáb. 5:55h-11:55 h. Seg. a Dom. 17:55 h.- 23:55
O Terço Responsável: Sérgio Valle	Categoria: Oração Mariana e Meditação Recitação do Rosário Mariano	Dom. 6:30 h. Seg a Sáb. 6:00.-12:00 -18h
O Pão Nosso de cada dia Pe. Fernando J.. Cardoso	Categoria: Reflexão Catequese bíblica	Dom. 6:45 h. Seg.a Sáb. 6.20.-12.20-18.20
Encontro com Cristo Pe Alberto Gambarini	Categoria: Reflexão Catequese bíblica e mariana	Dom. 17:00 h. Seg a Sáb: 6:30 h. – 17:30 h
Alegria e Esperança Pe. Macário Sobrinho	Categoria: Reflexões Reflexões para fortalecer os laços das famílias.	Seg. 6:50h.-10:00h. Quinta 6:50h.-10:00 h.
Palavra de Pastor Dom Cláudio Hummes	Categoria: Catequese e Reflexão	Terça 6:50 h.-10:00 h.
A palavra do Bispo Dom Orani J. Tempesta.	Categoria: Atualidade Explicações a partir do tempo litúrgico.	Quarta 6:50 h.-10:00 h.
Com muito amor	Não se dispõe de informação.	Sex. 6:50 h. – 10:00h.
O Santo do dia Pe. Benedito Mazetti	Categoria: Reflexão Catequese Descrição da vida do(s) santo(s).	Seg. A Sex. 8:25 h. – 17:45 h. Sáb. 7:25 h.
Mensagem do Cardeal	Não se dispõe de informação.	Dom. 7:00 h.
Páginas difíceis da Bíblia Pe. Fernando Cardoso	Categoria: Catequese bíblica Reflexões e textos bíblicos.	Sexta 8:00 h. Sáb. 7:30 h.
Diálogo de Fé Dom Fernando Figueiredo	Categoria: Evangelização	Dom. 7:15
A Igreja pelo mundo Pe. Evaristo Debiasi	Categoria: Reflexões Trabalho da Igreja com pessoas necessitadas	Quarta 8:00 h.
Kerygma Sérgio Valle	Categoria: Evangelização Reportagem A Igreja no mundo, atividades do Santo Padre. Produção CTV-Transmissão pela RVTV.	Quinta 8:00 h. Dom. 8:30 h.
Missa de Aparecida Diversos	Categoria: Celebração Eucarística Transmissão ao vivo do Santuário Nacional de Aparecida.	Dom. 18:00 h. Seg. A Sex 9:00 h. Sáb. 8:00 h.
Momento de Fé Dom Fernando Figueiredo e Pe. Marcelo Rossi.	Categoria: Catequese bíblica	Seg. A Sex 8:30 h.
Missa no Santuário da Vida Diversos	Categoria: Celebração Eucarística Celebração ao vivo, desde São José do Rio Preto – SP, Participação de comunidades de todo o Brasil.	Dom. 9:00 h. Seg.a a Sex. 19:20 h.
Bate papo Pe. João Carlos	Categoria: Evangelização	Sáb. 11:30 h.
A Palavra de Deus Dom Serafim	Categoria: Reflexões Reflexões católicas sobre a Palavra de Deus	Dom. 12:30 h.
Paz e Bem Frei Jorge	Categoria: Pregação Catequese bíblica	Sáb. 13:00 h.
Ângelus Sérgio Valle	Categoria: Meditação e Evangelização. Oração do “Anjo do Senhor”, desde o Vaticano. Reflexão, oração e bênção do Santo Padre.	Dom. 12:45 h.
Missa com o Padre Marcelo Dom Fernando Figueiredo e Pe. Marcelo Rossi	Categoria: Celebração Eucarística Ao vivo no Santuário Bizantino, São Paulo.	Sáb. 15:00
Momentos de reflexão Pe. Roque Schneider.	Categoria: Reflexão Catequese bíblica	Seg. A Sex. 19:10 h.
A voz do Pastor Cardeal D.Eusébio Oscar Scheid	Categoria: Catequese e Reflexão Ensinaamentos religiosos para melhora espiritual.	Dom. 7:45 h.
Frente a Frente com Dom Antônio Dom Antônio Maria Mucciolo.	Categoria: Reflexão e Catequese	Dom. 15:00 h. Sáb. 19:00 h

Na seqüência, com a intenção de conhecer exploratóriamente as características próprias deste tipo de programas e poder confrontá-los depois com os que iriam a serem escolhidos pelos telefiéis, selecionaram-se ao azar seis programas que se considerou, *a priori*, poderiam ser os mais assistidos, e que se repetem nas faixas horárias das 6:00h. 12:00h. e 18:30h., *O Terço Mariano*, *O Terço Bizantino*, *O Ângelus*, *Encontro com Cristo*, *Momento de Fé e Momentos de Reflexão*. *O Ângelus* foi descartado, pelas alterações e suspensões sofridas durante a enfermidade e morte do papa. Os outros foram acompanhados na sua difusão ao ar de março a abril de 2005, seguindo um roteiro de visualização, para observar e registrar ali seus enquadramentos, suas temáticas, apresentadores, sons e imagens. Os dados coletados servem para serem analisados entre si por método de contraste e para serem cruzados com os dados da recepção.

Na segunda operação, o movimento metodológico procurou a produção dos programas, os produtores. Utilizou-se a técnica da *entrevista qualitativa* com o objetivo de recolher informação sobre suas agendas de produção, suas intencionalidades e o enquadramento de sentido religioso na programação. De acordo com a estratégia metodológica, criou-se um roteiro de entrevista temática, aberta, não estruturada. Foram entrevistadas um total de 16 pessoas, no período compreendido entre a última semana de junho e a última semana de setembro de 2005⁹. A seleção dos entrevistados ou destinatários levou em conta o nível de sua vinculação com a RVTV e seu grau de relação com os programas selecionados. Contataram-se então diretores da emissora, apresentadores dos programas, a direção técnica de produção, alguns pesquisadores acadêmicos, em sua grande maioria residentes na cidade de São Paulo, próximos da sede da emissora. A média de duração de cada entrevista foi de 30 minutos. No registro das entrevistas foi utilizado o gravador e, em alguns casos, os dados foram obtidos pelo telefone ou também pelo correio eletrônico, e adotou-se como reforço das entrevistas o registro fotográfico de cada uma delas. O tópico guia das entrevistas focalizou aspectos históricos de vinculação com o canal RVTV, além de tópicos relacionados com a programação religiosa específica selecionada, com seus índices de audiência, e tópicos de crítica com relação às emissoras de televisão católica no país.

⁹As entrevistas na íntegra podem conferir-se nos Anexos – Apêndices.

Para a terceira operação metodológica, relacionada com a seleção da amostragem das audiências, desenvolveram-se as seguintes ações: durante o mês de março de 2005, fez-se um teste exploratório, com uma dezena de pessoas, para atingir o potencial empírico de audiências, através de um formulário-questionário aberto de 30 perguntas, na busca daquele tipo de programas religiosos mais preferidos e assistidos na RVTV. O trabalho exploratório evidenciou uma excessiva dispersão e desestruturação no questionário aplicado; elaborou-se então outro mais semi-estruturado com 16 perguntas. A partir do exercício do teste exploratório, selecionou-se uma amostra intencional de 150 pessoas, declaradas como telespectadores assíduos da RVTV, detectadas principalmente em locais de especial concorrência de fiéis católicos, como paróquias, centros culturais, ou apostólicos, associações leigas, localizados em eixos estratégicos da cidade de Porto Alegre (RS), às quais foi apresentado o formulário-questionário semi-estruturado já corrigido.

O novo questionário para receptores (Ver Anexos – Apêndice 1) pretendeu identificar tendências nos hábitos de recepção nos telefiéis e ficou dividido em quatro blocos sequenciais: os três primeiros com perguntas fechadas e várias opções; na procura de dados gerais um primeiro bloco de identificação: sexo, idade, estado civil, ocupação principal, nível de instrução; um segundo bloco, de seleção da grade de programas religiosos, por níveis de preferência, motivação e frequência na assistência; um terceiro bloco, procurando os hábitos cotidianos rotineiros de recepção dos programas identificados; e um último bloco, com perguntas abertas de opinião, sobre os programas religiosos.

No período compreendido entre 7 de abril a 21 de maio de 2005, percorreram-se vinte e um locais entre paróquias, centros culturais, associações leigas, para um total de igual número de bairros, situados em diferentes pontos da cidade (Ver Anexos – Ilustrações). Realizaram-se também nove visitas domiciliares e alguns questionários foram aplicados pelo telefone. O tempo total acumulado de aplicação dos formulários foi de 65 horas. Indagaram-se, desta forma, os programas religiosos de maior assistência, as razões de sua preferência, as rotinas de frequência, as interações simbólico-discursivas que desenvolvem com esses produtos televisivos, as repercussões de sentido decorrentes da mediação televisiva do religioso.

A tabulação posterior deu como resultado um alto grau de preferência pelos programas religiosos assinalados previamente na visualização, acrescentando-se outros que não tinham

sido pré-selecionados. Na ordem de preferência estatística os programas mais assistidos foram: *O Terço Mariano (TM)*, *O Terço Bizantino (TB)*, *Encontro com Cristo (ECC)*, e *O Pão Nosso (PN)*, (Ver a seguir Quadro 2). Os dois primeiros foram selecionados e classificados dentro da categoria *tele-devocionais*, os dois últimos na categoria *tele-pregação*.

Quadro 2 - Programas religiosos mais assistidos

	O TERÇO	TERÇO BIZANTINO	ENCONTRO COM CRISTO	O PÃO NOSSO
Categoria	Oração e meditação.	Oração e meditação	Reflexão homilética.	Reflexão homilética.
Horário	Segunda a Sábado: 6:00, 12:00, 18:00. Domingo: 6:30, 12:00.	Segunda a Sábado: 5:55, 11:55, 17:55, 23:55. Domingo: 6:25	Segunda a Sexta: 6:30, 17:30 Domingo: 17:00	Segunda a Sábado: 6:20, 12:20, 18:20. Dom:12:00
Duração	20'	5'	15'	10'
Direção	Sérgio Valle RedeVida. São José Rio Preto, SP	Cláudio Tosta. Associação Santuário Bizantino, SP.	Herbe Prado. Associação Kyrios, SP.	Jorge Cunha. Rede Vida São Paulo.
Produção	Serginho Valle RedeVida., São José Rio Preto, SP.	Estúdios Videologia. São Paulo.	Santuário de N. S. dos Prazeres. Itapecerica da Serra, São Paulo	Estúdios RedeVida. São Paulo.
Locação	Santuário da Vida. RedeVida São José de Rio Preto, SP.	Estúdios Videologia. São Paulo.	Santuário de N.S. dos Prazeres. Itapecerica da Serra, São Paulo	Estúdios RedeVida. São Paulo.
Apresentação	Padres, Leigos, Jovens, Religiosos.	Padre Marcelo Rossi	Padre Alberto Gambarini.	Padre Fernando Cardoso
Dias visualizados	18	19	16	16
Horas visualizada	6 h.	1 h.35'	4 h.	2h.40'

Entretanto, cabe mencionar que no percurso do trabalho de campo, não faltaram dificuldades e limitações, tais como a desconfiança e preconceito de algumas pessoas ante o sotaque estrangeiro; ou também as restrições e desconfiança de párocos e agentes eclesiais diante da demanda de informação, ou a utilidade de tal procedimento. De igual forma, acharam-se pessoas que confundem, com frequência, canais católicos com canais neopentecostais, assistem portanto sem saber exatamente se o que assistem é católico ou é neopentecostal, não sabem distinguir com clareza um de outro e precisam de alguma orientação; inconvenientes todos que de alguma maneira dificultaram o processo da coleta de dados.

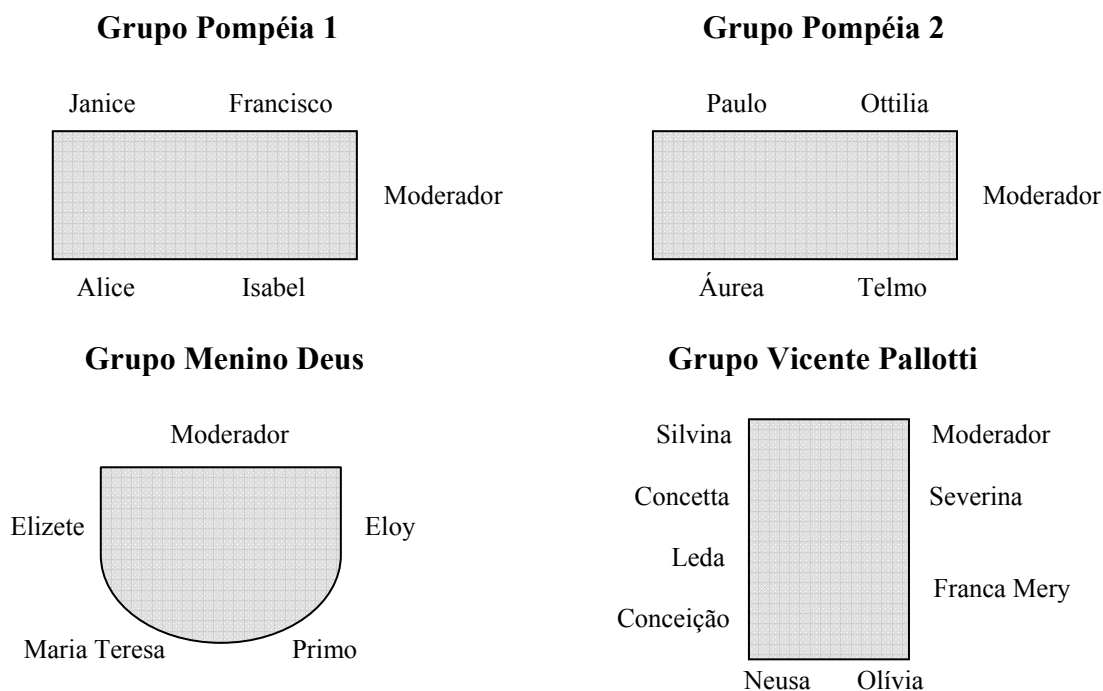
Na seqüência, com a intenção de obter uma amostra mais restrita, visando-se captar melhor as *estratégias de apropriação e efeitos de sentido* religioso dos telefíeis, e buscar a agenda oculta do problema, optou-se por construir uma estratégia de grupos de discussão (GD) (Ver Anexos – Apêndice 2). Para o efeito elaborou-se previamente um roteiro de perguntas provocadoras de opinião, ou tópicos de discussão, que iriam a ser flexibilizados pelo moderador, com o objetivo de discutir em profundidade em torno de uma seleção de (4) programas religiosos da RVTV, para detectar melhor os efeitos de sentido religioso produzidos/construídos pelas tele-audiências através do dispositivo televisivo. Para a seleção do pessoal que participaria nos GD fizeram-se convites pontuais nos locais que tiveram maior participação na aplicação dos questionários, através de avisos feitos à comunidade no final das missas (Pompéia, Menino Deus, Pallotti). Combinou-se depois pelo telefone, com as pessoas que aceitaram participar data, horário e locais de encontro. Mas, mesmo assim nem todas responderam ao encontro marcado.

Nessa lógica, conformaram-se primeiro, dois GDs na Pompéia, depois se fez convite para mais um no Menino Deus e para outro na Pallotti. O critério principal de convite para as pessoas, foi o de que assistissem alguns ou todos os programas religiosos selecionados. Os grupos constituíram-se com mínimo de quatro e máximo de oito pessoas, de ambos sexos. As reuniões aconteceram entre 12 de agosto e 12 de setembro de 2005, uma sessão por grupo, com uma média de duração, cada uma, de 90 minutos em horário marcado entre as 14 e as 16h., para um total de quatro (4) sessões. A dinâmica de cada encontro, realizou-se com a prévia identificação verbal dos participantes e de um lembrete colocado sobre a mesa, na frente de cada um; o moderador apresentava no início o objetivo da pesquisa e da reunião, e dava as indicações prévias da dinâmica de trabalho.

Cada sessão trabalhou os primeiros 45 min. sobre dois programas, e os últimos 45 min. sobre os dois restantes. Como suporte de memória e gerador da discussão, no início de cada sessão foram visualizados trechos dos programas selecionados; a seguir, colocaram-se uma ou duas perguntas provocadoras de discussão e as pessoas começaram a expressar suas opiniões livremente. A reunião continuou, dentro dos limites de tempo previstos, numa tônica de debate, animada esporadicamente pelas intervenções orientadoras do moderador. Contando com o aval dos participantes, cada sessão foi gravada em áudio e registrada fotograficamente. Depois de cada sessão, fizeram-se os registros correspondentes por escrito.

A disposição espacial dos grupos, dependeu das características dos locais disponíveis e ficaram distribuídos, conforme o seguinte esquema de disposição espacial (Ver Esquema 3):

Esquema 3 - DISPOSIÇÃO ESPACIAL DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO



Na seqüência, como última estratégia metodológica, e com o propósito de afinar os dados coletados e aprofundar nas estratégias de reconhecimento e efeitos de construção de sentido religioso dos telefiéis, foram selecionadas pessoas dentre os grupos de discussão (dois por cada grupo), junto às quais se realizou uma entrevista em profundidade, na busca de dados esclarecedores de suas biografias religiosas e midiáticas, bem como sobre tópicos específicos de reconhecimento dos produtos assistidos (Ver Anexos - Apêndice 3). Finalmente, se fez observação direta da assistência aos programas de algumas dessas pessoas, para apreender mais de perto suas práticas e rotinas domiciliares de recepção dos produtos em questão.

Feito esse percurso metodológico, a constituição do corpus da pesquisa materializou-se finalmente nos quatro programas religiosos selecionados, na amostragem representada nos questionários aplicados a 150 pessoas de diferentes cantos da cidade de Porto Alegre, nos quatro grupos de discussão com um total de 20 integrantes e nas 8 pessoas com as quais foi feita uma entrevista em profundidade, além das pessoas que foram acompanhadas na observação direta.

8.3 A grade de programação religiosa da RVTV

Como foi assinalado acima, o ‘*discurso televisivo*’¹⁰ de uma emissora estrutura-se na sua grade geral, articulada e fragmentada, de programação (ORZA, G., 2002; GONZÁLEZ REQUENA, J., 1999). Considera-se, portanto, que o discurso televisivo, perfilado na sua grade de programação, constitui um ‘*lugar de investimento de sentidos*’ audiovisuais (VERÓN, 2004, p. 61), enquanto o que é produzido, o que circula e produz efeitos na sociedade são conjuntos discursivos significantes. O perfil da grade horária geral de programação¹¹ da RVTV apresenta programas da mais variada índole: jornalísticos, esportivos, culturais, infantis, religiosos, programas segmentados para entidades, filmes, englobando diferentes *gêneros*, nos mais variados *formatos*¹². Na visão de MARTIN-BARBERO, J. (1998, p. 309)

Un género es ante todo una *estrategia de comunicabilidad*, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto [...] En cuanto estrategias de interacción, su funcionamiento nos coloca ante el hecho de que la competencia textual, narrativa, no se halla sólo presente, no es condición únicamente de la emisión, sino también de la recepción.

Para Barbero “os gêneros, enquanto momentos de uma negociação, exigem a construção de uma pragmática que é a que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural”¹³. A separação dos programas de televisão em categorias abrange os vários gêneros e formatos, que se constituem no elo que une os espaços da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor.

¹⁰“Podemos entender por *discurso televisivo* las unidades que presentan diferentes niveles: tanto la unidad de programa, la unidad de programación televisiva por bandas horarias, la unidad de programación total de una cadena de TV como la unidad resultante de la suma de las programaciones de un sistema de señales de televisión” Cf. ORZA, G., 2002, p. 36. Também no mesmo sentido González Requena fala de *discurso televisivo*, como noção que abarca a programação total do meio, incluindo os espaços publicitários [...] e vai além dos programas individuais e dos códigos específicos que eles apresentam. Cf. GONZÁLEZ REQUENA, J. 1999. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. 4ª ed. Madrid: Cátedra.

¹¹“A *grade horária* de uma emissora é resultado das pesquisas de audiência e da estratégia de cada ‘rede’. Sua elaboração gráfica permite a visualização da programação semanal num único quadro [...] Os objetivos de cada emissora variam de acordo com a cultura do telespectador, seus costumes e expectativas” Cf. SOUZA, 2004, p. 58.

¹²O termo *formato* é utilizado em televisão, para designar as características peculiares de um gênero televisivo ou a combinação de vários gêneros apresentando-se como *formato variado*. Cf. SOUZA, 2004, p. 46, 92.

¹³MARTIN-BARBERO, J. 1998. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: CAB, p. 310. Tradução nossa. Sobre os gêneros televisivos pode ver-se também: SOUZA (2004), ORZA (2002), FUENZALIDA (1999).

Na classificação dos programas de televisão elaborada por Souza, nas categorias de entretenimento, informação, educação, publicidade e outros, os programas religiosos fazem parte da categoria ‘*outros ou especiais*’, pela sua multiplicidade de fórmulas de produção e enquanto têm mais influência no público, pelo uso de outros recursos produzidos pelas próprias igrejas “O sucesso do ministério eletrônico apóia-se na figura carismática de seus líderes” (COSTA, W., 1997, p. 39, apud SOUZA, 2004, p. 166, 167)¹⁴.

No entanto, é preciso levar em conta que a grade de programação da RVTV está exposta a sucessivas e freqüentes alterações, ao parecer, por razões financeiras; quer dizer, faltam recursos para manter a veiculação de um programa por muito tempo. Além disso, a instabilidade na programação religiosa é freqüente, com constantes *reprises* e reedições de programas diários ou semanais, desestimulando assim o telespectador a acompanhar os programas do canal, uma vez que este nunca está seguro de uma programação estável, conforme anunciam mensalmente no boletim do INBRAC.

Os programas religiosos da RVTV veiculam estratégias de produção particulares e apresentam marcas típicas em cada um deles, enquadradas dentro da perspectiva da ortodoxia católica, nesse sentido cabe fazer algumas considerações.

Em primeiro lugar, do total da grade de programação geral da emissora, 30% é especificamente dedicado à programação religiosa ou espiritual, 70% restante corresponde à programação comercial, jornalística, esportiva e de outra índole (Ver Anexos - Quadro 3).

Segundo, a partir da observação direta dos 26 programas nitidamente religiosos, 30% destes são programas *ao vivo*, dos quais a maioria são missas nos santuários de Aparecida, da Vida, Bizantino ou nas romarias regionais, o restante, ou seja, 70 % são programas gravados e vão ao ar em várias *reprises* ou reedições ao dia (Ver Quadro 1).

^{14c}O formato tradicional é o de transmissão *ao vivo* ou de gravação de encontros religiosos (missas, cultos ou rituais), com público no auditório (normalmente o próprio templo). A platéia, formada de fiéis, demonstra sua fé com hinos, orações e manifestações espontâneas ou solicitadas pelo líder. Os programas de estudo apresentam maior variedade de formatos: entrevistas, debates, e reportagens fazem parte das produções mais sofisticadas e dinâmicas. A leitura e interpretação da Bíblia pelo apresentador é freqüente em alguns programas. Os musicais também são um formato bastante utilizado nos programas de religiões que incentivam o uso de instrumentos nos encontros” Cf. SOUZA, 2004, p. 37, 162, 167-168.

Terceiro, destaca-se, dentro da programação religiosa da emissora, a grande participação de bispos e sacerdotes num 85%, em contraposição a 15% de leigos, como apresentadores principais. Nesse sentido, a presença clerical é dominante e se repete na grade programas com a figura do bispo como único apresentador; servem de exemplo programas como: *A voz do Pastor*, *Palavra do Bispo*, *A palavra de Deus*, *Diálogo de Fé*, *Mensagem do Cardeal*, *Palavra do Pastor*.

Quarto, o anterior evidencia a pouca participação das mulheres, leigas e religiosas, como apresentadoras principais dos programas religiosos na RVTV e quando aparecem é quase sempre na função de auxiliares, como no caso do *Terço* apenas 6% contra 28% de programas apresentados pelos homens.

Quinto, os formatos destes programas religiosos apresentam um alto índice para os tipos de “oração-meditação”, e “pregação homilética e bíblica”, nos quais o protagonismo da palavra certa corresponde sempre ao sacerdote.

Sexto, trata-se de programas, em sua maioria, técnica e esteticamente muito precários, baseados em uma única câmera estática, focando quase exclusivamente no apresentador que se estende em longas e pesadas falas.

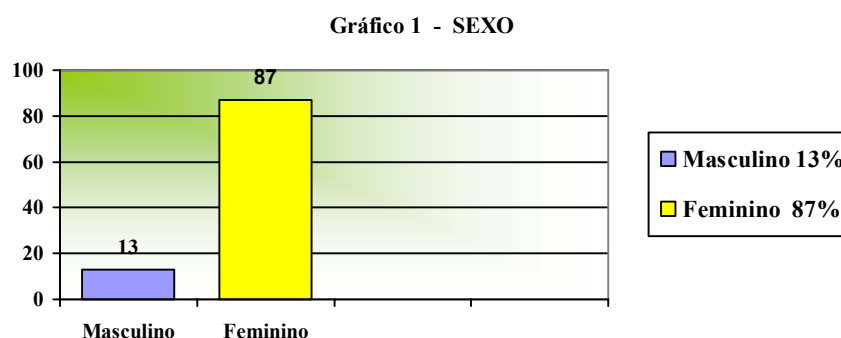
Em conseqüência, conclui-se que a grade de programação religiosa da emissora, aparece na sua fala dirigida exclusivamente para fiéis católicos, de cunho mais tradicional que progressista, com uma forte marca clerical centrada principalmente na hierarquia eclesiástica e na liderança masculina, com predominância da palavra sobre a imagem e com uma marcada ênfase devocionalista, com a qual a RVTV quer assim se posicionar como uma TV de inspiração católica, que quer romper com o padrão imagético homogeneizador da mídia comercial (MARIZ, C., 1998, p. 45, 52-53).

8.4 Tendências na seleção de programas telere religiosos

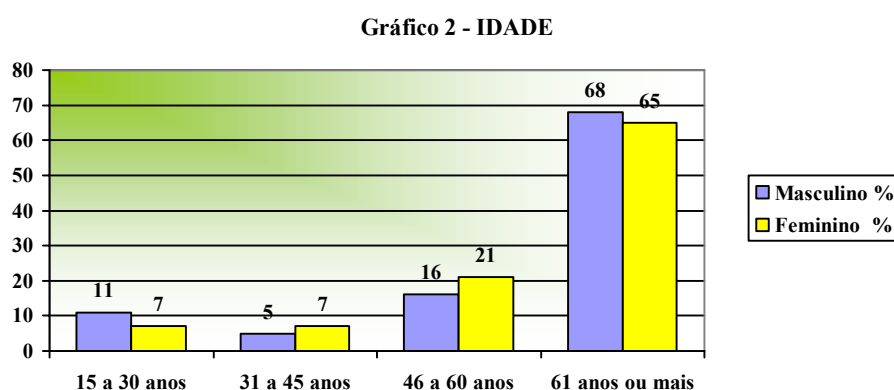
Uma leitura inicial da tabulação percentual do questionário semi-estruturado aplicado (Ver Anexos - Tabelas 1 a 16), revela algumas tendências sintomáticas na seleção e recepção

dos programas que descrevemos na continuação. No primeiro bloco, correspondente à identificação geral, os maiores indicadores percentuais foram:

No referente ao Sexo, do total das 150 pessoas entrevistadas, 13% correspondeu a pessoas de sexo masculino e 87% ao sexo feminino¹⁵, como pode ver-se a seguir.



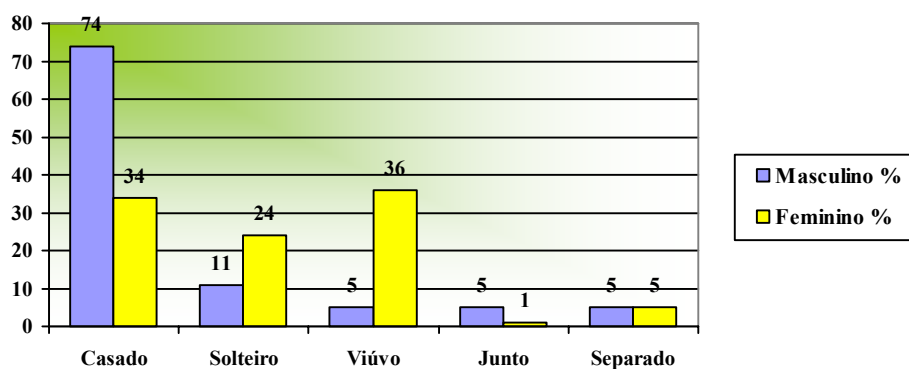
No relacionado à Idade, prevalece em ambos sexos a faixa etária de 61 anos ou mais dos quais 68% são homens e 65% são mulheres, como se apresenta neste gráfico.



Com relação ao Estado Civil, a maioria das mulheres, 47% declarou ser viúva, enquanto os homens 74% declararam-se casados, como ilustra o gráfico seguinte:

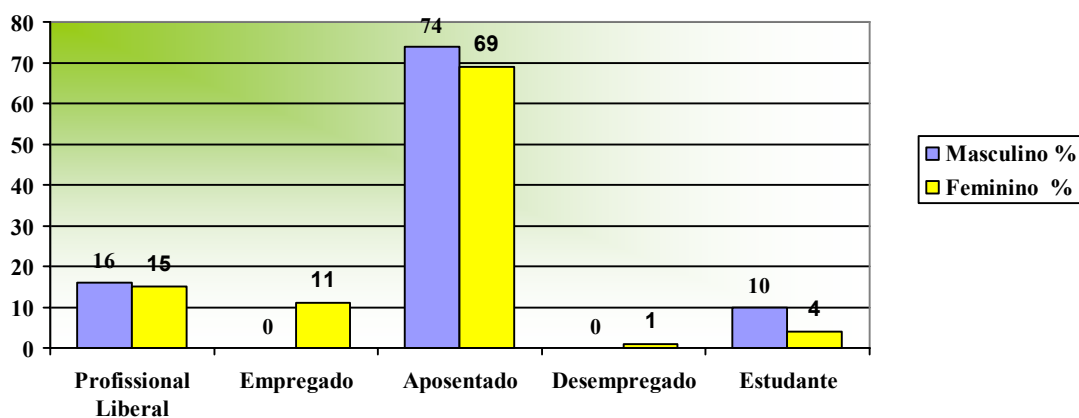
¹⁵O detalhe estatístico das quantidades de homens e mulheres pode ver-se em: Anexos-Tabelas 1 a 5.

Gráfico 3 - ESTADO CIVIL



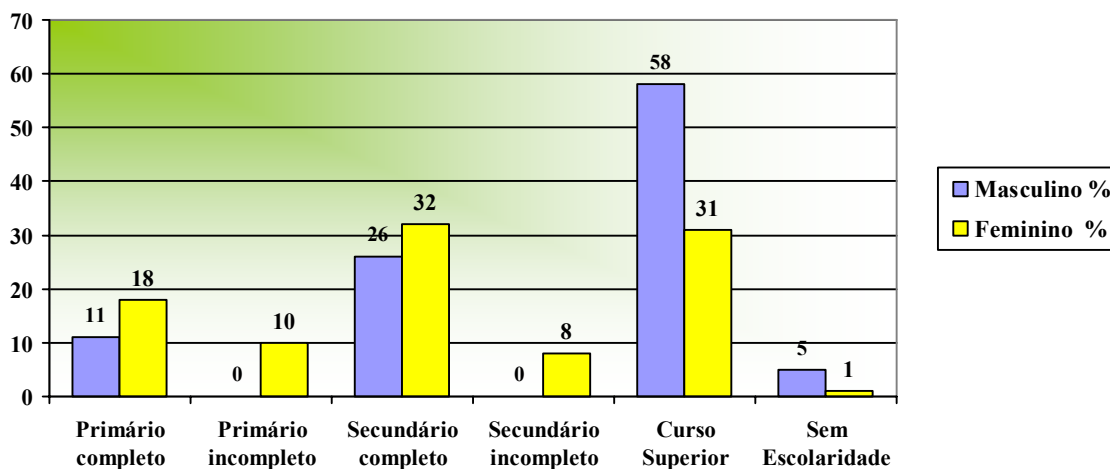
No referido à Ocupação Principal, a maioria dos questionados manifestou estar aposentado, diferenciando-se 69% nas mulheres e 74% nos homens como se mostra a continuação:

Gráfico 4 - OCUPAÇÃO PRINCIPAL



No referente ao Nível de Instrução, abaixo se apresenta que 58% dos homens manifestaram ter acedido à educação superior, enquanto do total das mulheres, só 32% fez o secundário completo.

Gráfico 5 - INSTRUÇÃO



Resumindo, encontramos uma predominância feminina nos receptores da RedeVida, além disso, as pessoas idosas, em sua maioria casadas, são as que mais assistem aos programas religiosos, pelo fato de estar aposentadas. Observa-se que o nível de instrução da maioria dos telespectadores pesquisados, têm um aceitável nível cultural, por quanto sua formação ultrapassa os níveis da instrução primária. Destaca-se, nos dados coletados, que são poucas as pessoas que se situam na faixa etária entre os 30 e 60 anos, e ainda são menos os jovens ou adolescentes, o qual revela que a emissora não resulta, de forma nenhuma, atrativa para eles e sim mais para as pessoas idosas ou doentes.

No segundo bloco, (Ver Anexos – Tabelas 6, 6A, 7), referido à seleção dos programas religiosos, por níveis de preferência, motivação e frequência na assistência, revelou-se que do total de 26 programas religiosos do canal, excetuando as missas, onze figuraram como os mais assistidos. Nessa esteira, destacam-se os quatro programas com maior assistência diária: *Encontro com Cristo (ECC)* mostrou 83%, *O Pão nosso (PN)* 80%, *O Terço (TM)* 77%, e 72% para o *Terço Bizantino (TB)*. O trabalho da pesquisa centrou-se nestes quatro últimos programas.

Gráfico 6 - OS PROGRAMAS RELIGIOSOS MAIS ASSISTIDOS

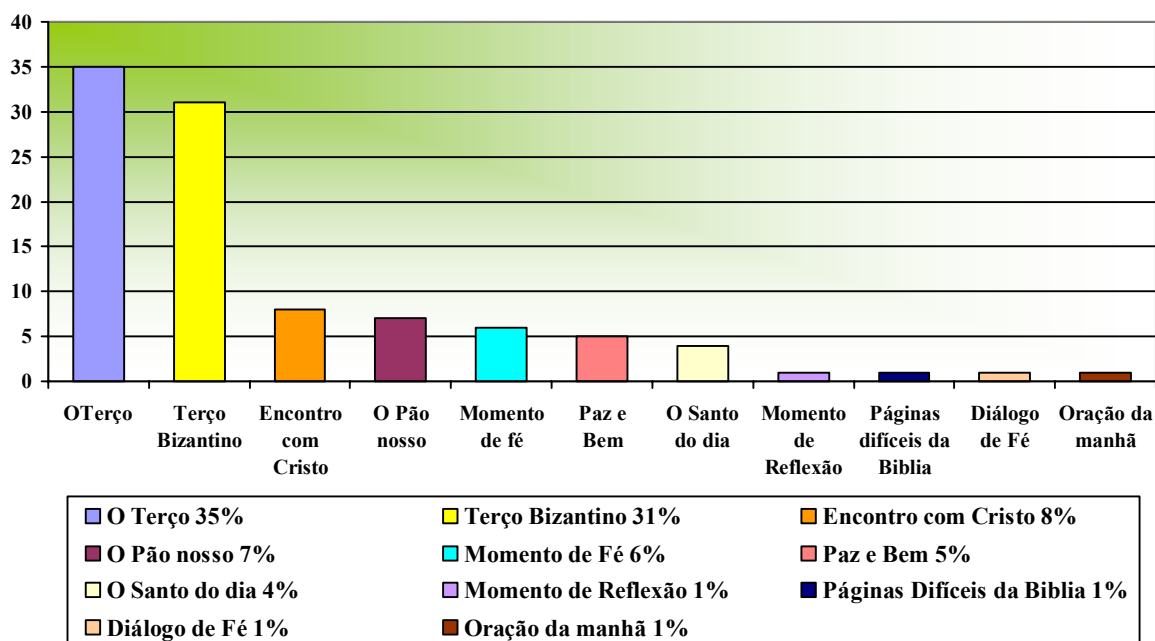
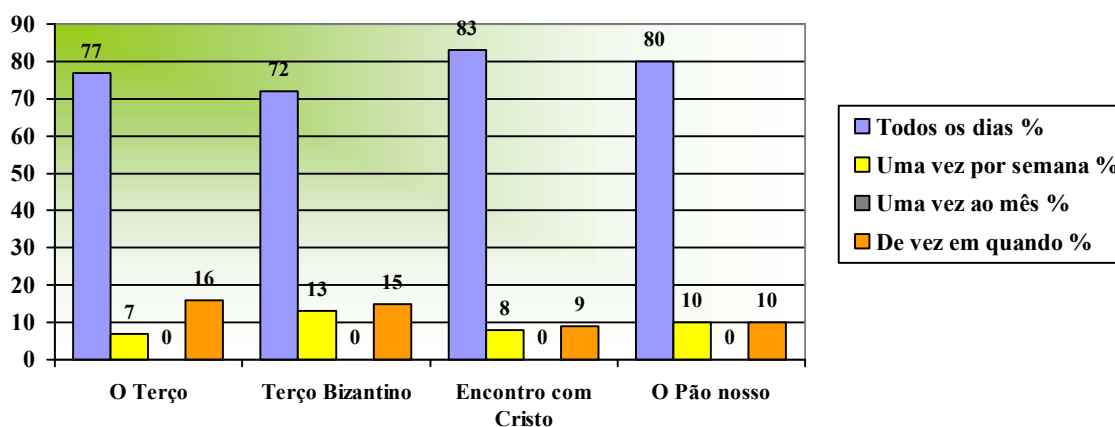


Gráfico 6A - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS

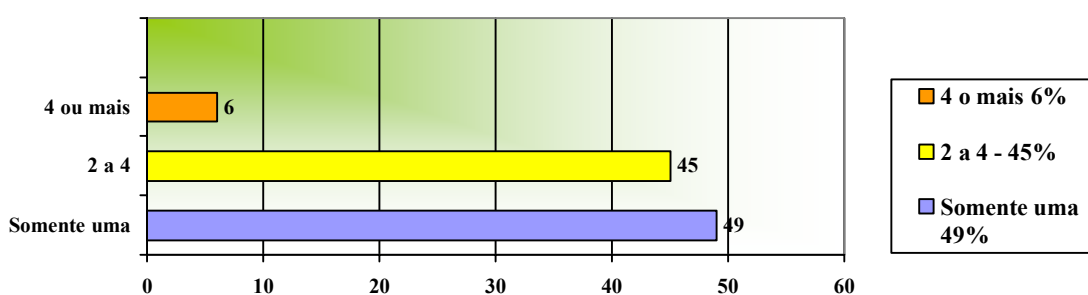


De outro lado, neste mesmo bloco, ao indagar pelas atitudes e valorações dos telefiéis do total dos programas selecionados, uma maioria notável prefere assistir a eles de noite; de preferência assistem sozinhos; a motivação principal deles para assistir é a devoção particular; de igual forma, uma maioria notável manifestou não ter importância a questão de preferência com o apresentador, se fosse padre ou não, embora, na prática, sejam os programas apresentados por padres os mais assistidos. Também qualificaram de ótimos tanto aos apresentadores como os programas. A maioria achou clara a mensagem dos programas e

manifestou que depois de ter assistido a eles suas convicções e práticas religiosas se fortaleceram. Quase todos preferem que os programas continuem iguais. Finalmente, a maioria disse ter conhecido o programa pela televisão.

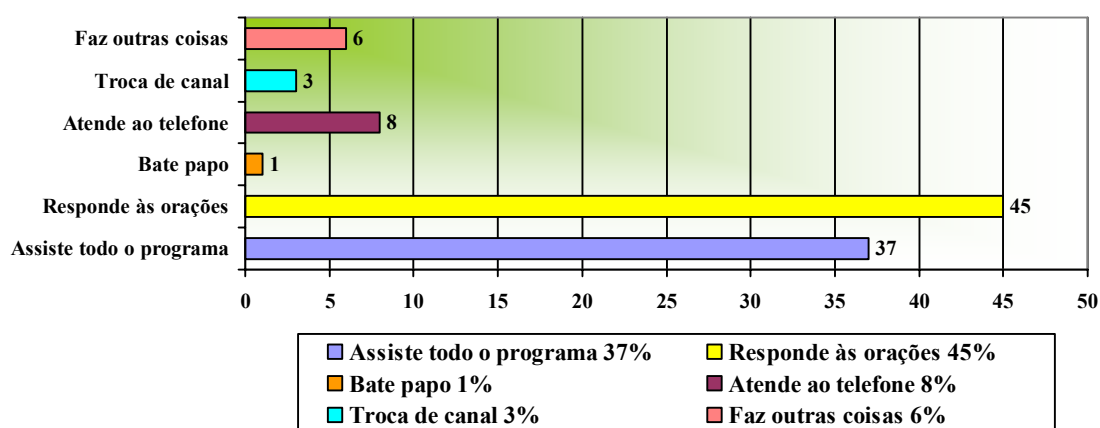
O terceiro bloco (Ver Anexos – Tabelas 8 a 12), indagou diretamente pelos hábitos de recepção dos telefíeis. Do total dos entrevistados, 49% manifestou que na sua residência assiste só uma pessoa.

Gráfico 8 - PESSOAS QUE ASSISTEM NA RESIDÊNCIA



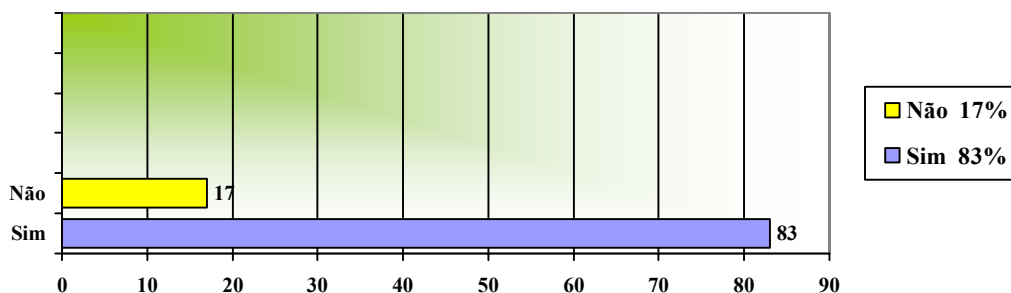
Ante a pergunta “o que você faz quando assiste aos programas”, se encontrou que 37% simplesmente assiste todo o programa e 45% declarou que responde às orações.

Gráfico 9 - O QUE FAZ A TELEAUDIÊNCIA DURANTE O PROGRAMA



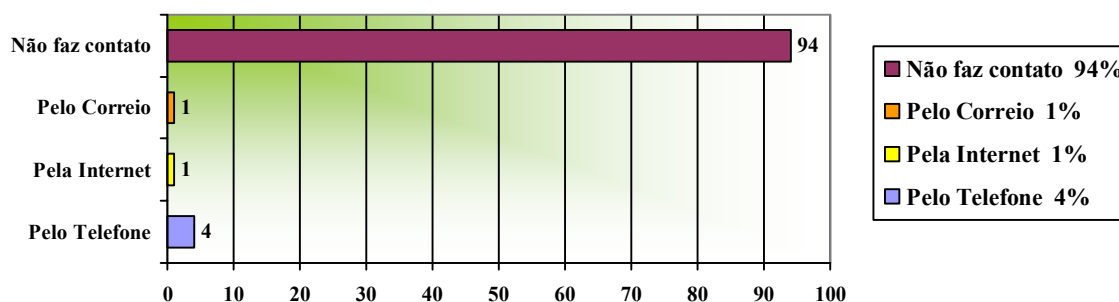
Questionados sobre se comenta depois o programa com outras pessoas, 83% responderam afirmativamente, como se vê a seguir.

Gráfico 10 - COMENTA APÓS O PROGRAMA COM OUTRAS PESSOAS



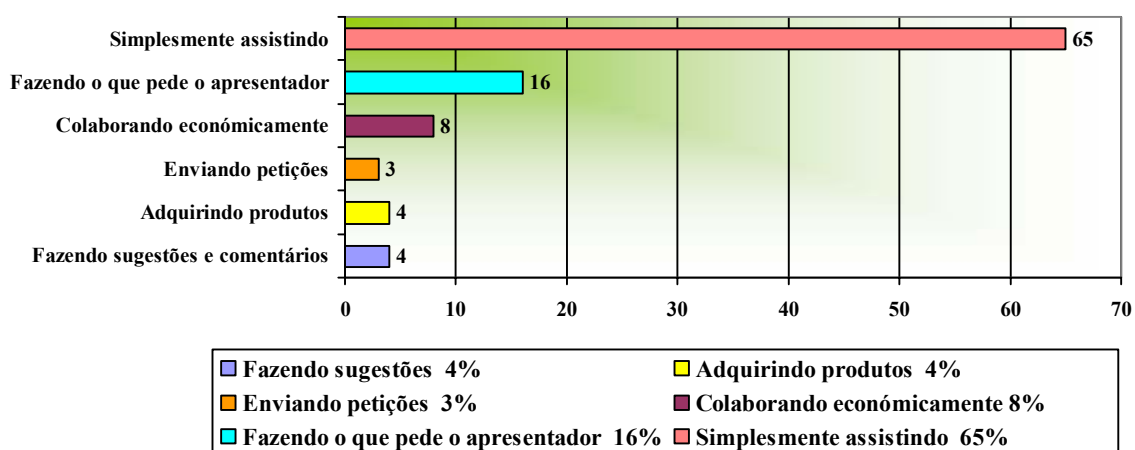
Do total de entrevistados, 94% manifestaram não entrar em contato com a emissora depois de ter assistido ao programa.

Gráfico 11 - CONTATO COM A PROGRAMADORA



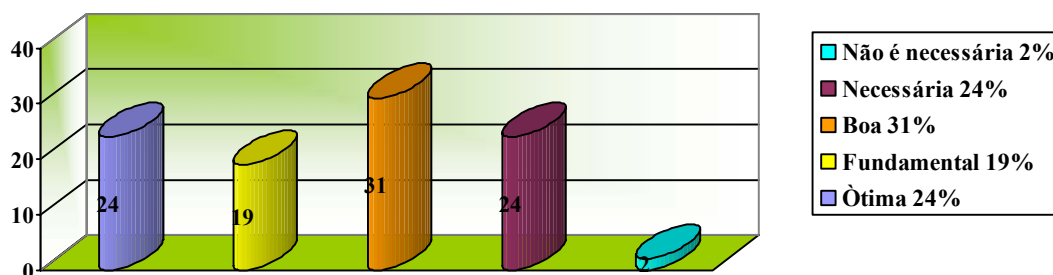
Finalmente, enquanto à participação nos programas, 65% do total de entrevistados revelaram que sua forma de participação é simplesmente assistindo, isto é, olhando, escutando e, quando o programa requer, respondendo.

Gráfico 12 - PARTICIPAÇÃO NOS PROGRAMAS



O quarto e último bloco do questionário, (Ver Anexos – Tabelas 13 a 16), indagou com perguntas abertas a opinião sobre os programas religiosos da RVTV. A esse respeito, 31% expressaram uma opinião favorável sobre a presença de bispos e sacerdotes.

Gráfico 13 - PRESENÇA DE BISPOS E SACERDOTES



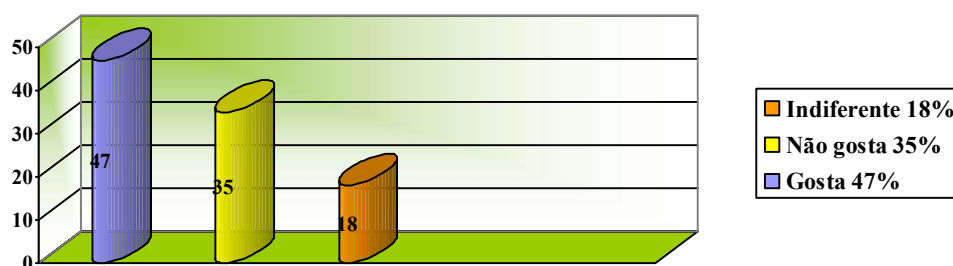
Na questão abaixo se relacionam às vantagens e desvantagens, 92% manifestaram que encontra vantagens na transmissão televisiva dos programas religiosos.

Gráfico 14 - VANTAGENS E DESVANTAGENS NA TRANSMISSÃO



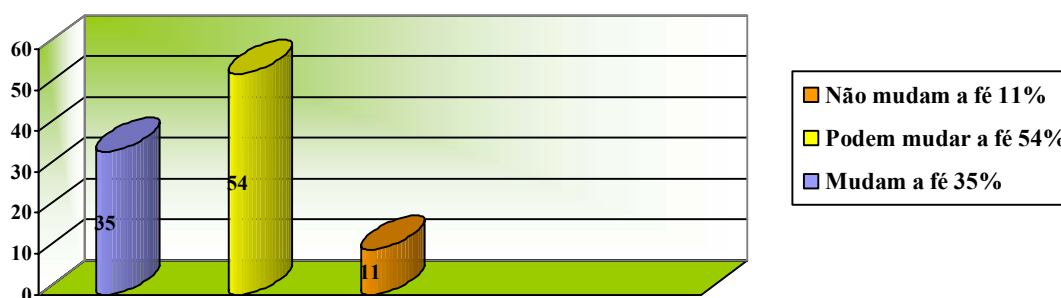
No que refere à oferta e venda de produtos dentro destes programas, 47% revelaram que gostam, contra 35% que se manifestaram abertamente contra.

Gráfico 15- OFERTA E VENDA DE PRODUTOS DENTRO DOS PROGRAMAS



Finalmente, a maioria dos entrevistados, 54% opinou que assistir a estes programas religiosos pela televisão pode mudar a fé das pessoas, enquanto um mínimo de 11% considerou que o fato da assistência não muda a fé, como é visualizado a seguir.

Gráfico 16 - OCORRÊNCIA DOS PROGRAMAS RELIGIOSOS NA FÉ DAS PESSOAS



Embora na ordem da apreciação socioreligiosa, uma análise destes dados nos leva a fazer algumas inferências. Os dados apontados revelam que o canal não atinge à população jovem com sua programação religiosa. Dificilmente podem achar-se jovens que assistam, com a mesma assiduidade e fervor, a esse tipo de programação televisiva. Em termos gerais, os telefiéis podem ser considerados como católicos ‘tradicionalistas’, que gostam de assistir e cultivar suas práticas religiosas ancestrais pela televisão na comodidade do lar.

A leitura dos dados revela igualmente que os entrevistados gostam de assistir sozinhos, ou eventualmente acompanhados de alguém de sua mesma geração. Sem dúvida alguma, o programa mais procurado e assistido é a missa, pelo que representa de conforto, especialmente para as pessoas idosas ou doentes, ao não ter que sair de casa. Além disso, é importante salientar que o interesse principal que motiva a assistência a estes programas é manter viva a devoção pessoal, isto é, seguir cultivando uma prática religiosa individual, mesmo mediada pelo aparelho televisivo, que representa para eles a visualização direta da vivência de sua fé. Por isso a preferência pelo *Terço*, pelos programas homiléticos, porquanto, de alguma forma, veiculados pela televisão, se constituem numa aproximação, real e visível, do que, na sua tradição, tem sido vivenciado secularmente no espaço sagrado do templo.

Importante assinalar também a aparente contraposição na mistura de escolha entre programas devocionais considerados mais tradicionais, como *O Terço* e *O Pão nosso* e programas considerados mais de cunho carismático, como *O Terço Bizantino* e *Encontro com*

Cristo. Não obstante, a imagem do católico na RVTV não é, portanto, exclusivamente carismática. Diferentes formas de ser católico são apresentadas em sua programação que reflete a diversidade do mundo católico, e a carismática é uma delas. Certamente a preferência é por um catolicismo ritual e de devoções tradicionais. As escolhas dos telefiéis são feitas, às vezes, em função do gosto pessoal pelos apresentadores, pela estrutura mesma do programa, ou pela conveniência dos horários agendados. Contudo, a impressão geral é que não se faz uma assistência crítica deste tipo de programas; são assistidos de maneira ritualística e todos são considerados ótimos, sem maiores reparos, achando que servem como ‘porção’ diária de espiritualidade para fortalecer suas convicções religiosas.

Acima de tudo, os entrevistados revelaram que fazem alguma interação com o meio televisivo porquanto costumam responder às orações, e seguir as orientações dos apresentadores dos programas, muitos deles, por exemplo, seguem ao pé da letra a ‘benção do copo de água’, com fé e devoção. Quer dizer que agora o espaço do lar, em geral, e mais especificamente, o local onde se encontra o aparelho de televisão, se converte em ‘oratório doméstico’ enquanto nesse espaço particular se reproduzem as atitudes e comportamentos simbólico-religiosos que tradicionalmente eram desenvolvidos no espaço do templo paroquial. Mas, simultaneamente, se aproveita também a nova localização do sagrado para realizar outras atividades como responder ao telefone, às vezes dar uma volta na cozinha, tricotar, entrar e sair com frequência, etc.

Os programas *teledevocionais* são os mais assistidos. Os telefiéis são realmente tão fieis às missas como ao Terço mariano, embora apresentem mais curiosidade de assistir ao Terço Bizantino, mas aferram-se mais à tradição do Terço mariano. Os programas de *telepregação* podem ser até interessantes pelo seu conteúdo, mas o telefiel gosta de programas mais ágeis, mais carismáticos; mas, mesmo assim, mantém suas preferências. Porém, a apresentação tradicional e rígida não é muito atraente no momento de fazer a sua eleição.

Surpreende que a maioria dos entrevistados considera normal a oferta e venda de produtos religiosos dentro dos programas; para muitos deles é razoável e compreensível esse tipo de publicidade como forma quase única de subsistência para emissora. Talvez um dos dados mais relevante seja ver como muitas das pessoas que assistem a estes programas pela televisão, consideram que eles podem até chegar a mudar sua fé, contudo, não fica muito

claro em que consiste essa possível mudança, pode ser incentivar mais sua fé ou também se adaptar a uma nova forma de vivenciar a sua religião.

Outras opiniões dos telefiéis sobre o último bloco do questionário, destacam por exemplo que ‘é fundamental a presença dos sacerdotes nos programas religiosos porque trazem uma mensagem mais confiável’, ou também que ‘a transmissão dos programas religiosos pela televisão fortalece a estrutura familiar’, como pode conferir-se nas Tabelas Complementarias inseridas nos Anexos. Além disso, os telefiéis pesquisados aproveitaram também para fazer algumas observações gerais sobre a RVTV, como por exemplo: “a imagem poderia ser melhor, assim como à da Globo”; “muita gente está deixando a Rede Vida por causa do exagero do futebol”; “é uma pena que a programação diária não apareça na imprensa local”; “a Rede Vida precisa abrir um novo leque na programação que se identifique mais com o receptor”, as quais revelam, de algum modo, que as pessoas não estão satisfeitas totalmente com o que lhes é ofertado e gostariam que se fizesse uma renovação na emissora.

8.5 Categorias sociosemióticas para a análise do telerreligioso

Conforme foi salientado no capítulo terceiro da primeira parte, adota-se na pesquisa como enfoque teórico central a perspectiva da *sociosemiose da midiatização*. Portanto, nossa análise será sob uma perspectiva teórica discursiva tanto da produção quanto do reconhecimento do discurso telerreligioso da RVTV. Considera-se, em outros termos, que se nosso objeto de estudo reclama a elucidação de suas operações tecnodiscursivas, convém então precisar o que está implicado nas categorias que atuam no interior de tais operações, nas quais convergem e se confrontam os discursos dos protagonistas dos campos sociais midiático e religioso. E isto se faz a partir de noções sociosemióticas indispensáveis que convém esclarecer para a análise das condições de possibilidade do discurso telerreligioso.

Compreende-se previamente, conforme é salientado por PINTO (1999), que na prática de análise de discursos contemporânea, existem inúmeras tendências ou correntes, cada uma delas privilegiando o uso de determinadas categorias dependendo de seu próprio entendimento do que seja discurso e de outros interesses metodológicos. Algumas dessas correntes representam mais uma tendência semântica imanentista, outras ficam mais reduzidas

em função de categorias sintáticas impregnadas pela lingüística e a psicanálise, ou em pragmáticas individuais, esquecendo a heterogeneidade do contexto social. Mas, agora, nossa intenção não é fazer um inventário de todos os conceitos que sustentam a análise de discursos das diferentes correntes. Nossa escolha, entretanto, sem pretender ignorar, nem desvalorizar outros tipos de análise, fará opção por aquela prática analítica da *semiose social* que julgamos mais adequada para nosso objeto de estudo, enquanto, a diferença de outras, define os discursos como práticas sociais, integrantes do contexto sócio-histórico; privilegia a não linearidade e a alteridade complexa dentro de um circuito de comunicação - produção-circulação-reconhecimento -, como constituinte dinâmico de sentidos e significações sociais.

Como foi destacado na primeira parte deste trabalho, ao adotar o enfoque da *semiose social da midiatização*, proposto e desenvolvido por VERÓN, E. (1980, 1987, 1997, 2004), onde interagem dialeticamente estratégias de *instituições, meios e atores individuais*, na construção social de sentidos, nos inserimos nas possibilidades que dito enfoque nos oferece. De um lado, retomar o contexto social no qual se inscreve todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto midiático; e de outro, perceber que dito texto passa por estas duas dimensões constitutivas do que se chama *semiose social: a ideológica*, que Verón associa às *condições sociais da produção*, e a *do poder*, que o autor associa respectivamente ao *reconhecimento* e *os efeitos de sentido* (VERÓN, 2004, p. 160). Em tal direção, as duas problemáticas estão interligadas, mas permanecem distintas, não dedutíveis automaticamente. Por isso, conforme sustenta Verón, é o conjunto do dispositivo da análise que permite definir cada uma dessas duas posições. Subscrevemos portanto, nessa direção, a proposição segundo a qual para a análise de discursos não existem posições discursivas isoladas de uma proposta de recepção, na qual ganham destaque a vinculação e a alteridade. (PINTO, 1999, p. 56).

Espera-se desta forma deixar claro que nosso interesse não é por uma análise lingüística semântica, sintática ou pragmática dos textos em si mesmos, e sim, para além dela, por uma *análise sociosemiótica* dos discursos sociais envolvidos na midiatização televisiva da religião. Emprestamos, para nosso trabalho, de Verón (1980, 1996, 2004) as noções mais inerentes a dita análise, tais como operações discursivas, textos, marcas, gramáticas, efeitos de sentidos, poder, circulação, interdiscursividade, dispositivos de

enunciação, contratos de leitura, reconhecimento, entre outras¹⁶. São sobretudo estas categorias as que nos servem de suporte essencial para o subsequente trabalho de análise.

Dando então uma rápida olhada descritiva a esse conjunto de categorias, destaca-se que os modos de ocorrência dos processos da midiaticização, televisiva em particular, passam por mecanismos e operações discursivas complexas que superam o nível da simples linearidade mecanicista. Portanto, conforme insistimos alhures, na perspectiva sociosemiótica, não se fala mais de signos ou expressões em si mesmos, mas de ‘*processos (operações) discursivos*’, com suas condições de produção, circulação e reconhecimento, em que o sentido é produzido e materializado.

Contudo, produção e reconhecimento, segundo Verón, são dois pólos do sistema produtivo de sentido que jamais coincidem, pois cada um deles está sujeito a sua respectiva gramática. O elo intermediário desse sistema corresponde ao que designa o conceito de *circulação*, isto é, a defasagem, o desvio, num dado momento, entre as condições de geração do discurso e sua leitura feita na recepção. Na circulação entram em jogo a ampla variedade de suportes materiais e tecnológicos do discurso, além de dimensões espaço-temporais, que fazem desta uma noção “evanescente”, que não deixa traços nos discursos (VERÓN, 2004, p. 53-54). Associada com a noção de circulação está a noção de *interdiscursividade*, que corresponde a uma vasta rede de indeterminações discursivas, essencial ao funcionamento do sistema produtivo de sentido; quer dizer, entre produção e reconhecimento, existem diferenças, interstícios discursivos em constante e dinâmica relação. “A interdiscursividade deve ser reconhecida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais”¹⁷.

Na visão sociosemiótica adotada, “um *discurso* é sempre uma mensagem situada, *produzida por alguém e endereçada a alguém*”¹⁸. Assim, fala-se de *discursos* para designar um conjunto significativo, considerado como *lugar de investimento de sentidos* no espaço-tempo (VERÓN, 2004, p. 60, 61, 62; 1980, p. 105). É em este nível da *discursividade* que o sentido manifesta suas determinações sociais e sua dimensão significativa. O discurso, dentro da sua espessura espaço-temporal própria, se manifesta numa variada tipologia com diversas

¹⁶Pode verse o léxico estabelecido por VERÓN, E., 2004, p. 49 a 75.

¹⁷Cf. VERÓN, E., 2004, o. c., p. 70.

¹⁸Cf. VERÓN, E., 1980, o. c., p. 77.

economias de funcionamento. Nessa direção, ORZA, G. (2002, p. 34), respeito do discurso televisivo sustenta

El discurso televisivo se nos presenta como una unidad que se encuentra dotada de un ente productor complejo (la cadena, los emisores, los guionistas, los conductores). Este ente productor manifiesta unos objetivos e intenciones en la elaboración de un texto que se materializa en el uso televisivo del lenguaje audiovisual y que va dirigido a unas audiencias múltiples.¹⁹

Particularmente para uma análise no ‘*sistema produtivo*’²⁰, Verón distingue noções chave como: *Tipos de discurso*, associados às estruturas institucionais organizacionais cristalizadas em ofertas/expectativas discursivas e relações sociais específicas. Assim podem ser compreendidos, por exemplo, o discurso político, o discurso da informação, o discurso publicitário e também, *o discurso religioso*. A noção de *Gêneros*, abordada não estritamente desde sua perspectiva literária, quanto na sua designação de produtos, que os relacionam mais diretamente com os tipos de discurso como emissões de jogos, emissões de variedades, ou também emissões religiosas. Finalmente, a noção de *Estratégias discursivas*, compreendidas enquanto variações que acontecem dentro de um mesmo tipo ou gênero de discurso, na concorrência das produções discursivas (VERÓN, 2004, p. 242-245). Para o caso, o discurso religioso televisivo corresponde com um conjunto de marcas enunciativas institucionais.

Na mesma perspectiva, para além das múltiplas vertentes possíveis de análise, a noção de *texto* aqui assumida refere-se a uma unidade complexa de significação, um objeto heterogêneo, suscetível de múltiplas leituras e determinações, isto é, produto de “causalidades” diferentes em relação seja à sua produção ou a seu reconhecimento. Na expressão de Verón, “talvez defina algo que estaria ligado à natureza necessariamente fragmentada, múltipla, sobredeterminada da produção de sentido dentro de uma sociedade complexa”²¹.

As *operações discursivas*, nas que se efetiva o investimento de sentidos, estão constituídas por *marcas* ou *traços* inscritos nos materiais significantes que remetem às

¹⁹Referindo-se ao discurso, como qualquer prática social contextualizada na qual um indivíduo (ou um grupo deles), em uso de uma linguagem (falada, gestual, audiovisual, etc.) produz uma mensagem com umas intenções para um ou múltiplos destinatários, Orza delimita o *discurso televisivo* como o universo real de objetos que se articulam sobre o suporte televisivo, mais especificamente programas e programações de televisão (ORZA, G., 2002, p. 33, 34). Tradução nossa do original espanhol. Ver também: GONZÁLEZ REQUENA, J. 1999, o.c.

²⁰“Chamo de ‘*sistema produtivo*’ a articulação entre a produção e o reconhecimento dos discursos produzidos” Cf. VERÓN, E. 2004, o.c., p. 241.

²¹VERÓN, E. 2004, o.c., p. 72.

condições de produção dos discursos e que os fazem suscetíveis a vários tipos de leituras. Um mesmo tipo de marca, em contextos discursivos diferentes, pode assumir operações diferentes (VERÓN, E. 2004, p. 65-67; 264-265; 1980, p. 193). Nesse sentido a mídia televisiva veicula e produz sempre operações discursivas heterogêneas e plurais, com traços detectáveis, nas quais faz seus próprios investimentos de sentido.

A noção de *gramáticas*, no contexto da sociossemiótica, faz referência ao modelo de um processo de produção discursiva, ao conjunto heterogêneo de regras que podem dar conta dos efeitos de sentidos e das suas condições de produção – de engendramento/geração -, ou de reconhecimento – de leitura- (VERÓN, E., 1980, p. 198, 238; 1996, p. 128, 135; 2004, p. 51). Operam em determinadas condições sociais, culturais, econômicas, políticas e religiosas. É importante salientar que o funcionamento de qualquer discurso resulta da interação das *gramáticas* (de produção e de reconhecimento) que definem um campo de *efeitos de sentidos* possíveis dentro de um sistema de relações entre esses dois conjuntos discursivos: o corpus discursivo da produção e o corpus discursivo dos reconhecimentos. As gramáticas, de produção e reconhecimento são mutuamente dependentes uma da outra, conformando uma rede infinita de semiose. De acordo com VERÓN, E. (1980, p. 194; 2004, p. 237)

Na rede infinita da semiose, toda gramática de produção pode ser encarada como resultado de condições de reconhecimento determinadas, e uma gramática de reconhecimento só pode ser atestada sob a forma de um determinado processo de produção textual.

Quando se fala de *efeitos de sentidos discursivos* possíveis, a referência é a produções de sentido discursivo dentro dos processos de produção e de reconhecimento, e não ‘efeitos ideológicos’, também suscetíveis de serem demarcados em todo discurso social, mas sem ser o prioritário em nossa análise. Nessa linha, concorda-se em que todo discurso produz diferentes sentidos possíveis conforme suas condições de produção e de reconhecimento. Associada à noção de *efeitos de sentido* encontra-se a noção de *poder* que, ao contrário da instintiva associação com o poder político, designa os efeitos de discursos no interior de um tecido determinado de relações sociais, veiculadas nos produtos midiáticos televisivos, em *forma de sentidos produzidos* através de falas, enunciações, gestos, comportamentos, entrevistas, através de modalidades diferentes, que definem, por sua vez, relações sociais determinadas entretidas pelos ‘receptores’ e que se entrelaçam na rede infinita de semiose social (VERÓN, E., 1980, p. 197).

De outro lado, dentro de uma semiose social da midiatização, a noção de *dispositivos de enunciado/enunciação* resulta essencial e remete à rede de traços diferenciais de *modalidades de dizer, de fala*, que são postos em funcionamento nos mais diversos contextos produzindo uma pluralidade de efeitos, conforme os receptores. O *dispositivo*, conforme salienta Mouillaud (1997), prepara para o sentido.

Os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc.) [...] O dispositivo não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe sua forma aos textos (MOUILLAUD, M., 1997, p. 34-35).

Mais em particular, a noção de *dispositivo* caracteriza-se por uma relativa plasticidade, isto é, ela age em função de contextos históricos e institucionais no quais se encontra. O consenso mais aceitado é percebê-la como *figura intermediária – entre deux* – entre conjuntos complexos, mais na linha definida por Foucault, como ‘rede que se estabelece entre elementos’²². Conforme foi salientado na primeira parte, os dispositivos são mediadores de natureza heterogênea e complementar, podem ser técnicos e simbólicos. Os *dispositivos* são *técnicos*, enquanto são essenciais para a tecnointeração, e fazem funcionar conjuntos organizados, operam como agenciadores de sentido para a sociedade. No campo teórico, o dispositivo tecnológico é um conceito que serve para considerar a dimensão técnica de certos fenômenos sociais. Os *dispositivos* são *simbólicos*, enquanto estabelecem uma nova relação com o mundo material diferente da puramente instrumental; isto é, referem aos modos de freqüentação, contato ou experiência afetivo-corporal²³. Opera-se assim um deslocamento de uma lógica de transmissão do saber, para uma lógica mais experiencial, da intencionalidade autônoma do indivíduo, enquanto marco organizador da ação²⁴. Desta maneira, assume-se, de modo geral, que o *dispositivo de enunciado/enunciação*, que se trabalha na sociossemiótica da midiatização, corresponde à rede de traços diferenciais de *modalidades de dizer, de fala, de fazer, de ação*, que são postos em funcionamento nos mais diversos contextos produzindo uma pluralidade de efeitos, conforme a heterogeneidade plural dos receptores.

Comporta a imagem de quem fala, o *enunciador*; a imagem daquele a quem o discurso é endereçado, o *destinatário*; e a relação que é proposta no e pelo discurso para conformar o

²²Cf. PEETERS, H., CHARLIER, Ph. 1999. *Contributions à une théorie du dispositif*. In: Revue Hermès: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. N° 25, Paris: CNRS, p. 15 - 23.

²³Ibid., o.c., p. 17.

²⁴Ibid., o.c., p. 19.

que é denominado como *contrato de leitura*, precisamente para destacar o fator vinculante do processo midiático. Trata-se da *embregem dos discursos*, sua articulação aos contextos nos seus níveis de funcionamento, o que também é denominado como *situação da fala*. Pois, “no campo das mídias, comunicar hoje implica manter um vínculo contratual no tempo”²⁵. Nesse sentido, de acordo com VERÓN, E. (1980, p. 223; 2004, p. 217, 218, 274 -275)

A noção de ‘*contrato*’ enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia e seus ‘consumidores’ [...] Digamos desde logo: não se trata de ‘estudar a recepção’; é a articulação entre produção e recepção dos discursos a questão fundamental. Compreender essa articulação constitui hoje, parece-me, o desafio principal tanto no plano da teoria como no da pesquisa.

Na análise sociossemiótica resulta também de particular importância a noção de *reconhecimento*, isto é, a posição adotada por quem faz *leituras* dos textos midiáticos, em relação às suas gramáticas de produção e às suas próprias gramáticas de reconhecimento, que se constituem por vez em produção de novos sentidos. Nesta direção, adverte Verón, as posições do analista e do ‘consumidor’ não são iguais. A leitura do analista é mediada pelo seu método e pelos instrumentos que ele aplica às superfícies discursivas; enquanto a leitura do ‘consumidor’ está orientada pelo fenômeno de poder-crença frente ao texto midiático, onde convergem múltiplas determinações e pluralidade de leituras. Daí o interesse que guia nosso trabalho é nos aproximar no possível, não obstante os instrumentos mediadores, da originalidade própria das leituras do reconhecimento.

Como foi mencionado na primeira parte, além das categorias sociossemióticas descritas, a análise lança mão também das mediações socioculturais da tecnicidade, ritualidade e socialidade, desenvolvidas na cartografia barberiana (MARTIN-BARBERO, 1998), assim como das noções de prática social e estratégia salientadas na obra de CERTEAU (2000), como marcos mais amplos de sustentação teórico-comunicacional nos que se apóia uma sociossemiose da midiaticização.

²⁵Cf. VERÓN, E., 2004, o. c., p. 276.

8.6 Recapitulação

No transcurso deste capítulo nos referimos aos passos preliminares, de logística operativa, adiantados na construção midiática do fazer telerreligioso. Para tal efeito, se destacaram os elementos essenciais qualitativo/quantitativo da abordagem metodológica, se fez a seleção do corpus para a análise, constituído pela grade de programação religiosa da RVTV. Fez-se a descrição da seleção da grade de programação religiosa, e descreveram-se também as tendências que marcaram a seleção feita pelos telefiéis. Finalmente, na compreensão de uma melhor articulação analítica, retomou-se do terceiro capítulo da primeira parte, um elenco das categorias sociosemióticas requeridas para a análise discursiva da produção e do reconhecimento social de sentidos na midiática televisiva.

No capítulo seguinte, se faz a abordagem analítica propriamente dita. O interesse nele volta-se para a análise do primeiro eixo do processo midiático televisivo, o eixo da produção, nas suas gramáticas e estratégias, deixando para o capítulo seguinte o eixo complementar das leituras e o reconhecimento. No substrato salienta-se o carácter inequivocadamente discursivo da mídia televisiva na sua configuração da 'realidade' ou do 'real' religioso. Portanto, acredita-se que seja necessário tensionar as diferentes lógicas (estratégias) que presidem a enunciação dos produtos televisivos, entendendo por *lógicas* as diversas racionalidades que interferem nas escolhas discursivas e definem as funções (finalidades) dos atos comunicativos (BASTOS DUARTE, 2002, p. 81).

CAPÍTULO 9

ESTRATÉGIAS DA PRODUÇÃO DO DISCURSO TELERRELIGIOSO

No processo de midiaticização televisiva da religião, o eixo da produção¹ age através de operações midiáticas complexas na construção de sentido simbólico-transcendental sobre textos² – materiais significantes – que provêm das fontes de sentido da sociedade. Tais operações funcionam como *estratégias*, isto é, como modos e possibilidades recursivas de configuração de sentidos na produção do discurso telereológico. Em tal sentido, as estratégias equivalem com o que se assinalou na conclusão de capítulo anterior, as lógicas ou racionalidades tecnomidiáticas e de diferente ordem que presidem a construção do texto televisivo.

Neste capítulo nos aproximamos a tais operações. Procura-se responder às questões implícitas nas condições da produção da RVTV tais como: quais são as estratégias da produção midiática televisiva do sentido religioso? Que determinações ou sobre determinações estão na base das estratégias da produção? E, na capacidade vinculante dos seus tecno-dispositivos televisivos, quais são as caracterizações do produto midiático ofertado? Em consequência, discute-se o tipo de discurso da produção, seu – *contrato de leitura* - que justificaria uma possível vinculação, concordância ou recusa dos telefiéis com os programas selecionados.

O capítulo aborda as estratégias midiáticas de fazer religião televisiva, a partir de dois momentos articulados de suas *gramáticas de produção*: num primeiro momento, a referência é a matriz original - pre-midiática – socioreligiosa, ou seja, os produtos televisivos ofertados, matriz da qual eles se nutrem originariamente. Consideramos que a matriz socioreligiosa faz parte das condições sociais de produção dos produtos midiáticos ofertados e selecionados, por se referir a um contexto sociohistórico determinado. Isto é, consideramos tais materiais não enquanto ‘programas televisivos’ como tal, e sim enquanto práticas e ações socioreligiosas que estão inseridas no repertório social externo de sentido simbólico da sociedade. Como materiais pré-midiáticos, indagamos pelas suas origens e especificidades socioculturais e

¹‘*Processo de produção*’ não é mais que o nome do conjunto de sinais que as condições de produção deixam no textual, sob a forma de operações discursivas (VERÓN, 1996, p. 18). Tradução livre nossa do espanhol.

²A noção de *texto* refere a conjuntos compostos de uma pluralidade de materiais significantes: escritura-imagem-som-palavra, etc., que podem ser tratados desde um ponto de vista discursivo e que se encontram na superfície do social (VERÓN, 1996, p. 17).

religiosas, com seus indicadores-marcas simbólico-discursivos, na intenção de vinculá-los com sua posterior matriz midiática televisiva; por assim dizer, são os programas nos seus ‘nichos’ culturais originais de reserva de sentido, conformando o que em termos sociosemióticos denominamos – *contrato de leitura 1* – (CL1).

No segundo momento do capítulo, destacam-se analiticamente os componentes da matriz midiática dos produtos ofertados, os programas religiosos selecionados como parte da grade de programação da RVTV, desde suas lógicas e postulados próprios da representação discursiva televisiva. Pergunta-se pelas intencionalidades básicas dos gestores da emissora, assim como dos produtores diretos dos programas selecionados. Analisam-se tais práticas socioreligiosas, como produtos na sua matriz midiática de produção televisiva, salientando suas passagens, lógicas e gramáticas de representação, bem como suas estratégias tecno-discursivas, nas suas especificidades e cruzamentos. A intenção é mostrar as estratégias implícitas ou explícitas no discurso da produção religiosa televisiva, que se configuram como oferta discursiva específica da RVTV que vai ao ar no espaço público para satisfazer umas expectativas de sentido da audiência. São os programas na sua passagem pelo dispositivo televisivo, tal qual são veiculados no ar, estes conformam assim o que denominamos – *contrato de leitura 2* – (CL2). Desta maneira se detectam analiticamente as operações discursivas de sentido de um dos pólos do processo midiático, o pólo da geração, deixando para o capítulo seguinte o pólo complementar da leitura e o reconhecimento.

9.1 Matriz pré-midiática do discurso telerreligioso

É sabido que no contexto dos processos de produção de sentido, a midiatização dos discursos sociais passa pela análise tanto de suas condições e estratégias de produção como de suas lógicas e estratégias de reconhecimento. No entanto, assumindo que toda produção de sentido está inserida no social, nossa atenção neste item centra-se mais nas condições de produção dos materiais de análise, o que nos remete diretamente aos repertórios de sentido socioreligioso histórico que possui a sociedade através de suas distintas instituições.

Para nosso caso, a análise dos programas religiosos selecionados da RVTV, remete a uma matriz socioreligiosa e cultural histórica determinada na qual se encontram os materiais

no seu ‘nicho’ original, como fonte de sentido simbólico-transcendental, à disposição da sociedade. Os materiais – textos –, que vão ser midiatisados, surgem dessa fonte natural, pré-midiática, onde os sentidos religiosos são submetidos a um processo de produção com suas marcas simbólico-discursivas originais. Nestas condições, para uma análise sociossemiótica dos materiais, é preciso saber que “só se pode definir o nível de pertinência de uma leitura relativa ao processo de produção de um discurso em relação com suas condições de produção”; e nesse sentido, todo discurso social está submetido a condições de produção determinadas (VERÓN, 1996, p. 18).

Na esteira conceitual da sociossemiótica, as condições de produção são um conjunto de determinações e relações, também discursivas, que dão conta da geração de um tipo particular de discurso, para o caso da análise, do discurso religioso. Tal conjunto conforma o que na semiótica social se denomina – *gramáticas da produção* – as quais descrevem operações que atribuem sentidos a partir de *marcas* presentes nos materiais significantes.

Interessa-nos destacar também que nas *condições de produção* discursiva toda análise supõe uma certa *tipologia*; quer dizer, é preciso fazer a ancoragem dos materiais selecionados dentro do que numa tipologia geral do discurso³ caracteriza-se normalmente como – *discurso religioso* –; isto é, aquele discurso pertencente ao domínio simbólico-transcendental da experiência⁴ e associado a uma estrutura institucional complexa, como é a própria Igreja, como seu maior suporte organizacional, com suas próprias ofertas/expectativas discursivas. Os ‘domínios ontológicos’ da vida social são os cenários transculturais nos quais os indivíduos têm construído e elaborado as tramas e relatos de suas próprias configurações de sentido vital. São considerados como a “*trama fundamental constitutiva de la realidad ontológica del mundo moderno*”⁵.

³Entre muitas possíveis, seguimos a tipologia dos discursos proposta por Orlandi na que distingue: *discurso lúdico- discurso polêmico – discurso autoritário*, dependendo de seu funcionamento e configuração. Cf. ORLANDI, E.P. 2003. *A Linguagem e seu funcionamento. As Formas do Discurso*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes. Idem. 2005. *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes. Sob o discurso religioso ver também: BOURDIEU, P. 1975. *Le langage autorisé. Note sur les conditions sociales de l’efficacité du discours rituel*. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales. N° 5/6, novembre, Paris, pp. 183-190.

⁴Para uma maior ampliação desta noção de ‘domínios da experiência’ pode verse: VIZER, E.A. 2003. *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.

⁵Ibid., o. c., p. 45–201.

Na tipologia discursiva referenciada, o discurso religioso (ORLANDI, 2003, p.239) tende geralmente a caracterizar-se por estabelecer uma forma de interação autoritária⁶, imperativa, baseada no estancamento da *reversibilidade*⁷, o que quer dizer que, em termos de disputas – dominância - de sentidos, o discurso religioso procura absolutizar um sentido, não só como dominante, mas como o único. No entanto para não anular o contato e a relação na interação pela não reversibilidade, o discurso religioso sustenta a *ilusão de reversibilidade*, e mantém assim ativa a polissemia dos sentidos na interação discursiva.

A propriedade do discurso religioso é a *não-reversibilidade* entre os planos (temporal e espiritual) e a conseqüente *ilusão de reversibilidade* que se dá pela profecia, pela visão, pela performatividade das fórmulas religiosas, etc. Como é a voz de Deus que fala em seu representante, faz também parte da propriedade desse discurso o fato de que não há autonomia desse representante em relação a Sua voz (ORLANDI, 2003, p. 236).

Segundo Orlandi, o *discurso religioso católico* caracteriza concretamente como aquele em que *o homem faz falar a voz de Deus* (ORLANDI, 1997, p. 30); quem fala no discurso religioso, neste caso, a voz do padre – ou do pregador, ou em geral de qualquer representante seu – *faz falar a voz de Deus*; a relação de interação com o interlocutor é marcada assim por um desnivelamento, por uma assimetria original, na qual locutor e ouvinte pertencem a duas ordens ou planos de mundo totalmente diferentes, afetadas por uma desigualdade hierárquica. A voz do padre como pertencente ao plano divino, e a voz do fiel como pertencente ao plano temporal. Julga-se assim superior e completo o discurso do padre diante de aquele dos fiéis que ficam na condição de sujeitos submetidos à ordem divina. Tal assimetria é a que caracteriza a tendência para a não-reversibilidade, e a monossemia pela qual o ouvinte não pode ocupar o lugar do locutor, neste caso, o lugar de Deus (ORLANDI, 2003, p. 243; 1997, p. 30).

Em tal sentido cabe destacar que, quem se apropria em representação – autorizadamente – (BOURDIEU, 1975) da voz de Deus, o faz a través da regulação dada pelo

⁶Na perspectiva de Orlandi, esta caracterização não é um juízo de valor sob os sujeitos, nem deve ser tomada pejorativamente, é uma descrição do funcionamento discursivo em relação a suas determinações histórico-sociais e ideológicas. Além disso, destaca a autora que não há nunca um discurso puramente autoritário, lúdico ou polêmico. O que há são misturas e articulações discursivas com funcionamentos ou tendências dominantes. Cf. ORLANDI, 2005, p. 87.

⁷Por *reversibilidade* entende-se “a troca de papéis na interação que constitui o discurso e que o discurso constitui [...] sem essa dinâmica na relação de interlocução, o discurso não se dá, não prossegue, não se constitui [...] é um dos parâmetros na definição do discurso religioso em suas propriedades” Cf. ORLANDI, 2003, o.c., p. 239. Itálica nossa.

texto sagrado, pela Igreja, pelas cerimônias ou rituais, mas, mantendo uma distância – separação ou diferença – entre *o dito de Deus* e *o dizer do homem*, abrindo assim a possibilidade a diferentes interpretações e leituras da palavra divina. Mas, como a interpretação desta palavra está regulada categoricamente, os sentidos não podem ser quaisquer sentidos, por isso, o discurso religioso tende fortemente para a monossemia e a paráfrase (a permanência do sentido único ainda que nas diferentes formas). No caso católico, de ponto de vista discursivo, Orlandi (2003) demarca claramente as particularidades:

No cristianismo, enquanto religião institucional, a *interpretação própria* é a da Igreja, o *texto próprio* é a Bíblia, que é a revelação da palavra de Deus, o *lugar próprio* para a palavra é determinado segundo as diferentes cerimônias. (ORLANDI, 2003, p. 246).

De outro lado, cabe assinalar que na pesquisa os dois primeiros materiais pré-midiáticos selecionados: *O Terço Mariano* e *O Terço Bizantino*, ao serem catalogados como devocionais se estruturam, mesmo desde sua origem, de modo diferente aos catalogados como de pregação ou evangelização: *Encontro com Cristo* e *O Pão nosso*, estes com origens próximas mas matizadas. Os dois primeiros entram na categoria de *preces*, a *prece* é uma das formas de oração no catolicismo popular e “ela é um dos fenômenos centrais da vida religiosa”⁸. Numa ótica sociológica, as devoções religiosas são práticas de troca simbólico-religiosas que pertencem ao domínio transcendental de experiência social e que se constituem em fonte e reserva de sentido para a vida das pessoas que professam um credo religioso. “Essas relações de troca, ou de contrato, que existem no catolicismo popular, envolvem uma série de significados simbólicos, criando uma íntima relação entre o fiel e o santo”⁹. Caracterizam-se também pela “desterritorialização do sagrado”, enquanto eliminam a necessidade de um local específico ou estático para a manifestação religiosa e por estarem completamente impregnadas pela crença na eficácia das palavras ou orações. Na opinião de Mauss (2001), a *prece*, em qualquer categoria de devoção, não deixa de ser um rito ou de desempenhar um ritual, em tal sentido a devoção, seja ela qual for, está ligada a uma crença. “A oração sem a crença deixa de ser oração, é algo desprovido de sentido religioso”¹⁰. Os segundos materiais selecionados entram na categoria de pregação, por tanto, estruturados de maneira diferente aos devocionais, isto é, se constituem mais como sermões, exortações e

⁸Cf. PEREIRA, J. C. 2005. *Devoções Marginais. Interfaces do imaginário religioso*. Porto Alegre:Zouk, p. 5.

⁹Ibid., o.c., p. 9.

¹⁰Ibid., o.c., p. 48. Sobre as condutas rituais ver: MAISONNEUVE, J. 2005. *Las conductas rituales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

prédicas da mensagem evangélica, geralmente realizados por padres ou clérigos, que buscam atingir a fé e vida das pessoas através da exposição didática e persuasiva da mensagem evangélica.

Feitas estas considerações preliminares, que julgamos importantes, passamos agora para a caracterização analítica socioreligiosa dos materiais pré-midiáticos selecionados da grade religiosa da RVTV: *O Terço Mariano*, *O Terço Bizantino*, *Encontro com Cristo* e *O Pão nosso*.

9.1.1 O Terço Mariano (TM)

Trata-se de uma prática religiosa devocional, com caráter de oração, que faz parte de uma das devoções¹¹ mais antigas e tradicionais do catolicismo. Desde o ponto de vista sociológico de M. Mauss (2001), no caso do Terço, trata-se de uma *prece imutável* conformada por orações que passam de geração em geração e que são reproduzidas quase sempre, como meras repetições de fórmulas previamente estabelecidas. Nesta categoria, Mauss enquadra a reza do terço, os mantras e outras devoções similares que desempenham, segundo ele, as mais diversas funções no campo religioso católico (MAUSS, 2001, p. 229), entre elas uma função de troca simbólica contratual que implica, da parte do devoto, o compromisso com a fidelidade, ou seja, a devoção propriamente dita.

Historicamente, o *Rosário*¹² teve origem no ano 800 com os monges irlandeses, nos séculos VIII e IX, como saltério dos leigos. Dado que os monges rezavam os Salmos (150) da Sagrada Escritura e os leigos das redondezas, que apreciavam o costume, mas não podiam

¹¹Segundo Houaiss (2001:1026), devoção “é um apego sincero e fervoroso a Deus ou aos santos, sob uma forma litúrgica ou por práticas religiosas privadas [...] observância das práticas inspiradas por esse zelo religioso”. Também sobre o *devocionismo* pode ver-se a dissertação de mestrado de: GASPARETTO, P. R. 2005. *TV Canção Nova e a midiaticização do neodevocional*. PPGCC- Unisinos, São Leopoldo.

¹²Cf. Milícia da Imaculada: www.milicia.org.br, acesso no 26 abril de 2006. Na Igreja Católica em geral a recitação é mais conhecida como *O Rosário*, que deriva do latim *rosarium*, que significa “buquê, série de rosas, grinalda coroa de rosas”. Chama-se também *rosário* ou *terço* o instrumento de contagem que assinala o avançar da oração que converge para o Crucificado. O Papa S. Pio V (1565-1572) foi o primeiro a instituir a devoção, em comemoração à vitória contra os muçulmanos, na Batalha de Lepanto, pois havia pedido, na batalha anterior, que toda a Cristandade rezasse o Rosário. Ver também: Carta Apostólica: *ROSARIUM VIRGINIS MARIAE* – P.P. JOÃO PAULO II – 16 de outubro de 2002. Nº 183, 8ª edição, 2004. Paulinas: São Paulo. Cf. Também: www.vaticano.va acesso no 26 de abril de 2006.

acompanhá-los porque não sabiam ler, então se sugeriu que eles rezassem 150 Pai-Nossos em vez dos salmos, que mais tarde foram substituídos por 150 Ave-Marias. Eram orações espontâneas, visto que ainda não havia regulamentação da Igreja, e a piedade começou a espalhar-se. Com o passar do tempo, se formaram outros três saltérios com 150 Ave Marias, 150 louvores em honra a Jesus e 150 louvores em honra a Maria. No ano 1365 fez-se uma combinação dos quatro saltérios, dividindo as 150 Ave Marias em 15 dezenas e colocando um Pai nosso no início de cada uma delas. Em 1500 ficou estabelecido, para cada dezena a meditação de um episódio da vida de Jesus ou Maria, e assim surgiu o Rosário de quinze mistérios. A Igreja recebeu o Rosário em sua forma atual em 1214 de uma forma miraculosa: quando a Virgem Maria apareceu a Santo Domingo (e em séculos posteriores em outras aparições) e o entregou como uma arma poderosa para a conversão dos hereges e pecadores. Desde então sua devoção se propagou rapidamente em todo o mundo, “como oração tipicamente meditativa, correspondendo de certo modo, à “oração do coração” ou “oração de Jesus” germinada no húmus do Oriente cristão” (João Paulo II – Carta Apostólica RVM, nº 5).

No seu formato tradicional O *Rosário (O Terço)* até pouco era formado por três grupos de mistérios: mistérios *gozosos*, mistérios *dolorosos* e mistérios *gloriosos*, cada um deles dividido em cinco mistérios. Cinco é a terça parte de quinze e por isso chamava-se de "*Terço*" cada conjunto de cinco mistérios. Rezava-se assim a cada dia um "terço" do total dos quinze mistérios: os gozosos para segundas e quintas; dolorosos para terças e sextas e gloriosos para quartas, sábados e domingos. Entretanto, cabe salientar que o Papa João Paulo II trouxe uma novidade em sua Carta Apostólica de 2002 "*O Rosário da Virgem Maria*" (*Rosarium Virginis Mariae*) (RVM)¹³: acrescentou mais um "terço" com cinco novos mistérios, chamados mistérios da *Luz (Luminosos)*, novidade que enriqueceu ainda mais esta oração. A palavra "terço" ficou questionada, porque sendo agora o *rosário* composto de 20 mistérios, cada conjunto de mistérios deveria se chamar "quarto" (quarta parte do rosário) e não mais "terço", a despeito de continuar sendo a denominação mais utilizada em países de

¹³ Cf. JOÃO PAULO II – Carta Apostólica *Rosarium Virginis Mariae*. 16 de outubro de 2002. Nº 183, 8ª ed. 2004. Paulinas: São Paulo. Esta Carta traz a recordação os 120 anos da encíclica *Supremi apostolatus officio*, do Papa Leão XIII, onde promulgou oficialmente esta oração, publicada no 1 de setembro de 1883. O período de outubro de 2002 a outubro de 2003 foi declarado pelo papa João Paulo II o *Ano do Rosário*. Outros Papas, na época conciliar, se distinguiram na promoção do Rosário: o Beato JOÃO XXIII (AAS 53, 1961), e o Papa PAULO VI com a Carta Encíclica *CHRISTI MATRI ROSARII* do 15 de setembro de 1966 e com a Exortação Apostólica: *MARIALIS CULTUS* do 2 de fevereiro de 1974 (AAS 66, 1974).

língua portuguesa, enquanto nos de língua latina continua sendo a palavra *rosário* a de uso corrente.



Terço Mariano



3º Mistério Gozoso
Nascimento de Jesus



5º Mistério Luminoso
Instituição da Eucaristia



5º Mistério Doloroso
Jesus morre na cruz



1º Mistério Glorioso
A Resurreição de Jesus

Fala-se daqui para frente simplesmente de *Rosário*, composto de quatro conjuntos de cinco mistérios, rezados alternadamente nos diferentes dias da semana, a saber, um rosário de mistérios *gozosos* (ou da alegria, segunda e sábado), outro de mistérios *dolorosos* (ou da dor, terça e sexta), outro de mistérios *gloriosos* (ou da glória, quarta e domingo) e agora o novo acrescentado pelo Papa João Paulo II, que se compõe de cinco mistérios *luminosos* (ou da luz, quinta), que tratam dos anos da vida pública de Cristo. Assim, aprovada e recomendada pelos Papas, esta prática devocional, de cunho mariano, com inspiração na mensagem evangélica, espalhou-se pelo mundo católico e se mantém, como oração de intercessão e súplica ao longo de séculos dentro do seu formato mais conhecido como o *Rosário*.

Agora, conforme foi destacado na segunda parte do trabalho, e de acordo com a leitura histórica feita por STEIL (2004, p. 9-30), o catolicismo no Brasil e no Rio Grande do Sul, na sua trajetória de quase 500 anos, tem se caracterizado por ser um catolicismo com suas fontes primigênicas no catolicismo ibérico-lusitano, com fortes marcas trazidas para o Brasil pela imigração europeia que reproduz e recria aqui o catolicismo que viviam em seus países de origem, acrescentando-se a ele a mistura de formas híbridas de religiosidade africana espalhadas pelo país. Trata-se, especialmente na segunda metade do século XIX, de um catolicismo popular devocional-tradicional, de cunho romanizado¹⁴, tendo como sua principal base de sustentação a devoção à Virgem Maria (nas invocações de Fátima e Lourdes) acompanhada com a reza do terço, e aos santos, com os quais os fiéis estabelecem relações particulares de aliança e intercessão. Já na última década do século XX, marcada pelo surgimento do movimento de Renovação Carismática Católica (RCC), promovem-se ainda

¹⁴Trata-se em linhas gerais de um movimento que buscava a reforma da Igreja no plano local e nacional e a centralização do seu governo pelo Vaticano. Cf. STEIL, o.c., 2004, p. 18. Ver também: COMBLIN, J. 1968. *Para uma tipologia do Catolicismo no Brasil*. In: Revista Eclesiástica Brasileira, REB, vol. 28, fasc. 1. Petrópolis: Vozes, p. 46-73.

mais as devoções e peregrinações marianas, nas que se destacam sobretudo suas dimensões estética e midiática, como expressão religiosa católica de visibilidade social que perdura até hoje.

Desta longa tradição se nutrem, em nosso caso de pesquisa, as gerações atuais de católicos brasileiros, especialmente em relação com as devoções de sua maior predileção. No caso do *rosário*, no seu formato tradicional, o fiel crente faz sua recitação alternando Avemarias e Pai Nossos com os mistérios em contemplação, oferecendo suas intenções e necessidades pela intercessão da Virgem Maria, da qual espera obter resposta para seus pedidos. Como se falou acima, trata-se de uma devoção estreitamente ligada à crença. Segundo Mauss (2001), a linguagem que o fiel usa na oração ou na prece nada mais é do que um instrumento de ação para atingir determinadas metas e finalidades, que acredita alcançar pelo poder da oração. Trata-se de um exercício de piedade devocional que preenche de sentido simbólico-religioso a vida do crente.

De fato, no *rosário* se inscrevem os traços principais da identidade católica, pela sua conformidade como “*compêndio do Evangelho*” (RVM, 18). Assim, a recitação do terço (rosário), por antiga tradição, tomou-se uma oração em que a família se encontra, como oração da família e pela família, assim como nos vários grupos cristãos, tendo sido transmitida de geração em geração (RVM, 41, 42).

Com a chegada dos modernos meios de comunicação social, em particular as emissoras de rádio católica entre 1940 e 1960, a devoção do terço, como grande arma das campanhas e cruzadas, foi ganhando espaços de rápida expansão e penetração nos lares. Do mesmo modo que em outros países latino-americanos, em particular no Brasil, a Igreja foi obtendo concessões para emissoras de rádio em áreas estratégicas; começou assim a Igreja a organizar suas estratégias midiáticas de acordo com as exigências da técnica radiofônica.

Instituiu-se em todo o país a “*Hora da Ave Maria*” e o conhecido “*Terço em Família*”, seguindo a recomendação eclesial de “*Família que reza unida, permanece unida*”¹⁵. Segundo estatísticas que circularam durante o *I Congresso Latino-americano de Rádio e Televisão*,

¹⁵Este era o lema da “*Cruzada do Rosário em Família*”, liderada pelo Pe. Patrick Payton, CSC em 1942 em Estados Unidos, para motivar às famílias a rezar o Rosário como instrumento para a paz; campanha que depois se estendeu em toda a América Latina. O lema que foi adotado depois pela Rede Vida de Televisão na abertura do seu programa *O Terço*.

promovido pela UNDA - *Associação Internacional para a Rádio e a Televisão* (Rio de Janeiro, 1960), das 800 emissoras de rádio no Brasil, 48 eram católicas, elevando-se o número no final dessa década para 120 (SOARES, 1988, p. 256), e daí para diante o número de emissoras católicas foi crescendo exponencialmente e deu-se assim o passo definitivo para a expansão da devoção do terço radiofônico, como primórdio da midiatização técnica da religião devocional.

Os traços socioreligiosos mencionados constituem-se nas principais marcas de matriz pré-midiática desta devoção, que tem perdurado por séculos na vida cristã e que ganha cada dia em presença, espaço e visibilidade através dos modernos meios de comunicação social. Não é à toa que na atualidade, se a pessoa quiser, pode rezar até o *TM* virtual pela Internet a hora que quiser, só basta se conectar, acompanhar e pronto.

9.1.2 Terço Bizantino (TB)

A devoção do Terço Bizantino¹⁶, como é sabido, remonta-se nas suas origens às práticas devocionais da tradição da Igreja Ortodoxa. Dentro da Liturgia eclesial Bizantina, além da oração em comunidade, existe um outro tipo de oração ascético-mística mais pessoal, chamado de ‘*oração do coração*’, ou também de ‘*oração de Jesus*’, ou ‘*oração do nome*’, de grande versatilidade, para ser usada por qualquer um, em qualquer momento e lugar. Segundo C. BOFF (2006)¹⁷, este tipo de oração, dita também ‘*monológica*’, já era praticada pelos Padres do Deserto da Tebaida, que se estabeleceram no Mosteiro de Santa Catarina, aos pés do Sinai, depois no Monte Athos (Grécia) e finalmente em todo o Cristianismo russo, de que o livro *Relatos de um peregrino russo* dá uma maravilhosa ilustração. Por muitos séculos, este tipo de oração desempenhou uma parte muito importante na vida da Ortodoxia. Este tipo de oração, inscreve-se dentro da prática espiritual eclesial de meditação – contemplação; *meditação* é mediação, é ter uma *atitude* de oração, feita mais para “sentir” e “querer” a Deus que para “saber” sobre Ele.

¹⁶Informações obtidas da Liturgia Bizantina em www.ecclesia.com.br. Acessado no 20 de abril de 2006. Também em: www.padremarcelorossionline.com.br. Pode verse também: LOIACOMO, M. 2005. *A Igreja Ortodoxa no Brasil*. In: Revista USP. Nº 67, set.out.nov. *Religiosidades no Brasil*. São Paulo: USP/ECA, p. 116-131.

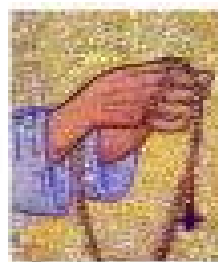
¹⁷ Cf. BOFF, Clodovis. 2006. *Meditação como fazer? O método da ‘ruminação’*. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 64.

No Ocidente, se concentrou principalmente no monaquismo e contudo foi se reduzindo a mero exercício de piedade, como recitação de ‘jaculatórias’ cadenciadas, até transformar-se no que perdura até hoje como o próprio Rosário da Virgem, que como lembrou João Paulo II, tem um fundo ‘mántrico’, correspondendo à “oração do coração” (Carta Apostólica *RVM*, nº 5, 27 e 28).

Ainda segundo C. Boff, não é qualquer método de meditação que serve para o cristão, pois o método depende da natureza da própria fé. Isto é para o caso cristão, trata-se de uma meditação de relação de encontro interpessoal e comunhão íntima com a Trindade. Na tradição bíblica e cristã consiste em “*ruminar*” ou ‘*mantrizar*’ (repetir *mantras*¹⁸) muitas vezes uma palavra, uma expressão, uma frase inteira que toca interiormente e vai despertando sentimentos, desejos ou afetos adequados ao que está dizendo: adoração, admiração, entrega, alegria, súplica, arrependimento, confiança, amor, a modo de alimento espiritual. De acordo com o afirmado por C. BOFF, (2006, p. 52):

Mas é sobretudo de modo implícito que o Novo Testamento fala da oração meditativa em forma repetitiva ou ‘mántrica’. Assim, a oração do Publicano: “Ó Deus, tem piedade de mim, que sou pecador”(Lc. 18,13). Esse mantra inspirou a grande tradição da chamada “oração de Jesus”, que se espalhou por todo o Oriente cristão até Rússia e que se concentrou na jaculatória: “Jesus, Filho de Deus, tem piedade de mim, que sou pecador”[...] Mas a maior ilustração do NT de oração repetitiva é a do próprio Jesus no Getsêmani: “Abba, afasta de mim este cálice, porém, não se faça a minha vontade, mas a tua”.

Esta é uma oração essencialmente cristocêntrica de invocação completamente pessoal ao Senhor Jesus, através de uma seqüência alternada de jaculatórias invocando seu nome. Os Ortodoxos acreditam que o poder de Deus está presente na invocação do nome de Jesus. Originalmente, como auxílio para recitar essa oração, muitos Ortodoxos usavam um rosário que diferia em estrutura do terço ocidental; um Rosário Ortodoxo é quase sempre feito de lã, para não fazer barulho, com 100 contas, chamado originalmente de “*Cikotki*”.

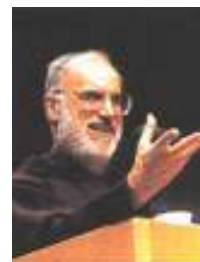


¹⁸*Mantra* é uma palavra do sânscrito, pertencente ao vocábulo da tradição oriental hindu. Significa uma palavra, ou uma frase, de caráter sagrado, carregada de energia espiritual. Cf. BOFF, Cl., 2006, o.c., p. 47.

Trata-se então de uma prática religiosa, com caráter devocional, relativamente desconhecida no Brasil, até sua restauração e divulgação, inicialmente através do meio radiofônico, pelo padre Marcelo Rossi, quem a introduz fazendo adaptação do Terço mariano, mas mantendo a estrutura e sentido da espiritualidade oriental, e depois conseguindo sua maior visibilização através da televisão. Seu apelativo de “Terço” é pela sua semelhança com o rosário e “Bizantino” remete para a tradição da liturgia bizantina, além da estima do padre pelas celebrações da Igreja Oriental¹⁹. Desta forma, a matriz pré-midiática do TB está enraizada na mesma liturgia da Igreja Ortodoxa, onde corresponde com toda uma estrutura teológica e espiritual, sendo trazido posteriormente com ajustes e acomodações de oração ‘pronta’ para as celebrações da liturgia ocidental.

9.1.3 O Pão Nosso (PN)

No caso deste programa, sua raiz pré-midiática, tem origens bastante remotas e também muito próximas na práxis eclesial católica. Sua origem histórica remonta para os traços mesmos assinalados por Jesus Cristo como primeiro evangelizador do Reino de Deus e ao mandato dado por Ele a seus apóstolos: *"Ide pelo mundo inteiro, proclamai (pregai) o Evangelho a toda a criatura"* (Mc. 16,15)²⁰. Um mandato de *pregação* e *anúncio* explícito (*kerygma*) da Boa Nova do Reino de Deus, também conhecido como *evangelização*.



¹⁹Na verdade é uma simplificação do terço ou rosário mariano, onde se repetem dez vezes a jaculatória escolhida em forma de prece (p.e.: “Jesus”, “Obrigado, Jesus”, ou “Jesus me ajude”) até terminar os cinco mistérios do terço. O padre faz adaptações livres destas invocações, de acordo com os tempos litúrgicos ou outras intenções da comunidade. Sua duração é de cinco minutos, contra trinta do terço tradicional.

²⁰Ver: P.P. PAULO VI. Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*. 8 de dezembro de 1975 e P.P. JOÃO PAULO II. Exortação Apostólica *Catechesi Tradendae*. 16 de outubro de 1979. Cf. Documentos pontifícios em: www.vaticano.va. Acessado em 20 de maio de 2006.

Desta forma, na raiz mesma da origem da Igreja se tem um duplo componente: de pregação ou *kerygma* do Evangelho, e de ensinamento ou *didaché* do mandamento de Cristo que se resume na caridade. Destas duas coisas, a primeira - o *kerygma* -, é o que dá origem à Igreja; a segunda - a caridade - que brota da primeira, é a que «forma» a fé da Igreja²¹. E na pregação paulina se insiste em que a fé, como tal floresce somente na presença do *kerygma*, do anúncio. A fé vem, portanto, da escuta da pregação. “Como poderão crer -escreve o Apóstolo falando da fé em Cristo - sem ter ouvido? Como poderão ouvir sem quem anuncie?” (Rom. 10, 14). Literalmente: “sem alguém que proclame o *kerygma*”. E conclui: Portanto a fé vem da [escuta da] pregação» (Rom 10, 17), onde por «pregação» se entende a mesma coisa, isto é, o «evangelho» ou o *kerygma* do anúncio da chegada do Reino de Deus, feito realidade na pessoa de Jesus, o Senhor, morto e ressuscitado (1 Cor 15, 4; Rom 4, 25)²². Sobre essa pregação primigênia se tem construído todo o edifício doutrinal do cristianismo através de seus dois mil anos de história. Na explicação dada por exegetas como H. Schlier²³,

O *kerygma* tem um caráter assertivo e autorizado, não discursivo ou dialético. Não tem necessidade, portanto, de justificar-se com razões filosóficas ou apoloéticas: se aceita ou não se aceita, e basta. Não é algo do que se possa dispor, porque é isso o que dispõe de tudo; não pode estar fundado por algum, porque é Deus mesmo quem o funda e é isso o que faz depois fundamento à existência.

No contexto mais próximo, a Exortação Apostólica “*Evangelii Nuntiandi*” (EN-1975) do Papa Paulo VI é clara em sublinhar a importância da necessidade da evangelização no mundo atual, principalmente ao insistir em que se deve fazer uso dos meios modernos ao nosso alcance para continuar nesse empenho de pregação e evangelização (Cf. EN, 45):

No nosso século tão marcado pelos “*mass media*” ou meios de comunicação social o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento ulterior da fé, não podem deixar de se servir destes meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase até ao 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-se deles que ela “proclama sobre os telhados”, a mensagem de que é depositária. Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles consegue falar às multidões. Entretanto, o uso dos meios de comunicação social para a evangelização comporta uma exigência a ser atendida: é que a mensagem evangélica, através deles, dever chegar sim às multidões de homens, mas com a capacidade de penetrar na consciência de cada um desses homens, de se depositar nos corações de cada um deles, como se cada um fosse de

²¹Ver: www.cantalamesa.org/pt. Retiro de Advento no Vaticano, dado pelo Pe. R. Cantalamesa, em novembro de 2005. Acessado o 20 de maio de 2006.

²²Ibidem.

²³Ibidem, apud R. Cantalamesa. Distingue entre: *kerygma*, que suscita a fé, *didaché*, que ensina a fé e *catechese*, que tende a formar a fé e a preservar sua pureza.

fato o único, com tudo aquilo que tem de mais singular e pessoal, a atingir com tal mensagem e do qual obter para esta uma adesão, um compromisso realmente pessoal (Cf. EN, 45).

Pela sua parte também o Papa João Paulo II, na Exortação Apostólica “*Catechesi Tradendae*” (CT-1979), sublinha a necessidade da catequese na evangelização, quando refere:

O objeto essencial e primordial da catequese, pois, para empregar uma expressão que São Paulo gosta de usar e que é freqüente na teologia contemporânea, é «o Mistério de Cristo». Catequizar é, de certa maneira, levar alguém a perscrutar este Mistério em todas as suas dimensões: «expor à luz, diante de todos, qual seja a disposição divina, o Mistério ... Compreender, com todos os santos, qual seja a largura, o comprimento, a altura e a profundidade ... conhecer a caridade de Cristo, que ultrapassa qualquer conhecimento... (e entrar em) toda a plenitude de Deus» (11). Quer dizer: é procurar desvendar na Pessoa de Cristo todo o desígnio eterno de Deus que nela se realiza. E procurar compreender o significado dos gestos e das palavras de Cristo e dos sinais por Ele realizados, pois eles ocultam e revelam ao mesmo tempo o seu Mistério. Neste sentido, a finalidade definitiva da catequese é a de fazer que alguém se ponha, não apenas em contacto, mas em comunhão, em intimidade com Jesus Cristo: somente Ele pode levar ao amor do Pai no Espírito e fazer-nos participar na vida da Santíssima Trindade. (Cf. CT, 5).

Mas também, enquanto ao nome mesmo do programa *PN*, ele faz referência à oração por excelência do cristão “*O Pai nosso*” e corresponde à terceira petição do modelo de oração que no evangelho segundo Mateus, 6 diz: “*O pão nosso de cada dia nos daí hoje*”. É, provavelmente, a petição mais conhecida, a mais conhecida das orações. Convém então não confundir o nome do programa “*O pão nosso*”, com a oração “*O Pai nosso*”, para compreender melhor o sentido básico do programa.

A iniciativa de disponibilizar como programa “*PN*” para a televisão, corresponde ao Pe. Fernando J.C. Cardoso²⁴, da Arquidiocese de São Paulo, quem o mantém no ar desde 1995 até hoje. Cabe assinalar que se valeu para seu formato da prática da “*Lectio Divina*” (*LD*)²⁵, instaurada pela Igreja para a reflexão e meditação da Palavra de Deus. A *Lectio Divina* corresponde a uma prática cristã ancestral de *Oração Centrante* (*OC*)²⁶. Essa prática remonta aos primeiros tempos do cristianismo, quando era comum entre os padres e madres do deserto, e está sendo redescoberta pela Igreja, servindo como ponto de união entre várias

²⁴Endereço divulgado no seu programa televisivo pela Rede Vida: Rua Indiana, 313, Ap. 111, São Paulo. Email: padre.fernando@terra.com.br

²⁵A *Lectio Divina* segue estes passos: oração inicial, leitura da Palavra de Deus, meditação da Palavra de Deus, reza a palavra de Deus, contemplar a Palavra de Deus e conservá-la na sua vida.

²⁶Cf. www.oracao centrante.org

denominações, cristãs e não-cristãs, sendo portanto uma valiosa ferramenta na busca do Ecumenismo.

Segundo C. BOFF, a forma clássica, seguida pela tradição monástica medieval e formalizada no século XII pelo cartuxo Guigo II em sua famosa carta “*A escada dos monges*”, fala dos “quatro degraus”: 1) *lectio* (leitura) com sua explicação, 2) *meditatio* (meditação), 3) *oratio* (oração) e 4) *contemplatio* (contemplação) (BOFF, C., 2006, p. 31). É alimentada pela oração de escuta da Palavra de Deus na Sagrada Escritura, especialmente nos Evangelhos e Salmos, chamada *Lectio Divina* (LD), ou Leitura Divina. O Concílio Vaticano II, em seu decreto *Dei Verbum* 25, ratificou e promoveu a restauração da LD, que teve um período de esquecimento por vários séculos na Igreja.

9.1.4 Encontro com Cristo (ECC)

O programa “*Encontro com Cristo*”²⁷, além de ter as mesmas fontes bíblicas e eclesiais pre-midiáticas referidas no caso de programa “*O Pão nosso*”, surge pela iniciativa pessoal do Pe. Alberto L. Gambarini, que desde sua missão sacerdotal, sentiu que devia agir diretamente na tarefa evangelizadora com o carisma do Espírito Santo, levando a “água viva” da palavra de Deus para ser bebida por todos os filhos e filhas de Deus²⁸.



²⁷Cf. www.encontrocomcristo.org.br acessado no dia 25 de maio de 2006. Pode verse também: www.religiaocatica.com.br Padre Alberto Gambarini nasceu em Jundiá, São Paulo. Seu chamado ao sacerdócio aconteceu no ano de 1974, quando abandonou a faculdade de medicina para ingressar no seminário. Em 1980, durante um retiro espiritual, Padre Alberto sentiu o Espírito Santo agir diretamente em sua vida e em sua vocação. Descobriu a “água viva” que deveria ser bebida por todos os filhos e filhas de Deus e começou a levar a Palavra **com mais fervor**. Compreendeu também que sua verdadeira vocação era a de evangelizar utilizando os meios de comunicação. Hoje, Padre Alberto preside a *Associação Kyrios* e fala diretamente através de programas em canais de televisão como a Rede Vida, Século XXI, TV Gazeta 11 de São Paulo. Cf. [www.http://padrealberto.cjb.net](http://padrealberto.cjb.net) E-mail: pealberto@encontrocomcristo.org.br

²⁸ Cf. Endereço divulgado no seu programa televisivo pela RVTV. Santuário de Nossa Senhora dos Prazeres, em Itapeperica da Serra, S.P. Dados conferidos no website: [www.http://padrealberto.cjb.net](http://padrealberto.cjb.net).

Vale-se também, como no caso anterior, da prática eclesial da *Lectio Divina*, mas, acrescentando a ênfase na ação do Espírito Santo, dada a forte vinculação com o movimento da RCC. O Pe. Gambarini fundou a Associação Kyrios com a missão essencial de levar as pessoas a um real Encontro com Cristo, através do contacto com a Palavra de Deus, valendo-se dos meios de comunicação social. O programa, de fato, surgiu sob sua direção e apresentação, inicialmente na Rádio Morada do Sol (SP) e depois passou para vários canais de televisão.

9.1.5 Passagens para a incursão televisiva

Conforme foi sinalizado, os quatro programas arraigam-se na Sagrada Escritura, na tradição e magistério católicos, como uma resposta conseqüente de testemunha e compromisso de fé dentro da comunidade cristã. Dali provém suas matrizes discursivas que operam nas passagens para a veiculação midiática, realizada geralmente nos seus inícios pelas ondas sonoras do rádio, conseguindo ampla abrangência no país.

Mas, como bem assinala SOARES (1988), no caso brasileiro, a CNBB, desde os anos 40, adotou novas políticas de comunicação com respeito ao uso dos meios, o qual resultou estrategicamente essencial no combate aos novos modelos religiosos com acentos espíritas, protestantes, maçons ou comunistas, inimigos da fé católica, servindo-se dos mesmos meios para fortalecer, com sentido de catequese e proselitismo, um catolicismo romanizado, através da ação qualificada dos novos movimentos de espiritualidade cristã. Assim então, desde a perspectiva de SOARES (1988, p. 228)

Os comunicadores deveriam cultivar a erudição, manter-se ortodoxos, evitando levar ao grande público questões ainda disputadas no seio da instituição, passando sempre a visão harmônica de uma Igreja disciplinada. Deviam, sobretudo, transmitir entusiasmo pelas obras católicas, levando os receptores, pela força intrínseca do próprio conteúdo veiculado, à adesão quase mecânica aos ensinamentos, sem vacilações ou questionamentos, pois o comunicador-pregador exercia suas funções na certeza de que falava em nome do próprio Deus. O autoritarismo do discurso religioso, desta forma ideologizado, não permitia, ao menos, que “os comunicadores” se dessem conta de que a cada veículo correspondia um processo de codificação diferente.

Prevaleceu o sentido de instrumentalização do meio. O “locutor” assumia o compromisso de portar-se como um docente, um mestre, um orientador e a introdução de canais modernos teria somente a função de ampliar a voz dos pregadores, numa estratégia clara de ‘doutrinação’ e apologética da fé.

Segundo estudo feito por Soares (1988), entre os anos 1940 a 1960 do século passado, o comportamento da Igreja foi eminentemente conservador enquanto a políticas para o uso dos meios de comunicação. Além das tentativas de articulação com a imprensa e o controle e censura sobre as classificações morais dos filmes, talvez a maior conquista foi a inserção no meio radiofônico, através das emissoras católicas a serviço das comunidades, organizadas na *Rede Nacional das Emissoras Católicas (RENEC)*. A rádio, entre os anos 1940 e 1960, surgiu como nova e grande arma das campanhas e cruzadas, tanto para a evangelização, quanto para a educação do povo. Ainda segundo Soares, a Igreja disputou e conseguiu pelo favor político numerosas concessões em todo o país. Até aqui chegaram ressonâncias do sucesso da *Ação Cultural Popular da Rádio Sutatenza*, (ACPO) da Colômbia, que lhes serviu como exemplo, além daquele da *Rádio Católica de Chile* e a *Rádio Católica da Bolívia*. Também, como se assinalou na segunda parte, foi igualmente determinante e inseparável das rádios católicas, sobretudo as rádios rurais católicas, o *Movimento de Educação de Base (MEB)*²⁹, inspirado nos princípios e pedagogia de Paulo Freire, nascido de experiências diocesanas nas arquidioceses de Natal e Aracaju, anteriores aos anos de 1960 e que ganhou caráter oficial em 21 de março de 1961; através da rede de emissoras católicas, com recursos federais, seu objetivo era alcançar as populações analfabetas e empobrecidas das áreas Norte e Nordeste, Centro-este e outras áreas carentes do país (SOARES, 1988, p. 256-257, 323, 327). As atividades das emissoras católicas alimentava sua programação na combinação de irradiações de missas, reza do terço, atos religiosos festivos e alfabetização. Assim, a rádio foi adotada então como ‘instrumento de Evangelização’. Depois, segundo Soares, a partir de 1964 a repressão atingiu o movimento com invasão de sedes, destruição de material, ataques à linha ideológica e fechamento progressivo de sistemas radioeducativos.

²⁹ Segundo Soares, o MEB foi criado mediante um convênio entre o Ministério de Educação e Cultura e a Conferência Nacional de Bispos do Brasil. O MEB tinha como objetivo ministrar educação de base às populações das áreas subdesenvolvidas do país, através de programas radiofônicos especiais com recepção organizada. Apesar da crise o MEB sobreviveu aos 20 anos de ditadura. Cf. SOARES, I. 1988, o.c., p. 256 – 257. Ver também sob o particular: NEOTTI, Cl. 1994., o.c., p. 79 a 81.

Desta forma, já na primeira incursão midiática na rádio, além de trazer consigo as marcas discursivas e vestígios rituais³⁰ de sentidos próprios do campo religioso original, seja devocional ou de pregação, com múltiplas sobreposições discursivas de sentido, também confluem diretamente as iniciativas históricas e acomodações pessoais de seus gestores, conseguindo de diversas maneiras se estabilizar com suas marcas pessoais até hoje na concorrência midiática de caráter religioso.

Como se mostrou na retrospectiva histórica, as marcas discursivas típicas destes programas, no caso dos devocionais (TM, TB) estão constituídas basicamente por preces com distintivos de súplicas, intercessões, exemplificações, louvores, acompanhados geralmente de rituais com eficácia simbólica, designando-se assim uma série de práticas e usanças religiosas, muitas delas de caráter privado, mas que incidem a modo de ‘técnicas sociossimbólicas’ na dimensão transcendental da vida cotidiana. No caso dos de pregação (PN, ECC), estão marcados por exortações reiteradas, retomadas explicativas referenciais dos textos bíblicos, admoestações moralizantes tipo sermão, respeito da conduta de vida. Confirmando-se assim, como afirma J. MAISONNEUVE (2005, p. 9, 28), que os ritos, com seus correlatos da fé, o sagrado e o corpo,

[...] constituem um sistema codificado específico, que permite, a pessoas e grupos, estabelecer uma relação com uma potência oculta o um ser divino, ou com seus substitutos naturais ou seculares (ideais) [...] O rito apresenta um caráter quase imutável, através de longos períodos de tempo, e todo ataque, seja à ordem, seja ao conteúdo de suas seqüências, a seu programa minucioso, desnaturaliza seu sentido e alcance³¹.

Convém salientar, do ponto de vista socioreligioso, como algumas das práticas inovadoras devocionais dos novos movimentos religiosos surgem num meio efervescente de gestos e de rituais, acompanhadas de expressões sensíveis de ‘comunidades emocionais’ que correspondem a ‘efusões’ de comunicação, como no caso da RCC com o Espírito Santo, que como sublinha Maisonneuve, “diante do desgaste do discurso eclesiástico mesmo renovado, constitui uma espécie de efervescência profética no campo, hoje muito disputado, das esperanças de salvação”³².

³⁰Cf. MAISONNEUVE, J. 2005. *Las conductas rituales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

³¹Tradução livre nossa do original em espanhol.

³²Cf. MAISONNEUVE, J., o.c., p. 52.

O conjunto destas práticas simbólicas socioreligiosas (TM, TB, PN, ECC) contagiam com suas marcas quase indelévels os espaços midiáticos ao seu alcance, e se constituem no CL1 sobre o qual vão agir as operações e dispositivos midiáticos. No entanto, como analisaremos a seguir, o contacto e inserção com as lógicas próprias do campo midiático, não acontece sem fricções e atritos.

9.2 Matriz midiática da produção do discurso telerreligioso

Voltando para nossa análise, a partir do CL1 estabelecido nas características dos materiais pré-midiáticos anteriormente referidos, convém lembrar no início deste item o que foi assinalado no começo do capítulo, que no contexto da semiose social da midiatização “não se pode definir o nível de pertinência de uma leitura do processo de produção de um discurso, a não ser relacionando-o às suas condições de produção”, em tal sentido, todo discurso está submetido a condições de produção determinadas (VERÓN, 1980, p. 106)³³.

Em conseqüência do anterior, as condições de produção de nossos materiais podem ser de dupla índole: ou remotas, em nosso caso condições socioreligiosas de produção, às quais nos referimos anteriormente com os materiais pré-midiáticos de nosso análise, ou também, condições de produção mais próximas, de natureza midiática sociodiscursiva, que serão as que analisaremos a seguir. Em todo caso, o que resulta inabalável é que a produção midiática se nutre da reserva social de sentido, caracterizada pelo CL1, que mantém na sua fonte primordial as instituições e a sociedade, para depois processá-las conforme suas próprias lógicas.

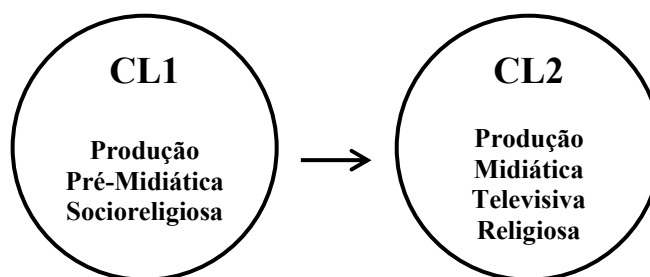
Aliás, convém salientar que se a caracterização básica pré-midiática do discurso religioso é sustentar a *ilusão de reversibilidade*, a passagem para os sofisticados dispositivos midiáticos televisivos, além de mantê-la na sua natural especificidade, não faz outra coisa que reforçar também pela sua conta a lógica própria do campo midiático, isto é, uma *lógica de irreversibilidade* de seu discurso (DUARTE RODRIGUES, 1994, p. 156). Mantém-se assim uma lógica de representação fechada, da qual são protagonistas-cúmplice tanto o campo

³³Tradução livre nossa.

religioso como o campo midiático televisivo. Os cruzamentos-acoplamentos entre os dois acontecem certamente para garantir a visibilidade e exteriorização da representação, mas a interação discursiva não passa de simples pretensão de intervenção ou interferência.

Vamos nos debruçar sobre os componentes mais específicos da matriz de produção televisiva de nossos materiais, ou seja, o conjunto de traços que as condições de produção pré-midiática deixaram no textual midiaticizado, na forma de operações discursivas, desde suas lógicas e postulados próprios da representação televisiva; tenta-se compreender os modos de funcionamento do religioso televisivo e seu modo de construir sentidos, configurando-se como a oferta discursiva que denominamos CL2, conforme é ilustrado no esquema 4 a seguir.

Esquema 4 - CONDIÇÕES SOCIAIS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO RELIGIOSO



Aliás, a passagem ou incursão da religião na mídia televisiva foi desenvolvida na segunda parte do trabalho, como pode se conferir na retrospectiva histórica sobre televisão e religião, a partir da experiência pioneira dos tele-evangelistas norte-americanos.

Para a análise destas condições próximas de produção midiática, adotam-se como critérios de ordenamento analítico: em primeiro lugar, olhar para a emissora RVTV, representada no conselho diretivo do INBRAC (Anexos – Apêndice 4) e suas políticas de grade de programação religiosa, em seguida, olhamos para os produtores específicos imediatos dos programas de nossa análise (Anexos – Apêndice 4); em segundo lugar, nos detemos na análise específica dos produtos ofertados no ar, trabalhando sobre os cruzamentos de suas superfícies discursivas.

9.2.1 Políticas do INBRAC na produção da Rede Vida

A inspiração e orientação católica da RVTV, como foi caracterizada na segunda parte, fazem com que sua grade de programação, mesmo um tanto diversificada, siga um perfil basicamente religioso, tendo como critério inicial o contato com a rotina do telespectador religioso, e sempre voltada para a transmissão de programas essencialmente católicos.

Em relação com as políticas de programação de uma emissora, resulta pertinente para nosso caso levar em conta a afirmação sustentada no estudo de KILPP (2005, p. 63),

a programação é uma ethicidade televisiva que contém o virtual e sua atualidade, a qual é perceptível não nas grades, mas na relação entre estas e os fluxos [...] A programação é também uma sólida moldura de outras ethicidades televisivas, e participa da enunciação de sentidos identitários para elas.

Mas como a autora confirma, a programação de uma emissora possui uma contraditória ethicidade televisiva. Uma grande matriz virtual, geralmente não explícita, que estrutura a emissora em geral e outra mais estável que é a atualizada pelos programas que efetivamente vão ao ar. Nessa direção, vamos ver o que aconteceu respeito da programação no caso da RVTV, porque é a partir dali onde se configuram as marcas iniciais de identidade discursiva da emissora que vão se transparecer nos seus produtos ofertados.

9.2.1.1 O INBRAC e a grade de programação da Rede Vida

No perfil fundacional da RVTV, traçado pelas diretivas do INBRAC, seu órgão mantenedor, destaca-se o espírito católico que seria conferido desde o início como identidade mesma da emissora.

Os dispositivos fundacionais de enunciação da produção central da RVTV, personificada institucionalmente nas diretivas do INBRAC, e de algumas pessoas que colaboraram estreitamente com eles nos seus inícios, trabalham a modo de *marcas discursivas*, desempenham o papel estratégico de seus *contratos de leitura* institucionais

específicos e conferem identidade à emissora. Assim observamos, por exemplo, que se desprende do seguinte depoimento do diretor da RVTV, João Monteiro de Barros Filho, vice-presidente do INBRAC:



“ [...] A Rede Vida está totalmente comprometida com a Igreja católica do Brasil, está totalmente comprometida com a família brasileira, Agora, o fundamental é o seguinte, e aí é que está a beleza da Igreja católica, ela não soltou: “*Rede Vida, uma emissora católica*”, não, “*Rede Vida, o canal da família*”, que família? Família brasileira. Nós não queremos saber se o cidadão é cristão ou não cristão, tem outras religiões, aí pegando a Rede Vida na casa dele, tem uma emissora ética, moral, social, cívica e cristã. Agora, os princípios fundamentais da Igreja Católica, do cristianismo estão na Rede Vida de televisão. Tem missa? Tem. Tem duas missas ‘ao vivo’. Tem terço? Tem. São práticas católicas de grande propagação, no maior país católico do mundo”(Entrevista no 27 de junho de 2005 - Sede do INBRAC-SP. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Na mesma direção se apresenta o depoimento de Dom Antônio Maria Mucciolo, membro do Conselho Diretivo da RVTV, e presidente do INBRAC:



“[...] a nossa televisão é católica. Porém, está unida à CNBB, mas quer dizer, não é uma televisão da Conferência Episcopal do Brasil. É uma instituição, uma televisão que é católica, das quais cinco bispos estão na direção, quando se mudam os bispos, sempre vem outro em seu lugar, certo. É uma televisão católica que leva uma mensagem evangélica com carismas específicos, mas não é carismática”. (Entrevista no 27 de junho de 2005 - Sede do INBRAC-SP. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Interrogado Monteiro Barros, sobre o posicionamento da RVTV diante das distintas tendências no interior da Igreja Católica, diz:

Todas as tendências, todas as dioceses, todas as paróquias têm uma responsabilidade, mas quem orienta a Igreja no mundo é o Vaticano, é o Papa [...] A orientação da Rede Vida é a orientação de sua Santidade. Muita gente pensa que o Vaticano manda dinheiro para cá. Não, nós pagamos tudo. A gente pede o sinal do Centro televisivo do Vaticano, compra o sinal internacional e colocamos no Brasil. Então a Rede Vida tem projeto, quer se aproximar mais do Vaticano, da CNBB, fazer grandes coberturas, dar total cobertura para o episcopado brasileiro. Todos os acontecimentos do Vaticano que vão para o mundo, a Rede Vida está presente também. A nossa orientação é a orientação do Papa, ele é o representante de Jesus Cristo.

Com os depoimentos destes dois dos diretivos do INBRAC, se coloca já uma marca discursiva específica que dará uma identidade à produção discursiva da emissora. A confirmação vem dada pelo diretor geral da produção da RVTV, Ivan Cunha, que questionado sobre se pensam nas audiências às quais vão dirigidos os programas religiosos, respondeu:



“Sim, o intuito nosso é a evangelização desde o primeiro dia da Rede Vida. A Rede Vida nasceu para evangelizar, evangelizar é tudo. É você falar com a pessoa que está na colônia e pode assistir a uma missa, o terço, uma missa de Roma do Papa. As romarias. Você mostra para o Brasil o que outro lado do Brasil no sabe. Isso é importante. A nossa vantagem é que nós conseguimos cobrir todo o Brasil”. (Entrevista no 27 de junho de 2005 - Sede da RVTV-SP. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Numa direção um tanto diferente, mas insistindo nas marcas de um catolicismo tradicional, temos este outro depoimento do diretor regional da RVTV, Antônio Lacerda, em Porto Alegre, falando sobre a produção da programação religiosa para o Estado:



“Bom, nos continuamos com programas de ótica pastoral, mas sem criticar o clero, mas, só se olham as coisas que são feitas sistematicamente, como se nos pudéssemos fazer só pastoral de ‘biblição’, ‘repete, repete, repete que o sujeito faz’, não é bem assim. O mesmo Vaticano e os bispos dizem, não é assim como se tem que fazer na comunicação. Então nos temos que ter as coisas essenciais como as missas, os terços, as pregações, mas nos precisamos ter os eventos religiosos que variem, como romarias, apresentações, etc. E aí vem uma coisa que o clero em Porto Alegre esqueceu em termos de audiência, que é a missa do Pe. Marcelo no Santuário Bizantino, os sábados às 15h., é disparado o de maior audiência em Porto Alegre, pesquise onde quiser e da forma que quiser, sempre vai ser longe sobre os demais. Segundo nossos sondeios pela ordem seguem as missas, os dois terços, o programa do Pe. Cardoso e o Pe. Schneider que tem uma grande audiência, e o programa do Pe. Gambarini só aparece mais para baixo, num terceiro bloco. Além disso, o programa de dom Fernando e o Pe. Marcelo também tem também uma grande audiência, e paradoxalmente o programa do arcebispo de Porto Alegre, que passa os sábados, é o que tem a menor audiência na cidade. O nosso interesse é fomentar as devoções regionais, como a festa dos Navegantes, procuramos transmitir um evento de cada diocese do estado, a partir da geradora de Porto Alegre”. (Entrevista no 16 de agosto de 2005 - Sede da RVTV - POA. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Em contraste com as testemunhas anteriores, temos o depoimento de Sérgio F. Valle, diretor do Departamento Internacional da RVTV, em São José do Rio Preto (SP):

“A Rede Vida começou com um projeto de ser uma emissora com o conteúdo cristão e com programações que pudessem ajudar, pastoralmente falando, às comunidades católicas e cristãs do Brasil. Esse deveria ser o diferencial das demais televisões católicas do Brasil: ser uma televisão prestadora de serviços pastorais. Hoje, este ideal esvaziou-se. Continua sendo um canal de inspiração cristã, mas sem a realização da proposta de ser prestadora de serviços pastorais para as comunidades, como programas de criatividade catequética, auxílio para preparar as celebrações litúrgicas, dicas para a Pastoral da Saúde, orientações da Pastoral da Criança, etc.. Programas que deveriam acontecer aos domingos pela manhã ou na semana. O espaço foi dado ao futebol de categorias inferiores de São Paulo; o atual programa infantil, por exemplo, não tem a proposta formativa catequética que havia no anterior, produzido pelas Paulinas. Outros programas se dedicam a promover empresas, como é o caso do programa de domingo à tarde, ou aquele da Unimed, etc... Talvez seja uma necessidade para manter financeiramente a TV, mas o projeto pastoral que havia no início, tornou-se irrelevante. O que se faz é missa, terço,

reflexões bíblicas, pequenos quadros com mensagens de padres e bispos. Mas isso, ao meu ver não a caracteriza como proposta pastoral, ao menos naquilo que fora pensado inicialmente” (Entrevista pela Internet 11 de junho de 2005 – Desde São José do Rio Preto, SP. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Pelos depoimentos apresentados de parte dos seus diretivos, pode inferir-se, sem maiores surpresas, que a produção da programação religiosa da RVTV, conta com claras marcas discursivas de enunciação católica oficial, enraizadas na sua filosofia e identidade, as quais se vêm refletidas em cada um de seus produtos de índole religiosa veiculados no ar. Como consta, não foi atendido o pedido de desenvolver a proposta inicial de cunho mais cultural e pastoral, e privilegiou-se, pelo contrário, uma proposta de cunho mais comercial que desse sustento financeiro. Aliás, o interesse evidente e maior preocupação do INBRAC com a emissora, desde o início, é poder passar uma mensagem fiel à ortodoxia católica romana, como sustenta no seu *decálogo fundacional*³⁴ e como afirma seu slogan institucional: “*uma emissora inspirada em valores éticos, morais, sociais, cívicos e cristãos*”, com o qual preenche identitariamente na tela o espaço entre os diversos programas. Isto marca, já de fato, toda a orientação que terá a futura programação da emissora, e descarta pelo mesmo jeito quaisquer tentativa de articulação diferente na base de sua programação.

A despeito das manifestas declarações dos diretivos na orientação institucional da emissora, contudo a questão da programação ficou desde o começo mesmo atrelada no seio do INBRAC a polêmicos debates sobre seu enfoque e sobre as restrições de índole financeira. Conforme o diretor de programação da RVTV, Ivan Cunha³⁵, as decisões sobre o rumo da emissora estão centralizadas na figura de João Monteiro de Barros Filho, o que para Cunha, dificulta a ‘diversificação’ dos programas. Cunha afirma que o “seu João” faz TV para ele, seguindo alguns princípios básicos: orientação católica, nada contra a Igreja; nada de nudismo; nada de álcool; nada de cigarro; nem rock. “*Tudo muito sério*”, diz ele. Assim, a questão financeira e o monopólio diretivo explicam a trajetória da RVTV e justificam, em parte, o predomínio de programas de caráter religioso na grade da emissora. Essa tendência,

³⁴ Os itens referem aos dez mandamentos da Igreja Católica: “amar a família acima do rádio e da televisão; não usar em vão o rádio e a televisão e a família; guardar a família do rádio e da televisão; honrar a família com o rádio e a televisão; não matar a família pelo rádio e pela televisão; não pecar contra a família, com o rádio e a televisão; não roubar a capacidade de pensar pelo rádio, TV e família; não levantar falso testemunho contra o rádio, TV e família; não desejar o autoritarismo do rádio, TV e família; não cobiçar o consumismo do rádio, TV e família” Cf. MONTEIRO DE BARROS FILHO, J. 2003, o.c., p. 97–103.

³⁵ Citado apud tese de BOFF DA SILVA, m. 2006, o.c., p. 29. Entrevista concedida a autora em São José do Rio Preto, no dia 9 de julho de 2004, p. 29.

de iniciar suas transmissões com missas e terço, incorporada desde seus começos e mantida depois de dez anos até hoje, continua sendo alvo de inúmeras críticas.

Ao ritmo do seu crescimento de alcance nacional se mantém o debate em torno da programação da emissora. Como foi conferido na segunda parte do trabalho, a programação inicial da RVTV foi elaborada com base no estatuto do INBRAC, que manifesta a intenção de prestar serviços à Igreja Católica no Brasil, buscando difundir o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. O grupo fundador que coordenava o INBRAC julgou que a população brasileira queria ver uma televisão mais religiosa do que social e, portanto, deveria se enfatizar mais na oração e nas devoções. Por isso, a partir do dia seguinte de sua inauguração em 1 de maio de 1995, começou a funcionar a proposta de sua grade de programação com três horas diárias de programação pela manhã: missa, terço, vida das comunidades, jornal das dioceses e tempo de viver (BELTRAMI, 1996, p. 31).

No entanto, nas reuniões do conselho permanente e nas assembléias gerais da CNBB, surgiram muitos questionamentos de parte de alguns bispos sobre essa decisão; discutia-se como garantir uma programação menos eclesial e talvez mais cultural, como compor uma equipe de edição para traçar uma programação com maior criatividade assumida por uma comissão e menos dependente da decisão unilateral de Monteiro.

A este respeito, sabendo da importância decisiva que tinha a questão sob a grade de programação³⁶ da emissora para sua orientação futura, considerou-se que era preciso levar em conta o depoimento de uma testemunha especialista no assunto que como Ismar Soares de Oliveira, acompanhou todo o processo nas suas origens, e que resulta, portanto, esclarecedor:

³⁶Cf. *Relatório do Workshop sobre Teleducação na Rede Vida de Televisão*. São Paulo, 26 de abril de 1994, onde se faz a proposta de uma grade de programação mais voltada para o cultural popular e os serviços educativos (Mimeo).



[...] Eu era membro da equipe de reflexão do setor de comunicação social da CNBB, presidido na época por dom Ivo Lorscheider. No surgimento da idéia do canal católico, a equipe numa de suas reuniões em 1994 decidiu que ia oferecer um acompanhamento, eu fui encarregado de manter o contato com o proprietário do canal de São José do Rio Preto, o senhor Monteiro Barros. E a proposta que foi encaminhada foi no sentido de eu colaborar com a RedeVida na montagem de uma grade de programação, que seria desenvolvida a partir de programas costeados pela própria RedeVida, mas executados por produtoras independentes que seriam contatadas, especialmente entre produtores e próximos à Igreja, que eram das pastorais, das congregações, como outras que tivessem o apóio e a aprovação da própria RedeVida. Na época havia uma perspectiva de que o Sebrae entrasse no projeto patrocinando uma produção própria de cunho jornalístico e financiando parte da programação da RedeVida [...]. Eu participei com o senhor Monteiro de reuniões na USP, com o reitor da USP, na perspectiva de que se pudessem incluir programações dos seus próprios professores, alunos na programação [...] Bom, desses contatos todos, que envolvia a CNBB e aos outros parceiros, eu fui entregando periodicamente, para o senhor Monteiro, uma grade de programação que foi sendo construída e algumas das produtoras envolvidas chegaram a produzir demos, programas demonstrativos. [...] Então, meu contato foi através da equipe de reflexão da CNBB e dessa associação de Monteiro no desenho da grade de programação (Entrevista no dia 5 de julho de 2005 – Casa Cristo Rei, São Leopoldo. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Questionado Soares sobre o que aconteceu para que essa grade de programação, proposta pela sua equipe, não desse certo com a Rede Vida, e não tivesse a acolhida desejada, respondeu:

Eu queria dizer que a equipe que estava elaborando essa grade de programação, finalmente ela ganhou presença com a professora Marida Franco, da USP, que depois foi a criadora da TV-USP, e havia outras pessoas com experiência e uma equipe técnica. Não era apenas constituída por mim. Nos reunimos com Ricardo Carvalho, que era um produtor, que representaria o Sebrae nesta elaboração da grade de programação. Nos reunimos algumas vezes. O que aconteceu foi que alguns dos acordos previstos pelo Monteiro, não aconteceram [...] Então a Rede Vida perdeu um conjunto de concessões que já estavam dadas para a jovem Pan, porque o bispo Macedo da Universal ofereceu um valor que foi julgado próprio lá pela Record [...] E no caso de Carvalho, ele tinha outro pensamento, ele não vinha da pastoral. Ele era um produtor que estava no mercado e ele estranhava tantas discussões em torno à programação, ele afirmava que uma televisão precisava de um comandante e não de um conselho de editores [...] O Monteiro nunca deixou transparecer outra coisa de que ele seria o comandante e o ideólogo e no caso do Sebrae, ao oferecer o trabalho de Carvalho, que garantiria ao Sebrae presença na rede, fez com que Ricardo aceitasse [...] Carvalho ficou durante uns quatro meses comandando, na expectativa de que alguma solução fosse encontrada, para pagar os trabalhos que ele estava fazendo. Finalmente isso não se concretizou e ele saiu. Carvalho contou neste primeiro momento com a colaboração das Irmãs Paulinas e dos Padres do Sagrado Coração, da Igreja de São Judas. Então, nós vamos ter um grupo de produtoras católicas que estava se reunindo comigo e acabou ficando fora da programação. O Verbo Filmes, por exemplo, os salesianos de Belo Horizonte entrariam na programação a partir da proposta que estávamos discutindo. Eles se uniram a ele, deram apóio para o Carvalho, então a televisão foi para o ar no 1994. [...] Porém, a entrada de Ricardo Carvalho, numa situação ideológica oposta, já não comportava mais uma proposta que estávamos dialogando. E quando isso eu me retirei do processo. (Entrevista no dia 5 de julho de 2005 – Casa Cristo Rei, São Leopoldo. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Tudo parece indicar que Carvalho, conforme Soares, enquanto permaneceu no comando aguardando o acordo que não aconteceu com o Sebrae, para quem ele trabalhava na época, deixou marcas na programação que ainda prevalece até hoje:

Ricardo Carvalho tinha uma teoria. Ele dizia que o Brasil católico era um *target* de 80 milhões de consumidores, de fiéis. E que esses 80 milhões precisavam ver na televisão os símbolos católicos. Então os padres tinham que fazer aquilo que eles faziam na igreja, porque aí o povo os reconheceria. Ele foi o grande incentivador de trazer o signo católico para dentro da tele da televisão. Por tanto, ele acabou dando as normas...³⁷

Assim as coisas, a grade de programação proposta pela equipe de Soares, do Setor da CNBB, é deixada de lado. Segundo Soares, ao parecer pelo temor dos bispos em contar com um número muito grande de produtoras sobre as quais não teriam controle total. Por isso, talvez eles preferiam um ‘comandante único’ na parte lógica, que era o Monteiro, e um ‘comandante único’ na parte operacional que era o Ricardo Carvalho, trocando assim a idéia original do pluralismo pela da ortodoxia.

Ainda segundo Soares, das produtoras previstas inicialmente para colaborar na RVTV não ficou nenhuma:

[...] Nenhum programa dos que estavam planejados foi executado. Monteiro começou todo um trabalho para convencer às congregações, como os jesuítas com a Loyola que criaram um estúdio para produzir o programa ‘Terceiro Milênio’, os Camilianos também com um programa de saúde. Então, várias congregações acabaram ocupando espaço na rede e esse espaço era a congregação o interessado que produzia e pagava a veiculação. Mas a filosofia da grade primitiva ela não foi executada. (Entrevista no dia 5 de julho de 2005 – Casa Cristo Rei, São Leopoldo. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Para Monteiro entretanto, a questão da qualidade da programação tinha a ver com uma questão estritamente financeira:

Inicialmente nós buscamos uma empresa que tinha conhecimento para nos ajudar a fazer uma grade de programação, e convidamos todas as produtoras católicas e independentes para que eles nos apresentassem um projeto e participassem. Nós seríamos geradoras de uma rede nacional e eles seriam produtores. Nos tínhamos mais de vinte produtoras que foram convidadas, cada uma faria uma parte da grade da Rede Vida [...] Numa das reuniões nossas, levaram um orçamento de 14 milhões de dólares por mês. E eu disse o seguinte: vamos formar entre nós um grupo para sair e vender esses 14 milhões por mês. Pegamos o dinheiro e fazemos um rateio

³⁷Citado apud tese de BOFF DA SILVA, m. 2006, o.c., p. 34. Entrevista concedida a autora em Porto Alegre no 27 de janeiro de 2005.

para pagar produção e geração. Aí eles fizeram a pergunta para nós: E o dinheiro do Vaticano? Eu não sei, eu nunca vi e não tenho nenhum compromisso com o Vaticano. E o dinheiro da CNBB? Também a CNBB não tem um ‘tostão’ na Rede Vida. E como é que o senhor quer fazer uma televisão sem dinheiro? Tudo na minha vida eu fiz sem dinheiro. Então a Rede Vida também vai nascer assumindo seus compromissos paulatinamente. Por isso é que nós estamos aqui reunidos, os senhores fazem a grade, nós fazemos a geração, à medida que foram entrando recursos nos vamos fazer no rateio. Na outra reunião, dos vinte só tinha apenas uns quatro ou cinco, não tinham dinheiro, não tinham participação. Aí, nós trouxemos uma grade inicial das 18 às 24 horas, no outro dia, das 12 até as 18 horas, a gente repetiu o que saiu na noite e nesse período nós começamos também pegar pessoas, que nem todos eram especialistas em televisão, um filho meu, por exemplo, que era de rádio passou a fazer a Tribuna Independente das 22 até as 24, que era uma maneira de tapar buraco [...] Então, tudo isso foi uma campanha paulatina, cansativa, sacrificada. Depois nós tivemos condição de fazer também das 12 até as 18 e das 18 até as 24 horas, fomos melhorando (Entrevista no dia 27 de junho de 2005 – Sede do INBRAC, SP. Sublinhados nossos. Cf. Integra em Anexos – Apêndice 4).

Aí, se esqueceu toda proposta alternativa de programação, como a contida no *Relatório do Workshop sobre Teleducação na Rede Vida de Televisão* (São Paulo, abril de 1994), e acabou então por se impor como critério básico de programação, segundo decisão interna do INBRAC, a rotina do telespectador religioso, baseada no gosto e preferência pela transmissão de missas e devoções mais tradicionais. Montou-se o esqueleto de base que consistiu em colocar a transmissão do terço em quatro horários: meia noite, 6 horas, 12 horas e 18 horas; após o terço, a missa ‘ao vivo’. A partir desse esqueleto, que devia aparecer na programação diária, os demais horários foram preenchidos e as modificações seriam feitas em função de problemas ou imprevistos operacionais. Ficava assim clara a convicção de que ao manter essa estrutura central que daria articulação a sua programação, baseada na missa e na reza do terço diários, se estaria mantendo sua inspiração identitária católica original de fidelidade à ortodoxia romana.

Cabe assinalar que a emissora, desde os primórdios de seu funcionamento, conviveu com conflitos internos no relacionado com a sua programação. No seu estudo DIAS (2001, p. 49) analisa o fenômeno dizendo que,

O que está por trás do projeto da Rede Vida é um confronto de visão de mundo, de natureza do processo comunicativo e de Pastoral da Comunicação. O projeto que a Rede Vida desenvolve não conta com o apóio definitivo da Igreja Católica. A pesar de os bispos colocarem torres e antenas em suas dioceses, eles não declaram adesão absoluta aos principais aliados da Rede Vida, que são os grupos carismáticos.

De outro lado, segundo o estudo de PESSINATI (1998), os bispos em 1995 já tinham também sugerido que a RVTV apresentasse a doutrina social da Igreja em uma linguagem

televisiva, com uma programação mais viva, orientada pelas necessidades do povo e por profissionais da área, além de observarem o perigo de predominância de alguma linha, como por exemplo, os carismáticos. Mas também isso não surtiu efeito real na programação.

Do anterior, conforme relata Soares de Oliveira ao relembrar a trajetória que definiu a primeira grade de programação, resulta evidente a tendência original da RVTV em ser um canal voltado para a transmissão de programas essencialmente religiosos, de pregação e devoção, segundo consta no seu *site*³⁸:

A celebração da missa diária acontecia num estúdio, na sede, em São José do Rio Preto (SP). Era uma missa para a televisão e pensada dentro das possibilidades que o espaço do estúdio permitia. Um cenário em forma de capela foi montado e os espaços foram delimitados de tal modo que o estúdio-capela nunca ficasse superlotado e, nem mesmo, ficasse semivazio, dando a impressão que o padre estivesse celebrando sozinho. Os padres precisaram aprender a celebrar com as câmeras, com o *tele prompter*, com o jogo de luzes, com um tempo definido nos minutos e, o mais difícil, com um reduzido número de pessoas que formavam a assembleia. Cada um dos primeiros padres que celebrava na Rede Vida passou por treinamentos para *apreender* a celebrar a missa nesta nova proposta celebrativa pela televisão. Para as missas dominicais, a celebração privilegiava os telespectadores como sendo parte da grande assembleia que a televisão formava. Não se pretendia fazer uma missa para ser assistida, mas para fazer com que os telespectadores pudessem participar, na medida que a televisão permite, da missa.

Da celebração no estúdio passou-se à celebração ‘ao vivo’ no novo Santuário da Rede Vida, construído em 1999, em São José do Rio Preto (SP), fortalecendo-se assim a importância das missas na programação da emissora, e a reza do terço, como se tem mantido até a comemoração de sua primeira década de existência. Monteiro Barros, em entrevista ao autor falando da ética na RVTV, afirma que ela em dez anos “não tem uma dívida, ela tem muitos milhões para crescer, para ser competente na programação, para ser competente tecnicamente”, porque segundo ele:

[...] nós não brincamos com as coisas de Deus. Nós não vamos lançar uma emissora que se diz cristã e que amanhã não paga, é irresponsável, funcionários não recebem, fornecedor não recebe. Em realidade cristã, eu sou o caminho, a verdade e a vida, se Cristo é a verdade, nós fazemos o jogo da verdade. Então a Rede Vida poderia estar com muita mais audiência, ela não faz porque só caminha com o pé no chão. (Entrevista no dia 27 de junho de 2005 – Sede do INBRAC, SP – Integra em Anexos – Apêndice 4).

³⁸Cf. www.redevida.com.br/história_editorial. Acessado em maio de 2005.

Por outra parte, quem também acompanhou de perto a proposta de programação, Fernando Alteney Junior³⁹, consultado sobre seu papel a respeito, respondeu:



Diretamente não. Indiretamente sim. A equipe de programação solicitou aos antigos e velhos guerreiros, aos expertos de TV, e eu trabalhava na época com Mons. Arnaldo Beltrami, já falecido, que era, eu acho, o maior padre profissional de comunicação do Brasil, na área de TV, assessoria em rádio. Mas assim, o homem que sabe do meio, sabe produzir programas, teve formação profissional em Roma e depois no Brasil. Foi muito bem visto por toda a mídia. Ele entrou nesse comitê para dar nascimento a Rede Vida. Não no conselho, mas nos assessores e peritos. Como eu era coadjutor dele, naquela época voltando de Lovaina, então eu colaborei nessa linha indireta [...] O Arnaldo participou assiduamente nisso. Esteve vinculado a todo o pessoal da UCBC, também um jesuíta simpático, Attilio Hartmann, o Pedro Gomes e outros, quer dizer, todos aqueles que sabiam de comunicação; então a comissão tinha mais cacique que índio. E não deu certo. Mas houve muita tensão e acabou se fechando uma grade mais conservadora. Mas já tínhamos o governo de João Paulo II, logo já era obvio que ela seria conservadora. As CEB's tentaram ter presença, pastorais sociais, mas isso não foi aberto. Minha presença na RedeVida foi mais forte no segundo momento, em que eu me tornei apresentador de um programa de televisão por sete anos, que acabou agora, chamado 'Terceiro Milênio'. Eu fiz o primeiro e o último programa. Era um programa de entrevistas, de segunda a sexta, todas as noites, com diferentes personagens convidados. (Entrevista no dia 29 de junho de 2005 – Sede da PUC-SP – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Inserido também dentro de uma leitura crítica da programação, a perspectiva defendida por GOMES (2002) é a de que a ênfase na doutrina católica tem sido uma constante na programação das televisões católicas. Suas programações estão voltadas somente para os convertidos, para os crentes católicos, deixando de ser uma proposta atraente para quem não está engajado com a religião. GOMES (2002, p. 13) critica a produção televisiva católica que dá ênfase ao conteúdo:

Se fizer uma excelente televisão com conteúdo cristão, vou ter muito mais força do que fazer uma péssima televisão e dar religião o dia todo. E esse é o problema que a Igreja não conseguiu resolver ainda. A Igreja tem muita dificuldade em se adequar aos meios, porque parte do pressuposto de *eu tenho o conteúdo e esse conteúdo é verdadeiro e verdadeiro é tudo o que estiver a serviço para transmitir esse conteúdo*. Ela não sabe usar, ou comete equívocos, perdendo espaço no imaginário do povo para outras correntes e outros valores.

No documento “*Igreja e Comunicação rumo ao novo milênio*”⁴⁰, a CNBB alerta que o INBRAC precisa desenvolver uma política específica para a grade de programação da RVTV, “que espelhe, de forma pluralista as várias tendências legítimas presentes na comunidade eclesial e na sociedade” (CNBB, Nº 59, 1997, item 101).

³⁹ Atualmente ex-padre e professor da Faculdade de Teologia e Ciências da Religião da PUC-São Paulo.

⁴⁰ Cf. Na versão de DARIVA, N. 2003, o.c., Documentos da CNBB, Nº 59 (1997), p. 552-567. Ver também ao respeito Documentos da CNBB, Nº 75, (1997), itens 201-202.

De outro lado, também o diretor do Departamento Internacional da RVTV, Sergio Vale⁴¹ apontou como sugestão sobre a grade de programação religiosa da RVTV:

Eu sugiro uma reformulação geral. GERAL! A começar pela compreensão do que se entende por programação religiosa. Dar espaço só a movimentos e congregações que podem pagar é ter uma programação que reflete a religião do nosso povo? Fazer missa e transmitir terço é programação religiosa? Claro que não! Além do religioso existe o compromisso cristão, a Igreja como notícia, o testemunho do Reino de Deus, a teologia, a exegese... Um grupo de peritos em televisão, em grade televisiva, em teologia e pastoral deveria sentar e, com a experiência destes 10 anos de caminhada, traçar linhas de uma programação que mostrasse a dimensão cristã em todos os aspectos da vida social e pessoal (Entrevista pela Internet no dia 11 de junho de 2005 – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Contudo, a questão da programação não cessa de provocar polêmicas e divisões entre os que preferem uma programação eclesial mais voltada para conteúdos doutrinários e devocionais, na ótica do movimento de Renovação Carismática Católica, e os que preferem uma emissora católica, mais de cunho sociocultural e educativo, dentro duma perspectiva aberta e engajada com a justiça social, mais acorde com os princípios da Teologia da Libertação. Esses e, talvez, outros modos de ser católico perpassam a RVTV e interferem na elaboração da grade de programação e na produção dos programas. Os anos transcorrem e o consenso está ainda longe de ser alcançado, talvez no fundo isso reflete a pluralidade de tendências existentes no interior da própria Igreja Católica.

Neste retrospecto de condições próximas da produção televisiva na RVTV, além dos testemunhos dos gestores da emissora e dos que intervieram na conformação de sua grade de programação, cabe referir-nos também à análise de seu *slogan* institucional: *Rede Vida: o canal da família brasileira*, exibido diariamente na tela.

Segundo o depoimento de Monteiro citado no início do item, a proposta da emissora tem como sustentação a concepção da família, núcleo da sociedade, formada pelo casal (homem e mulher) e os filhos, de orientação católica. Na mesma linha, interrogado Dom Mucciolo sobre o que a RVTV entende por família hoje, quando no mundo se vive uma situação de crise e divisão da família, se não é um conceito muito idealizado em relação com a realidade cotidiana das famílias brasileiras, ele respondeu:

⁴¹Atualmente ex-padre, trabalha com a Rede Vida em São José do Rio Preto, SP., como Diretor do Departamento Internacional.

A base de uma sociedade é a família. Quando se fala de família nós entendemos o marido e a mulher, bem constituídos e que têm também seus filhos. Quando aparecem outros casos um pouco diferentes, a gente só tem que respeitar e pedir que eles vivam bem e assim por diante. Mas especialmente quando nós falamos da família é da família bem constituída. E si essa família, infelizmente ela desmoronou, a gente pede então que se procure respeitar aquele que está num segundo casamento. Toda formação de uma pessoa na vida é formada pela sua família, a escola e a religião. Quando há uma religião há um sentimento de responsabilidade. (Entrevista no dia 28 de junho de 2005 – Sede do INBRAC, SP – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Interrogado, por sua vez, Monteiro se o seu propósito é cristão, porque a Rede Vida insiste em ter sua programação dividida em 60% programação comercial e apenas 40% programação religiosa e por que não fazer toda sua grade de programação religiosa? Ele respondeu:

Por uma razão para crianças, Rede Vida é o canal da família. A família tem criança, então tem programa cristão. A gente orienta a criança de uma maneira cristã. Também para a juventude. Tem futebol, porque a gente gosta de futebol. Nós queremos fazer um jornalismo nacional, sem nos preocupar com a violência do dia a dia. Não precisa pegar a desgraça do dia a dia. Precisa pegar também as notícias culturais, sociais, turísticas, tem muita notícia boa. O povo quer ter informação e emoção competente e nós sabemos como fazê-lo e não o fazemos ainda por falta de dinheiro (Entrevista no dia 27 de junho de 2005 – Sede do INBRAC, SP – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Por sua vez, numa ótica mais crítica Soares afirma que a RVTV, ao dizer que é da família brasileira, entra numa questão antropológica e gera divergências:

O que é a família brasileira? Se você for analisar do ponto de vista sociológico ou antropológico, é uma família que tem vários perfis, não é uma família só, são muitas famílias. Hoje em dia é uma família cada vez menor. Observa-se que a família está em crise, que ela é valorizada em muitos aspectos, mas também criticada em outros. Então, dizer que a Rede Vida é a TV da família brasileira, leva à questão de qual família brasileira? Ela é muito mais da Igreja do que da família, porque se fosse falar em família, ela teria que admitir as contradições da família e trabalhar com essas contradições⁴².

Na avaliação de Soares, trata-se de uma questão de estratégia de *marketing* que ainda não deu certo:

Naturalmente qualquer veículo tem o seu marketing. A Rede Vida tem o seu *marketing*. *Marketing* é a forma de se apresentar diante da população, seja essa forma coerente ou não com a realidade. O *marketing* não é construído a partir de uma verdade, mas a partir de uma intencionalidade – se quer que as pessoas pensem que a Rede Vida é o canal da família. Porém, o que as pessoas pensam é que é o

⁴²Citado apud tese de BOFF DA SILVA, m. 2006, o.c., p. 30. Entrevista concedida a autora em Porto Alegre no 27 de janeiro de 2005.

canal da Igreja, porque é muito explícita a presença dos sinais católicos. O *marketing* ainda não conseguiu êxito⁴³.

Por tanto, a partir desse conjunto de manifestações de diretivos e de críticos em torno da programação, o que fica evidente é que o fato da emissora pegar como alvo a família brasileira não deixa de ser uma estratégia da qual se servem as distintas emissoras para alcançar presença e penetrabilidade; porém, deixa o grande interrogante sobre o tipo de família que pretende atingir, no meio da crise e quebra de sua estrutura tradicional que prevalece hoje; trata-se talvez de uma família idealizada que está longe de existir no momento atual e, além disso, será essa a programação mais adequada para chegar até ela...? A questão dá para ser polemizada sob vários ângulos, levando em conta a situação de crise no lar, marcado por inúmeros fatores: separação do casal, a independência dos filhos, a marcante individualidade na hora de escolha das preferências televisivas e muitos outros. Resulta quase impossível acreditar que exista hoje uma família, ao estilo de 40 anos atrás esposos e filhos reunidos juntos perante o aparelho para assistir à missa, rezar o terço ou escutar alguma prédica, com constante fidelidade.

Voltando para nosso assunto, no balanço parcial, os dispositivos fundacionais de enunciação da produção central da RVTV, representados nos depoimentos das diretivas do INBRAC, e dos que colaboraram na conformação da sua grade de programação, fazem parte de sua dinâmica de produção e patenteiam suas *marcas discursivas*, que vão desempenhar não só o papel estratégico de conferir-lhe identidade confessional à emissora, mas também de pontuar seus *contratos de leitura* dispersos na sua grade de programação.

Derivam-se dali, na perspectiva de uma análise sociosemiótica, seus *efeitos discursivos ideológicos*⁴⁴, pelos quais, nos traços discursivos selecionados se estabelecem relações entre um discurso e suas condições sociais de produção. Se for válido o princípio sociosemiótico de que entre as condições produtivas de um discurso há sempre outros discursos, os depoimentos mencionados trazem *marcas discursivas* de variada intensidade

⁴³Ibid.

⁴⁴Segundo VERÓN, E.: “Trata-se do *ideológico* cada vez que uma produção significativa [...] é considerada em suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido [...] O ideológico não é, portanto, algo da ordem ‘superestrutural’: é uma dimensão que atravessa toda a sociedade. [...] Afirmar que o ideológico está por toda parte não é o mesmo que dizer que tudo é ideológico. [...] Uma ideologia pode, de maneira sempre fragmentária, manifestar-se no plano dos ‘conteúdos’ de um discurso. Mas, na medida em que o ideológico tem o estatuto de uma gramática de produção de discurso, jamais poderia ser definido no nível dos ‘conteúdos’”. Cf., VERÓN, 2004, o.c. p. 56-59.

que se constituem numa indicação oficial institucional dentro da qual deve-se enquadrar a sucessão de ofertas discursivas da emissora.

Desta forma, temos que a oferta discursiva que denominamos CL2 está sendo constituída, de um lado, pelos enunciados discursivos latentes nos depoimentos das diretivas do INBRAC e de aqueles que intervieram na configuração de sua grade de programação religiosa, e de outro, também pelos depoimentos dos produtores diretos de cada programa, e tudo isso aparece no que resulta ofertado no produto ao ar. A seguir analisamos os depoimentos dos produtores diretos dos programas selecionados.

9.2.1.2 Os produtores diretos dos programas telere religiosos

Conforme no relatado por Soares, na entrevista de julho de 2005, a RVTV acabou não só perdendo um conjunto de concessões devido ao compromisso de colocar a televisão no ar em determinado momento, mas polemizando sob a grade com Carvalho e com o Sebrae, até que o Sebrae retirou sua proposta da RVTV. Durante o breve tempo que Carvalho permaneceu na produção geral, contou com a colaboração das Irmãs Paulinas, dos Padres do Sagrado Coração, Verbo Filmes e os salesianos de Belo Horizonte para a produção de programas religiosos, entretanto, o grupo de produtoras católicas que se estava reunindo com Soares acabou ficando de fora, e a RVTV negociou espaços com algumas congregações ou com interessados particulares.

Aqui ficou efetivamente uma produtora constituída por um grupo de escolas. Na época eu fiz o convite para umas vinte escolas católicas, das quais sete atenderam o convite a uma reunião no espaço do Colégio Arquidiocesano de São Paulo. Dessas sete restaram três. Elas fizeram uma sociedade e produziram todas elas quarenta programas com adolescentes. Depois de um tempo ficaram somente os Maristas, com um programa ao ar durante nove anos mais outros programas deles. [...] Na atualidade não fica nenhuma dessas programadoras. Nenhum programa dos que estavam planejados foi executado. Monteiro começou todo um trabalho para convencer às congregações, como os jesuítas com a Loyola que criaram um estúdio para produzir o programa 'Terceiro Milênio', os camilianos também com um programa de saúde. Então, várias congregações acabaram ocupando espaço na rede e esse espaço era a congregação interessada que produzia e pagava a veiculação. Mas a filosofia da grade primitiva ela não foi executada (Entrevista no dia 5 de julho de 2005 – Casa Cristo Rei, São Leopoldo - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Para o caso dos programas selecionados, a produção do TM ficou sobre direta responsabilidade da RVTV, enquanto que a produção do TB, PN, ECC, passou a depender de produtoras particulares. Em concreto, a reza do TM, junto com a transmissão das missas, constituiu-se em carteira de identidade católica e estandarte da RVTV. No caso dos produtores diretos do TM, como já foi mencionado, se tratou da iniciativa original dos diretores do INBRAC de inseri-lo na estrutura da grade de programação diária. Por conseguinte, a responsabilidade pela sua produção é direta dos estúdios da RVTV, como é confirmado por Monteiro Barros:

Os terços são produzidos dentro dos estúdios da RedeVida [...] no local em que nós fazemos a missa aí o Terço é gravado, não é ao vivo, por uma razão: chega uma comunidade que vai participar da missa, aí normalmente eles pedem nós queremos gravar o terço também, então temos uma quantidade enorme de pessoas que vão lá para a missa e para gravar o terço. Nós temos terço às 3 horas, às 6 horas, às 11 e às 18 horas. E a gravação se faz quando os grupos chegam lá, com ajuda do pessoal técnico que cuida das missas e cuida também de orientar as comunidades que participam do terço (Entrevista no dia 27 de junho de 2005 –Sede do INBRAC, SP-Integra em Anexos – Apêndice 4).

O anterior é confirmado no depoimento de Jorge Cunha, diretor operacional de produção da RVTV, segundo o qual os grupos que assistem à missa no santuário da RVTV em São José do Rio Preto são aproveitados para fazer com eles a gravação do terço e depois colocá-los no ar. Questionado Cunha sobre como surgiu o programa do TM na RVTV, respondeu:

Desde o começo, com Monteiro, as primeiras coisas que começamos a fazer foram o Terço e a Missa. Foi a base de todo. A base mesma da Redevida desde os começos. E teve algumas modificações ao largo do tempo, evidentemente. Hoje tem mais calor humano. Ao começo fomos produzir a partir do estúdio, depois nós tivemos o Santuário da Vida e aí começamos a transmitir desde lá. A gente sabe sobre esses processos. O problema não é não mudar. Não é que a gente não aceite mudanças. É pelo contrário, só que não adianta mudar para pior, e precisa para isso ter verba, para poder mudar para melhor [...] (Entrevista no dia 28 de julho de 2005 Sede RVTV, SP – Sublinhados nossos - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Perguntado sob porque a câmera focaliza tanto as pessoas durante o terço, respondeu:

[...] É para valorizar o ser humano que está aí presente. É importante que você apareça e não só com fotos ou imagens. Nós precisamos focalizar os jovens para dar a imagem mais juvenil. A intenção é mostrar que o jovem está dentro do contexto da Igreja. A intenção é mostrar que o jovem participa da Igreja. (Entrevista no dia 28 de junho de 2005 – Sede RVTV, SP – Sublinhados nossos - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Também Sérgio Vale, acrescenta sobre a utilidade da transmissão de programas devocionais como o Terço:

Existe público para tudo, por isso, a utilidade deve ser considerada a partir de qual pressuposto? Se for para alimentar o lado devocional, creio que sim; ser for para ajudar as pessoas doentes a rezar, é útil. O terço é um modo de rezar muito aceito entre os católicos e, neste sentido, recitá-lo em alguma hora do dia, acompanhando-o pela televisão tem sim sua utilidade. A questão é com outros tipos de devoções, como aquelas que se prestam a promover vendas (Entrevista pela Internet no dia 11 de junho de 2005 – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Em igual direção foi apontado por Lacerda em Porto Alegre:

[...] Então nós temos que ter as coisas essenciais como as missas, os terços, as pregações, mas nós precisamos ter os eventos religiosos que variem, como romarias, apresentações, etc. [...] O nosso interesse é fomentar as devoções regionais, como a festa dos Navegantes, procuramos transmitir um evento de cada diocese do estado, a partir da geradora de Porto Alegre (Entrevista no dia 16 de agosto de 2005 – Sede RVTV-POA - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Fica claro que a produção do TM depende diretamente da RVTV, através de seu produtor Sérgio Vale. Assim, é evidente o interesse da emissora por manter o TM como cabeça da programação, dado seu caráter de devoção popular mais arraigada, por quanto representa de ‘gancho’ de contato com um público crente e praticante. Não se pode esquecer de seu histórico, que os fundadores, quando procuravam apóio financeiro em Europa para abrir a emissora, ofereceram a empresa para a Virgem: “*Estivemos em Fátima e consagramos nossa Televisão a Nossa Senhora*”⁴⁵, escreveu Monteiro no jornal “O Diário” de Barretos no 18 de julho de 1993. E mais para frente, ao ser interrogado Monteiro sobre como vai ser a programação religiosa, confirmou:

Vamos mostrar não uma Igreja milagrosa para enganar a fé do povo, mas uma Igreja responsável. Voltei com vontade de colocar o terço na televisão, transformando-o em um espaço televisivo de grande audiência. Já tem uma equipe de produção estudando como fazer isso⁴⁶.

Os depoimentos dos produtores diretos do TM revelam que sua estratégia enunciativa original, o ‘contrato de leitura’ sugerido desde a produção é chegar até a fé do povo, na mais cotidiana de suas devoções: o rosário, sem alterar sua tradição discursiva, mas acrescentando o dispositivo de visualização na tela de cada lar.

⁴⁵Cf. MONTEIRO BARROS, J. 2003. *O que é o INBRAC*. São Paulo: INBRAC/REDEVIDA, p. 63

⁴⁶Ibid., o.c., p. 94. Sublinhado nosso.

No que se refere à produção direta do TB⁴⁷, depende da direção e enfoque geral dado pelo seu promotor no Brasil o Pe. Marcelo Rossi. Aliás, o programa é conhecido também como a ‘grife do Pe. Marcelo’⁴⁸. Como foi dito no item anterior, foi ele quem fez a adaptação e o trouxe para a mídia radiofônica e televisiva. É bem sabido que o Pe. Rossi tem uma trajetória de linha mais carismática dentro da Igreja Católica, ele faz parte do movimento da RCC, sendo este o espírito que passa sutilmente a través de suas apresentações na televisão. Em entrevista pública no Gigantinho em Porto Alegre, no 20 de setembro de 2005, quando perguntado sob a influência da RCC e sob ele ter se transformado num ídolo, ele respondeu:



[...] A importância da expressão corporal hoje nas celebrações é muito grande [...] Eu sou da Igreja católica, apostólica, romana, mas também tenho uma influência muito forte da Renovação Carismática desde pequeno [...] Primeiro, eu não sou ‘pop star’, a mídia é quem considera assim, o importante é o que eu considero, não é verdade? Então, na minha vida sinceramente nenhuma repercussão, isso até me incomodava, até que eu entendi qual é a minha função, qual é o meu trabalho que é a evangelização, é o levar as pessoas ao Cristo, tenho o apoio do bispo dom Fernando, tenho as portas abertas, a crítica da mídia no início foi forte, mas depois aceitaram bem, também, de um tempo atrás a crítica foi muito forte sobre tudo via interna da própria igreja. Hoje a Igreja tem mais respeito para este trabalho. (Cf. Anexos – Apêndice 4).

Constitui-se assim num fato, reconheça ele ou não, que ele transformou-se num fenômeno e um ídolo para muitas pessoas, com a ajuda decisiva do poder de construção e transformação da mídia. Na sua fala constantemente oscilam duas posições: a posição de padre conservador e a posição de padre ‘pop star’. Assim estar em todas as mídias e circular em todos os meios, proporcionou-lhe celebridade, potencializou seu *status* midiático, como confirma CARRANZA (2006, p. 79):

[...] Este, no dizer de Guy Debord, consiste em fazer de sujeitos simples personagens espectaculares, capazes de impor uma ordem de valores reproduzidos e retroalimentados pela sociedade de consumo (Debord, 1997). Se a isso somamos a carga simbólica que uma instituição milenar oferece a Marcelo Rossi como sacerdote portador do sagrado, teremos uma fusão da aura midiática com a religiosa,

⁴⁷O *Terço Bizantino* começou a ser rezado pelo Pe. Marcelo Rossi na Rádio América AM, posteriormente virou programa de televisão na Rede Vida, onde se mantém até hoje. Além de programa de rádio e televisão, o *Terço Bizantino* virou desde 1997 Santuário para celebrações litúrgicas na Diocese de Santo Amaro, grande São Paulo e também uma microempresa com o mesmo nome, dirigida pela dona Vilma, mãe do Pe. Rossi, onde se comercializam, artigos e objetos religiosos, revistas, fitas, cassete, CDs do padre, todo carregando a grife *Terço Bizantino*, e segundo os familiares-administradores, o arrecadado é remetido para a diocese de Santo Amaro. Cf. Revista ISTOÉ, 16 de dezembro de 1998. Ver também: DE SOUZA, André R. 2005. *Igreja In Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing*. São Paulo: Annablume/Fapesp, p. 84. O atual *Santuário do Terço Bizantino* fica na Avenida das Nações Unidas-22.069, Jurubatuba-Santo Amaro/SP, mas está próximo para ser inaugurado o novo *Santuário Theotókos – Mãe de Deus*, na Avenida Interlagos/SP, prédio com capacidade para 100 mil pessoas, contando com o apoio do governo Alckmim. Cf. CARRANZA, B., 2006)

⁴⁸Cf. SOUZA, A.R. 2005, o.c., p. 84.

reassignificando aspirações do divino, expressas culturalmente, nos fiéis transformados em fãs.

Em estreita relação com Rossi, a pessoa diretamente encarregada da produção do TB é o senhor Cláudio Tosta, gerente da produtora audiovisual “*Videologia*”, sediada em São Paulo, que segue de perto as indicações e sugestões do padre e o acompanha em todas suas aparições em público ou através da tela. Entrevistado sobre a produção do TB, Tosta respondeu:



Minha responsabilidade é justamente pela produção do programa *Terço Bizantino*. Eu tenho uma produtora que é a Videologia e essa produtora é a que produz todos os programas televisivos do Pe. Marcelo e de dom Fernando para a Rede Vida. Minha responsabilidade ao nível de produção é total, ao nível de conteúdo vem dos dois, mas ao nível da produção televisiva e da imagem é da Videologia. (Entrevista no dia 24 de agosto de 2005 – Sede RVTV, POA – Integra em Anexos – Apêndice 4).

Segundo Tosta, o TB foi produzido pela *Videologia* para a RVTV pela primeira vez em julho de 1996, respondendo ao convite do Monteiro para o Pe. Marcelo Rossi. O programa inicialmente era gravado em igrejas em horário comercial e passou depois a ser gravado em estúdio, nos estúdios de *Videologia*, às vezes a gravação também é feita num local-estúdio na cúria de Santo Amaro, costume que se repete até hoje⁴⁹.

O enquadramento é meu, mas sempre visualizando a posição do padre. Ele tem um momento em que fica em pé e tem um momento em que ajoelha para rezar. [...] O centro é o Pe. Marcelo e sua oração. Então a gente trabalha e desenvolve toda essa produção, em cima do conteúdo que ele faz. Não existe interferência nenhuma porque é um programa de oração, e eu não tenho nem como interferir nesse momento. [...] Com a experiência que eu tenho em todo o Brasil, e que ele é muito importante para a vida de muita gente, eu conheço pessoas que a primeira coisa que fazem quando chegam do trabalho é ligar o computador ou a televisão para ter o programa dele. Passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. (Entrevista no dia 24 de agosto de 2005 – Sede RVTV, POA – Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

⁴⁹Não nos foi possível aceder aos bastidores da produção deste e dos outros programas, por serem eles pré-gravados em estúdios particulares em datas prefixadas; além disso, aceder à gravação do TB requer de uma autorização tão superespecial e complicada, digna dos estúdios de Hollywood, que ninguém consegue.

Interrogado Tosta se o programa continuaria no caso que o padre saísse dele, respondeu:

Acho que não, porque o programa é personalizado. Não existe ninguém que faz o Terço Bizantino, a não ser o padre Marcelo. Então você estaria criando personalidades para a coisa, não é. É um programa de oração dele, e não posso simplesmente tirar ao padre e colocar ali outra pessoa para rezar, uma pessoa mais nova, mais bonita, mais feia, seja lá o que for. Eu acho que se o programa tem que acabar tem que acabar junto com o Padre Marcelo. (Entrevista no dia 24 de agosto de 2005 – Sede RVTV, POA – Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

O TB se oferece como uma devoção ao alcance de todos, com seu intuito original de popularizá-la como oração rápida, uma sorte de *fast pray*, por ser rezada em menos tempo que o terço convencional. É considerada pelo padre como a mais apropriada para os ‘dias correntes’ em que ‘as pessoas não têm tempo para nada’. No TB, o Pe. Rossi pede aos telespectadores que repitam com ele as suas palavras e que também se ajoelhem junto com ele. Sua aposta enunciativa no TB então não é outra diferente do que servir como *oração pronta*, acessível para qualquer pessoa, para ser recitada a qualquer momento do dia. Dessa forma, o telefiel não se sente apenas assistindo a um programa de TV, mas participando dele de fato. Cabe assinalar também, segundo Souza (2005), que as orações mensagens que faz o Pe. Marcelo são divulgadas em publicações avulsas, *sites* da Internet e mais recentemente até pelo celular⁵⁰. Ainda segundo Souza (2005, p. 84), o padre Rossi, adquiriu legitimidade pela incessante defesa da Igreja Católica, em particular do sacerdócio. A constante necessidade de confirmar sua posição de padre conservador, padre comum é uma maneira dele defender-se das críticas feitas a sua pessoa.

O objetivo de minha vida é levar os católicos a amarem essa Igreja. A imagem do sacerdote está sendo restaurada e é isso que eu quero restaurar a imagem de um padre de oração, um padre que crê na sua Igreja (Jornal Da Tarde, 15/3/1998, D8).

Constata-se neste caso, em conformidade com outros estudiosos do fenômeno como Carranza, Mariz, Souza, Hartmann, Grigoletto, que se está perante uma *personalidade-celebridade* construída com intervenção da mídia interessada em conquistar pontos no IBOPE, com a própria cooperação do padre quem desde uma posição de sujeito conservador se faz passar com aparência de moderno e com a idolatria dos fiéis na imagem de um padre

⁵⁰ Em junho de 2003, Marcelo Rossi assinou contrato com a companhia *Telefônica* para dar a benção pelo celular (*Época*, 28/07/2003, p. 55), apud SOUZA, 2005, o.c., p. 84.

humilde que só quer o bem de todos e que vêm na sua figura – superexposta na mídia – uma alternativa religiosa para solucionar suas angústias (GRIGOLETTO, 2003, p. 174 - 176).

Passando para o programa ECC, ele depende da direção e enfoque gerais dado pelo seu promotor o padre Alberto Gambarini, em união com a *Associação Kyrios*, criada por ele mesmo. Questionado o padre sobre as origens do programa ECC, respondeu:



O programa “*Encontro com Cristo*” está no ar, na Rede Vida há dez anos. Mas ele é muito anterior à Rede Vida porque ele surgiu assim de um desejo de a gente levar a palavra de Deus através dos meios de comunicação. Então, eu comecei a trabalhar assim nos meios de comunicação mais o menos uns vinte anos atrás. Primeiro em rádio e depois eu entrei na televisão, na rede Mulher, quando ainda não era da Universal, era Rede Mulher de Televisão e a TV Gazetta, aqui de São Paulo, canal 11, que hoje entra no Brasil inteiro por parabólicas. Então surgiu desse desejo, de a gente poder cumprir aquela ordem de Jesus “Ide e pregai a boa nova”, mas utilizando os meios que hoje em dia são importantíssimos para a gente chegar até as pessoas e muitas vezes aquelas pessoas que não vão mais até a igreja. (Entrevista no dia 26 de junho de 2005 – Santuário Itapecerica da Serra, SP – Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Assim, perguntado sobre o sentido que quer passar através deste programa, o padre respondeu:

Bom, a minha tentativa é justamente tentar passar a palavra de Deus de um modo atual e dentro das necessidades das pessoas. Então levando uma palavra de esperança, de estímulo, de encorajamento, principalmente, porque o programa, na verdade, o programa semanal, o programa diário, ele é um programa rápido, de quinze minutos, então eu procuro de manhã ou no final da tarde, dar esta mensagem de animo, de esperança para as pessoas, porque nós vivemos infelizmente num mundo de muitas más notícias e se precisa dar uma boa notícia e a melhor notícia é Jesus Cristo. (Entrevista no dia 26 de junho de 2005 – Santuário Itapecerica da Serra, SP – Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

Semelhante ao TB, no caso do ECC, a pessoa que está diretamente encarregada da produção e que segue as orientações do Pe. Gambarini é o senhor Herbe Prado⁵¹, da Associação Kyrios, em Itapecerica da Serra, SP. Perguntado ele com que intencionalidade era produzido o programa, respondeu: “A única finalidade é evangelização”. O programa normalmente é gravado nos estúdios da Kyrios, em Itapecerica da Serra e só nas quartas é gravado na Igreja local.

⁵¹Cf. Entrevista pelo telefone no dia 28 de junho de 2005. Ver Anexos – Apêndice 4.

Como no caso do TB, a estratégia enunciativa da produção do ECC não é outra que oferecer um espaço de reflexão sobre a Palavra de Deus, com marcada encenação carismática, dando uma mensagem de animo e esperança para as pessoas.

Temos finalmente o programa PN, criado pelo padre Fernando J. Cardoso e produzido também por ele atualmente nos estúdios da Rede Vida em São Paulo. Conforme revelou na entrevista o padre Cardoso:

[...] Esse ano 1995, eu mesmo ofereci ao Monteiro, uma reflexão evangélica que tivesse a duração que tem, para ajudar um pouco a fazer uma meditação a partir da palavra de Deus. No dia 4 de setembro de 95, eu comecei a levar ao ar esse programa ‘O pão nosso de cada dia’, e de lá para cá, não saiu mais do ar [...] Ele é totalmente produzido por mim mesmo [...] Nos dois, três primeiros anos, a produção foi lá em Rio Preto, eu ia lá de quando em quando e gravava lá. Mas Rio Preto ficava muito longe, então depois de uns dois três anos eu comecei a gravar nas Paulinas e gravei lá durante todo este tempo, desde o começo de 97 ou 98, até o começo deste ano. No começo deste ano passei a gravar aí diretamente no estúdio da Rede Vida, na avenida Brasil. (Entrevista pelo telefone no dia 27 de junho de 2005 em São Paulo - Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

No depoimento do padre Cardoso, seus ouvintes são algo mais que ouvintes:

O anúncio mesmo do Evangelho é feito oralmente, diretamente, de boca em boca e com o testemunho da vida, eu preciso pregá-lo não só com as palavras, mas com a minha vida também. Então meus ouvintes, que não são apenas ouvintes, são discípulos de Cristo, têm que ter o meu comportamento. É muito fácil se esconder por detrás de uma câmera de televisão a centenas ou milhares de quilômetros de distância e dizer palavras bonitas, mas isso aí não é seguido de um testemunho de vida. (Entrevista pelo telefone no dia 27 de junho de 2005 em São Paulo - Sublinhado nosso - Integra em Anexos – Apêndice 4).

A estratégia enunciativa da sua produção então não é diferente dos anteriores, isto é, oferecer um espaço para a reflexão e meditação da palavra de Deus, só que vai se enquadrar dentro do seu formato homilético.

Resumindo, os quatro programas televisivos sustentados em sua tradição pré-midiática, desde sua mais imediata e criativa produção, estabelecem ‘*contratos de leitura*’ (Ver-se Esquema 4) bem definidos em torno de propostas de oração e reflexão, incentivando assim um sentido religioso para a vida dos seus telefiéis. As suas intencionalidades, refletidas nas *marcas enunciativas* de seus depoimentos, serão as que transluzirão nos programas lançados ao ar. Por conseguinte, e como é de esperar-se, nos seus discursos religiosos há uma continuidade básica de coerência entre as marcas enunciativas dos diretos produtores e os

produtos que aparecem representados na tela. Contudo, por trás das *estratégias enunciativas dominantes* dos criadores deste tipo de oferta televisiva de sentido religioso, estão seus próprios ‘*repertórios interpretativos*’ de sentido de plena ortodoxia eclesial que são os que no final ‘marcam’ suas modalidades discursivas e estilos televisivos na superfície da tela, definindo *gramáticas e efeitos de sentido* possíveis para a leitura e o *reconhecimento* na procura de atingir o maior número de fiéis possível, concordando assim com o propósito essencial de vinculação do meio televisivo pois, como é sabido, o que mais interessa finalmente na midiaticização televisiva são as ‘*operações de contato*’ (VERÓN, 2001, p. 19).

9.2.2 A análise dos produtos telere religiosos

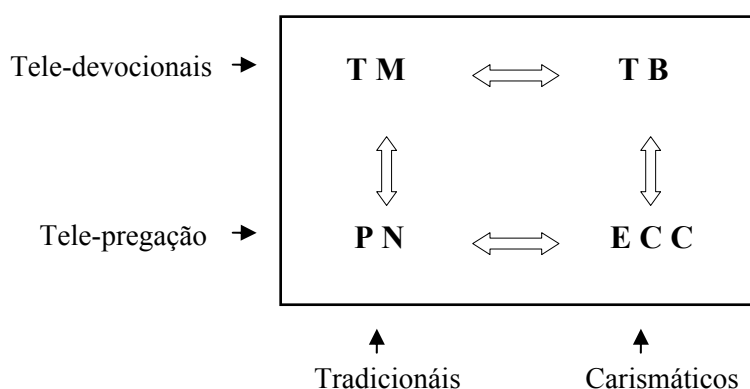
A conjunção de estratégias enunciativas analisadas no item anterior, tanto as institucionais dos diretores do INBRAC, como as particulares dos produtores diretos dos programas, alcança sua materialização mais concreta nas lógicas de representação televisiva operantes nos produtos, materiais telediscursivos, ofertados na tela. Porém, não se pode esquecer que os programas que ali aparecem carregam por trás toda a complexa heterogeneidade de sentidos pré-midiáticos religiosos circulantes na sociedade, sob os quais já se fez alusão. Na realidade, estes programas religiosos ofertados na tela não são outra coisa que uma atualização televisiva de suas originais emissões radiofônicas católicas, que a sua vez midiaticizam tradições ancestrais da fé cristã.

Cabe então ao meio televisivo fazer os enquadramentos, ‘*emolduramentos*’⁵² midiáticos correspondentes, através de suas estratégias e competências específicas, para virar, pelo seu poder de visibilização, função de controle de sentido e natureza referencial do simbólico-religioso. Trata-se de uma remodelização midiática do ritual religioso e de suas ações simbólicas. É neste nível da produção onde intervém uma vasta e complexa rede sistêmica de ações e dispositivos tecnodiscursivos que vão ter repercussão nos agenciamentos de sentido religioso para a sociedade.

⁵²As expressões *emolduramento*, *molduração*, *molduras*, têm sido amplamente trabalhadas no estudo de KILPP S. 2003, como “agenciamento de sentidos que é pessoal e culturalmente referenciado”, cf. KILPP, S. 2005, o.c., p.8.

Neste item nos propomos analisar as *superfícies discursivas* do corpus da pesquisa, levando em conta o fluxograma de cruzamentos que nos sugere o caso de estudo, e que inserimos na seqüência. Nele se descrevem, graficamente, as relações horizontais recíprocas no nível superior dos programas teledevocionais (TM – TB), e no nível inferior, as relações horizontais recíprocas dos programas de telepregação (PN – ECC); por enquanto, também aparecem representadas as relações verticais recíprocas entre os tradicionais (TM – PN), e os carismáticos (TB – ECC).

Esquema 5 – FLUXOGRAMA DOS PROGRAMAS TELERRELIGIOSOS



No fundo, sem nenhum empenho de hierarquização, o que interessa destacar com este fluxograma é a rede de relações circulares de interdiscursividade, segundo os gêneros e segundo as filiações de vertentes eclesiais que, a nosso entender, desempenham um papel destacado na análise sociosemiótica de mediação da religião. Assim, TM e PN, embora de gêneros diferentes, apresentam características semelhantes na sua encenação na modalidade ‘tradicional’, enquanto acontece o correspondente também entre o TB e o ECC, mas na sua configuração ‘carismática’.

No fluxograma anterior, representam-se não só as homologias de gênero dos programas da pesquisa, mas também se exemplifica, embora parcialmente, a reticularidade de sentido religioso que sustenta a grade de programação religiosa da emissora. Por enquanto, já foram abordadas no item anterior as *condições de produção*, constituídas por uma heterogeneidade de textualidades; propomos agora levar em conta, na análise dos produtos veiculados no ar, elementos constitutivos de uma sociosemiose da mediação, tais como:

ambiência, estratégias discursivas, autoreferencialidade, enquanto componentes básicos de uma *gramática da produção*.

Em primeiro lugar, aborda-se o postulado básico sobre o qual se desenvolvem estas operações de investimento e circularidade de sentidos, especialmente aquele de uma ‘*ambiência*’ midiática (SANTOS, 2002, PUNTEL, 2005) conformada pelos dispositivos televisivos, que certamente vão resignificar o religioso e oferecer um espaço privilegiado para a organização de novas *tecnointerações* (FAUSTO NETO, 2006; GOMES, 2006) e práticas de produção de sentido religioso midiático, como ‘um novo modo de ser no mundo’⁵³. No fundo, esta *ambiência* midiática televisiva aponta para processos de conexões e fluxos, estruturados nas formas de dispositivos tecnodiscursivos, para a produção de sentidos religiosos. Na análise desta *ambiência* intervêm componentes essenciais da produção televisiva como: *Dispositivos - Cenário - Tempo - Espaço - Ritmo – Estética – Atores*. Em segundo lugar, abordam-se dimensões básicas como as *estratégias discursivas* veiculadas através de cada oferta televisiva, conformadas sociossemióticamente por dispositivos discursivos manifestos em *lugares de fala, contratos de leituras, marcas ou dispositivos de enunciação, e retórica televisiva*. Em terceiro lugar, destaca-se a perspectiva de *autoreferencialidade*⁵⁴ implícita nas operações da produção televisiva destes materiais e o componente *cerimonial* que acompanha o exercício do ritual religioso televisivo.

Adota-se como ponto histórico de referência na análise o *roteiro de visualização* das tele-emissões dos programas selecionados, acompanhados no período do 6 de março ao 7 de abril de 2005 diretamente na tela, em diferentes horários de emissão ou *reprise*, conforme pode conferir-se no quadro correspondente⁵⁵. Acompanhamentos esporádicos posteriores destes produtos não fizeram senão confirmar a persistência, sem alterações, de suas características essenciais, que ao parecer datam mesmo de seus inícios televisivos, faz já mais de dez anos. Vejamos então alguns aspectos que caracterizam a relação dos dispositivos de produção de sentido religioso televisivo dos materiais selecionados.

⁵³Cf. FAUSTO NETO, A. 2006. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. Trabalho apresentado no Encontro da Rede ProSul: 19/12/05-06/01/06, PPGCC, UNISINOS. Cf. Também: GOMES, P.G. 2006. *A midiatização no processo social*. Trabalho apresentado no Encontro da Rede ProSul: 19/12/05-06/01/06, PPGCC, UNISINOS.

⁵⁴Cf. NÖTH, Winfried. 2005. *La autorreferencia en los medios*. In: ESPINOSA, P. (Comp.) 2005. *Semiótica de los mass-media*. México: Océano, p. 39-51. Cf. FAUSTO NETO, A. 2006, o.c., p. 13-14.

⁵⁵Cf. Ver nos Anexos – Apêndices o Roteiro de visualização dos programas selecionados.

9.2.2.1 Ambiência telerreligiosa

Neste item analisa-se a ‘*ambiência*’ televisiva na qual se inscrevem os produtos ofertados: a ambiência telerreligiosa. Destaca-se o fato da emissora enquadrar a produção destes programas na combinação duma dupla perspectiva de representação visual televisiva e de oração, conforme se descreve a seguir. Enquanto aos *dispositivos televisivos*⁵⁶, sabe-se que desempenham um papel estratégico no desenvolvimento das tecno-interações. Segundo o enfoque de MOUILLAUD (1997), o *dispositivo* não é uma simples entidade de suporte técnico, estranha ao sentido, constitui-se no ‘envelope que predispõe ao sentido’. Assim, os textos e enunciados simbólico-religiosos veiculados nestes programas se encaixam numa série de dispositivos tecnológicos, que mais que suportes servem como matrizes de configuração do sentido ofertado. Sua finalidade é, além de ‘fazer crer’, o que se supõe já vivem os telefiéis, suscitar o ‘fazer fazer’, isto é encaminhar performativamente os telefiéis para ações de produção de sentido simbólico-religioso nas suas vidas.

Para esse efeito, nos materiais de nossa análise encontramos todo o complexo de recursos dos dispositivos técnicos de edição televisiva, que incluem: aberturas, sobreposições de planos, sons, enquadramentos, focalizações, ilustrações gráficas ou de escrita, correspondentes com o sentido agenciado pelo próprio programa. Geralmente, este trabalho de adequação com os dispositivos corresponde às produtoras audiovisuais, com toda a bagagem de seus recursos técnicos e seus modos de estruturação do espaço e do tempo. É dentro de tais ‘tecno-matrizes’ que se desenvolve a produção de sentido veiculada em cada programa. Por causa da inacessibilidade aos bastidores técnicos da produção, não fazemos aqui referência deles. Basta-nos registrar seu papel estratégico, como campo midiático, na configuração e cruzamento de sentidos do campo religioso; sem o acervo de dispositivos televisivos resultaria simplesmente irrealizável a produção de sentido religioso midiaticizado.

⁵⁶Cf. MEUNIER, J.P. 1999. *Dispositif et théories de la communication*. In: Revue Hermès: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. N° 25, Paris: CNRS, p. 83-92. VERHAEGEN, Ph. 1999. *Les dispositifs techno-sémiotique: signes ou objet?* Ibid., o. c., p., 111- 122. FERREIRA, J. 2003. *O conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise*. In: Revista ECOS, v.7, n° 2, jul/dez. Universidade Católica de Pelotas, RS., p. 89-112. MOUILLAUD, M. & PORTO, S. D. (Org.). 1997. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15. NOËL, N. 1998. *Les dispositifs télévisuels*. In: BOURDON, J. & JOST, F., (Orgs.) 1998. *Penser la télévision*. Actes du Colloque de Cerissy. Paris: Nathan/Médias Recherche, p. 59-73.

No desenvolvimento dos dispositivos, a encenação é fator de singular importância. No caso do TM, sua produção é feita diariamente, gravada e com *reprises* 4 vezes durante o dia, durante os sete dias da semana, no *Santuário da Vida* da RVTV, em São José do Rio Preto, SP. O *cenário* do cotidiano devocional é o mesmo Santuário da RVTV, que vira *setting* televisivo composto pelo auditório de assistentes⁵⁷ ao santuário da RVTV, para a missa e reza do TM, e que aparece na tela, além de sua decoração própria, ilustrado por imagens fixas dos mistérios do terço correspondentes ao dia.



Terço Mariano - 22 /08/2005

No período de acompanhamento da visualização tem mostrado de forma repetitiva a mesma dinâmica: câmera que faz seu trabalho de rotação permanente, com *zoom* e *travelling*, focaliza alternadamente as imagens fixas dos mistérios, panorâmicas do auditório em oração, *close-up* de rostos rezando e mãos entrelaçando terços, procurando visualizar ao máximo a essência mesma do programa, isto é o terço em ação.

Na seqüência visualizada de quinze dias não houve alteração nenhuma sobre esta rotina produtiva; visualizações periódicas posteriores confirmaram essa prática repetitiva, a qual revela uma extrema pobreza de criatividade na sua produção. Ao parecer, segundo o diretor operacional executivo da emissora, o interesse central é: “valorizar o ser humano que está aí presente [...] nós precisamos focalizar os jovens para dar a imagem mais juvenil. A intenção é mostrar que o jovem participa da Igreja”⁵⁸. O TM é acompanhado na tela com subtítulos que enunciam a seqüência dos mistérios.

No TB o *cenário* na tela apresenta características semelhantes percebidas invariavelmente durante o tempo todo de acompanhamento; o *setting* televisivo de um estúdio privado, não apresenta platéia com assistentes e está enfeitado simplesmente com uma imagem religiosa, segundo a novena em curso, e com mãos entrelaçando o terço.

⁵⁷ Os assistentes variam a diário; são na maioria grupos de romeiros, escolas, movimentos eclesiais, leigos, jovens, crianças, mulheres, religiosos que acodem ao santuário para a missa e ficam para a gravação do terço.

⁵⁸ Cf. Entrevista dada ao autor no dia 28 de junho de 2005, na sede da RVTV em São Paulo. Ver íntegra em Anexos- Apêndice 5.



Terço Bizantino – 22/08/2005

A câmera focaliza em primeiros planos constantemente a figura do apresentador, o padre Marcelo, acompanhando alternadamente todas suas expressões, movimentos e gestos com panorâmicas e *close up*. Na seqüência visualizada não houve alteração nenhuma desta rotina produtiva. Na parte baixa da tela aparecem escritas as jaculatórias que estão sendo pronunciadas pelo padre, a modo de ajuda para o telefiel. Tanto no TM como no TB o pano de fundo sonoro está composto por músicas religiosas pré-gravadas, sem apresentar, portanto, nenhuma alteração neste aspecto.

Nos programas de telepregação PN e ECC, a situação de encenação não varia substancialmente. Ambos os programas não apresentam platéia com assistentes. No PN, o cenário imutável de fundo tem sido um vitral com uma imagem de Jesus e uma Bíblia aberta sobre uma mesa, sentado frente a ela aparece o padre-apresentador. E mais no final do programa aparece na parte baixa da tela o endereço eletrônico de Pe. Cardoso.



O Pão nosso – 22/08/2005



Encontro com Cristo – 25/08/2005

No ECC, da mesma forma, um cenário imutável no qual se superpõem a imagem do Coração de Jesus e o Santuário de N.S. dos Prazeres de Itapecerica da Serra, SP. O padre-apresentador aparece de pé frente à mesa sobre a qual está aberta a Bíblia.

O programa do Pe. Gambarini aparece com inúmeras vinhetas escritas, seja de endereços do santuário, seja de pedido de colaboração econômica, seja do boleto bancário e número da conta para o depósito correspondente, na parte baixa da tela. Enquanto a sonoridade de ambos só aparece na abertura e final do programa, com trilhas sonoras de música gregoriana, deixando assim espaço disponível para a fala do apresentador.

Sobre a temporalidade, evidencia-se que a reza do TM está claramente estruturada no seu formato oficial e, portanto, não sofre nenhuma alteração, salvo houver necessidade do

espaço para a transmissão ‘ao vivo’ de algo de maior relevância religiosa; portanto, deve-se adequar e não ultrapassar o limite dos vinte minutos, a fim de dar continuidade normal à programação do dia. O TB está sujeito a um tempo muito mais breve, apenas cinco minutos, pelo qual não sofre alterações na grade da emissora. Da mesma forma, PN e ECC estão enquadrados dentro de limites temporários de dez e quinze minutos respectivamente, de modo a não interferir com a programação diária. Contudo, durante o período de acompanhamento houve alguns desajustes de poucos minutos por motivos desconhecidos.

No relacionado ao espaço onde se realiza o ritual devocional do TM, o santuário da RVTV está esteticamente decorado com objetos e imagens religiosas próprias do local onde é celebrada a missa que será transmitida ‘ao vivo’. Os ritmos da emissão são cadenciados conforme a seqüência da oração. Trata-se de um conjunto de ‘encenações’ inalteráveis que se corresponde com a rotinização do terço. No caso do TB, o espaço corresponde com a ambientação do estúdio particular da Videologia, mas com decoração de um quadro de uma imagem religiosa e um reclinatório para o padre se ajoelhar. O ritmo da emissão segue igualmente a cadência pausada das jaculatórias entoadas pelo padre. Para o PN, o espaço é o mesmo do estúdio particular da emissora onde é feita a gravação, decorado somente com uma imagem religiosa no fundo e uma mesa com a Bíblia, e seu ritmo corresponde com a cadência da fala homilética do padre apresentador. No ECC, o espaço alterna o estúdio da Associação Kyrios, decorado esteticamente com a Bíblia, uma imagem religiosa de N. Senhora e um copo de água, para a gravação nos dias de semana, com a gravação às tardes dos domingos no Santuário de Itapecerica, que conta com a presença dos fiéis que ficam sentados na platéia para assistir logo à missa. O ritmo do ECC está cadenciado pela fala carismática emotiva do padre apresentador, e pelos segmentos que compõem o programa.

Outro componente da ambiência telerreligiosa tem a ver com os atores. Cabe destacar neste aspecto que os apresentadores destes programas são sacerdotes que fazem de atores-protagonistas da encenação televisiva, tudo gira em torno de sua centralidade ‘teatral’ na tela. Sua qualidade midiática, em termos de Giddens (1991), é a de mediador-perito⁵⁹ do simbólico-religioso, que desde o palco de sua encenação inspira fé e confiança através de suas palavras.

⁵⁹Cf. GIDDENS, A. 1991. *As conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, p. 34-37, 92-95.

A religião é um meio organizador de confiança de mais de uma maneira [...] As crenças religiosas tipicamente injetam fidedignidade na vivência de eventos e situações e formam uma estrutura em termos da qual eles podem ser explicados e respondidos (GIDDENS, 1991, p. 105).

No caso do TM, a prece, geralmente, é iniciada e concluída por um padre revestido com paramentos litúrgicos. Contudo, este é talvez um dos poucos programas onde personagens não ministros da Igreja, leigos e leigas, têm uma participação ativa, enquanto aparecem protagonizando a reza do terço e são freqüentemente focalizados pelas câmeras. Sua presença e representação é essencialmente *atorizada* e atuam como coletivo que reza coralmente a uma única voz, alternando com quem dirige a seqüência correspondente; não foi possível assistir aos bastidores da gravação, mas acreditamos que o grupo segue instruções prévias de treinamento para uma gravação certa, segundo confirma o depoimento de Monteiro ao ser questionado sobre a produção do TM:

[...] no local em que nós fazemos a missa aí o Terço é gravado, não é ao vivo, por uma razão: chega uma comunidade que vai participar da missa, aí normalmente eles pedem nós queremos gravar o terço também, então temos uma quantidade enorme de pessoas que vão lá para a missa e para gravar o terço [...] E a gravação se faz quando os grupos chegam lá, com ajuda do pessoal técnico que cuida das missas e cuida também de orientar as comunidades que participam do terço (Entrevista ao no dia 27 de junho de 2005 – Sede do INBRAC, SP – Integra em Anexos – Apêndice 5).

Com muita freqüência a RVTV apresenta mais rostos idosos durante a reza do TM, com clara predominância feminina. O programa oferece assim uma possibilidade de aparecer na TV, e a sensação de superação do anonimato, embora num grau restrito por isso se sucede a presença de grupos com camisetas e distintivos especiais.

Nos programas restantes, TB, PN, ECC, a predominância é clerical, o ator central na tela é o padre-apresentador, que normalmente aparece com a tradicional batina, com a qual define sua identidade eclesial. Conforme diz Mariz (1998) “[...] sem batina o padre precisa falar para se identificar, a batina fala por si mesma. É uma mensagem visual que toca ao receptor mais rápido do que as palavras” (MARIZ, 1998, p. 49). A diversidade do visual dos sacerdotes católicos contrasta com a padronização das vestimentas dos pastores evangélicos, especialmente nos programas das denominações pentecostais e neopentecostais mais conhecidas. O grande número de padres revela que o clero tem presença forte na

imagem da religião católica transmitida pela RVTV: é apresentado assim um catolicismo de forte cunho clerical, conforme revelam estas ilustrações.



Terço Mariano
Diferentes apresentadores



Terço Bizantino
Pe. Marcelo Rossi



O Pão nosso
Pe. Fernando Cardoso



Encontro com Cristo
Pe. Alberto Gambarini

É sobre o trabalho pragmático de mediação destes *funcionários-peritos*, com a decorrência de seus papéis discursivos nos ‘contratos de leitura’, que recai a responsabilidade de estratégias de ‘contato’, ‘contágio’ e interpelação dos telefiéis. “As regras do contato das emissões impõem um ‘estar juntos’ que quase nunca ocorre por fora dos formatos das emissões”⁶⁰.

O ‘*apresentador-perito*’, através de sua presença e sua fala, constitui-se na ponte de contato e mediação com a esfera simbólico-transcendental religiosa, a qual é preciso manter em continuidade para facilitar o mecanismo de *vinculação* midiática dos telefiéis. Sua tarefa é a de criar um ‘clima religioso espiritual’ que permita atrair ou reter aos telefiéis. Assim, em estas emissões telere religiosas, sendo dependentes da mesma matriz – a cultura midiática –, suas estratégias se repetem, pois o que serve como “senha” identificatória de seus programas são os diferentes gêneros que constituem a programação televisiva como um *continuum* de oferta discursiva⁶¹. Temos assim que a função do padre-apresentador, pela competência do ‘fazer’ televisivo é ‘tutorizar’ os telefiéis na sua procura de apoio e orientação para sua fé, isso realizado não só através de seu discurso religioso mas também pela via da midiatização do seu *corpo significante*, que faz de interface de contato na produção de sentido religioso (VERÓN, 2001).

⁶⁰FAUSTO NETO, A. 2004. *A religião teletterapeutizante...* o.c., p. 28.

⁶¹Ibid., o.c., p. 43.

9.2.2.2 Estratégias discursivas telereológicas

As estratégias discursivas da produção dos programas religiosos selecionados envolvem várias operações de enunciação da parte dos atores-apresentadores: *lugares de fala*, *contratos de leitura*, *marcas ou dispositivos de enunciação*, e *retórica televisiva*, que se constituem na oferta que a emissora em geral e a produtora em particular disponibilizam no ar, na sua procura de vinculação e contato com os telefiéis.

Como é sabido o ‘*lugar de fala*’⁶² faz referência à situação concreta, ‘articulação prática’, de enunciação como ‘lugar de sentido’, construído na trama de circunstâncias concretas que abarcam a enunciação. Por conseguinte, é preciso situar a fala não exclusivamente na sua isolada formalidade lingüística, mas na lógica do contexto amplo de seus componentes socioculturais mais imediatos como é bem salientado por Braga (2000): “A estruturação interna da fala decorre da construção de uma determinada ‘lógica’ no trato de uma situação concreta. Essa lógica, enquanto articulação entre fala, textos disponíveis e situação, pode ser chamada de ‘*lugar de fala*’” (BRAGA, 2000, p. 163).

Nos materiais selecionados, o *lugar de fala* predominante é aquele do discurso religioso autoritário-dominante que controla o poder da oração, do qual o padre-apresentador é fiel representante, um discurso em que não há espaço para a reversibilidade, mas para uma *ilusão de reversibilidade*, mantendo-se dentro das características da formação discursiva católica. Talvez seja algo diferente no TM em que o *lugar de fala* é claramente aquele próprio do discurso devocional institucional, pelo qual se estabelece uma correspondência e atualização em continuidade com a tradição religiosa de oração e prece da assembléia de fiéis. O padre é que preside e inicia a oração e os fiéis que respondem cadenciadamente às invocações do padre. Neste sentido, o TM permanece dentro dos esquemas tradicionais da formação discursiva católica, onde o que mais sobressai é a liderança discursiva do padre e correspondente resposta submetida dos fiéis.

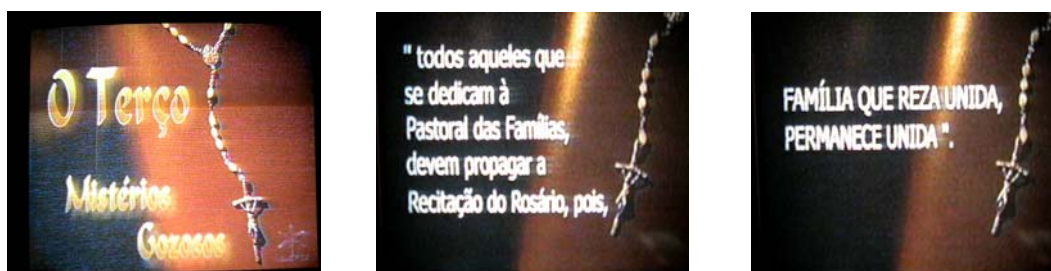
⁶²BRAGA, J. L. 2000. “*Lugar de Fala*” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais Em: EFENDY MALDONADO, A. (Org.) 2000. *Mídias e Processos Socioculturais*. PPGCC- São Leopoldo: Unisinos, p. 159 – 184. Braga cita a Bakhtine (1992) na sua consideração do *enunciado* como “a unidade da comunicação verbal – nódulo de passagem entre o real e a idéia: ‘ a fala só existe, na realidade, na forma concreta dos enunciados de um indivíduo: do sujeito do discurso-fala” Cf. Apud Braga (2000), p. 161.

Nos outros programas, TB, PN, ECC, o *lugar de fala* é claramente representado pela ‘palavra legitimada e legitimadora’ do padre-apresentador, que aparece na qualidade implícita de sujeito-dominador, por quanto é aquele que *faz falar a voz de Deus*, com relação à dos fiéis aos quais só cabe a posição contrária, a de dominados (GRIGOLETTO, 2003, p. 38). O padre desempenha seu papel de ‘intérprete’ legitimado da Palavra de Deus, e seu serviço sai de um lugar de fala espiritual que enfatiza seja o poder da oração, seja o poder da palavra divina expressada através dele. O *lugar de fala* de todos eles situa-se em linha de continuidade institucional com a ortodoxia católica.

O ‘*contrato de leitura*’ implícito ou explícito na fala dos padres-apresentadores e ofertado na produção de sentido dos materiais selecionados se vale de códigos de inclusão e vinculação para seus potenciais telefiéis. A fala dos padres-apresentadores trabalha amaneira de *operadores de sentido* manifestando que o interesse é ‘fazer sentir’ inserido ao telefiel no seu discurso, é a eles a quem se dirige a ‘oferta de salvação’. Desta forma, o ‘contrato de leitura’ geral dos programas religiosos da RVTV procura constituir uma ‘*comunidade de sentido*’ religioso católico, como lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade, fundada na *inclusão e penetrabilidade* de seus dispositivos de enunciação. Sabe-se que a RVTV opera com este tipo de programas em função de um público televisivo cativo, que justifica a ‘catolicidade’ e ‘religiosidade’ da emissora, por isso sua oferta de símbolos, enunciações, encenações que ‘falem’ e toquem a gente e seu coração. Implica assim uma certa reciprocidade no ‘contrato’ que ultrapassa, como foi dito na primeira parte, a simples pretensão do ‘*fazer saber*’, ‘*fazer crer*’, ‘*fazer ver*’, para procurar diretamente o ‘*fazer-fazer*’ da prática religiosa. Gera-se assim uma dinâmica circulante de ‘efeitos de sentido’ de apropriação nos telefiéis que vai dos ‘contratos de leitura’ aos ‘contatos emocionais’.

No que se refere ao TM, o programa abre na tela com a fala institucional ‘*em off*’ sobre “*O momento mariano da RVTV - O canal da família*”, evocando o texto introdutório da Carta Apostólica *RVM* de João Paulo II (2002, nº 1), sobre a importância da reza do terço em família. A oração se inicia com a benção do sacerdote: “*Nós estamos reunidos em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Amém. Nós contemplamos hoje os mistérios gozosos, no primeiro mistério contemplamos... Pai nosso... Ave Maria...*”; depois é um leigo ou uma leiga quem dirige a oração perante a assembléia de fiéis na platéia que responde cadenciadamente.

A RVTV quer fazer passar a idéia de ‘coletivo familiar’ que reza unido, como para chamar a atenção das famílias. Na realidade, trata-se de um grupo (associação, fraternidade, escola, profissionais, jovens, crianças, idosos) que vem ocasionalmente ao santuário para a missa e que é solicitado para a reza do terço, conforme os parâmetros da produção televisiva. No TM, a ilusão de reversibilidade no discurso religioso aparece garantida pela participação da assembléia na prece de louvor e súplica. No TM, o contrato de leitura implícito refere-se à importância da prática desta devoção para a vida do fiel, segundo sua estrutura tradicional alternada de ‘Pai nosso’ e ‘Ave Maria’, e conforme a seqüência encadeada estabelecida de orações que a acompanham. Por isso, na convicção de seus benefícios espirituais, o fiel se sente engajado na sua prática. O programa se apresenta na sua estrutura discursiva de enunciados, como momento de comunicação com Deus e como serviço de oração para toda a família, como se ilustra a continuação:



No caso do TB, a fala do apresentador, padre Rossi, aparece reforçada pelo primeiro plano que sobre ele faz a câmera o tempo todo; neste caso o dispositivo tecnológico reforça o tempo todo a centralidade da figura do apresentador. Ele lembra que a oração se insere, no período acompanhado, numa estrutura de novena a São José, e convida ao telefiel a se unir na oração: “*por isso juntos digamos...*”. Aqui a *ilusão de reversibilidade* só é virtualmente estimulada no telefiel pela fala do padre que convida a rezar: “*você lá, que está no seu lar, , com jaculatórias nas quais se insere a vida de quem assiste ao programa: “São José, protegi a minha família”, “São José, abençoa meu trabalho”*”. Ao rezar o TB o apresentador, focando seus olhos na tela, pede aos telefiéis que repitam com ele as suas palavras: *ore comigo, [...] oremos juntos*’, e que também se ajoelhem junto com ele: “*e de joelhos...*”



Desta forma, o contrato de leitura ofertado faz com que o fiel não se sinta apenas assistindo a um programa de TV, mas participando nele de fato. Através de suas respostas repetidas e sua postura de joelhos. Sua apresentação termina com a bênção que ele dá olhando para a tela: “*e que desça sob você a bênção que nos libera de toda inveja...*” numa última invocação de proteção, com a qual se quer legitimar a prece recitada.

No PN também aparece a *ilusão de reversibilidade*, manifestada a través do convite do padre Cardoso na abertura de sua apresentação, “*Amigos telespectadores da Rede Vida de televisão e do programa O Pão nosso...*”, ou em expressões reiteradas como “*Meus caríssimos irmãos...*”, com as quais procura associar o telefiel à sua exortação e reflexão bíblica. A fala do padre-apresentador é de tonalidade exortativa de pregação, fazendo referências anafóricas e constantes aplicações e translações do texto bíblico para as circunstâncias atuais: “[...] *Hoje, sem muitos rodeios, cada um de nós pode pensar de que modo esse texto [...] se aplica para nós*”. “[...] *Agora é através deste texto bíblico que Jesus me diz Eu quero ser a sua orientação [...]*”. Trata-se de uma fala na qual se relacionam oscilações entre os planos *temporal* e *divino* do discurso religioso, com a sobredeterminação de autoridade deste sobre aquele. Sua fala aparece carregada do peso da autoridade de quem ensina ou exorta paternalmente, reforçada indicialmente com sua presença na tela com batina, e com gestos próprios de quem prega, ou quem ensina numa cátedra de teologia.



No início do ECC, aparece uma *marca* à maneira de subtítulo escrito na parte baixa da tela: *“Este é um programa da Igreja católica, apostólica, romana, com a qual se coloca de entrada a identidade eclesial do programa; esta marca serve tanto de inclusão como de exclusão para quem se aproxima do programa. A seguir, a estrutura da fala do apresentador padre Gambarini: “Seja bem-vindo (a) a seu programa milagres, o programa Encontro com Cristo, que todos os dias deseja ajudar você a viver bem o seu dia. Meu nome é o padre Alberto Gambarini [...] agora abra seu coração e pede o Espírito Santo”*. Ele recorre sempre ao diverso degrau de intensidade de seus gestos e palavras, e alterna a invocação ao Espírito Santo, a explicação-pregação da Palavra de Deus, com insistentes pedidos de colaboração econômica e participação na compra de seus produtos (seus livros, suas fitas, seus objetos), assim como promoção do seu santuário e de viagens de turismo religioso, para manter a continuidade do seu programa televisivo. Todas as mensagens de pedido de colaboração aparecem reforçadas com a inscrição escrita na parte baixa da tela: *“Estou pedindo sua colaboração” [...]; “esta semana aguardo que você me ajude”[...]; “pode fazer seu depósito em [...]”; “este programa depende de sua colaboração mensal com quanto você puder”*.



Seus dispositivos de enunciação trabalham com operações constantes de injunção do telefiel, de vinculação na ‘oferta de salvação’. A estrutura enunciativa fala a um sujeito impessoal, embora referido como uma coletividade, ‘*nós*’ ou uma singularidade ‘*você*’, que se supõe está inserido na interação telere religiosa no ar, por isso diz reiteradamente na sua fala:

“Nós somos convidados a crer na grande certeza do amor de Deus por nós [...] Nós somos chamados a descobrir o livro sagrado da Bíblia, o poder de Deus que se coloca à nossa disposição [...] “Se o milagre da multiplicação dos pães aconteceu com aquela multidão [...] em nome de Jesus, o milagre também pode acontecer na sua vida” [...] “A palavra de Deus se realiza hoje na sua vida”[...] Faça isso e o milagre aconteceu na sua vida ... “Lendo meu livro ‘*O Tempo dos Milagres*’, você vai ter milagres na sua vida impossíveis de imaginar, os milagres ainda podem acontecer hoje na sua vida” (Emissão 7/03/2005 -6:30)

Ao lado das falas explicativas sobre a Bíblia, de pedido oração e de *benção da prosperidade*, o padre-apresentador do ECC mistura falas explícitas com pedidos de colaboração econômica para seu programa:

“Eu quero pedir para que Jesus abençoe sua mesa, com a *benção da prosperidade*, que multiplique o alimento, abençoa aquela dona de casa, ao desempregado, para que possa encontrar um novo emprego com a *benção da prosperidade*” [...] “Se você é bom filho e boa filha, então escute estes recadinhos: Para que o programa *Encontro com Cristo* possa continuar todos os dias abençoando a vocês, e a todo o Brasil, ele depende da sua colaboração mensal com quanto você puder. O programa *Encontro com Cristo* é importante para você? Então, meu querido e minha querida, ajude-me nesta semana a mantê-lo no ar com aquilo que você puder. Você que recebe a minha carta mensal, destaque o boleto vá ao ponto de sua preferência, ou use a comodidade das casas lotéricas, e você que ainda não a recebe colabore esta semana deste modo: “Dirija-se a qualquer agência do Banco [...] e faça seu depósito para: Programa Encontro com Cristo [...], ou envie cheque cruzado nominal para o padre Alberto [...] (Emissão 14/03/2005 – 17:22).

O programa ECC está pautado pela fala hiperemotiva do padre que oferece, em vários momentos do programa, toda sorte de benções para seus telefiéis, até chegar ao momento final de *benção da água*, oferecida,

“E agora, coloque seu copo de água perante a tela do seu televisor que eu vou abençoar, para que possa servir como garantia de vitória contra a influência maligna, traga a libertação de todo vício, do álcool, do tóxico e do fumo e possa ser um instrumento para devolver a saúde do corpo”: É nesta certeza que eu te abençoo em nome do Pai, do Filho, e do Espírito Santo, Amém. Que Deus te abençoe, os anjos te protejam e, salve Maria !” (Emissão 28/03/2005 – 17:28).

O papel de *perito-instrutor* do padre que pede toda a adesão do telefiel, e que não se diferencia em nada com o papel representado por algum pastor evangélico ou neopentecostal, se alcança quando no registro de sua estratégia discursiva de contato diz:

“Agora, meu filho, minha filha, feche seus olhos, recolha sua cabeça e sinta a Jesus agindo em você [...] o milagre vai acontecer na sua vida [...] tenho a certeza de que isso vai acontecer” [...] (Emissão 22/03/2005 – 17:26).

Ao anterior acrescenta-se igualmente como componente intrínseco da fala, e dispositivo essencial de enunciação, especialmente nos programas TB, PN, e ECC, o fato de estar sendo endereçada para um destinatário personalizado em frente da tela: o telefiel; por

isso, a estratégia “*olhos nos olhos*” (*l’axe Y-Y: “les yeux dans les yeux”*)⁶³, para inserir-implicar ao telefiel na dinâmica discursiva: “*ele está aqui, eu o vejo, ele me fala*” (“*il est là, je le vois, il me parle*”). Deste modo a produção faz uso da estratégia do seu *regime do real e regime da verdade*, na intenção de provocar ‘efeitos de sentido’ através de sua ação, e assim constitui-se, como sustenta Verón, numa: “sorte de ‘prova’ de ancoragem do discurso no real da atualidade” (VERÓN, 1983, p. 105).

Ao relacionado com a fala acrescenta-se o *poder retórico midiaticizado* dos enunciados, com a eloquência e oratória própria de cada estilo pessoal e caráter do apresentador, que assume seu rol de ator-promotor. Hoje na midiaticização televisiva, a estratégia retórica é muito mais evidente pelo apelo e força da imagem na tela para persuadir e convencer a um espectador ausente, e isso opera com muita força nos programas teledevoacionais e de telepregação, com sentido mais performativo enquanto induz diretamente a agir na vida de cada pessoa. Como diz Fidalgo, no fundo, a retórica midiaticizada é a que decide que é verdade ou não! (FIDALGO, A., 2004). Posição que, referida ao discurso religioso, aparece igualmente sustentada por MOUILLAUD (1997, p. 57) quando diz:

O discurso (falado) adere à instituição que está encarregado de ilustrar; ele supõe a presença daquele que o enuncia e daqueles aos quais se dirige. A fala é prisioneira e se dirige a públicos que são também cativos. Ela visa a persuasão: sermão ou oração dirigidos a fiéis reunidos na instituição eclesial, arenga política pronunciada em presença dos corpos instituídos, discurso que se faz presente em um ritual [...].

No TM quase não aparece em uso a retórica midiaticizada, por se tratar de uma prática devocional estruturada em torno de uma seqüência de preces. No caso do TB, o recurso retórico persuasivo é moderado, mas aparece na intenção do apresentador de infundir credibilidade no poder da oração que ele dirige; no PN o poder de persuasão vai aumentando, o apresentador se mostra na sua qualidade de docente que ensina e instrui, portanto seu interesse é convencer com a força da verdade da palavra que ele proclama; no caso do ECC a retórica alcança seu maior grau de força e expressividade no discurso bombástico do apresentador acompanhado da sua mímica gesticular e tonalidade particular. A isso se acrescenta a ênfase do discurso publicitário feito pelo apresentador, com todos os recursos de tecno-persuasão, para a promoção e venda de seus produtos: “*compre meu livro...*”, “*o livro do padre Gambarini*”, “*não deixe de comprar meu livro...*”, “*pode comprar meu livro em...*”,

⁶³Cf. VERÓN, E., 1983. “*Il est là, je le vois, il me parle*”, In: Communications, n° 38, Paris: Seuil, p. 103-104. Tradução livre nossa do original em francês.

tudo acompanhado da força das imagens em primeiro plano dos seus produtos. Trata-se de um verdadeiro apelo narcisístico-comercial em torno da figura do apresentador-vendedor.

9.2.2.3 Autoreferencialidade, retórica e cerimonialização telerreligiosa

Concluí-se este item fazendo referência a uma das estratégias enunciativas da produção inerente à esfera de discursividade da mídia televisiva: a *autoreferencialidade*⁶⁴, segundo a qual, a mídia fala de sua própria construção de realidade e produz referência sobre si própria, a mídia se remete à mídia, a suas próprias operações, “a televisão faz da televisão seu tema central’ (NÖTH, 2005, p. 42). Concorde-se assim com a perspectiva sistêmica da autoreferencialidade descrita por LUHMANN (2000, p. 20):

El sistema se constituye gracias a las operaciones que se enlazan con operaciones de su mismo tipo y, de esa manera, el sistema construye su propio horizonte de tiempo. Por consiguiente, el sistema, siempre hará referencia a un estado de información propio, a lo que el considera novedad y sorpresa, para conferirles un valor de información.

Neste sentido os materiais selecionados, TM, TB, PN, ECC, em diferentes passagens remetem argumentativa e iconicamente a esse sentido de acontecimento na televisão RVTV, isto é, o apelo ao telefiel para achar na emissão televisiva o que ele procura de fé e espiritualidade. Por isso, expressões como: “*aqui na Rede Vida...*”, “*você que me segue na sua tela...*”, “*queridos telespectadores da Rede Vida de televisão...*”, “*para que o programa ECC possa continuar na televisão você pode colaborar...*”; em igual sentido operam as inserções de caracteres escritos na tela como endereços eletrônicos, nomes dos apresentadores, *websites*, publicidade, etc. O fato é que a produção do programa, mediante diferentes recursos, discursivos e icônicos, tenta remeter e reconvocar sobre ele mesmo para as próximas emissões, provocando no telefiel um hábito de fidelidade e vinculação com a seqüência de oração apresentada. Cabe inserir também como estratégia de autoreferencialidade da RVTV toda a publicidade de índole religiosa: pacotes turísticos, assim como promoção e venda de objetos religiosos (por exemplo, a redundante promoção

⁶⁴Cf. NÖTH, Winfried. 2005. *La autorreferencia en los medios*. In: ESPINOSA VERA, P. (Comp.) 2005. *Semiótica de los Mass-Media*. México: Océano, p. 39 – 51. Ver também: LUHMANN, N. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos/México: Universidad Iberoamericana, p. 14 -21.

publicitária da “*Cruz da Terra Santa do padre Antônio Maria...*”, com duração repetitiva no ar até de quinze minutos!).

Outra estratégia inerente aos programas religiosos é a *cerimonialização* (DAYAN & KATZ, 1995, 1996)⁶⁵. A televisão gosta dos rituais e das cerimônias, por isso os programas religiosos resultam ser uma excelente oportunidade para implementar e gerir suas ‘*tecnolurgias midiáticas*’, com as quais consegue-se diluir o sagrado e o profano numa única realidade encantada. É sabido em sociologia religiosa que o *rito* designa um culto, uma cerimônia religiosa, por isso, toda ação simbólico-religiosa comporta em algum grau parte de ritual cerimonial, reforçado no fundo com suas operações discursivas de sentido simbólico, assim sustenta MAISONNEUVE: “[...] por lo tanto, toda ceremonia se refiere a um rito fundador y todo rito puede entrañar una puesta em escena más o menos ceremonial” (MAISONNEUVE, J., 2005, p. 10).

Além de seguir a estrutura seqüencial própria de sentido simbólico-transcendental religioso, o que mais interessa à mídia televisiva é fazer do acontecimento religioso, qualquer seja sua natureza: missa, procissão, romaria, devoção, ritual, pregação, uma *representação-encenação* que se ‘faz ver’, isto é, que *se mostra e se visibiliza* como oferta de *espetáculo* para ser consumido, como ‘modo de produzir intercambio e socialidade’. É claro que a natureza do ‘espetáculo’ no contexto religioso tem uma conotação diferente do ‘espetáculo’ comercial, contudo, trata-se de cativar e seduzir através do acontecimento midiaticizado. “El hombre es la única *especie dramática*, esto es, que se siente mirada y que se da a ver, capaz de desdoblar la vida y de vivir de imágenes [...] El espectáculo no es mero resultado sino la forma de discurso de la televisión” (MARTIN-BARBERO, J., 2002, p. 97, 98).

No TM, a cerimonialização é coreografada, em presença de uma imagem de Nossa Senhora, e transcorre quase sempre com a seriedade do pessoal assistente na platéia, sentados em atitude de oração, com as mãos entrelaçando o terço, culmina com a benção final repartida pelo sacerdote. Para o TB, o ritual é desenvolvido pelo apresentador, convidando a se ajoelhar perante a imagem religiosa, igualmente com mãos entrelaçando um terço e o ingrediente da benção final, igual e formalmente cerimonializada: “*E que desça sobre você a benção que liberta de toda inveja do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Amém*”. No PN, a cerimônia é

⁶⁵DAYAN, D., & KATZ, E. 1996. *La televisión ceremonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris: PUF. Ver também: MAISONNEUVE, Jean. 2005. *Las conductas rituales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

mais austera e formal, tipo aula acadêmica, em que o catedrático, depois dos cumprimentos formais, assistido por um livro, a Bíblia, reparte seu conhecimento, na tradição católica da *'lectio divina'*. No ECC, a cerimônia é encenada sobre um fundo de música religiosa, segue a estrutura do ritual religioso da pregação, invocando a assistência do Espírito Santo, lendo passagens da Bíblia, encenando textos bíblicos com as imagens religiosas, culminando com a cerimônia de *'benção do copo de água'*, e a benção final cerimonializada: *"É nesta certeza que eu te abençôo, em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo, Amém. Que Deus te abençoe, os anjos te protejam e salve Maria!"*. Na base comum todos os programas telereligiosos nesta emissora começam e acabam com a benção do padre, como emoldurado que divide e delimita o espaço religioso dos espaços que lhe antecedem o prosseguem.

Acredita-se, finalmente, que tanto pela análise das políticas e operações enunciativas da produção, como pela análise dos fatores inerentes aos produtos levados para o ar, tais como: ambiência televisiva, estratégias discursivas, autoreferencialidade, retórica e cerimonialização, consegue-se compreender melhor as condições sociohistóricas e tecnodiscursivas da produção.

Em tais operações discursivas de produção aparece claramente dominante o *discurso religioso autoritário*, com a constante remissão ao *plano divino*, que funciona como sustentação básica do discurso religioso em geral. Nesse sentido há uma *sobredeterminação do divino sobre o temporal*, já que no discurso religioso tudo se explica *'em nome de Deus'*, e abundam as *'marcas discursivas'* de enunciação religiosa como: *'Deus'*, *'o Senhor Jesus'*, *'a fé'*, *'o Reino de Deus'*, *'Virgem Maria'*, *'salvação'* e muitas outras com as quais se constitui seu *'regime simbólico de verdade'*, cuja natureza resulta inquestionável para o meio televisivo e para o telefiel. Os formatos narrativos, assim como as propostas performáticas dos programas aqui analisados não fazem outra coisa que reafirmar o espaço televisivo como o *locus* de discursividade que alimenta os telefiéis com um discurso de catolicismo retradicionado com soluções rituais e com a disseminação de imaginários demoníacos. *"É de domínio público que, para a mídia religiosa manter-se no ar, especificamente a católica, precisa de muito investimento por parte da própria Igreja/fiéis"* (CARRANZA, 2006, p. 84).

No caso da emissora RVTV, por partilhar sua dupla condição de mídia televisiva e mídia católica, não se dá propriamente um confronto aberto de discursos e sim da apropriação deles de parte de ambos os campos: o discurso religioso é apropriado pelo campo midiático

televisivo da RVTV, como parte de sua identidade institucional, e o campo religioso católico se apropria do discurso e operações da mídia televisiva RVTV, como seu '*locus midiático*' preferencial para atingir os efeitos de sentido desejados. No entanto, o interesse eclesial no uso de um meio como a televisão, mais que querer ampliar o número de fiéis, ou de atrair aos afastados, parece procurar atingir só aos de dentro, ou seja, de católicos para católicos, dos que estão já dentro para institucionalizar-se mais. A RVTV cumpre assim um papel confirmatório, identitário com a centralização romana (CARRANZA, 2006, p. 84). Assim, as estratégias analisadas constituem-se no cerne das operações tecno-discursivas da emissora; a despeito de não termos acesso direto à gravação dos programas, acredita-se que neles intervêm também fatores da ordem tecnológica de dispositivos de edição, formatação, reciclagem, espaço-temporalidade, e outros próprios das produtoras televisivas que ficam na reserva dos bastidores e que de certa forma resultam também inabordáveis. Assim, numa seqüência de operações e estratégias midiáticas televisivas, consegue-se colocar no ar um produto que alcance o nível profissional requerido pela mídia televisiva, que sirva ao tempo para legitimar seu discurso tanto religioso quanto midiaticamente.

9.3 Passagens sob a circulação evanescente do telerreligioso

Sobre esse pano de fundo, cabe lembrar que a análise feita só constitui o primeiro eixo do sistema produtivo midiático, o da produção, processo midiático complexo que, como sabemos, está composto não só pela produção, mas também pela circulação e a recepção, conformando um feixe dinâmico de inter-relações discursivas heterogêneas. A análise do eixo complementar do processo, o da recepção será o assunto que abordaremos no capítulo seguinte.

No entanto, no interesse de não deixar vazios e de estabelecer o ponto de contato entre a produção e a recepção, vamos nos referir brevemente ao que, dentro de uma análise sociossemiótica da midiatização, caracteriza-se como noção de '*circulação*'. Nesta direção é sustentável que todo mecanismo estabelecido de produção de sentido midiatizado só alcança sua plena e legítima expressão na medida em que consegue estabelecer vínculos sociais, através de '*operações de contato*', como nova forma de organização e produção social. E isto só resulta possível através da '*esfera da circulação*', onde confluem as imaterialidades

simbólicas, os sentidos simbolicamente constituídos. O *‘investimento de sentido’* no espaço tempo opera sob a forma de processos discursivos, como algo que é produzido, que circula e é consumido. Graças à dinâmica da circulação o trabalho social de investimento de sentido se transforma no tempo (VERÓN, 2004, p. 54).

Mas acontece que a *‘esfera da circulação’*, e as condições em que a mesma se realiza nos processos midiáticos, está conformada por um complexo de fatores da mais variada índole, que na atualidade se constituem num imenso mistério e desafio aos estudos modernos de comunicação⁶⁶. Em consequência, ante a dificuldade de uma caracterização teórica mais precisa, dentro de uma teoria geral de produção de sentido midiaticizado, descreve-se a *‘circulação’* como aquela estratégia que faz de *elo intermediário* do sistema produtivo. A diferença das lógicas da produção e do reconhecimento, que implicam algum tipo de leitura, a *‘circulação’* não implica um tipo de leitura específico (VERÓN, 2004, p. 53), por isso, só pode caracterizar-se como *‘desvio evanescente’* entre a produção e os efeitos dos discursos⁶⁷.

No enfoque sociosemiótico de Verón (1980), *“circulação”* “é o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre ‘gramáticas’ de produção e ‘gramáticas’ de reconhecimento para com um discurso ou um determinado tipo de discurso”⁶⁸. Levando em conta que a *‘circulação’* não deixa *‘traços’* como a produção ou o reconhecimento, sua caracterização mais próxima é a de *‘defasagem’* entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção. Porém, segue constituindo esse espaço complexo de troca significativa, de relação interdiscursiva, na produção de sentidos de difícil descrição.

No consenso geral, os diferentes tipos de discursos sociais midiaticizados acham-se submetidos a condições de circulação-consumo muito diversas, que podem abranger processos instantâneos, prorrogados, diferidos, ou difusos, de curto ou longo prazo. No meio do processo do sistema produtivo encontra-se a mediação necessária dos sujeitos como ponto necessário de passagem entre os processos da produção e os processos do reconhecimento. Porém, neste entendimento, como sustenta BRAGA (2006), a abrangência dos processos midiáticos não se esgota numa visão informacional unidirecional dos subsistemas de

⁶⁶Cf. FAUSTO NETO, A. 2005. *Midiaticização, prática social – prática de sentido*. Paper apresentado no Encontro da Rede ProSul- São Leopoldo: Unisinos, 19/12/05 – 06/01/06, p. 4.

⁶⁷Cf. VERÓN, E., 2004, o.c., p. 53, 71, 265.

⁶⁸Cf. VERÓN, E., 1980, o.c., p. 108.

produção e de recepção, pelo contrário, tais processos são redirecionados numa perspectiva socio-comunicacional de interações midiaticizadas, a partir das práticas de uso (BRAGA, 2006, p. 22). Na linha sustentada por Braga, o sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos), constitui um ‘*sistema de circulação diferida e difusa*’, assim segundo BRAGA (2006, p. 27):

Os sentidos midiaticamente produzidos chegam á sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam ‘na cultura’.*

O autor observa bem que esta ‘circulação’ deve cuidadosamente ser distinguida daquela que a associa com a perspectiva econômica de fluxo de circulação de bens e serviços que são fornecidos e recebidos em função de um produto para um consumidor, como também da chamada ‘circulação midiática’, ou seja aquela que veicula a mídia como sistema de produção que oferece e garante visibilidade. Ora, quando se trata de valores simbólicos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção, no sentido de um sistema de circulação interacional⁶⁹. Trata-se, portanto, de um subsistema de interações sociais sobre a mídia e seus produtos. “A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos” (BRAGA, 2006, p. 36).

Para o caso da pesquisa que nos ocupa, a circulação cobre esse espaço interdiscursivo, entre a produção, os produtos midiáticos e as suas condições de reconhecimento. Um espaço de negociações e tensões, entre o campo midiático televisivo e o campo religioso, pelas quais os produtos religiosos ofertados no ar são ou não legitimados e reconhecidos pelos telefiéis consumidores de tais produtos. A RVTV, através de seus produtos religiosos, oferece novos modelos de interação social no contexto das trocas simbólico-religiosas, no cenário de seu ‘santuário eletrônico’ disponível para o cultivo do ‘cotidiano devocionista’ dos telefiéis. Desta forma, a produção de sentido religioso midiaticizado, se caracteriza hoje por uma codeterminação de múltiplas estratégias discursivas nas que estão implicadas não só estratégias de produção, mas principalmente, estratégias de reconhecimento e legitimação dos sentidos religiosos. No complexo conjunto das gramáticas da produção da RVTV se concretizam e tomam forma ‘pacotes discursivos significantes’ que operam como instância vinculativa, de adesão entre a Igreja Católica e os telefiéis.

⁶⁹Cf. BRAGA, J.L., 2006, o.c., p. 26 – 29.

É na esfera dos processos de comunicação, portanto na lógica das mídias, que as instituições religiosas definem seus lugares, constituem suas identidades, e suas relações com seu ‘outro’ – seja outra instituição, o mundo dos fiéis e os candidatos à salvação (FAUSTO NETO, A. 2001, p. 111).

Aliás, a RVTV, entendendo-se como instituição televisiva católica na sua inspiração institucional, mas sentindo-se também parte do espectro televisivo público, faz prevalecer suas lógicas midiáticas sobre as lógicas do campo religioso, conseguindo amoldar estas últimas e fazendo ajustar as marcas identificadoras essenciais do campo religioso às suas regras, lógicas e cerimoniais televisivos. À RVTV, enquanto instituição midiática, interessa ativar, através de seu discurso religioso dominante, uma *função fática de contato e vinculação* com os seus telefiéis, mas sem abrir mão por isso de seus recursos e tecnodispositivos mais específicos.

No entanto, como já foi assinalado anteriormente, na análise sociosemiótica da midiaticização, todas as operações de produção de sentido têm correlativamente um ‘efeito de sentido’, são ao mesmo tempo ‘práticas sociais específicas’ (VERÓN, 1980, p. 78, 81). Corroborar-se assim a afirmação de Verón, pela qual:

“Só se pode falar de uma produção a partir de um reconhecimento. Mas inversamente, pode-se dizer que um processo de reconhecimento só existe sob a forma de processo de produção: porque um reconhecimento só existe *produzido*, isto é, sob a forma de um discurso do qual esse reconhecimento é uma das condições de produção [...] Todo reconhecimento engendra uma produção, toda produção resulta de um sistema de reconhecimento” (VERÓN, E. 1980, p. 171, 197).

Portanto, sendo toda produção de sentido eminentemente sociodiscursiva, o fenômeno complexo e evanescente da circulação dos discursos sociais midiaticizados situa-se necessariamente no cruzamento entre suas condições de produção e suas condições de reconhecimento, na compreensão de que nesse ponto existe uma distância variável, que só alcança visibilidade na sua análise como diferença entre os dois conjuntos de produção e de reconhecimento. Trata-se enfim, na seqüência do pensamento de Verón, da tensão constante entre dois movimentos: movimentos de *convergência* entre a produção e a recepção do discurso, e a procura pela articulação entre a oferta e a demanda, e movimentos de *divergência* resultantes da evolução das sociedades, que alimentam a distância entre a produção e a apropriação de sentido (VERÓN, 1994, p. 61, 62).

9.4 Recapitulação

Chegando neste capítulo ao final de nossas análises das lógicas da produção midiática televisiva, retomamos as questões que apontamos no início dele para fazer algumas considerações conclusivas.

Interessou-nos salientar no percurso quais eram as estratégias da produção midiática televisiva de sentido religioso, em suas instâncias mais relevantes: à matriz original - pré-midiática – socioreligiosa, da qual se nutrem originariamente os produtos televisivos ofertados, e a matriz dos programas religiosos selecionados –mediatizados -, como produtos discursivos visualizados na grade de programação da RVTV, desde suas lógicas e postulados próprios da representação discursiva televisiva. Temos procurado as intencionalidades básicas dos gestores da emissora, assim como a dos produtores diretos dos programas selecionados.

De outro lado, nos debruçamos também sobre quais seriam os componentes mais específicos da matriz de produção televisiva dos materiais em análise, ou seja, o conjunto de traços que as condições de produção pré-midiática deixaram no textual mediatizado, na forma de operações discursivas, desde suas lógicas e postulados próprios da representação televisiva; tentamos compreender os modos de funcionamento do religioso televisivo e seu modo de construir sentidos, configurando-se como a oferta discursiva que denominamos CL2.

Se as mídias se misturam com todos os aspectos significativos do funcionamento das instituições sociais, estabelecem também ‘zonas de afetação’ complexas com os outros campos sociais⁷⁰. Realiza-se assim entre os CL1 e CL2, descritos no capítulo através de temas específicos, ou ‘redes de recursividade’⁷¹, a interdependência ou ‘acoplamento estrutural’ (LUHMANN, N., 2000, p. 93) entre o *sistema religioso* e o *sistema midiático*. Segundo esta perspectiva, a mediatização funciona através de operações designadas por acoplamentos, mecanismos que “tratam de vincular os meios de massas com outros campos da sociedade” tentando impor a aceitação dos temas que contribuam a gerar a realidade

⁷⁰Cf. VERÓN, E. 1998. *Semiosis de la mediatización*. In: Seminário Internacional *Media and Social Perceptions*. Paper. Rio de Janeiro, apud: FAUSTO NETO, A., 2005. *Mediatização, prática social, prática de sentido*. Paper Encontro Rede ProSul, São Leopoldo: Unisinos, 19/12/05-06/01/06, p. 10.

⁷¹Noção utilizada por LUHMANN, N., 2000, o.c., p. 100, para designar os recursos dos quais dispõe o sistema mediático para seus ‘acoplamentos estruturais’ com outros sistemas sociais.

religiosa midiaticizada. “Los temas sirven, pues, para efectuar el *acoplamiento estructural* de los medios de masas con otros campos de la sociedad”⁷². É preciso salientar, contudo, que as operações de CL1 e CL2, assim com as subseqüentes de CL3, não são de caráter linear mas feitas de descontinuidades, fluxos e modos plurais de articulação, contendo fragmentos das lógicas da produção e da recepção.

Além disso, tentou-se evidenciar que as lógicas da produção pré-midiática se vêm reforçadas embora reconfiguradas pelos dispositivos midiático-televisivos. A produção da RVTV, pelo recurso à capacidade vinculante de suas operações discursivas e seus tecnodispositivos, constrói suas próprias lógicas midiáticas de produção de sentido religioso apropriando-se das determinações pré-midiáticas referidas nos materiais de análise. Porém, o resultado final faz parte de um trabalho complementar entre as operações discursivas de sobredeterminação do plano divino sobre o plano temporal no campo religioso, de um lado, e de outro, as sobredeterminações em ação dos dispositivos televisivos que realçam a força das marcas enunciativas do discurso religioso, na procura de uma relação de associação-vinculação com seus públicos.

Constatou-se como a estratégia do discurso religioso midiaticizado não busca apenas instituir procedimentos de visibilidade e anunciabilidade de suas ações institucionais, mas dispor dispositivos precisos de inclusão, através de ‘*situações de enunciação*’ e seus contratos de leitura. Desta forma o espaço telemidiático constitui-se no espaço privilegiado para redefinir um ‘novo exercício de telerreligiosidade’, que reorganiza e regula a experiência religiosa⁷³. Mergulhou-se assim na caracterização das lógicas e estratégias próprias do discurso da produção midiática e dos produtos religiosos televisivos marcados essencialmente pelo seu caráter de sobredeterminação do divino sobre o temporal, da autoridade e poder do discurso religioso em todas suas formas sobre a não reversibilidade e submissão da parte do discurso do telefiel e finalmente, mapeou-se o dinamismo da circulação de tais produtos, como componente indispensável do processo midiático.

⁷²LUHMANN, N., 2000, o.c., p. 18.

⁷³FAUSTO NETO, A. 2001. *Estratégias midiáticas e construção das novas religiosidades- Dimensões discursivas*. In: FAUSTO NETO, A., 2001. *Desmontagens de sentidos. Leituras de discursos midiáticos*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, p. 93–111.

Na compreensão de que a semiose social da midiatização é uma rede significativa infinita de relações, cabe agora entrar na análise do eixo da recepção, isto é, do reconhecimento, do campo de efeitos de sentidos possíveis gerados pela produção,

Fala-se então que o sentido não é absoluto nem unilateral, mas que é heterogêneo e multidimensional, é polissêmico (VERÓN, 1980, p. 206; 2004, p.51, 52). Assim, da mesma forma que num sistema produtivo midiatizado uma parte, a produção, se estrutura em torno de umas ‘gramáticas’ próprias, as ‘*gramáticas da produção*’, também a outra parte, a recepção, se estrutura igualmente em torno de umas ‘*gramáticas de reconhecimento*’, com suas lógicas próprias de ‘*efeitos de sentido*’.

Concorda-se assim, nesse respeito, com o sustentado por Orlandi quando afirma que: “compreender o que é efeito de sentidos é compreender que o sentido não está (alocado) em lugar nenhum mas se produz nas relações dos sujeitos, dos sentidos, e isso só é possível, já que sujeito e sentido se constituem mutuamente”⁷⁴. Encerra-se aqui assinalando que é precisamente sob a análise dos movimentos heterogêneos que constituem os processos de reconhecimento que tratará o capítulo seguinte.

⁷⁴Cf. Apud GRIGOLETTO, E., 2003, o.c., p. 54. citando ORLANDI, E.P. 1997. *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. 4ª ed. Campinas: Unicamp, p. 20.

CAPÍTULO 10

ESTRATÉGIAS DE RECONHECIMENTO DE SENTIDOS TELERRELIGIOSOS

Este capítulo se inicia lembrando de um lado que nosso ponto de partida pressupõe a compreensão básica de que todo sentido é sociocultural, a produção de sentido depende do sociocultural e, por conseguinte, é impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significativo de uma cultura (VERÓN, 1980, p. 173). Neste sentido, a recepção e apropriação de *formas simbólica mediatizadas* podem ser vistas como *práticas situadas*, que acontecem em contextos socio-históricos específicos, em determinados tempos e lugares, com suas características próprias (THOMPSON, 2002, p. 405).

De outro lado, como se falou no início desta terceira parte, as *estratégias discursivas* às quais se aponta na pesquisa se constituem em recursividades criativas flexíveis, materializadas em registros, traços, indícios discursivos ou de práticas sociais, por parte dos telefíeis na sua interação com o ofertado pelo meio televisivo. Portanto, nos referimos aqui a *estratégia* no sentido salientado por Sodré quando diz:

[...] quando se age afetivamente, em *comunhão*, sem medida racional, mas com abertura criativa para o Outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade. Muito antes de se inscrever numa teoria (estética, psicológica, etc.) a dimensão do sensível implica uma estratégia de aproximação das diferenças – decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre as partes diferentes num processo – [...] (SODRÉ, M., 2006, p. 10, 11).

Alude-se assim às diversidades dos modos de reconhecimento, às leituras plurais e heterogêneas, às lógicas próprias dos modos sempre diferentes de dizer e fazer criativa e espontaneamente desenvolvidos pelos telefíeis na sua interação com o meio televisivo, como novas possibilidades de construção e organização de sentidos no seu cotidiano. Mas também combinando com a noção de *estratégia*, olhada desde a compreensão de *estratégia e tática*, de Michel de Certeau, isto é, como *operadores lógicos de apropriação* com que as pessoas vão construindo sentido nas suas vidas. Na esteira do pensamento deste autor, as *estratégias e as táticas* se constituem no enclave decisivo da prática social de sentido simbólico, são os desvios nos que se constroem os novos sentidos (M. DE CERTEAU, 2000)¹. Quer dizer, uns

¹No contexto da prolífica obra de M. de Certeau, o conceito de “*Estratégia*” refere ao cálculo de relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de vontade e poder é suscetível de se isolar de um ‘ambiente’. A *estratégia* postula um lugar próprio. A *Tática*, refere a um cálculo que não pode contar com

modos de dizer que não somente *falam de*, mas que materializam uns *modos de fazer* concretos na sua cotidianidade.

Situamo-nos então desde a perspectiva adotada como parâmetro central da pesquisa, de análise de uma semiose social da midiatização; por conseguinte, a dinâmica que seguimos insere-se dentro de um ‘*tecido multidimensional de mediações*’ socioculturais encadeadas entre os diferentes processos do sistema produtivo de discursos e suas relações sistemáticas. Sem excluir outras múltiplas mediações, levam-se em conta principalmente as mediações socioculturais demarcadas por J.M. Barbero (1998) da *tecnicidade, ritualidade e socialidade*, que perpassam as lógicas da produção e as competências da recepção. Deixa-se de lado a mediação proposta pelo autor da *institucionalidade*, por considerar que ela levaria nossa análise em outra direção. Em nosso caso, trata-se, a partir do tecido multidimensional de mediações, de privilegiar sobretudo a *alteridade* como constituinte central de sentido e significação, pela qual geração e reconhecimento de sentido aparecem estreitamente associados.

Na esteira das estratégias de reconhecimento e das mediações socioculturais operantes no caso da pesquisa, salienta-se a *cotidianidade familiar* como uma situação primordial de mediação para os processos de reconhecimento. É no espaço da cotidianidade onde aparecem as inovações tecnológicas que transformam o contexto sociofamiliar. Como refere Barbero (1999), a cotidianidade familiar, junto à temporalidade social e a competência cultural, se constitui num dos operadores de apropriação e leitura da televisão. Isto é, para a TV, a unidade básica de audiência é a família, um dos espaços chave de leitura, por isso “é dentro do marco de sua cotidianidade onde representa para a maioria a ‘situação primordial de reconhecimento’” (MARTIN-BARBERO, J., 1999, p. 6; 1987; 2002)².

Porém, é preciso salientar bem que o referente ‘familiar’ não é como outrora o modelo secular monoparental estável, atualmente em crise e deslocado, mas o constituído por todos aqueles que convivem sob o mesmo teto, com sua diversidade de experiências, com suas aproximações heterogêneas ao meio televisivo. A cotidianidade ‘familiar’ neste começo de século tem conotações diferentes daquelas vivenciadas umas décadas atrás. Quer dizer, a

um lugar próprio, nem com uma fronteira que diferencie do outro como uma totalidade visível. A *tática* não tem mais lugar que o do outro”. Cf. DE CERTEAU, M. 2000, o.c., p. XLIX – L.

²Cf. MARTIN-BARBERO, J. 1999. *Recepción de medios y consumo cultural: Travesías*. In: SUNKEL, G. (Coord). 1999. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 2-25.

cotidianidade hoje é muito mais complexa, mais povoada por mutações radicais nas que se combinam avanços tecnológicos, mudanças socioculturais, transformações nos costumes familiares. Hoje, a diferença de outros anos, o núcleo familiar não é mais o mesmo núcleo onde se reuniam juntos pai, mãe, filhos para partilhar uma mesma atividade. Hoje a família é mais esparsa e individualizada, ‘cada um faz o seu, com seus próprios aparelhos em circunstâncias diferentes’; por isso, por trás da expressão ‘*familia*’ se esconde uma realidade mais complexa e desagregada daquela que ainda pode circular em muitos imaginários sociais. No caso da pesquisa, é naturalmente dentro desse contexto de cotidianidade no lar dito ‘familiar’, de fluxos entrecruzados, onde acontecem os maiores processos de reconhecimento telere religioso. Contudo, em paráfrase do título da obra de CERTEAU (2000)³, pensa-se que o cotidiano, nas suas complexas e heterogêneas modalidades, pode considerar-se como *o locus*, de espaço-temporalidade estratégico, para a ‘*invenção do sentido*’ desde as múltiplas perspectivas existenciais.

Nessa intenção, assume-se como interesse maior ao longo do trabalho caracterizar e analisar as *estratégias de apropriação, de reconhecimento e as práticas sociodiscursivas* de telefíeis, configurando diversos modos de fazer religião midiaticizada, aquilo que designamos *A Tele-Fé*. Tenta-se compreender assim outras expressões e manifestações de religiosidade associadas às lógicas complexas do dispositivo tecno-televisivo, num canal de inspiração católica, explicitadas nas interações complexas decorrentes entre as *lógicas – gramáticas* - que regem a *produção midiática televisiva da RVTV*, veiculadas através de produtos religiosos ofertados no ar com lógicas heterogêneas, e as *lógicas – gramáticas* - que dinamizam as *práticas plurais de reconhecimento* religioso de telefíeis da emissora, na cidade de Porto Alegre, RS.

Adota-se como hipótese norteadora no trabalho perceber a resultante das complexas *operações de fazer televisivo*, através não só de *modos de dizer*, atos discursivos e marcas de linguagens, manejadas por complexas e heterogêneas operações enunciativas e codeterminações de ambos os campos, mas sobretudo através dos plurais *modos de fazer*, enquanto *práticas tecno-sociais de vinculação* de telefíeis frente à oferta televisiva, como instauração

³DE CERTEAU, M. 2000. *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. 1ª reimpr. México: ITESO/Universidad Iberoamericana. Ver também: DE CERTEAU, M. 2005. *Le lieu de l'autre. Histoire religieuse et mystique*. Paris: Gallimard/Seuil. Idem. 1981. *Croire: Une pratique de la différence*. Document de travail et pré-publications. Numero 106. Serie A, settembre. Centro Internazionale di Semiotica e Linguistica. Università di Urbino, Italia, 21p. DOSSE, F. 2006. *Paul Ricoeur et Michel de Certeau. L'Histoire: entre le dire et le faire*. Paris: Éditions de L'Herne.

de uma dinâmica diferente de reconhecimento e efeitos próprios na construção de sentidos religiosos. São leituras e dinâmicas de fazer que ao invés de se estruturar em continuidade linear, se estruturam em descontinuidades de fluxos e modos plurais de articulação que incentivam diversos modos de produção de sentido.

Desta forma, o que mais interessa na pesquisa são as estratégias midiáticas de fazer religioso televisivo desde o pólo da recepção, ou seja, desde os momentos mais representativos de suas *gramáticas e estratégias de reconhecimento*, os *modos de dizer e fazer* dos telefiéis, o conjunto de *variações de seus efeitos de sentido*, que provocam *práticas sociais* específicas no reconhecimento da oferta simbólico-discursiva da RVTV. Aderimos assim à afirmação de VERÓN (1980, p. 81) quando sustenta que

As operações produtoras de significação no seio do discursivo, isto é, as operações de investimento de sentido nas matérias significantes são, ao mesmo tempo, *práticas sociais específicas*.

Uma vez produzido o discurso midiático, suas condições de produção permanecem as mesmas, enquanto as condições de recepção, pelo contrário, seus modos de ocorrência, seus *'modos de leitura'* são diferentes a qualquer causalidade linear e vão se modificar indefinidamente, num fluxo permanente de descontinuidades plurais. Dado que o discurso midiático não pode englobar totalmente o real, produz uma multiplicidade infinita de *'efeitos de sentido'* nas leituras de reconhecimento. Quer dizer, numa sociosemiótica da midiatização, o conjunto de *'variações de efeitos de sentido'* é de caráter polifônico, justamente por serem suas relações de circulação socialmente produzidas (VERÓN, 1980, p. 108, 197), dando origem, desde as lógicas de reconhecimento, a uma ampla variedade de práticas sociais de sentido, não suscetíveis de um enquadramento homogeneizante.

Assim, vista a questão desde o ângulo filosófico sustentado por P. RICOEUR (1973, p.30, 31), todo discurso se realiza como *acontecimento*, mas é compreendido como *sentido* e é no sentido que ele *comunica* sua intencionalidade e funda a sua *comunicabilidade* no reconhecimento feito pelo outro.

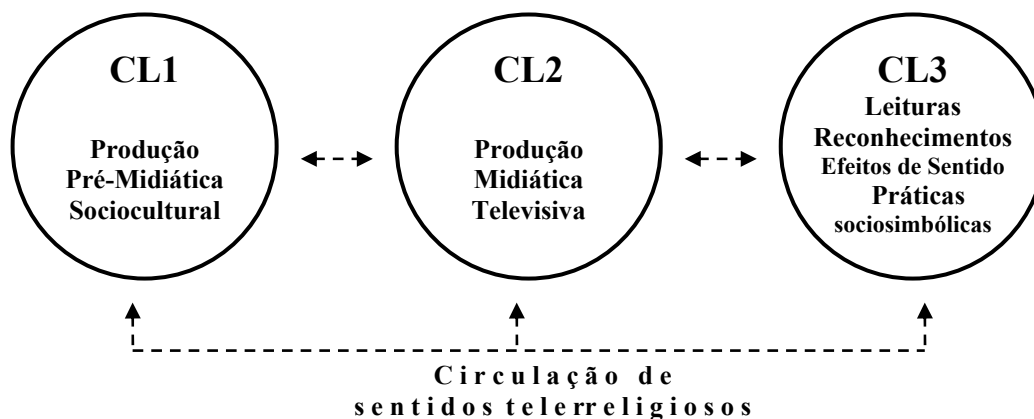
Concorda-se também com as afirmações de Duarte Rodrigues (1994) relacionadas com a questão do sentido e os enunciados discursivos através dos quais ele se faz explícito. Assim na pesquisa, a heterogeneidade de estratégias discursivas de reconhecimento dos

telefíeis expressa de alguma maneira os sentidos religiosos não só os explicitamente pronunciados mas também os intencionalmente pressupostos.

Dar conta do sentido da interlocução e da interação equivale a dar conta do processo de enunciação, processo que atravessa o conjunto dos enunciados e que, ao mesmo tempo, institui, vigia e sanciona o sentido. (DUARTE RODRIGUES, 1994, p. 145).

Desta forma, segundo se ilustra no seguinte esquema aplicado ao sistema produtivo de sentidos telerreligiosos, no capítulo anterior relacionaram-se como reciprocamente complementares o *contrato de leitura 1* (CL1): os materiais pré-midiáticos, com suas origens e especificidades sócio-culturais e religiosas e seus indicadores-marcas simbólico-discursivas, com o *contrato de leitura 2* (CL2): as estratégias discursivas de tais materiais na sua passagem pela produção tecno-midiática do dispositivo televisivo. Neste capítulo, complementa-se a espiral do círculo midiático interpretativo entre o CL1 + CL2 na sua relação com o *contrato de leitura 3* (CL3): as estratégias de leitura e apropriação tecnodiscursiva dos materiais midiáticos por parte dos telefíeis, como eixo complementar articulador na produção de sentidos telerreligiosos.

Esquema 6 - SISTEMA PRODUTIVO DE SENTIDOS TELERRELIGIOSOS



Nesta dinâmica, trata-se de postular o leitor (destinatário) telefiel como condição ineludível da produção de sentido; portanto, é a partir das discontinuidades e fluxos das múltiplas leituras heterogêneas dos telefíeis, feitas através de suas enunciações discursivas, como se produzem e multiplicam novos sentidos e novas práticas religiosas.

Para tanto, considerando que a dimensão simbólica do discurso⁴ é responsável pela produção do(s) sentidos, e que é na prática de ‘leitura’ discursiva feita pelos telefiéis como se constituem os sentidos religiosos, estaremos utilizando as *seqüências discursivas* (Sd), selecionadas dos materiais de depoimentos dos telefiéis, recolhidos através dos questionários, da observação, das entrevistas e dos grupos de discussão, que nos parecem os mais pertinentes para dar conta das operações que a recepção faz com os programas, de seus labirínticos caminhos percorridos na apropriação dos produtos midiáticos.

Referimos-nos expressamente às seqüências discursivas (Sd) dos telefiéis, matéria de nossa análise, que na forma de *dispositivos de enunciação*, – contrato de leitura 3 – (Ver Esquema 6), se configuram estrategicamente como *quadros de sentido*, nos quais converge a experiência religiosa individual e coletiva dos interlocutores (DUARTE RODRIGUES, 1994, p.147).

Convém salientar previamente que o trabalho de análise desta parte é feito sobre a base da amostra selecionada em Porto Alegre, já relacionada no capítulo oitavo (Ver Anexos - Tabelas 1 a 5), onde prevalece uma imagem de telefiel católico de classe média, voltado mais para um catolicismo ritual e de devoções tradicionais. Deixamos antes claro que dado o tamanho reduzido da amostra escolhida, em proporção com a abrangência da emissora no país e seu potencial de telespectadores, nossa interpretação tem um caráter naturalmente relativo e limitado, sem pretensões de universalização, deixando espaço aberto para outras visões complementares mais abrangentes sobre o assunto de pesquisa⁵.

O trabalho analítico deste último capítulo pretende responder às seguintes questões que têm mobilizado toda nossa pesquisa: Através de que operações e marcas tecno-discursivas se efetua o reconhecimento de sentidos religiosos pelos telefiéis da Rede Vida? Com quais estratégias de apropriação os telefiéis constroem novo sentido religioso? Quais marcas enunciativas, *do dizer*, estariam refletindo o tensionamento de suas estratégias de apropriação, concordância ou recusa? Que implicações de confronto ou seqüencialidade

⁴“Para a *Análise de Discurso*, o texto é simbólico, a linguagem é simbólica, pois é a partir da linguagem que temos a abertura do simbólico. O simbólico está relacionado com o sentido e “como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita, etc.” Cf. ORLANDI, E.P. 2004. *Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, p. 12, apud. GRIGOLETTO, E. 2003, o.c., p. 75.

⁵Ver nos Anexos os dados estatísticos de cobertura da emissora no país.

revelaria o cruzamento da *biografia religiosa* com a *biografia midiática* dos telefiéis, como possível fator vinculante ou dissociador? Como afeta a tecno-discursividade às práticas de sentido religioso dos telefiéis? Que tipos de práticas sociais dos telefiéis estariam refletindo um novo modo de fazer religião midiaticizada?

Nossa compreensão sociossemiótica básica é que, no pacote significativo das *gramáticas da recepção*, entretecem-se sutilmente fios/registros discursivos de vinculação, contato e apropriação, como também estratégias-marcas discursivas de reconhecimento e efeitos de sentidos, contribuindo para a geração de diferentes tipologias e práticas sociosimbólicas de reconfiguração de sentidos telerreligiosos, o que nos permite falar com propriedade de um *outro jeito de religião midiaticizada*, através da mídia televisiva.

Em conseqüência, no propósito de responder ao elenco de questões levantadas acima, na seqüência, tentamos atingir a trama de lógicas que regem as gramáticas de reconhecimento dos telefiéis. A esse respeito, a dinâmica analítica do capítulo desenvolve-se através de quatro itens inter-relacionados: inicialmente se identificam e descrevem cinco *registros discursivos de vinculação-contato-apropriação* dos telefiéis com a emissora e com os programas selecionados. Na seqüência, analisam-se diversos indícios das *estratégias discursivas de reconhecimento – leituras* - dos programas selecionados com suas operações-marcas discursivas. Depois, constrói-se, a partir das análises feitas sobre os enunciados de apropriação e reconhecimento, uma *tipologia possível de telefiéis com seus efeitos de sentidos*, pelos quais se pretende detectar seus investimentos simbólico-existenciais de sentidos religiosos. E na parte final, analisam-se as *práticas sociosimbólicas* dos telefiéis, ou seja, seus *modos de fazer*, como maneiras de agir – ações - significativas no seu contexto cotidiano, derivados de seu contato com o suporte midiático televisivo. As fotos seguintes ilustram parcialmente a dinâmica discursiva seguida nos diferentes GD.



GD - Pompéia 1



GD- Pompéia 2



GD – Menino Deus



GD - Pallotti

Como foi assinalado acima, este apanhado de lógicas de apropriação e reconhecimento, em nosso entendimento, está perpassado, entre muitas outras, por mediações socio-históricas, e culturais de tecnicidade, ritualidade e socialidade, como também pelas estratégias e táticas implicadas nas rotinas da experiência do cotidiano midiático dos telefiéis. A totalidade de operações discursivas desenvolvidas por eles conforma um *pacote significativa*, entretecido por múltiplas *intertextualidades*, que constituem e constroem uma outra forma de fazer religião midiaticizada pelo meio televisivo.

10.1 Registros discursivos de vinculação – contato e apropriação

Os modernos ‘*exercícios de telere religiosidade*’ dos telefiéis além de evidenciar o fenômeno de deslocamento formal da atividade religiosa, da esfera espacial do templo para a atividade tecno-discursiva da mídia no contexto doméstico, estão instituindo também *novos registros discursivos de vinculação – contato e apropriação* do telefiel da ‘cultura midiática televisiva’, como condição atual de produção de sentido e componente central de sua experiência religiosa, de um outro modo de ‘fazer religião’.

Conforme é salientado por Thompson (2002), a apropriação das mensagens é um processo contínuo que envolve variados contextos e diversidade de pessoas e mensagens. Utilizando a terminologia da hermenêutica, este autor caracteriza a *apropriação* como:

[...] O processo de ‘tornar próprio’ algo que é novo, alheio, estranho [...] em relação a pessoas específicas que, no curso de sua vida diária, recebem mensagens, falam sobre elas com outros e, através de um processo contínuo de elaboração discursiva, as integram em sua vida [...] O processo de apropriação é um processo ativo e potencialmente crítico, no qual as pessoas estão envolvidas num contínuo esforço para entender, um esforço que procura dar sentido às mensagens que recebem, responder a elas e partilhá-las com os outros (THOMPSON, J.B., 2002, p. 409, 37).

Trata-se de operações discursivas de ativação de vínculos e contatos com os formatos midiáticos televisivos pelos quais os telefiéis instauram novas formas de crença e confiança na oferta de sentido simbólico-transcendental disponibilizada no ar pela emissora. Nos registros de apropriação – *modos de dizer* - dos telefiéis intervêm situacionalidades variadas

de vinculação e contato, que não são sempre as evidenciadas na assistência presencial nos palcos⁶, mas que acontecem no cotidiano das pessoas.

No caso dos programas selecionados na pesquisa a situação relativa à vinculação, contato e apropriação caracteriza-se, de modo geral, pela *não presença* nos palcos, embora o TM conte com uma presença estável de receptores no ambiente em que se passa o programa; no entanto, prevalece para este e o restante de programas analisados o *contato não presencial* constituindo assim *outra forma de presencialidade*, mais definida pelos contextos nos quais nasce a vinculação: domicílio, paróquia, grupos apostólicos, grupos de vizinhança, como é exemplificado nas Sd⁷.

Neste sentido, a partir dos materiais recolhidos através da observação direta, das entrevistas em profundidade e grupos de discussão, (Ver Anexos - Ilustrações) se pôde identificar para a análise ao menos cinco diferentes registros da recepção, pelos quais os telefíeis estabelecem enlaces de contato e vinculação com a emissora e os programas de sua preferência. Trata-se de registros biográficos, de interioridade espiritual, de socio-tecnicidade, de estetização, de credibilidade midiática, que exemplificamos através de seqüências discursivas (Sd).

10.1.1 Registros biográficos

Da mesma forma em que foi feito para a produção, agora é preciso, em primeiro lugar, prestar atenção aos contextos sócio-históricos particulares em que as pessoas recebem as formas simbólicas veiculadas nas mensagens midiáticas. Contextos que configuram a textura

⁶Cf. FAUSTO NETO, A. 2002b. *Estratégias de leituras dos receptores não presenciais*. In: FAUSTO NETO, A., 2002. *TV Reality Show: Estratégias de produção e recepção da comunidade de sentidos*. Relatório de pesquisa CNPq, Brasília.

⁷Cabe inserir aqui, a título ilustrativo, o que conta J. Martin-Barbero a propósito dos códigos de percepção e reconhecimento. Nos anos de existência da Radio Sutatenza, a famosa rede colombiana de emissoras da 'Ação Cultural Popular, se fez uma enquete de audiência sobre o programa mais escutado entre os camponeses, e deu como imensamente majoritário a reza do terço. Perguntados eles sobre o porquê dessa preferência, eles responderam "*porque é o único programa em que podemos responder aos de Bogotá; na reza do terço eles dizem uma parte do 'Ave maria' e nós a outra, é o único programa em que não falam eles sozinhos*" Cf. MARTIN-BARBERO, J. 2002. *Ofício de cartógrafo*, p. 120-121. Tradução livre nossa do original espanhol.

de experiência e nos quais se desenvolve a cotidianidade dos telefeís, no sentido assinalado por THOMPSON, J.B. (2002, p. 192, 193):

O que essas formas simbólicas são, a maneira como são construídas, circulam e são recebidas no mundo social, bem como o sentido e o valor que elas têm para aqueles que as recebem, tudo depende, em certa medida, dos contextos e instituições que as geram, medeiam e mantêm. [...] A inserção das formas simbólicas em contextos sociais também implica que, além de serem expressões para um sujeito (ou para sujeitos), são, geralmente, recebidas e interpretadas por indivíduos que estão também situados dentro de contextos sócio-históricos específicos e dotados de vários recursos [...].

Em nosso caso o contexto socio-histórico reverte à ampla trajetória do catolicismo brasileiro e as suas diversas modalidades de expressão histórica, conforme foi salientado na segunda parte deste trabalho. Assim achamos que existe uma estreita imbricação-cruzamento entre fatores de sua biografia religiosa e sua biografia midiática; isto é, as pessoas que conseguem se vincular à emissora RVTV têm de alguma maneira antecedentes biográficos religioso-católicos que as predis põem a um contato mais rápido e fácil com a mídia televisiva católica, levando em conta que muitos delas têm já antecedentes de vinculação midiática com o meio radiofônico católico. Só talvez por circunstâncias de curiosidade ou ocasião alguém sem antecedentes católicos poderia se interessar esporadicamente numa televisão católica. Neste sentido, pensamos que o fator de antecedentes biográficos religiosos se constitui em fator de pré-disposição e adequação para novos dispositivos de formatação do discurso religioso católico. Assim pode inferir-se da observação destas seqüências discursivas (Sd1 a Sd8)⁸, extraídas das entrevistas em profundidade e grupos de discussão:

Sd1: “Minha vida inteira foi católica. Batizada católica, fui criada numa família católica. Meu pai não era católico praticante, minha mãe era mais católica. Depois mais velho meu pai ele se converteu. Eu sempre fui católica. Estive num colégio de irmãs católicas de Filhas de Maria, foi do Apostolado da Oração, casei na Igreja Católica. [...] Olha, eu conheci a televisão faz quarenta anos, quando nasceu a minha filha. Eu não fui muito ligada à TV, porque eu sempre passeava muito com essas Equipes de Nossa Senhora, tínhamos muitas reuniões de noite, meu marido gostava de sair de noite, então eu quase nunca ligava a TV. [...] Só a parte religiosa que eu posso dizer que assisto, porque nem a novela eu sabia. De uns anos para cá, eu comecei a assistir a TV, faz mais ou menos dez anos, quando vim a morar aqui com meus pais e a minha mãe, até que ela morreu com 99 anos. Como ela não podia sair começou a seguir na TV a Rede Vida, até botei a Net aqui por causa dela, para poder pegar a Rede Vida. A gente conheceu a Rede Vida pela paróquia, pelos padres que a anunciaram na Igreja, e por outras pessoas. Eu comprei a Net para poder assistir à missa, aos terços pela Rede Vida para conseguir ver direto. Aí eu via com ela as missas sem sair de casa. Gostei muito disso”. (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

⁸O grifado é nosso para destacar a ênfase nos enunciados. A íntegra das entrevistas em profundidade e dos GD, de onde foram extraídas as Sd, pode conferir-se nos Anexos – Apêndices.

- Sd2: “Minha família é muito católica. Tenho uma irmã carmelita. Nos éramos quinze irmãos, atualmente ficamos só onze. Todos somos católicos praticantes. Minha trajetória de vida foi sempre católica praticante. Nunca tive uma religião diferente, sempre católica. [...] Acho que desde quando abriu a Rede Vida, eu sempre gostei, era uma das minhas preferidas porque eu gosto dos seus programas religiosos católicos. Porque é uma TV católica e isso me interessou. Embora eu não goste do futebol e a emissora transmite muitos programas de São Paulo”. (OB, 86, dona de casa, 21/03/06).
- Sd3: “Minha família é de pessoas religiosas católicas, meu pai sempre mandava ir a missa mas ele nunca ia, nós obedecíamos e acabamos criando amor pela missa. [...] O começo com os programas religiosos vieram basicamente a partir de momento em que comecei a observar os outros segmentos religiosos com programas na televisão e a Igreja Católica somente no rádio, sem nada na televisão. A partir daí aquilo me trouxe um comportamento bastante inquieto e passei a olhar canais, até o momento em que apareceram os canais católicos como a Rede Vida. Eu reconheci ali eu passei a usar a televisão como um instrumento de visualização da nossa fé e contava isso como um progresso e vitória para a minha religião católica”. (FB, 65, aposentado, 22/03/06).
- Sd4: “Eu tenho sido sempre católico. Foi batizado, recebi o crisma e a comunhão. Sempre pertenci à Igreja católica. Sempre fui praticante. [...] Conheci por acaso a televisão religiosa, passando os canais vi que tinham a Rede Vida, faz um dez anos. Nasceu meu interesse pelos programas religiosos porque os outros canais não mostravam nada da religião”. (GM, 85, aposentado, 28/03/06).
- Sd5: “Sou católica praticante, a pesar que os filhos não são praticantes. Sempre procurei pelo aperfeiçoamento na religião e na fé. [...] Desde que começou a Rede Vida eu gostei e sempre me deu muita satisfação. Nenhum me diz, eu fui ligando canais, e aí fiquei vendo os programas da Rede Vida que mais me atraíam como *O Terço Mariano, O Terço Bizantino, O Pão Nosso*. Eu gosto mais da missa tradicional, e não tanto a do Pe. Marcelo, por isso eu gosto mais das missas da tarde”. (EL,70, dona de casa, 30/03/06).
- Sd6: “[...] Pela propaganda e divulgação que se deu na própria televisão, na paróquia, nos grupos de Igreja e até pediram ajuda para que viesse a ter saída no ar uma televisão católica. Até hoje já temos várias emissoras católicas no ar, graças a Deus”. (AR, 72, dona de casa, 08/04/06).
- Sd7: “Olha, o início mesmo foi em 1952 quando tinha de manhã cedo a Radio Tupi, que tinha um programa religiosos pelas 6.15 da manhã, eu ouvia esse programa e mandava buscar os polígrafos desse programa. Depois, acho que foi mais quando começou a Rede Vida que eu comecei a gostar mais da religião pela televisão. A Rede Vida conheci a través dos amigos, e a paróquia, ela sempre teve programas que eu gostei”. (PB, 84, aposentado, 31/03/06).
- Sd8: E– “Minha mãe mora no interior em Campo Novo e ela comprou uma parabólica só por causa da Rede Vida, para poder rezar o terço e assistir a missa.” (GD Menino Deus, 30/08/05)
 MT– “Pela televisão não, mas pela rádio sim, pela rádio Aliança.” (GD Menino Deus, 30/08/05)
 P– “Quem tem o hábito de rezar rezava o terço e encontrava um jeito de rezar. Mas aqui, eu não gosto de louvor, quem facilitou para a gente rezar e não perder a sua tradição foi a Rede Vida com os dois terços.” (GD Menino Deus, 30/08/05)

As anteriores seqüências ilustram sobre as ‘*estratégias discursivas*’ da biografia religiosa dos telefiéis, seus pontos de vinculação e contato com a mídia televisiva católica.

Neste caso, dizer *apropriação* é dizer um contato prévio de vinculação e uma incorporação da emissora RVTV no território de suas experiências pessoais com certo grau de familiaridade e preferência. As apropriações correspondem a percursos pessoais e específicos realizados pelas pessoas através da confluência de suas biografias pessoais e sua interação com a oferta de serviços eclesiais pelo meio televisivo. As ‘gramáticas’ de apropriação e vinculação são em geral fruto de convicções pessoais, trajetória religiosa, educação, família que variam de uma pessoa para outra. Observa-se também como nestes enunciados dos telefíeis prevalece um tipo de *leitura em simetria* com a RVTV, quer dizer, uma estratégia de cumplicidade, confiança e familiaridade, enquanto a emissora corresponde, ao difundir seus produtos religiosos, com as expectativas de cultivo e enriquecimento de sua fé alimentadas por eles.

Nestes como em outros casos pesquisados, sobressai uma clara trajetória religiosa de filiação católica praticante, com firmes convicções de fé. Como foi dito antes, os telefíeis na maioria de casos tiveram, faz já alguns anos, sua iniciação midiática através do rádio, onde escutavam e rezavam, por exemplo, o terço (*‘O terço em família’*); depois, com a chegada da televisão católica, se fez uma atualização televisiva das emissões radiofônicas e nasceu esse interesse pelos programas que visualizavam mais diretamente sua fé. Prevalece nos telefíeis a necessidade/satisfação de achar uma televisão que lhes ofereça e facilite visualizar um cotidiano devocionista para a prática de sua fé. Desenvolve-se desta forma, aos poucos, uma sorte de fé e confiança no ritual devocional e de pregação iconizados através da tela; gerando também certa assiduidade e fidelidade no telespectador que termina por ser caracterizado como *‘telefiel’*, que desenvolve sua prática de sentido religioso no que chamamos de *“tele-fê”*. De alguma maneira, pela ação do dispositivo televisivo doméstico, o telefiel ratifica sua autoreferencialidade religiosa, na convicção de que *“Deus está aqui, na minha casa ! e posso percebê-lo através da minha tela”*. Nesse sentido, para o telefiel, tanto o posto como o aparelho de televisão viram verdadeiros *‘video-altares’* domésticos, em redor dos quais colocam-se toda classe de imagens de santos, crucifixos, círios, copos de água e outros objetos religiosos que lhe garantem uma ambiência telereligiosa de maior sacralidade.

Neste sentido, não se pode falar de um modelo ideal ou homogêneo de apropriação, porquanto cada pessoa desenvolve suas próprias estratégias em circunstâncias diferentes para conseguir a vinculação/contato com o meio televisivo. Trata-se de fluxos da apropriação plurais e heterogêneos como o são suas teleaudiências, portanto não são suscetíveis de padronizações uniformes e exemplares. Como observamos na Sd1, alguns até compraram a

Net, para poder assistir à RVTV, outros talvez pela influência de amigos ou vizinhos começaram a gostar da oferta religiosa da RVTV (Sd6, Sd7), e não faltam aqueles que o fazem por razões de saúde ou simples comodidade e conforto. Como confirmam os relatos nas Sd1 a Sd8, sua vinculação com a televisão católica nasceu, em muitos casos, de circunstâncias acionadas pelos amigos, pelos grupos de vizinhança, pelas mesmas paróquias, onde foi difundida uma campanha de apóio e financiamento para que pudesse sair ao ar a primeira televisão católica do país. As tramas de vinculação, contato, apropriação, variam conforme as circunstâncias particulares nos contextos sócio-históricos correspondentes, tendo que ser estudadas e analisadas na sua peculiar singularidade.

10.1.2 Registros de espiritualidade

Em segundo lugar, os relatos confirmam igualmente seus processos de apropriação da ‘cultura midiática’, como condição de possibilidade de novos exercícios de interioridade espiritual devocional. Quer dizer, os telefiéis efetuam apropriações da RVTV interessados pelo que representa de aprendizagem e fortalecimento de sua fé e espiritualidade. É nas operações de contato com a produção midiática televisiva, aonde os telefiéis vão construindo uma nova forma de religiosidade/espiritualidade que produz sentido para suas vidas. Nesse sentido se tem operado também um grande deslocamento do centro paroquial, aonde se acudia para receber a instrução e catequese religiosa em tempos estritamente prefixados, para o espaço midiático televisivo inserido no contexto domiciliar, mais perto da cotidianidade das pessoas, com uma variada oferta de propostas de educação e orientação na fé, em horários mais acessíveis. Alguns até justificam que a RVTV tem ajudado muito no seu aprendizado da fé, porque *“é vendo que se aprende, especialmente em questões de espiritualidade”*, e ela trouxe muitos *‘esclarecimentos para sua fé’*, como confirmam as Sd9 a Sd13 sobre o interesse e preferência pelos programas religiosos:

Sd9: “Justamente por causa da minha caminhada católica, de muita intensidade no passado e além do fato da intensidade, porque tem também o aprendizado, seguindo a máxima pela qual é vendo que se aprende. É melhor ver para aprender, não para crer porque em Cristo já acredito muito tempo. Ali na televisão apreciamos a palavra em si, mas visualizada, signos, apreciamos ícones, símbolos, sinais que nos estão indicando os caminhos e o seguimento dos evangelhos.” (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

- Sd10: “[...] porque tenho a impressão que a gente está sempre aprendendo e a gente tem sempre muito que aprender a través da Rede Vida, especialmente em questões de espiritualidade. Os programas que mais me atraem são a missa que é linda, mas, além disso, eu não vejo todos os programas que gostaria ver, porque a gente fica muito ocupada durante o dia e a gente faz várias coisas durante o dia, mas quando posso estou disposta a seguir alguns deles [...]” (AR, 72, dona de casa, 08/04/06).
- Sd11: “Ah sim claro, ela me deu mais esclarecimentos na minha fé. Acho que a gente fixa muito aquilo que a gente vê, e depois a gente pode transmitir nos movimentos e grupos da Igreja. A gente pega alguma coisa que não sabia ou na lembrava e transmite para os demais.” (AR, 72, dona de casa, 08/04/06).
- Sd12: “Acho muito bom, porque há pessoas que não tem condições de chegar à uma Igreja. Só que a missa pela TV não tem o valor de uma missa presencial na Igreja. Parece que vai a pena passar esses programas pela televisão e de fato tem sucesso depois de dez anos. Agora nosso mundo é tecnológico e as pessoas fazem tudo pela televisão. O problema que pode ocorrer é que as pessoas troquem a Igreja pela televisão, e não assista mais à Igreja. A presença viva na Igreja continua tendo mais valor que assistir simplesmente pela televisão.” (IR, 72, aposentada, 30/03/06).
- Sd13: “[...] Acho que eles acrescentam em termos de formação espiritual. Aquilo que lê diz é sempre uma coisa nova, que reforça o que a gente já conhece. A gente gosta de ouvir ao padre, mesmo sem não tenha coisas novas, gosto do que ele diz, e de seu jeito de dizê-lo, ele tem um português muito correto. Mas, certamente o que mais gosto é do conteúdo.” (PB, 84, aposentado, 31/03/06).

Trata-se em todos os casos mencionados de diferentes situações de apropriação e vinculação que vão se inserindo, aos poucos, como *novas práticas simbólicas* de espiritualidade na vida dos telefiéis. Nos seus depoimentos se transluz a ‘grande valoração’ das formas simbólicas veiculadas por esta emissora católica de televisão e pela ‘grande ajuda’ que ela trouxe para suas vidas. É assim como na ativação de vínculos e apropriações da RVTV se desenvolvem *estratégias discursivas* que refletem práticas e atos concretos de um novo exercício de religiosidade mediado pelo dispositivo televisivo.

Na mesma perspectiva, estas estratégias discursivas contribuem a estruturar vínculos que vão além da importância da visibilidade do ‘*fazer ver*’, ‘*fazer poder*’, ‘*fazer dizer*’ oferecida pelo dispositivo televisivo, e ultrapassar a dimensão do ‘*fazer crer*’, própria do discurso religioso, para constituir-se em referenciais interativos de novas práticas, ‘*fazer fazer*’, de sentido religioso midiático. Constituem-se assim em poderosos incentivos performáticos que se traduzem em *novos hábitos* de experiência religiosa, que em alguns dos telefiéis servem para fortalecer ou até para modificar suas práticas religiosas, como se observa em Sd14 a 17.

- Sd14: “Ela fortificou muito digamos assim. Alterar ou modificar acho difícil, porque já nasci no catolicismo e acho difícil mudar para outro segmento religioso. Ela veio somente a somar e fortalecer meus conhecimentos e minhas convicções religiosas. Ajuda muito na vivência da própria fé, porque a imagem passada na tela ajuda muito.” (FB, 65, aposentado, 22/03/06).
- Sd15: “Para mim não modificou nada, porque eu ia sempre na igreja. Pelo contrário, eu noto que muitas pessoas não voltaram para a igreja e ficam só assistindo pela TV. Minha vida de fé continuou igual. Eu jamais deixaria de ir à missa na igreja por causa da TV. Agora, reconheço que a pessoa limitada, ou doente, a TV abriu um caminho muito grande para sua prática de fé, poder entrar na casa das pessoas, algo que nunca antes tinha feito. Ah, isso sim, a TV modifica muito a prática religiosa das pessoas. Agora, eu estou falando da minha idade, porque a juventude, meus netos, ninguém vê essa TV religiosa ou a Rede Vida não.” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).
- Sd16: “Modificou e mudou no sentido de acompanhar assistindo o Terço, a Missa, o Terço bizantino, o Encontro com Cristo e o Pão Nosso. Mudou no sentido de fortalecer mais a minha religiosidade. Quando fiquei doente faz uns 8 anos então não posso me movimentar mais por isso assisto aos programas religiosos.” (GM, 85, aposentado, 28/03/06).
- Sd17: “Acho que sim, não só para mim mas para todos. Ela divulgou programas católicos, ela acrescenta e ajuda no aperfeiçoamento da fé, porque as outras emissoras, são uma vergonha, não é...?” (IR, 72, aposentada, dona de casa, 30/03/06).

Estes enunciados revelam o que significam os programas religiosos televisivos enquanto reforço ou mudança nos seus hábitos de experiência de fé, transluzindo muitos deles a preocupação ou o desejo por cultivar e crescer mais na sua fé.

10.1.3 Registros de sociotecnidade

Em terceiro lugar, no sentido de *vinculação* com o meio televisivo, os telefiéis valorizam também a mediação sociocultural da *tecnidade*. Eles reconhecem que a televisão trouxe e traz vantagens para a vivência de sua fé e conseguem não só se apropriar, mas se desenvolver bem com o dispositivo televisivo. Entende-se aqui a *tecnidade* não como simples somatória de aparatos e instrumentos e sim como ‘operadores perceptivos’, ‘destrezas discursivas’ e ‘novas práticas’ de vinculação e contato (MARTIN-BARBERO, J. 1998, 2002) que ela gera nos usuários. Não se pode esquecer que, segundo Verón (1983, 2002, 2003), o vínculo indicial do contato, é uma ‘dimensão estrutural’ da televisão e “a relação do olhar é a condição estruturante comum a todos os gêneros propriamente televisivos”.

Nessa linha, salienta também Thompson (2002) que os modos de apropriação são geralmente circunscritos pela natureza dos meios técnicos de transmissão, e mudanças nestes meios que podem alterar significativamente os modos de apropriação. A técnica não se propõe só veicular, mas servir como fator vinculante e vincular midiaticamente novas práticas e novas destrezas nos telefíeis, conforme observamos nas Sd 18 a 22.

Sd18: “[...] Em questão de técnica, tenho a felicidade de pegar a emissora em direto com uma imagem muito boa. Maravilha.”(AR, 72, dona de casa, 08/04/06).

Sd19: “Tenho a impressão que se não fosse a televisão e se não fosse a mídia, fatalmente os que hoje ainda não têm uma certa ou um mínimo de evangelização, não estariam podendo ter o aprendizado da fé. Ela ajuda muito porque fundamentalmente ela é em canal aberto e isso dá a possibilidade a que pegue a programação quem quiser para se instruir. Não há mais aquela história que eu não soube ou não sabia [...] Para mim significa o progresso da Igreja, de uma nova forma de evangelizar. Uma nova forma de fazer religião. [...] Eu sou de que as pessoas usem a televisão como forma de esclarecimento de sua fé”(FB, 65, aposentado, 22/03/06).

Sd20: “Com o aparelho, eu vejo vários canais.. o que mais faço é pipocar na TV, mas quando estou rezando ou na parte religiosa não gosto de pipocar. Meu aparelho fica na salinha, onde eu vejo na cadeira de balanço, não gosto da TV no meu quarto. A técnica com a TV não tem problema para mim”. (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Sd21: “Eu conheço bem os canais, o controle remoto, já sei direitinho os horários, os canais. Eu me sinto bem na manipulação do aparelho de TV. Eu tenho a parabólica e pego a Rede Vida no canal 20, e às vezes pego também a Canção Nova, e o Século XXI.”(OB, 86, aposentada, dona de casa, 21/03/06).

Sd22: “Gosto de ficar bem pertinho do aparelho, eu conheço bem o controle remoto e eu sei onde ficam os canais [...] Os programas religiosos pela televisão ajudam muito a gente para sua espiritualidade. A gente precisa elevar seu espírito e alguns destes programas servem para isso, para manter vivo o sentimento de união com Deus.”(GM, 85, aposentado, 28/03/06).

Os telefíeis desfrutam das vantagens que disponibiliza o meio televisivo para a assistência dos programas de sua preferência e não gostariam de jeito nenhum que sejam tirados do ar, assim o confirmam Sd23 a 25:

Sd23: Á- “Também acho que não dá para tirar do ar. Na Rede Vida está saindo agora muita coisa distinta de aquilo que a gente pensava no começo que ia ser. Mais deste tipo de programas e menos futebol, menos política.”(GD Pompéia 2, 12/08/05).

Sd24: E- “Não, só que seria um espaço a menos que teríamos para a espiritualidade. Teríamos que retornar novamente aos templos onde se reza, se ora. O terço nas igrejas é de outra maneira. Em casa, a família não tem esse hábito de se reunir todos para rezar o terço todos juntos. Acho que se esses programas saírem do ar a gente perde esse espaço precioso na parte de espiritualidade.”(GD Menino Deus, 30/08/05).

Sd25: E-“Se não tivesse a Rede Vida perderia muitas pessoas. Muita gente não vai à igreja e liga a televisão para procurar a oração. É muito importante ter a oração na televisão. De repente a partir da televisão alguns deles vão até procurar e ir a igreja depois.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

10.1.4 Registros de estetização

Cabe salientar em quarto lugar que as apropriações se configuram principalmente em função da estetização do objeto, isto é, das motivações pessoais dos telefiéis: às vezes, elas são produzidas em função do gosto pelos apresentadores, ou do formato do programa, ou em função do que representa o programa no seu passado familiar, ou mesmo da simpatia ou não por determinadas tendências dentro do catolicismo; escutam-se às vezes expressões como “*eu não gosto dessa coisa carismática*”, “*prefiro mais a reza tradicional*”. Produzem-se assim manifestações de adesão, assistência, participação ou até recusa, implícitas ou explícitas, de determinado programa em função de critérios de seleção estética particular.

O assunto estético/ afetivo, a diversidade de modos de sentir e perceber se converte em fator decisivo na hora de vinculação, contato e apropriação, através de ‘*estratégias sensíveis*’, (SODRÉ, 2006) ativadas perante determinados produtos audiovisuais. Assim se pode deduzir da seguinte amostra da Sd26 nos GD com relação aos teledevocionais TM e TB:

Sd26: F-“A motivação do terço é desde jovem, porque a minha mãe e meu pai sempre nos incentivavam na religião, e eu sempre fui muito devoto de Maria, mesmo porque, eu na caminhada religiosa que teve, a gente desde pequeno sempre ouvia falar da mãe do céu. [...] O terço mariano é meu companheiro, sempre, todos os dias”. (GD Pompéia 1, 11/08/05).

J- “A gente reza o terço, gosta de rezar o terço, é uma hora apropriada para rezar, porque tem a imagem, tem ajuda, tem outras pessoas que rezam, assim a gente não fica sozinha. Eu acho uma motivação tão linda para rezar o terço.”(GD Pompéia 1, 11/08/05).

F-“[...] O terço bizantino tem fundamento, teve origem naquela região russa, em que o rezavam escondidos naquelas casernas. [...] Eles repetiam as jaculatórias e era uma forma de orar bastante profunda e bastante significativa.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

T-“Tem diferença porque o terço mariano é o tradicional, o terço que se aprendeu desde menino, o terço bizantino é mais atual.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

O-“O terço mariano é formado pelo que aconteceu com Jesus, já é formado por essa tradição e aquilo não pode mudar, ao passo que o terço bizantino é livre, nós rezamos aquilo que nós achamos que devemos rezar.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

I-“O terço tradicional é o mariano, o do Pe. Marcelo ele coloca seu jeitinho para que a gente se acostumar a fazer as jaculatórias. O meu de preferência é o terço mariano, o do Pe. Marcelo não é terço, mas são jaculatórias.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

S-“Eu não gosto muito do terço bizantino, não sei aquilo de frases repetitivas pelo padre não gosto. Prefiro muito mais o terço mariano.”(GD Pallotti, 12/09/05).

E-“Eu assisto mais ao terço bizantino porque é curtinho. É o momento que eu procuro encontrar Jesus ali quando ligo então faço a oração. Gosto bastante do terço do Pe. Marcelo e para mim cada semana como vem diferente é um momento de reflexão que eu faço, de oração por a minha família.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

Com relação aos programas de telepregação/teleevangelização PN e ECC, também se dá confronto e seleção de apropriações, não todos gostam de tudo, quer dizer, tem gente que faz valer suas preferências e escolhas por diversas razões. Conta muito na decisão o ‘jeitinho’ particular de cada apresentador, sua corporeidade, sua aparência, sua voz, seu estilo, sua facilidade e versatilidade de contato para passar a mensagem, como pode observar-se na Sd27:

Sd27: J-“Eu vou começar por uma coisa negativa do Pe. Gambarini. Eu não gosto da pessoa do Pe. Gambarini pode ser boa pessoa, mas muita gente não gosta dele, eu não gosto de seu jeito de falar, não me passa nada quando ele fala. Acho que o modo dele falar é de poder assim. Também não gosto o copo de água, porque as pessoas, que não têm a fé que a gente tem, acham que vão se passar as coisas assim mesmo como ele diz, que vá se passar um milagre, com tanta convicção que ele diz.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

F-“Eu estou totalmente em contra do que foi dito. Tenho outro pensamento nesse respeito. Primeiro, acho que a forma de expressão dele para catequizar é maravilhosa, o tipo de oração que ele faz é muito boa. [...] A água acho fundamental. É o único programa que consigo em casa assistir com toda a família, eles são todos batistas, e fazem o que o Pe. Gambarini diz. É o único que consegue congrega a família, já que com o terço mariano e o bizantino não consigo, porque eles não reconhecem a devoção mariana. A mesma coisa para o programa do Pe. Cardoso, na realidade é um comentário sobre a palavra.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

E-“E o mérito do Cardoso é fazer isso aí, porque em muitas igrejas os padres não fazem isso, se limitam a ler e ficam com aquela divagação e repetem e se reportam àquelas coisas de dois mil anos atrás. Acho que o grande mérito é aprofundar no evangelho, e o programa deveria ser até mais extenso. Aquele do Pe. Gambarini acho muito carismático, dá a impressão que quer vender o peixe dele; ele poderia ser um pouquinho mais simples, menos espetacular. Claro que é a personalidade dele, mas isso dificulta um pouquinho, porque dá a impressão que só quer vender seus materiais, o que ele escreve. Ele peca nesse aspecto aí, deveria ter outra apresentação e postura diante na câmera. Ele faz muito para o palco, é uma coisa para palco. Ele faz uma imagem que para mim já não diz muito.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

S-“Acho que o Pe. Gambarini é mais carismático que o Pe. Cardoso. Eu acho que o Pe. Gambarini quer que a gente sinta com emoção a fé e aquele copo de água traz a benção de Deus. Eu acredito nisso quando assisto e faço o copo de água.” (GD Pallotti, 12/09/05).

E-“Assisto mais ao programa do Pe. Cardoso, acho que ele fala de uma maneira tão simples que é maravilhoso. Você aprende o evangelho e consegue entendê-lo muito mais com a explicação dele. O outro eu não assisto muito.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

O-“Eu acho que o programa do Pe. Gambarini é muito evangelizador, embora muita gente diga que ele é evangélico, mas gosto muito dele como evangelizador. Ele é muito profundo, penetra muito no ser do povo, se identifica muito com o povo.” (GD Pompéia 2, 12/08/06).

É claro, todos os depoimentos não são favoráveis, têm alguns que são de dissenso, e discordam por motivos justificáveis para o telefiel, alguns inclusive de natureza comparativa como na Sd28, Sd29:

Sd28: I- “Eu não gosto do programa do Pe. Gambarini porque ele grita muito e pede muito dinheiro, e se pede tanta ajuda não confia tanto em Deus como ele diz, porque se o programa é bom Deus vai enviar ajuda para ele e não precisa pedir cheques todo o dia. A única coisa que aceito é a água benta porque isso faz bem para todo mundo. Não gosto da maneira como ele aborda as situações e da maneira como ele pede ajuda”.

A- “Eu até respeito essa água benta, isso é conforme a tua fé que cura, não é o padre que faz a cura, é a tua fé que traz a cura a teu coração”. (GD Pompéia 1, 11/08/05).

Sd29: T- “Acho que talvez não seja a melhor hora, mas é o meio que ele tem para poder vender, ou talvez até motive as pessoas para que ao comprar o livro encontre mais subsídios para a sua evangelização”.

A- “Acho que é o momento do programa e se encaixa dentro bem”.

P- “É lamentável que tenha que fazer isso dentro do horário do programa, porque o melhor e o ideal seria que não falasse nada de mercadoria, de coisa dessa nenhuma dentro do programa. Mas todas as demais igrejas o fazem, é uma neurose que tem. Eu pessoalmente não gosto disso, me choca muito”.

O- “Isso acontece em todas as ocasiões, quando a gente vai a um retiro ali estão vendendo livros e produtos, eu acho que não interfere para nada”.

A- “O que tenho escutado na Rede Vida: compre a Cruz da Terra Santa, ali já não gosto aquele tipo de propaganda. Não cabe ao padre usar um programa para apresentar uma quantidade de coisas para comprar. Não fica isso muito bem para a Rede Vida. Ainda na tela é uma coisa, mas o fato do padre aparecer vendendo, oferecendo, parece uma coisa ruim assim. É um interesse lucrativo misturado com a oração”.

P- “A mesma coisa, não deveria aparecer”. (GD Pompéia 2, 12/08/05).

Desta forma, concorda-se com o assinalado por FAUSTO NETO (2002b, p. 131, 135), no sentido que

diferentes associações são desenvolvidas pelos imaginários dos receptores para instituírem seus pontos de vínculos com o mundo da produção, especialmente com as figuras dos apresentadores. Suas qualidades não emanam apenas do palco. Suas funções são caucionadas por outros lugares, com quem, segundo eles, os apresentadores estabelecem pontos de identificação [...] Qualidades intrínsecas dos apresentadores são enunciadas como os fatores que determinam a existência dos vínculos dos receptores com a esfera dos programas. [...] A ‘fé’ na eficácia das emissões, bem como as restrições apontadas, se passam em torno de aspectos que dizem respeito à própria constituição da instância da ‘corporeidade’ dos peritos: a voz, escuta, convicção no modo de dizer, modos de interpelar os de ‘casa’ e os de ‘fora’, etc.

Assim em questão de programação religiosa o telefiel desenvolve igualmente capacidades e habilidades de observação e rastreamento ao agir dos apresentadores, de sua corporeidade, a partir de seus próprios lugares de observação e produção de sentido. Temos então elementos como as imagens de si próprio, as imagens do outro de sua corporeidade, que são captados como significativos pelos telefiéis para sua ‘economia de produção de sentido’. E dimensões do sensível, do afetivo, da estética, do emocional se vão constituindo em referenciais centrais de vinculação e apropriação dos sentidos midiáticos.

10.1.5 Registros de credibilidade midiática

Por último neste primeiro item, sobressaem como fatores de apropriação e vinculação enunciados nos quais resplandece a questão da credibilidade no que acontece na tela. Para muitos dos teleféis não existe nenhuma diferença realizada pelo dispositivo televisivo que afete a sua credibilidade, a sua fé, basta com que o assunto midiático representado seja religioso-católico para eles acreditarem direitinho sem dúvida alguma. Eles conferem a mais absoluta credibilidade-fé para a emissora (apresentador) só pelo fato de ser ela de sua mesma filiação religiosa, assim pode inferir-se das Sd30 e Sd31.

Sd30: F-“[...]Considerando que é uma emissora religiosa, jamais iria a mudar a validade do terço em si, e o sentimento com que eu rezo é o mesmo sentimento daquele que está sendo publicado no caso da televisão. Claro, às vezes quando tem a imagem e figura na televisão, dá a impressão que a gente participa do grupo lá dentro da televisão, eu me sinto um membro ali orando.[...]” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

N-“Aí acho que é uma questão de mídia. Acho que a televisão é uma coisa que atrai muito, é um veículo muito atraente, por ser um veículo atraente é que as pessoas se prendem ao que é dito na televisão, porque a televisão tanto educa como deseduca, e aí você vê a força da televisão.”(GD Pallotti, 12/09/05).

C – “Se a religiosidade transmite uma coisa boa a gente pega uma coisa boa, mesmo se passa pela televisão. Quando é uma coisa boa a gente fica assim grudado para isso, e muito mais quando se trata de assuntos religiosos. Fico grudada quando é uma coisa na qual eu acredito, mas tem na televisão coisas que não me interessam, não fico grudada e portanto não acredito.” (GD Pallotti, 12/09/05).

L- “A religião eu acredito em tudo, mesmo passando pela televisão, e sabendo que eles, às vezes, fazem seus jeitos de apresentação. Eu vou pelo que eles dizem no assunto religioso.” (GD Pallotti, 12/09/05).

O- “Aí isso já depende da religiosidade de cada um. Porque existem pessoas que são muito religiosas, independente da tela da televisão e outras que precisam da ênfase da televisão para reafirmar suas convicções religiosas.”(GD Pallotti, 12/09/05).

S- “A religiosidade pela televisão se sente acrescentada, mas não tira nada das origens. A televisão acrescenta sempre para melhorar a religiosidade.” (GD Pallotti, 12/09/05).

L- “A televisão ajuda sobretudo para aqueles que precisam de imagens para acreditar. Tem outras pessoas que acreditam mesmo sem imagens. A gente escolhe a Rede Vida porque é católica e fica em união com a Igreja Católica oficial.” (GD Pallotti, 12/09/05).

O- “[...] Acho que não modificam nada, eles têm o dom de transmitir em qualquer parte e da mesma maneira.”(GD Pompéia 2, 12/08/05).

T- “Eu também acho que a televisão é um meio de comunicação de massa, isso tem que ser feito assim, para atingir mais gente, quanto mais consiga melhor.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

Sd31: A- “Acho que passa um sentido muito bom para a minha vida nesse momento e a gente continua com esse sentido aplicando na vida. Ele sensibiliza a gente no mais íntimo da pessoa, da vida e oração.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

F- “Para mim o sentido religioso sempre toca, porque a televisão nos dá essa opção de preservar a imagem ou retirar a imagem, mas ele marca assim para a gente olhar um pouquinho e orar. Quando passa o terço pela televisão já eu fico ligado aí assistindo até o final.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

E-“Então assistir através de televisão é uma forma de a gente acompanhar e fazer essa espiritualidade. Só que eu acho que ele poderia ser um pouquinho menos formal, ele é muito preparado as imagens, poderia ser mais natural, com pessoas menos uniformizadas, menos rígidas, com mais naturalidade.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

L-“A gente acredita e tem fé, confia no que ele está falando, que é bom, que é da Igreja, que é católico e faz bem para as pessoas.” (GD Pallotti, 12/09/05).

Observa-se tanto nestes como em muitos outros enunciados recolhidos, que se trata de uma credibilidade hibridizada, misturada, credibilidade nas formas simbólicas veiculadas tecno-midiática e esteticamente na tela, mas de outro lado também credibilidade religiosa-teologal nos rituais, conteúdos, tradições das mensagens veiculadas. Neste sentido fala-se de um ‘*outro jeito de religião midiaticizada*’, porquanto a fé religiosa, biograficamente vivenciada se confunde, isto é, *se funde com* a fé midiaticizada, veiculada pelas lógicas e formas do dispositivo televisivo. Para o telefiel, a RVTV se constitui no ‘espelho midiático’ no qual se reflete a ‘boca de Deus’ (SODRÉ, 2002, p. 50, 52, 72).

Nos cinco registros de recepção abordados neste primeiro item, observamos a heterogênea diversidade de enlacs de vinculação, contato e apropriação dos telefiéis. Sobressai neles não somente o interesse e valorização dessa nova forma de fazer religião, mas também o fato de fazer valer suas escolhas pessoais. Nos GD cada pessoa tinha sua própria motivação, seus próprios interesses que justificavam de algum modo sua ‘fidelidade’ a determinado programa/apresentador de sua preferência, estabelecendo não somente contato e vinculação, mas ‘se apropriando’ dele, integrando-o na sua experiência pessoal de vida e depositando nele toda sua credibilidade.

Ratificam-se neste sentido os múltiplos e variados fluxos de apropriação, vinculação e contato com os programas e seus apresentadores dependendo da intensidade com que toque a sensibilidade religiosa do telefiel. Na maioria das vezes são as ‘estratégias estético-sensíveis’ as que comandam as opções de vinculação, contato e apropriação e não outro tipo de deliberações mais racionais. Pois como diz Sodré “[...] Nos poderosos dispositivos do afeto. Nos fenômenos da simpatia, da antipatia, do amor, da paixão, das emoções, mas igualmente nas relações em que os índices predominam sobre os signos com valor semântico, algo passa, transmite-se, comunica-se, sem que nem sempre se saiba muito bem do que se trata”⁹.

⁹Cf. SODRÉ, M., 2006, o. c., p. 13.

10.2 Estratégias de reconhecimento - Legitimações

Na esteira sociosemiótica da midiatização, nossa compreensão analítica seqüencial é que os componentes operativos das ‘gramáticas’ da recepção são *intertextuais* e conformam uma rede complexa de interdeterminações, quer dizer, são uma *rede de relações* assumidas por diferentes e múltiplos registros/traços/indícios discursivos que funcionam seja como vinculação, contato, apropriação, reconhecimento, seja como efeitos de sentidos possíveis nas modalidades do dizer dos destinatários (VERÓN, E., 2004, p. 69).

Porém, para fins da pesquisa, tenta-se estabelecer, com alguma sutileza, uma certa diferenciação no que tem a ver com as estratégias de reconhecimento. Entre lógicas de vinculação, contato, apropriação e estratégias de reconhecimento, existem sutis fios de semelhança e diferenciação acionados por múltiplos fatores como pela memória, a tradição, a cultura, entre outros. As estratégias, enquanto tais, como já foi mencionado, se materializam em traços ou indícios discursivos reveladores do potencial criativo da recepção. Pensa-se que, na realidade, a totalidade do processo se desenvolve de maneira dinâmica e integral sem a sutileza diferencial que se pretende estabelecer em nossa análise.

Destaca-se, contudo, como fator determinante de legitimação numa sociosemiótica da midiatização, que as condições de reconhecimento são reversíveis, podem virar condições de produção e vice-versa, conformando a rede de inter-relações discursivas já mencionada. De fato, o telefiel reconstrói seu sentido religioso midiatizado nas interações sociais de vizinhança nas que costuma comentar os programas assistidos. Por isso, os reconhecimentos não se dão de forma unilinear, mas segundo fluxos plurais e sociais de acessibilidade e leitura.

Considera-se, aliás, que é no conjunto destas operações, analisadas ao longo deste capítulo, como se efetua o *contrato de leitura 3* (ver no início deste capítulo Esquema 6), com suas marcas-discursivas próprias, modos de dizer – enunciados discursivos - de reconhecimento dos programas assistidos, através dos quais os telefiéis pontuam suas próprias apreciações e preferências.

Uma gramática de reconhecimento só existe sob a forma de discursos produzidos, a partir dos quais se pode tentar reconstituir tal gramática. A produção e o

reconhecimento, portanto, como ‘pólos’ do sistema produtivo, implicam ambos, redes de relações interdiscursivas. (VERÓN, 2004, p. 70).

Dado que o dispositivo de enunciação gerado pela produção não produz um único efeito, nas estratégias de reconhecimento explicitam-se as diversas – *leituras* – interpretativas, quer dizer *efeitos de sentido*, que fazem os telefiéis dos materiais de sua preferência. Nesse sentido concorda-se com a afirmação de VERÓN (1997b, p.21): “Todo texto es susceptible de una multiplicidad de lecturas, es un objeto plural, es el *punto de pasaje de varios sistemas diferentes, heterogéneos de determinación*”. Por conseguinte, nosso direcionamento interpretativo na pesquisa aponta para a identificação das operações discursivas destes destinatários como materializações de sua produção de sentido religioso, mas levando em conta que,

[...] a posição do analista, do ‘observador’, não coincide com a do ‘consumidor’ dos discursos: um e outro não fazem exatamente a mesma leitura. A leitura do analista é mediada pelo seu método e pelos instrumentos que ele aplica às superfícies discursivas. Essa mediação afeta o discurso analisado no poder do mesmo: há um fenômeno de poder-crença que é próprio do ‘consumo’ e que é destruído pela análise [...] (VERÓN, 2004, p. 70).

As condições paradoxais de reconhecimento apontam também como indícios de fidelidade relativa, enquanto se mantém com diferentes flutuações e com critérios de legitimação próprios, como confiabilidade no olhar, na palavra, no tempo, convicções que lhes levam a ver tal o qual emissão, tendo sobre elas uma visão avaliativa. No fundo, são estratégias que correspondem às diversas *leituras* que os telefiéis fazem dos programas assistidos, manifestando-se através delas seu *alto grau de confiabilidade* no que olham na tela e de credibilidade na palavra e imagens ali representadas. Entretanto, apoiados nas seqüências discursivas das entrevistas em profundidade, nos depoimentos nos GD, como na observação direta de alguns telefiéis da RVTV, apresenta-se na seqüência uma amostra de indícios de reconhecimento acionados por eles através de recursos de identificação, apreciação estética, enunciados discursivos, retórica publicitária, ritualidades, pela sedução do dispositivo televisivo, entre outros indícios possíveis. A partir deles percebem-se as diferentes estratégias de reconhecimento adotadas pelos telefiéis dos produtos telerreligiosos ofertados pela RVTV, especialmente perante aqueles que foram selecionados como os de maior assistência.



Telefíeis assistindo a programas telereológicos da Rede Vida em Porto Alegre.

10.2.1 Indícios pela identificação

Na sociossemiótica, as leituras constituem a *contraparte de reconhecimento* do ‘*contrato de leitura*’ proposto pelo meio televisivo e correspondem a uma ‘*prática invisível*’ de significação por parte dos telefíeis. A partir das estruturas enunciativas, discursivas e icônicas, veiculadas pela RVTV, os telefíeis avaliam e dispõem espontaneamente seus próprios reconhecimentos. Assim da mesma forma que desde a perspectiva dos enunciados da produção televisiva se estabelece uma *relação do olhar* com o telespectador anônimo como condição estruturante de sentido, na contrapartida, no *olhar dos telefíeis* sobre o que se desliza na tela estruturam-se também múltiplas referencialidades, múltiplos reconhecimentos, múltiplas leituras de novos sentidos religiosos.

Nos segmentos Sd32 a 37 podemos observar o que responderam os entrevistados ao serem interrogados sobre como *reconhecem*, isto é, identificam os programas de sua preferência:

Sd32: “Pelo horário, porque sei que a tal hora é sempre o terço e também pela programação. Eu acho que os padres na igreja deviam falar muito mais sobre a Rede Vida, e seus programas religiosos. Eu não vejo que eles recomendem um programa ou façam convite para ver a Rede Vida. Eu gosto em particular do terço porque tu te sentes em comunidade com outras pessoas e tu ficas recolhido em casa a uma hora especial.” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Sd33: “O programa do Pe. Alberto reconheço pela presença dele, ele é muito evangélico, muito atuante, é muito bom, e porque o santuário da Misericórdia é conhecido.” (OB, 86, dona de casa, aposentada, 21/03/06).

Sd34: “Eu reconheço assistindo, teve uma primeira vez em que assisti a todos e depois seleciona e se fragmenta com aqueles que gosta e eu gostei e depois continuei assistindo porque seguia gostando. Já com pontos de referência como os horários, o apresentador, os padres, o Pe. Alberto Gambarini, porque eu procuro não me fixar muito em programação mercantilizada, com

tantos comerciais. Mas procuro aqueles programas que ajudam no crescimento espiritual, mesmo sabendo que precisam de apóio.”(FB, 65, aposentado, 22/03/06).

Sd35: “Reconheço pelas imagens, e pelos padres que aparecem, então acompanho, mas o problema é que a Rede Vida não coloca na tela sua programação. Embora eu sou fanático da Rede Vida” (GM, 85, aposentado, 28/03/06).

Sd36: “O reconheço porque o programa oferece alguma formação, o que ele fala representa o mesmo que diz o Papa e a Igreja. Eu acredito no que vejo nos programas.”(PB, 84, aposentado, 31/03/06).

Sd37: “Pelo costume da gente sempre ligar naquele horário, e também pelo fato de ver ali os mesmos apresentadores, o Pe. Marcelo, o Pe. Fernando, porque são os programas que mais gosto.” (AR, 72, aposentada, dona de casa, 08/04/06).

Uma vez feita a vinculação, contato e apropriação da emissora, o telefiel desenvolve estratégias e habilidades de reconhecimento daquilo que mais cativa sua preferência. Como se percebe nas Sd exemplificadas a legitimação e reconhecimento dos programas é conferida por inúmeros fatores: muitas vezes pela estética formal dos programas, pelo gosto pessoal, pelos apresentadores, porque é tal ou qual padre quem apresenta, pela qualidade mesma do programa que oferece alguma formação, ou também pelo horário, dado que facilita a vida das pessoas. O conjunto destes fatores: horário, apresentador, conteúdo, formatação do programa, trilha sonora, até as promoções/pacotes turísticos que oferece, as imagens produzidas na tela vão gerando no telefiel uma *confiança/contato*, além de um *hábitus* de assiduidade que garante o ‘alimento espiritual’ para sua experiência religiosa. “[...] A questão da confiança refere à dimensão do *contato*, ela é um assunto de corpo” (VERÓN, 1983, p. 111).

O mecanismo de *confiança*, enquanto fato social naquilo que se recebe, acionado pelo telefiel, se constitui no suporte que dinamiza sua relação com o dispositivo televisivo, como diz GIDDENS (1991, p. 41) “a confiança é precisamente o elo entre fé e crença”.

A relação de confiança repousa sobre uma passividade primeira, sobre a receptividade à uma sugestão do outro, e não sobre um desempenho de se mesmo [...] a confiança é dada, ela é o resultado de procedimentos sociais que a produzem constantemente, a restabelecem quando se rompe e a inscrevem no mais profundo da identidade individual¹⁰.

¹⁰Cf. BELIN, E. 2002. *Une sociologie des espaces potentiels. Logique dispositif et expérience ordinaire*. Bruxelles: De Boeck Université, p. 14. Tradução livre nossa. Ver também sobre a *confiança*: GIDDENS, A. 1991. o.c., p. 37–43.

Perante cada programa, o telefiel estabelece seu próprio ‘*contrato de leitura*’, com o qual não somente o legitima como válido e significativo para sua vida, mas também o incorpora dentro de sua textura de experiência simbólico-transcendental. Neste sentido à lógica de irreversibilidade do dispositivo midiático da produção, se contrapõe a lógica imprevisível das leituras, dos reconhecimentos e apropriações produzindo efeitos de sentido simbólicos.

No caso dos programas devocionais TM e TB as leituras em geral são bastante simétricas, as mais recorrentes nos GD se revelam nas Sd38, 39 e mostram que os dois programas passam muito sentido religioso para eles, gozando de ampla legitimação e reconhecimento:

Sd38: F-“Claro, às vezes quando tem a imagem e figura na televisão, dá a impressão que a gente participa do grupo lá dentro da televisão, eu me sinto um membro ali orando. Então, a gente se motiva mais porque a gente às vezes também é um pouquinho preguiçoso para rezar [...]”.(GD Pompéia 1, 11/08/05).

J- “Claro que ali a televisão ajuda porque a gente não precisa pensar, olha a imagem, e ajuda. Quando começa o terço aí aparecem as imagens dos mistérios então a gente fica com essas imagens durante o rezo.” [...]”.(GD Pompéia 1, 11/08/05).

J- “Me sinto acompanhada, junto com outras pessoas e nossa Senhora está no meio. É muito importante o terço pela televisão sobre todo para as pessoas doentes” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

F – “O que muda é a posição da câmera em relação ao local onde está sendo recitado o terço. Mas com a minha colega Janice eles colocam as imagens dos mistérios então a gente mentaliza essa figura e o que a câmera vai focalizar depois, como as pessoas rezam, isso aí é questão da criatividade da câmera que ta fazendo o programa. Mas isso não tira a atenção da meditação no mistério..” (GD Pompéia 1, 11/08/05).

Sd39: O- “Passam sim e muito, porque o terço bizantino está recordando jaculatórias, está criando uma espiritualidade, acho que vale a pena.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

P- “Acho imprescindíveis os terços, e tento não deixar de rezar o terço mariano. Aquilo já forma parte da gente, está arraigado em nossa consciência.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

Á- “A mesma coisa. Faz muita falta, também não sei passar sem o terço, e quando não tenho condições de rezar o rosário normal, é maravilhoso criar a nossa oração e conversar com Deus através do terço bizantino.” (GD Pompéia 2, 12/08/05).

T – “Acho que o Pe. Marcelo faz uma proposta muito interessante, é um tipo de *mantra*, que dizer seguidamente um mesmo tema é muito importante.”(GD Pompéia 2, 12/08/05).

Porém, às vezes os ‘contratos de leitura’ não são simétricos, quer dizer, não são completamente legitimados pelo telefiel, e mais bem tentam provocar certo reparo, alguma recusa, ou reticência, motivados por diferentes fatores de apreciação pessoal, como ilustra a Sd 38 no caso do TM:

- Sd38: I- “A tentativa do cameraman é mostrar coisas interessantes mostrar uma criança rezando, ou a mão com um terço bonito, ou uma unha bem pintada, ou uma roupa bem feita, e aí acho que às vezes o que mostra tira o aspecto contemplativo da oração. O terço, de acordo com o papa João Paulo II, escreveu uma encíclica recente sobre o terço, ele diz que o terço deve levar à contemplação, eu acho que essa tentativa de fazer um apanhado do que está acontecendo dentro do ambiente, desvia a atenção da pessoa da oração para voltar para o que estão mostrando.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).
- J – “Mas tem pessoas aí, muitas amigas, que dizem que não precisam mostrar as pessoas rezando porque se distraem e mostrar sim só a imagem do mistério. Eu fecho os olhos para me concentrar mais.” (GD Pompéia 1, 11/08/05).
- E– “Quero ratificar o que dona Maria falou com relação às imagens. Estou muito preocupado com o terço mariano com focalização exagerada da imagem dos presentes, os uniformes, as camisetas e esquecem de mostrar os quadros dos mistérios.” (GD Menino Deus, 30/08/05).
- E– “Eu também vejo que aparece muito no terço mariano a imagem das pessoas e se tu queres vivenciar o terço e não perder a tua meditação essas imagens das pessoas atrapalham.” (GD Menino Deus, 30/08/05).

Dos anteriores enunciados poderia deduzir-se que a imagem não é tão importante para alguns telefiéis, porquanto preferem ‘fechar os olhos para se concentrar melhor’ na sua oração; na realidade para eles, a imagem que aparece na tela é distrativa, atrapalha, contudo, eles continuam paradoxalmente a ligar seu aparelho *para poder olhar* e assistir com fidelidade à sua emissora, à seu programa, à seu apresentador preferido.

10.2.2 Indícios pela apreciação estética

Cabe aqui ressaltar que a noção de *reconhecimento* está estreitamente relacionada também com a noção de *relato mediático*, as duas como entidades produtoras de sentido coletivo com suas especificidades próprias. A esse respeito evocamos aqui a Paul Ricoeur na sua descrição da narratividade. Ele analisou três campos semânticos do conceito de *reconhecimento*: o reconhecimento como identificação (mesmeidade factual), o reconhecimento de si (identidade pessoal), e o reconhecimento recíproco, (relação ao outro)¹¹. Nos estudos sobre a mídia, o conceito de reconhecimento evoca com frequência o primeiro sentido, ou seja um processo de identificação e é assim como é preciso compreender as ‘*gramáticas de reconhecimento*’ no fenômeno de recepção dos discursos mediáticos de que fala Verón (1988, 2001) nos seus trabalhos¹². Mas além do reconhecimento como

¹¹Cf. Apud VOIROL, Olivier. 2005. *Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique*. In: Réseaux, N° 132. Paris: Lavoisier, p. 51 – 71.. RICOEUR, Paul. 2004. *Parcours de la reconnaissance*. Paris: Stock, p. 59.

¹²VERÓN, E. 2001. *Los públicos entre producción y recepción: Problemas para una teoría del reconocimiento*. Coloquio: Públicos – Televisión. Cursos da Arrábida 27 a 31 agosto de 2001. Cópias mimeo.

identificação, a prática social faz evidenciar no reconhecimento também um *sentido de apreciação*¹³, do suporte simbólico no qual se faz visível um determinado sentido social.

Sd39: “Gosto do terço e assisto ao terço mariano, antes de ir para a missa. Porque o terço bizantino é num horário no qual não ligo muito a TV. O que realmente procuro assistir na TV é o terço mariano, se eu pego o bizantino eu rezo, mas eu não vou procurar. Normalmente procuro o terço mariano no horário das seis da tarde. Eu acho aquele terço muito bem feito, muito bem rezado acho muito bonita essa parte religiosa da TV, dos padres bem paramentados, isso é um sinal de respeito e acho muito bonito”. (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Portanto, ao referir-nos ao reconhecimento midiático falamos também de *operações de apreciação* do relato midiático pelas quais o telefiel, compõe ou recompõe horizontes de sentido que lhe permitem orientar suas práticas sociais¹⁴. Os telefíeis se reconhecem nos relatos midiáticos de tipo religioso e os fazem ‘entrar’ de algum modo na sua experiência prática cotidiana, convertendo-se tais relatos midiáticos por sua vez em orientadores da sua experiência religiosa. No caso dos programas devocionais TM, TB, o reconhecimento do telefiel se dá em função de sua apreciação do ritual devocional, a seqüência da reza dos mistérios, por exemplo, na medida que lhe permite refazer vínculos de memória e tradição com antigas práticas pré-midiáticas (CL1), de maneira diferente ao que acontece com os programas de telepregação.

10.2.3 Índicios pelos enunciados discursivos

No caso dos programas de telepregação PN – ECC não conta de fato o ritual devocional, o que mais interessa para o telefiel como eixo de reconhecimento são os conteúdos mesmos, ‘os enunciados discursivos’ e sua capacidade de esclarecimento, inserção, apoio para sua vida cristã. As leituras dos telefíeis, então, não são tão simétricas, e se apresentam desvios e discordâncias. É claro que para isso é preciso contar com as habilidades e capacidades do apresentador, razão pela qual novamente intervém também certo critério de legitimação estética. Mas mesmo assim para muitos deles prevalece o primeiro critério sobre este último, como exemplificam estas Sd.

¹³No dicionário Aurélio- Século XXI, *apreciação* significa: *Reconhecimento* do valor de uma idéia ou de um fenômeno, i. e., do grau de perfeição deles relativamente a um fim determinado; crítica.

¹⁴Ibid., VOIROL, O., o .c., p. 62.

- Sd40: “Eu achei uma coisa maravilhosa, saber que tu tens isso dentro de casa e não precisas sair. Aquelas imagens, o fervor das pessoas que rezam, até a própria missa, embora eu não assista. Eu acho assim muito bom tudo isso. Acho interessantes aquelas meditações e homilias e escuto de muita gente que gosta também. Deixaram ressonância enquanto acompanharam os tempos modernos, porque a gente não tinha isso antigamente, agora a gente acompanha pela imagem pela TV.” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).
- Sd41: “O programa do Pe. Alberto, *Encontro com Cristo*. Porque são programas católicos. Pela apresentação deles e sua maneira de apresentar a gente percebe. É diferente do jeito protestante ou pentecostal”(OB, 86, dona de casa, 21/03/06).
- Sd42: “O Pe. Cardoso faz muitas boas exposições sobre a Bíblia, e ajuda muito a esclarecer às pessoas. Gosto muito de sua explicação completamente bíblica. A gente encontra um verdadeiro alívio espiritual acompanhando estes programas. O programa do Pe. Gambarini me parece muito superficial e não me move o espírito. Toca-me mais o programa do Pe. Cardoso. Eu reconheço na fala dos padres o mesmo que eu aprendi na Igreja”. (GM, 85, aposentado, 28/03/06).
- Sd43: “[...] do Pe. Fernando é pela didática dele. São programas muito bons. O Pe. Gambarini, não gosto da maneira como ele conduz o seu programa”. (IR, 72, dona de casa, 30/03/06).
- Sd44: “O programa do *Pão Nosso* me ajudou muito. Deu-me uma mudança na minha vida, eu considero que sempre a gente muda um pouco, a gente aprecia aquela coisa. [...] Até às vezes a gente comenta se o Pe. Fernando não vai esclarecer mais este ou aquele aspecto da Bíblia. É um programa muito instrutivo, muito didático. O conteúdo é o que mais interessa”. (PB, 84, aposentado, 31/03/06).

Às vezes, as discordâncias ou observações podem ser por detalhes insignificantes ou também almejando um outro enfoque, como mostram estas Sd no caso do programa PN:

- Sd45: O- “No programa do Pe. Fernando, não sei porquê o título do ‘*Pão nosso*’, porque ele não reza o Pão nosso. Ele trata sempre do evangelho de cada dia, mas deveria o começar ou terminar com o pão nosso e não faz isso”. (GD, Pompéia 2, 12/08/05).
- Sd46: E- “O programa do Pão nosso, acho que o católico gosta de que o evangelho seja não somente lido, mas fosse interpretado e trazido numa linguagem apropriada para os momentos de hoje e não permanecer com coisas místicas. E o mérito do Cardoso é fazer isso aí, porque em muitas igrejas os padres não fazem isso, se limitam a ler e ficam com aquela divagação e repetem e se reportam a aquelas coisas de dois mil anos atrás. Acho que o grande mérito é aprofundar no evangelho, e o programa deveria ser até mais extenso”. (GD, Menino Deus, 30/08/05).

Aliás, como foi assinalado no capítulo anterior ao falar sob a produção dos programas telerreligiosos, em muitos telefiéis existe a inclinação a confundir *O Pão nosso* com a oração cristã do *Pai Nosso*; falta ainda em alguns deles a compreensão de que *O Pão nosso* é a Bíblia, o pão da Palavra de Deus, sob a qual se faz a *Lectio Divina*. Contudo, entanto se conserve na sua apresentação dentro da sua tradição de fé, o programa continuará sendo assistido.

10.2.4 Indícios pela retórica publicitária

Nas diferentes leituras de reconhecimento intervêm a favor ou contra também aqueles fatores que têm a ver com a comercialização e marketing de objetos ou produtos religiosos inseridos dentro do programa mesmo. Para muitos, a inserção de mercadorias, anúncios, promoções, mesmo sendo religiosas, altera e desvirtua o sentido profundo do programa; para outros, pelo contrário, se constitui em algo normal e até necessário para a subsistência do programa. Às vezes, é tal a ênfase na retórica persuasiva do discurso publicitário que o mesmo discurso religioso resulta obscurecido e diminuído. O assunto é muito evidente e amplamente manifesto no decurso do programa ECC do Pe. Gambarini, que não duvida em interpelar a seu telefiel, dentro do seu programa, ao melhor estilo de um promotor de vendas, com expressões que se repetem cada dia, em cada emissão, como:

“Você é meu amigo, eu sou seu pai espiritual, você deve seguir meus conselhos, por isso lhe peço agora que me ajude com seu dinheiro, com quanto você puder, preciso de sua contribuição mensal para seguir com este seu programa, ajude-me esta semana e leve seu boleto bancário e use a comodidade das casas lotéricas ...” [...] “Compre o meu livro: ‘*O tempo dos milagres*’, você vai ter milagres impossíveis de imaginar, milagres que também podem acontecer na sua vida” [...].

Nas seguintes Sd se contrapõem reações, nos distintos GD, sobre a questão da inserção de promoção comercial nos programas telere religiosos:

- Sd47: S- “Eu pessoalmente não gosto disso, porque acho muito comercial”.
 N- “Mas ele diz que o faz para manter seu programa. Tal vez seja melhor que o faça outra pessoa e ele fique somente na oração. Mas sem ajuda ele não pode continuar com seu programa”.
 F- “Eu fico meio chocada com isso pelo fato de fazê-lo no meio de um programa religioso. Acho que não deveria ter porque deforma o verdadeiro sentido da reflexão. Daí vai perder a motivação que tem o programa de oração e reflexão e muda para o comércio”.
 O- “Eu também sou contra isso. A hora da reflexão religiosa é sagrada e não se deve misturar religião com a propaganda, porque àquela hora de reflexão cristã é sagrada. Está bem, concordo que eles precisem para se manter, mas isso devem fazer depois ou antes do programa, nunca dentro do programa. Ao contrário, o programa do Pe. Cardoso não tem publicidade, nem faz interrupções com propaganda de venda de livros”.
 N- “Eu não concordo porque isso retira valor ao programa ao ser misturado com o comercial”.
 S- “A propaganda deveria ser feita nos intervalos da programação”. (GD, Pallotti, 12/09/05).
- Sd48: Moderador – Vocês sabem que entre os programas religiosos acostumam passar muita publicidade, de pacotes turísticos, da Cruz da Terra Santa e demais. O que acham vocês disso?
 O- “Eu estou contra, no sentido que não deveriam fazer isso dentro dos programas e menos na hora de transmissão da missa”.
 N – “Eu acho que isso não atrapalha de jeito nenhum”.

C– “Eu também acho que isso não atrapalha, porque quem quiser aceita quem não quiser não”.
 S– “Concordo com a O., durante a missa não, mas depois se pode fazer com tranquilidade”.
 L– “A publicidade entre os programas não atrapalha de jeito nenhum. Quem não tem dinheiro não compra é tudo. É um produto que eles tão tentando vender”.
 (GD, Pallotti, 12/09/05).

Sd49: MT– “Isso pega mal aí porque parece que o padre tá fazendo comércio com a palavra de Deus. Se fosse outra pessoa diferente do padre que fizesse isso seria diferente. Porque a gente entende que eles precisam se manter”.

E– “Concordo, porque ele tá vendendo aí o peixe dele. Acho que isso faz mal até para a própria Rede Vida, porque tá virando mercado, comércio e tá fugindo do objetivo da Rede Vida que é trabalhar para a evangelização e crescimento dos cristãos, e ele transmite isso aí claramente. Acho que não é legal, não fica bem, poderia até fazê-lo de forma mais discreta. É uma grande diferença com relação ao programa do Pe. Cardoso.”

P– “Acho que tanto o programa do Pe. Gambarini como outros programas que têm na Rede Vida insistem muito na coisa comercial, eu não gosto disso, de insistir, pedir dinheiro. Sem dúvida nenhuma eles tem essa necessidade, porque sabemos que é caríssimo produzir um programa na televisão, mas eles precisam encontrar uma forma menos agressiva, ou pelo menos com outro que fizesse isso diferente do padre. Porque quando é feito pelo padre isso tem muita repercussão”. (GD, Menino Deus, 30/08/05).

Sd50: T – “Acho que talvez não seja a melhor hora, mas é o meio que ele tem para poder vender, ou talvez até motive as pessoas para que ao comprar o livro encontre mais subsídios para a sua evangelização”.

Á– “Acho que é o momento do programa e se encaixa dentro bem”.

P – “É lamentável que tenha que fazer isso dentro do horário do programa, porque o melhor e o ideal seria que não falasse nada de mercadoria, de coisa dessa nenhuma dentro do programa. Mas todas as demais igrejas o fazem, é uma neurose que tem. Eu pessoalmente não gosto disso, me choca muito”.

O– “Isso acontece em todas as ocasiões, quando a gente vai a um retiro ali estão vendendo livros e produtos, eu acho que não interfere para nada”.

Á– “O que tenho escutado na Rede Vida: compre a Cruz da Terra Santa, ali já não gosto aquele tipo de propaganda. Não cabe ao padre usar um programa para apresentar uma quantidade de coisas para comprar. Não fica isso muito bem para a Rede Vida. Ainda na tela é uma coisa, mas o fato do padre aparecer vendendo, oferecendo, parece uma coisa ruim assim”.

É um interesse lucrativo misturado com a oração.

P– “A mesma coisa, não deveria aparecer”. (GD, Pompéia 2, 12/08/05).

Sd51: Moderador – Quando se passa publicidade dentro dos programas religiosos, isso afeta ou interfere com a credibilidade na mensagem ou não?

J– “Acho que não interfere, só que tenho notado ultimamente que tem muita propaganda para compra de medalhas, de cruz, de viagens. Acho que está demais para o meu gosto”.

A– “A mim essa publicidade não me incomoda”.

I– “Acho que é necessário. Esse do Pe. Antonio sobre a Cruz da Terra Santa, é uma falsa propaganda da cruz, na verdade é uma cruzinha pequena e não o que mostram na televisão”.

(GD, Pompéia 1, 11/08/05).

10.2.5 Indícios pelas ritualidades

Sabe-se bem que um componente essencial da comunidade humana, e portanto com maior razão de todo sistema religioso, são suas ritualidades, como formas eficazes de comunicação simbólica. Os rituais constituem-se como dispositivos sociais nos quais há criação da ordem e a hierarquia através de uma ação social comum que produz sentido; são ações nas quais a encenação e a representação do corpo humano ocupam o papel central. Mas, é preciso salientar, também, que se trata em si de fenômenos sociais complexos e poderosos, em termos de comunicação, que precisam de diversos enfoques complementares, basta como exemplo paradigmático aqueles da morte e funerais do papa João Paulo II e tudo aquilo que se derivou pela percepção e assimilação dessa realidade midiática. “Hoje como ontem, a vida em comunidade não é possível sem ritual nem ritualização. Todo cambio, toda reforma de uma instituição ou de uma organização precisa uma modificação dos rituais. Os rituais são produtos da história e da cultura”¹⁵.

Para o caso dos programas religiosos midiáticos, a encenação dos dispositivos rituais acontece pela via da representação cênica, de um fazer com sentido simbólico performativo para uma comunidade determinada. Por conseguinte, a estratégia de reconhecimento e legitimação acontece pela adesão confiante e repetição efetiva do telefiel. Nesse sentido podemos compreender os seguintes depoimentos como reveladores de um reconhecimento e legitimação tanto dos programas televisivos como dos de telepregação.

Sd52: “Se eu estou em casa mais cedo, eu ligo às 6 horas, rezo o terço e depois vou para a missa. Depois eu desligo e saio para a igreja. Eu ligo o aparelho na hora, não faço interrupções, pego o terço nas minhas mãos e rezo o terço. Na minha mesa frente à TV tenho a imagem da Nossa Senhora de Fátima e Santo Antônio. Eu faço a sinal da cruz e acompanho todo o terço até o final. Desligo depois e vou para a igreja”. (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Sd53: “Lembro bem dos horários, estou pronto ali e procuro prestar atenção ao programa o tempo todo Eu tenho ali no meu quarto as imagens ao lado do televisor, o copo de água, o terço, e faço todos os ritos, me ajoelho e rezo em voz alta, quando o programa e de reza”. (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

Sd54: “[...] Antes não tinha muito tempo para assistir, tinha uma vida mais movimentada, mas agora

¹⁵Cf. WULF, Christoph. 2005. *Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales*. In: Hermés, nº 43. Paris: CNRS, p. 9-10. Tradução livre nossa.

tenho muito mais tempo e posso fazê-lo. Não gosto muito da rotina. De vez em quando, acendo uma vela, mas não gosto muito disso de carismático, não é do meu jeitinho como eu fui criada, me parece que tou copiando e não me vem do coração”. (EL, 70, dona de casa, 30/03/06).

Sd55:- S-“Acho que o Pe. Gambarini é mais carismático que o Pe. Cardoso. Eu acho que o Pe. Gambá-rini quer que a gente sinta com emoção a fé e aquele copo de água traz a bênção de Deus. Eu acredito nisso quando assisto e faço o copo de água”. (GD, Pallotti, 12/09/05).

10.2.6 Indícios pela sedução televisiva

Como anotação para destacar resultou quase unânime, tanto nos GD como nas entrevistas em profundidade, foi o reconhecimento do *dispositivo televisivo*¹⁶ como facilitador, sedutor, atraente quando se trata de veicular formas simbólicas religiosas. Com efeito, o dispositivo televisivo, longe de separar e isolar as pessoas, cria entre elas uma forma particular de vínculo/contato interpessoal, de fusão, de sedução e consenso, de cumplicidade, de intensidade e interdependência. Nesse sentido, como foi apontado no primeiro capítulo, é bem sabido que o *dispositivo televisivo* deve ser considerado como um conjunto operante complexo de microdispositivos, no interior de outros macrodispositivos típicos da ordem social, suscetível de produzir novas formas de crença.

Os telefíeis reconhecem que a televisão, na sua complexa tecnicidade, trouxe este benefício e, ao mesmo tempo, vantagem de fazer mais convivial e doméstica a sua experiência religiosa, embora no fundo possam desconhecer a parte estratégica do fazer televisivo, os seus bastidores, através de seus diversos dispositivos. De fato, mesmo desaprovando canais comerciais pela sua grade de programação incitantemente consumista, a maioria consultada concordou em que os canais religiosos conseguem, através de sua programação, constituir-se em possibilidade valiosa de contato familiar para seu crescimento e formação pessoal e religiosa, assim pode deduzir-se das seguintes Sd.

¹⁶Assumimos aqui a compreensão de - *dispositivo televisivo* – desenvolvida por Noël Nel (1998), apud M. Foucault, como um conjunto complexo de elementos heterogêneos, discursivos e não discursivos, de disposições institucionais e acomodações tecno-espacio-temporais de apresentação e configuração de relações, com uma função estratégica de assegurar uma eficiência e operatividade máxima ao fazer televisivo. Cf. NEL, Noël. 1998. *Les dispositifs télévisuels*. In: BOURDON, J. & JOST, F. (Orgs.) 1998. *Penser la télévision*. Actes du Colloque du Cérissy. Paris: Nathan – Médias Recherches, p. 60. Ver também sobre *O Dispositivo* o número 25 da Revue Hermes: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. 1999. Paris: CNRS Éditions. MOUILLAUD, M. & PORTO, S.D., 1997., o.c.

- Sd56: O– “Aí isso já depende da religiosidade de cada um. Porque existem pessoas que são muito religiosas, independente da televisão e outras que precisam da ênfase da televisão para reafirmar suas convicções religiosas”.
- S– “A religiosidade pela televisão se sente acrescentada, mas não tira nada das origens. A televisão acrescenta sempre para melhorar a religiosidade”.
- L– “A televisão ajuda sobretudo para aqueles que precisam de imagens para acreditar. Tem outras pessoas que acreditam mesmo sem imagens. A gente escolhe a Rede Vida porque é católica e fica em união com a Igreja Católica oficial”. (GD, Pallotti, 12/09/05).
- Sd57: E– “A diferença destas pregações pela televisão com as das igrejas é grande. Na missa dominical é diferente porque o padre tem tempo suficiente, na televisão o espaço é muito pequeno, por isso o aspecto reflexivo é muito menor”.
- P– “Os programas de evangelização pela televisão têm o mérito de que a gente pode assistir no momento que a igreja não tem, os horários são uma oportunidade de aprofundar muitas vezes melhor do que as pregações que são feitas na igreja, também porque tem uma platéia diferente. Acho que a televisão é muito importante”. (GD, Menino Deus, 30/08/05).
- Sd58: O– “Acho que não modificam nada, eles têm o dom de transmitir em qualquer parte e da mesma maneira”.
- T– “Eu também acho que a televisão é um meio de comunicação de massa, isso tem que ser feito assim, para atingir mais gente, quanto mais consiga melhor”.
- A– “Eu também acho o mesmo, mas o horário em que passa é muito difícil, porque a gente está de volta à casa. Porque tal programa na Rede Vida não passa no horário que a gente gostaria que passasse, e aí só tem futebol”.
- P– “Acho que seria bom se passarem estes programas em horários da noite porque durante o dia muita gente não tem tempo. Estes programas despertam um sentimento sem dúvida nenhuma”. (GD, Pompéia 2, 12/08/05).
- Sd59: J– “Como eu estou acostumada a rezar o terço antes que a televisão é algo relativamente novo. A gente aprendeu a rezar o terço imaginando, meditando nos mistérios. Claro que ali a televisão ajuda porque a gente não precisa pensar, olha a imagem, e ajuda. Quando começa o terço aí aparecem as imagens dos mistérios então a gente fica com essas imagens durante o rezo”.
- F– “O que muda é a posição da câmera em relação ao local onde está sendo recitado o terço. Mas com a minha colega Janice eles colocam as imagens dos mistérios então a gente mentaliza essa figura e o que a câmera vai focalizar depois, como as pessoas rezam, isso aí é questão da criatividade da câmera que ta fazendo o programa. Mas isso não tira a atenção da meditação no mistério”.
- J– “Mas tem pessoas aí, muitas amigas, que dizem que não precisam mostrar as pessoas rezando porque se distraem e mostrar sim só a imagem do mistério. Eu fecho os olhos para me concentrar mais”.
- F– “A mim não me distrai, porque sempre rezo o terço frente à tv quando estou sozinho. Aquelas pessoas que focaliza a câmera são meus companheiros de oração. Então dificilmente me desconcentro”.
- I– “A tentativa do cameraman é mostrar coisas interessantes mostrar uma criança rezando, ou a mão com um terço bonito, ou uma unha bem pintada, ou uma roupa bem feita, e aí acho que às vezes o que mostra tira o aspecto contemplativo da oração. O terço, de acordo com o papa João Paulo II, escreveu uma encíclica recente sobre o terço, ele diz que o terço deve levar à contemplação, eu acho que essa tentativa de fazer um apanhado do que está acontecendo dentro do ambiente, desvia a atenção da pessoa da oração para voltar para o que estão mostrando”.
- A– “Concordo com ela. Porque mostram a uma senhora bem chique e com um rosário bonito, e isso distrai a atenção”. (GD, Pompéia 1, 11/08/05).
- Sd60: “Porque os programas das outras emissoras são muito mal feitos. Eu já procurei outros bispos e

pastores e acho muito enrolados, não tem assim muita motivação, até aquele bispo Crivella da SBT, eu não gosto, além disso não tem o programa do terço [...] Acho que a religião está num caminho muito bom, porque está acompanhando a época de hoje pela TV, porque cada vez a gente vai ficar mais ligada, e a religião está acompanhando e entra na casa da gente, é uma coisa interessante”. (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

“Eu conheço bem os canais, o controle remoto, já sei direitinho os horários, os canais. Eu me sinto bem na manipulação do aparelho de TV. Eu tenho a parabólica e pego a Rede Vida no canal 20, e às vezes pego também a Canção Nova, e o Século XXI [...] Acho isso muito importante porque serve para a evangelização e pode difundir para muitas pessoas. Eu gosto muito que existam programas religiosos, devocionais e de evangelização” (OB,86, dona de casa, 21/03/06).

“É claro que é importante saber que a televisão não pode nunca substituir a prática comunitária da fé, se deve ir à missa, se deve comparecer às celebrações em comunidade, a uma convivência com a comunidade para dar testemunho público de Cristo. Então o fato de assistir pela televisão não pode, nem deve nunca substituir esse compromisso com a comunidade, se você quiser se sentir verdadeiramente católico cristão [...]O testemunho do cristão é a ser dado em comunidade e não sozinho com um aparelho. Eu acredito nos programas religiosos, mas também faço uma certa filtragem, por exemplo quando aparecem alguns sacerdotes vestidos como rei Momo, é pura farsa. Então analiso e fico com aquilo que é melhor. E que Deus seja louvado !” (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

“Os programas religiosos pela televisão ajudam muito a gente para sua espiritualidade. A gente espírito e alguns destes programas servem para isso, para manter vivo o sentimento de união com Deus. Estes programas devem continuar porque servem para melhorar e ajudar na vida espiritual das pessoas, especialmente aqueles que não podem se mobilizar”. (GM, 85, aposentado, 28/03/06).

“A religião pela televisão se justifica somente para pessoas doentes, para as demais todas devem assistir à igreja.” (IR, 72, dona de casa, 30/03/06).

O conjunto de indícios de reconhecimento elencados nos permite deduzir que efetivamente o telefiel desenvolve estas e muitas outras estratégias na procura de novos sentidos religiosos através do dispositivo televisivo. As possibilidades de leitura se multiplicam em função dos interesses particulares, dos antecedentes biográficos, de sua experiência de sentido religioso e de muitos outros fatores socioculturais. Detrás de todos eles se manifesta e expressa uma nova prática religiosa, a de ser co-protagonista de uma *Tele-Fé*, uma religião de jeito midiático televisivo.

10.3 Variações tipológicas e efeitos de sentidos telerreligiosos

A partir dos registros de vinculação, contato, apropriação, assim como dos indícios de reconhecimento, recolhidos na observação direta, nos depoimentos nos GD, nas entrevistas

em profundidade e nos questionários inicialmente aplicados, considera-se factível construir uma *tipologia de atitudes de assistência dos telefiéis e seus efeitos de sentidos*, pretendendo detectar desta forma traços (tendências) de seus investimentos simbólicos de sentidos religiosos, que aparecem esparsos na totalidade de expressões coletadas.

No entanto, é preciso assinalar que não se trata de fazer uma sistematização rigorosa, nem exaustiva, mas de postular uma derivação conseqüente das análises feitas nos itens anteriores. Quando falamos aqui de *tipologia*, não o fazemos na procura de uma estratificação sociológica enquanto atores sociais, também não se faz com um sentido fechado de exclusividade, ou de estandardização homogênea; pelo contrário, interessa-nos levar em conta, o fator *atitudinal*, através das variações discursivas e a pluralidade de leituras possíveis, aquilo que Verón chama, a propósito dos visitantes duma exposição, de “*bon corps du visiteur*” (VERÓN, 1989, p. 50), ou seja, a disposição - *atitude* - de percepção de quem assiste à oferta televisiva, como indício revelador de algum tipo de reconhecimento. Contudo, salienta-se que as tipologias construídas saem da perspectiva subjetiva do observador frente às pessoas pesquisadas, e não como resultado de alguma pré-existência social; são tipologias nas quais aparece já um certo grau de investimento de sentido da parte do observador, por conseguinte, também um nível considerável de relativização e requisição de complementaridade, sem pretensões de generalização.

Nessa direção, entende-se bem que as modalidades de assistência configuram-se também como ‘*estilos*’ particulares de reconhecimento, que acontecem na cotidianidade do telefiel e são plasmados em enunciações discursivas completadas com atitudes específicas frente aos produtos religiosos lançados no ar. Enquanto a televisão se constitui num meio de comunicação de massas, possibilita ao mesmo tempo o acesso público com diferentes modalidades de assistência. Desta forma, trata-se de uma configuração tipológica que admite não só outras visões, mas também a possibilidade de se acomodar em várias das categorias escolhidas. Porém, cabe insistir que, no fundo, trata-se de *tendências* e não de encaixamentos fechados, porque a realidade como tal das modalidades da prática social de leituras e assistência aos programas telere religiosos é infinitamente mais vasta e escapa a qualquer pretensão homogeneizadora.

Como foi dito, as tipologias que tentamos caracterizar envolvem de algum modo as ‘leituras’, isto é, o campo dos ‘efeitos de sentido’ produzidos pelos enunciados discursivos da

recepção. É claro então que, os telefiéis, além de desempenhar seu papel de ‘destinatários’ com relação aos dispositivos da produção, conformam também pelos seus ‘*modos de dizer*’, pelas suas ‘*leituras*’, um amplo espectro de *efeitos de sentido* discursivos, muitos deles de *tipo anafórico* por estarem voltados para seu referencial de passado familiar¹⁷, ou de efeitos de *inclusão* ou *exclusão*, dependendo do grau de participação ou cumplicidade, maior ou menor, com esse universo simbólico religioso. O que equivale a dizer que, através de seus depoimentos, *estratégias discursivas*, os telefiéis tematizam um conjunto de variações de sua produção de sentido religioso para suas vidas, na direção salientada por VERÓN (2004, p. 238): “[...] Nenhum efeito de sentido é automático, nenhum efeito de sentido é da ordem de uma relação linear causa/efeito, mas que, ao mesmo tempo, há efeito de sentido e que esse efeito não tem relação com as propriedades da mensagem”.

Segue-se daí que, através das variações de ‘*efeitos de sentido*’, produzidas pelas diversas leituras de reconhecimento e apropriação, o telefiel produz seu próprio sentimento de pertença a sua comunidade de fé e a partir desse sentimento é como articula novas práticas de religiosidade midiática com sentido para sua vida. “[...] Lograr el efecto de sentido que consiste en producir el sentimiento de pertenencia a una comunidad genérica” (VERÓN, 2001, p. 98)¹⁸. Desde esse ponto de vista, o discurso religioso gerado pela produção televisiva acarreta certo poder¹⁹, o poder de desencadear e pôr em ação uma *crença*, traduzida em comportamentos, falas, gestos e práticas sociais entretecidas pelos telefiéis.

Na seqüência, a partir dos materiais coletados, identificam-se então, três tipos básicos de telefiel dos programas telerreligiosos: *os telefervorosos*, *os teleconformados*, *os teleinconformados*. Em cada um deles, além de sua própria caracterização discursiva de efeitos de sentido, salientam-se fatores próprios de atorização e autorreferencialidade religiosa.

Na realidade, o ideal teria sido fazer um acompanhamento etnográfico, em tempo mais considerável, de representantes de cada uma destas tipologias, mas circunstâncias desfavoráveis não nos permitiram fazê-lo. Por isso, em concreto, como critérios básicos para saber quais atitudes eram mais reveladoras de cada tipo de tendência, nos servimos, da análise

¹⁷Ver também: VERÓN, E. 2004. o.c., p. 237, 238. VERÓN, E. & LEVASSEUR, M., 1989. *Ethnographie de l'exposition. l'espace, le corps et le sens*. Paris: Centre Georges Pompidou.

¹⁸Ver também: VOIROL, O., 2005, art.cit.

¹⁹Entende-se *poder* no sentido referido por Foucault: “[...] é o nome que se dá a uma situação estratégica, numa dada sociedade” Apud VERÓN, 1980, o.c., p. 199.

de alguns itens do questionário aplicado na amostra inicial, tais como: a frequência dos programas mais assistidos, suas atitudes e valorações, seus hábitos de recepção e assistência, sua opinião sobre os programas religiosos pela tevê, assim como a análise dos depoimentos nos GDs e nas entrevistas em profundidade.

Além disso, revelou-se que as tipologias identificadas não se dão completamente puras, senão em formas híbridas e matizadas; os telefiéis podem variar de repente nas suas atitudes de assistência por circunstâncias pessoais, conforme os diversos estilos de reconhecimento manifestos pelos telefiéis indagados na pesquisa. Os trajetos de leituras e reconhecimentos movimentam-se dentro de um fluxo de heterogêneas possibilidades, pelo qual também as interpretações são variáveis dependendo da complexidade das circunstâncias.

10.3.1 Os telefervorosos

Dentro desta denominação situamos aqueles telespectadores que, no sentido estrito do termo, são “*telefiéis*”, isto é, aqueles que, através de seu discurso, geralmente caracterizam-se por uma assistência ‘fiel’ à programação telerreligiosa de sua preferência; expressam uma convicção religiosa firme, constante e além de tudo ‘fervorosa’, ou seja, de dedicação, entusiasmo e zelo religioso, manifestos na sua credibilidade fidedigna no que olham na tela e em seus apresentadores. Sua fala sobre eles é entusiasta e com certo grau de persuasão. Para os ‘*telefervorosos*’ a assistência constante, tanto aos programas teledevocionais como aos de telepregação, é indício de fidelidade e faz parte de seu engajamento como católicos e, por isso, estão incorporados dentro de sua rotina de experiência cotidiana.

Situam-se dentro desta tendência àqueles que manifestaram assistir ‘todos os dias’ aos programas de sua preferência, por exemplo, o 77% que assiste ao TM, o 72% ao TB, o 83% ao ECC, e o 80% ao PN (Ver Anexos - Tabela 6A); os telefiéis que revelaram atitudes de valoração ótima dos programas e seus apresentadores (Ver Anexos -Tabela 7); também aqueles telefiéis que não só assistem todo o programa (37%), mas também participam respondendo às orações e aos pedidos do apresentador (45%) (Ver Anexos - Tabela 9); os que consideram fundamental a presença de bispos e sacerdotes nos programas, porque “*sua presença é uma ponte entre a Igreja e os cristãos*”, “*sua presença dá hierarquia à Igreja...*”

(Ver Anexos - Tabela 13A); enfim, aqueles que acreditam que sua assistência aos programas telerreligiosos pode melhorar ou mudar sua fé, porque “*são bem convincentes*”, “*fazem que as pessoas creiam e fortaleçam sua fé*” (Ver Anexos - Tabela 16A).

O principal efeito de sentido religioso construído pelos ‘*telefervorosos*’ é aquele de se sentir pertencente à comunidade católica romana, engajado ativamente com sua fé, ser um católico praticante que cultiva a sua fé religiosa, através dos recursos que oferece hoje a moderna tecnologia televisiva. Nesse sentido, o ‘*telefervoroso*’ não duvida em fazer constante *auto-referencialidade* de experiência telerreligiosa com os programas por ele assistidos, porque se orgulha assim da forma moderna de vivenciar sua fé, com expressões como: “*eu assisti pela RVTV...*”, “*eu assisto diariamente ao programa do padre...*”, “*acho que a religião está num caminho muito bom, porque está acompanhando a época de hoje pela TV...*”, “*a missa foi muito linda...*”, “*eu rezo e assisto todos os dias ao terço pela TV...*”. Por tal motivo, também sua *atorização* é bem representada, fazendo com que ele se integre plenamente, com toda sua corporalidade e gestualidade no que acontece na tela e se envolva ativamente nos rituais e nas solicitações dos apresentadores. Alguns dos muitos exemplos deste tipo de ‘*telefervoroso*’, revelam-se através destes depoimentos:

Sd61: “Eu achei uma coisa maravilhosa, saber que tu tens isso dentro de casa e não precisas sair. Aquelas imagens, o fervor das pessoas que rezam, até a própria missa, embora eu não assista. Eu acho assim muito bom tudo isso. Acho interessantes aquelas meditações e homilias e escuto de muita gente que gosta também. Deixaram ressonância enquanto acompanharam os tempos modernos, porque a gente não tinha isso antigamente, agora a gente acompanha pela imagem pela TV. [...] Participo rezando, meditando, respondendo todos os mistérios, a gente vai acompanhando alto como com uma pessoa que está ali. A gente fica integrada a aquele grupo ali que está na tela [...] Eu ligo o aparelho na hora, não faço interrupções, pego o terço nas minhas mãos e rezo o terço” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Sd62: “O programa deixa idéias boas, só pensar que a igreja está dentro de sua casa, dá uma ressonância de paz e tranquilidade dentro de sua casa [...] Eu participo fazendo o que o padre diz no seu programa. Respondo às orações. No copo de água, eu coloco o copo para a bênção e depois repito a oração e tomo a água e acredito que é uma água benta [...] Quando assisto a TV fico seguindo o tempo todo, sem interrupções [...] Eu gosto muito que existam programas religiosos devocionais e de evangelização” (OB, 86, aposentada, 21/03/06).

Sd63: “Ajuda muito na vivência da própria fé, porque a imagem passada na tela ajuda muito. [...] Significam uma coisa muito boa para a minha vida e deixaram muita ressonância positiva. Foi ante todo um crescimento espiritual [...] Me ajoelho e rezo em voz alta, quando o programa é de reza”. (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

Sd64: “Depois dessa primeira vez, a gente sente o progresso, porque acha que muitas pessoas estão

assistindo naquele momento graças a essa divulgação que se faz. Faz muita falta uma emissora católica para que a gente conheça mais da Igreja católica. A gente sente que vive de perto a vida da Igreja, bem no interior do lar” (AR, 72, dona de casa, 8/04/06).

Sd65: “Eu acho esse fenômeno muito positivo porque a gente tem oportunidade de aprender alguma coisa sobre a sua fé, em termos de formação ajudam muito. Antes de começar a Igreja Católica a gente ficava preocupada porque a Igreja não mexia na televisão, mas agora tem muito boas emissoras: Canção Nova, Século XXI, Rede Vida, Aparecida. Acho que a Igreja despertou com uma presença muito significativa. Era uma lacuna que tinha a Igreja Católica [...] Até todo cristão deveria assistir aos programas religiosos pela televisão, porque isso é muito formativo para a vida das pessoas”. (PB, 84, aposentado, 31/03/06).

Sd66: “Acho que a Rede Vida é muito boa e vai bem. [...] Eu acho que a gente precisa a religião pela televisão, porque ajuda no conhecimento e educação das pessoas. Eu não sei o que fazer para atrair a mocidade [...] sabe a Rede Vida veio para ficar na família, porque eles tão fazendo força para ajudar na minha família”. (EL, 70, dona de casa, 30/03/06).

Sd67: “Ela fortificou muito digamos assim [...] Ela veio somente a somar e fortalecer meus conhecimentos e minhas convicções religiosas. Ajuda muito na vivência da própria fé, porque a imagem passada na tela ajuda muito [...] Lembro bem dos horários, estou pronto ali e procuro prestar atenção ao programa o tempo todo. Eu tenho ali, no meu quarto, as imagens ao lado do televisor, o copo de água, o terço, e faço todos os ritos, me ajoelho e rezo em voz alta, quando o programa é de reza”. (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

10.3.2 Os teleconformados

Os *teleconformados*, embora sejam, também, telefiéis que gostam de assistir aos programas religiosos, porém, através de seus enunciados não se revelam tão entusiastas quanto os ‘*televorosos*’, porquanto manifestam atitudes de adaptação, sem sobressaltos, frente ao que lhes é oferecido na tela diariamente. Seu grau de assistência aos programas pode variar da assistência todos os dias à assistência uma vez por semana (Ver Anexos - Tabela 6A), mas não deixam mesmo de assistir. Enquanto às suas atitudes e valorações, se caracterizam porque não fazem crítica alguma sobre os conteúdos ou formas de apresentação, que acham sempre claros, simplesmente se sentem satisfeitos com assistir ao que se passa na RVTV e desta forma acreditam ‘cumprir’ com seu dever religioso (Ver Anexos - Tabela 7). Sua atitude básica é de assistência ao programa todo, às vezes com algumas alterações como atender ao telefone ou fazer outras coisas (Ver Anexos - Tabela 9).

Aproximam-se dos ‘*televorosos*’ enquanto também têm suas preferências por programas teledevocionais e alguns de telepregação, mas não manifestam abertamente o

entusiasmo e convicção dos primeiros. Sua avaliação sobre a presença de bispos e sacerdotes situa-se entre boa e importante porque: “*sabem rezar*”, “*mostram a cara da Igreja ao mundo...embora alguns não são cultos, nem falam bem*”, “*são as religiões vivas*” (31% e 24%) (Ver Anexos -Tabela 13) . Consideram que os programas telere religiosos podem mudar a fé porque: “*ajudam a esclarecer...embora depende da maneira como as pessoas assistam*”, “*depende do tamanho da fé nas pessoas*”, “*se forem convincente e bem apresentados*”, “*dão uma instrução de fé às pessoas desorientadas*” (Ver Anexos - Tabela 16A).

Por conseguinte, seu principal efeito de sentido está ligado à ortodoxia doutrinal e às práticas religiosas católicas rotineiras. Os *teleconformados* assimilam e integram na sua vida a programação religiosa sem maiores reparos, também não criticam os apresentadores, e caracterizam-se porque “*acham que tudo está ótimo e muito bom na Rede Vida [...] gosto muito de assistir à Rede Vida.*” No que tem a ver com sua *atorização*, esta se manifesta através de sua presencialidade espectral perante a tela, com escassas ressonâncias na sua corporalidade e gestualidade. Contudo, se identificam com os ‘*telefervorosos*’ na autoreferencialidade que fazem aos programas religiosos e numa relativa assiduidade na sua assistência. Alguns depoimentos como os que seguem revelam atitudes básicas do ‘*teleconformado*’.

Sd68: “É uma oportunidade de assistir, não é um hábito desses que não podem ser falhados. É um Recurso que a televisão me oferece que eu aproveito quando posso [...] Claro que comentamos, não é muito freqüente mas faz. O que mais se faz é observar [...] Eu não sou muito televisiva, só assisto ao programa do terço, à missa e ao programa do Pe. Fernando Cardoso. Assisto porque eles fazem parte dos meus atos de fé, são coisas que eu rezo então eu acompanho com eles. Eu acho neles um sentido para a minha vida [...] É uma oportunidade de assistir, não é um hábito desses que não podem ser falhados. É um recurso que a TV me oferece, que eu aproveito quando posso.”(IR, 72, aposentada, 30/03/06).

Sd69: “O interesse é de acompanhar e ter durante o dia também, algum pensamento elevado e não material. Mas o problema é que a Rede Vida não coloca na tela sua programação, embora eu sou fanático da Rede Vida. [...] Foi uma reação muito boa, porque achei uma emissora que elevava o espírito, e deixaram para mim ótima ressonância ([...] Participo respondendo e assistindo ao programa. Acompanho e sinto o que se diz durante todo o programa, no Terço, no Pão Nosso. (GM, 85, aposentado, 28/03/06).

Sd70: “Não vejo todos os programas que gostaria ver, porque a gente fica muito ocupada durante o dia [...] Antes me batia contra a propaganda e o comércio, mas agora compreendo que precisam para se manter [...] Lembro dos horários e tento de assistir. Ligo o aparelho e fico assistindo ao programa sem interrupções. A gente fica atenta ao programa. É já um costume assistir a esses programas. O meu aparelho está na cozinha e me serve para assistir mais de perto e consigo me concentrar sozinha. Os programas são como uma aula para mim. Eu repito isso todos os dias (AR, 72, dona de casa, 8/04/06).

Sd71: “[...] Agora nós temos um grupo na residência e rezamos o terço em grupo todas as quintas feiras. Mas nós o rezamos não em função da televisão e sim em função da vida religiosa que a gente tem. Mas assim como rezo ultimamente, não rezava antes [...] (JK, GD Pompéia 1, 11/08/05).

Sd72: “Acho importante que a Rede Vida continue com os dois terços. Principalmente o mariano porque ele resgata essa grande quantidade de gente que vem do interior e não tem essa oportunidade a não ser de ir as igrejas. Muita gente acompanha pela televisão até com saudade dos velhos tempos. Eu me lembro em que a gente estava no interior e acompanhava a Nossa Senhora de Schönstadt, e peregrinava por meses e meses por todas aquelas colônias, todas as noites rezando o terço. Dentro da cidade, terminou tudo, cadê é que a gente vai buscar isso aí? Não tem a não ser pela televisão a través da Rede Vida, que ela garante com muita propriedade” (E-GD Menino Deus, 30/08/05).

Sd73: “Uma ressalva é que eu não sou rotineira, eu não tenho horário. Só que alguns dias posso e outros não. [...] Uma semana eu assisto outras não. Se eu estou em casa mais cedo, eu ligo às 6 horas, rezo o terço e depois vou para a missa. Depois eu desligo e saio para a igreja. Eu ligo o aparelho na hora, não faço interrupções, pego o terço nas minhas mãos e rezo o terço. Na minha mesa frente à TV tenho a imagem da Nossa Senhora de Fátima e Santo Antônio. Eu faço a sinal da cruz e acompanho todo o terço até o final. Desligo depois e vou para a igreja” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

10.3.3 Os teleinconformados

Chamamos *teleinconformados* aqueles telefíeis da pesquisa que embora manifestassem certo agrado e preferência pelos programas telerreligiosos, contudo, sua característica marcada é a de ser críticos da emissora ou da programação. Por tal motivo, sua ‘fidelidade’ não tem nada a ver com a constância fiel do ‘*telefervoroso*’ ou do ‘*teleconformado*’, mas ficam de olho atento observando o que acontece na programação e com tal ou qual programa. Seu grau de assistência aos programas é bastante instável, pode variar da assistência uma vez por semana, 7% ao TM, 13% ao TB, 8% ao ECC, e 10% ao PN, à assistência de vez em quando: 16% ao TM, 15% ao TB, 9% ao ECC, 10% ao PN (Ver Anexos - Tabela 6A). Suas atitudes e valorações perante a emissora, sua programação e seus apresentadores, em geral, são mais críticas e analíticas que as dos ‘*telefervorosos*’ e dos ‘*teleconformados*’; muitos deles gostariam que os programas mais assistidos fossem modificados (19% para o TM, 15% para o TB, 25% para o ECC, 10% para o PN – Ver Anexos - Tabela 7). Acham que: “*A Rede Vida deve se modernizar, precisa abrir um novo leque que se identifique com as aspirações do receptor*”; “*há muito programa que é mero espiritualismo e não alimenta para uma fé comprometida, vivida em comunidade*”. Sua atitude básica é a de observador atento do que acontece na tela religiosa, mas sem ficar o

tempo todo ligado, isto é, aproveitam para fazer outras coisas, enquanto que assistem, ou trocam de canal quando não concordam com o que está sendo apresentado (Ver Anexos - Tabela 9). Contudo, paradoxalmente concordam com a imensa maioria em não fazer contato algum com a emissora, para expressar inconformidade ou satisfação (94% - Ver Anexos - Tabela 11).

Alguns deles consideram que a presença de bispos e sacerdotes nos programas telereleiros pode ser boa porque: “são testemunhas da fé, embora alguns não têm jeito de comunicar”, “transmitem suas experiências e conhecimento, embora alguns saem das normas litúrgicas estabelecidas”, outros, pelo contrário, acham que não é necessária porque: “é algo independente de ser religioso ou não”, “podem ser leigos também”, “A presença de alguns sacerdotes nos programas religiosos é boa, mas os bispos nem sempre porque ficam com muita petição” (Ver Anexos -Tabela 13A).

Seu principal efeito de sentido religioso está em sentir e expressar que sua religião deve se adaptar às transformações e exigências da sociedade atual, portanto, uma atitude de renovação constante deve ver-se refletida nos programas telereleiros e em seus apresentadores. Os *teleinconformados* estão atentos às falas e aos enunciados da produção para criticá-los quando for preciso. Consideram que os programas telereleiros não mudam a fé das pessoas porque: “*Os programas religiosos podem mudar a fé se a pessoa encontra algo que bate nela, se não, pode ser que não. Por o dinheiro das propagandas pode se afastar e perder a fé*”; “*algumas pessoas já tinham fé antes, embora os programas acrescentam conhecimentos que podem ajudar a confirmá-la*”; “*assiste quem tem fé*”. Sua *atorização* se reflete através duma presencialidade esporádica, pouco implicada com gestos ou atitudes corporais perante o que passa na tela. Quando o programa lhe satisfaz fica assistindo, quando não, vai embora ou troca de canal. Porém, fazem alguma autoreferencialidade aos programas telereleiros, quando são requeridos.

Algumas amostras discursivas exemplificam o ‘*teleinconformado*’:

Sd74: “Tomara que a Rede Vida tivesse bons programas sempre, na minha opinião tem programas muito fracos para competir com outros, por exemplo, no caso dos cantores, da música, sempre é mesma coisa, muito fraco em comparação com as outras.” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).

Sd75: “A Rede Vida precisa de maior dinamismo e maior juventude, com mais programas musicais e

não tanto futebol, é uma pena que ainda não possa se sustentar sem tanto futebol e tanto shopping de produtos”. (AR, 72, dona de casa, 8/04/06).

Sd76: “Eu sou de que as pessoas usem a televisão como forma de esclarecimento de sua fé. Mas isso não exime da responsabilidade de fazer presença na Igreja, porque é a casa do Padre, é o sentido da comunidade. O testemunho do cristão é a ser dado em comunidade e não sozinho com um aparelho. Eu acredito nos programas religiosos, mas também faço uma certa filtragem, por exemplo quando aparecem alguns sacerdotes vestidos como rei Momo, é pura farsa. Então analiso e fico com aquilo que é melhor. E que Deus seja louvado!” (FB, 65, aposentado, 22/03/06).

Sd77: T – “Os programas devem atingir a gente por uma maneira especial de evangelizar. Destes programas alguma coisa boa sempre é apresentada. Os programas não devem sair do ar. A gente tem que ter alguma formação.

P- “Não podemos prescindir de nenhum programa, mas poderiam ser modificados alguns. A base de toda estrutura social é a família que está dissociada agora, desmoronando, há necessidade urgente de fazer uma reestruturação nas famílias. Ai são os especialistas, que tem formação profissional, religiosa que devem fazer uma programação especial para recuperar a família, porque vivemos uma época bem diferente. (GD Pompéia 2, 12/08/05).

Sd78: Ely - “Quero ratificar o que dona Maria falou com relação às imagens. Estou muito preocupado com o terço mariano com focalização exagerada da imagem dos presentes, os uniformes, as camisetas e esquecem de mostrar os quadros dos mistérios”.

Elz – “Eu também veio que aparece muito no terço mariano a imagem das pessoas e se tu queres vivenciar o terço e não perder a tua meditação, essas imagens das pessoas atrapalham”.

Ely – “Com relação ao terço bizantino, eu pelo menos, não tenho o hábito de rezá-lo. Antes não havia isso, ele surge junto à Rede Vida, então a gente por não ter esse hábito quase não acompanha. É bonito, mas não supera ao terço mariano de forma nenhuma. Depende de como as pessoas interpretam a oração. Do meu ponto de vista, acho que muitas pessoas gostam porque é o Pe. Marcelo, mas se fosse outro não sei se sentiriam o mesmo [...]Esse programa do Pe. Gambarini não faria falta, mas o outro sim faria falta o do Pe. Cardoso. Os católicos precisam uma explicação mais aprofundada do evangelho e conseguir fazer a ligação da história com os momentos atuais. Gosto muito também do programa de Frei Jorge da Paz, *Paz e Bem*, é muito bom, só que passa somente nos sábados, deveria até passar durante a semana. A única coisa que não gosto dele é o cabelo, acho que deveria cortar seus cabelos. Mas é um programa muito bom”. (GD Menino Deus, 30/08/05).

10.4 Dos enunciados às práticas socio simbólicas de sentidos telerreligiosos

Desde nossa compreensão sociossemiótica da midiatização televisiva da religião, as estratégias discursivas de reconhecimento acontecem, como foi exemplificado nos itens anteriores, não somente através dos variados - *modos de dizer* - dos enunciados de apropriação e dos efeitos de sentido neles produzidos, mas também através das heterogêneas - *maneiras de fazer cotidianas* - práticas sociosimbólicas com sentido telerreligioso. Isto é, os telefíeis conseguem resignificar em ações e comportamentos sociosimbólicos concretos de sentido religioso para suas vidas, aquilo que reconhecem na oferta telerreligiosa de sua preferência. Visibilizam assim seu ‘*contrato de leitura*’ (CL3) num novo *habitus* de sentido

telerreligioso, integrado na sua rotina cotidiana, através do qual fazem explícitas as estratégias de contato e vinculação com o suporte midiático televisivo.

Fala-se aqui de práticas sociossimbólicas no entendimento da idéia de Michel de Certeau, para quem a leitura, *a crença*, vai unida à invenção, à prática de algo diferente, pois para ele, *contrato, confiança, crença* são conceitos estreitamente ligados²⁰, por isso afirma que ‘as crenças organizam práticas sociais’²¹, ou seja, que o investimento de sentido feito através dos enunciados precisa de outras modalidades de afirmação em função da alteridade, os modos de fazer: “o real contado dita interminavelmente aquilo que se deve crer e aquilo que se deve fazer”.

Apanhado desde o momento em que acorda pelo rádio (a voz é a lei), o ouvinte anda o dia inteiro pela floresta de narratividades jornalísticas, publicitárias, televisionadas, que, de noite, ainda introduzem as suas últimas mensagens sob as portas do sono. Mais que o Deus narrado antigamente pelos teólogos, essas histórias desempenham uma função de providência e predestinação: elas organizam de antemão nossos trabalhos, nossas festas e até os nossos sonhos (DE CERTEAU, 1994a, p. 287-288).

Desta forma, tentou-se mostrar neste último item, pela via dos enunciados discursivos de apropriação e reconhecimento, a passagem para as práticas sociossimbólicas dos telefíeis e procurou-se responder assim às questões levantadas no corpo da pesquisa referentes a: como afeta a tecno-discursividade as práticas de sentido religioso dos telefíeis? E que tipos de práticas sociais dos telefíeis estariam refletindo um novo modo de fazer religião midiaticizada?

Desde a perspectiva sociossemiótica adotada na pesquisa, a pluralidade de leituras de reconhecimento do telerreligioso não são atos simples de passividade isolada, mas traduzem-se em jeitos criativos - *táticas* - de fazer, fluxos de ritualidades e socialidades heterogêneas como expressão da construção de novos sentidos religiosos. “A leitura introduz pois uma

²⁰Cf. DE CERTEAU, M. 1981. *Croire: Une pratique de la différence*. Documentos de trabalho, Centro Internazionale di Semiótica e di Linguística. Urbino, N°106. “As mídias às quais eu sou fiel são aquelas em que depositei minha *crença* [...] ‘Nas relações sociais’, diz M. de Certeau, a questão do crer é a questão do tempo” Cf. Apud: VERÓN, E., 2004, o.c., p. 276 –277. Ver também: DE CERTEAU, M., 1987. *La faiblesse de croire*. Paris: Seuil, p. 100, 114-116. JOSGRILBERG, Fábio B. 2002. *Michel de Certeau e mídia: táticas subvertendo lugares ou lugares organizando táticas?* In: Comunicação e Sociedade, Ano 23, N° 37, 1º sem., São Paulo: UESP, pp. 14 -24.

²¹Idem. 1994a. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Capítulo XIII: *Maneiras de Crer*. Petrópolis: Vozes, p. 277-303. Ver também: Idem. 1994b. *La prise de la parole et autres écrits politiques*. Paris: Seuil, p. 165–180; p. 206–210.

‘arte’ que não é passividade”²². Para o telefiel, trata-se não somente de - dizer – o sentido, mas de – fazer – o sentido, com outros modos de fazer significativos. Ratificam-se assim umas maneiras de pensar, de dizer, de crer, com umas maneiras de atuar, de fazer, de agir, aqui e agora, em coerência com a inspiração de um sentido simbólico religioso. Porém sem pensar que tudo o que é produzido pela mídia é consumido de forma criativa e livre pelos receptores (JOSGRILBERG, 2002, p. 20). Como foi assinalado anteriormente, trata-se de leituras e dinâmicas de fazer que ao invés de se estruturar em continuidade linear, se estruturam em descontinuidades de fluxos e modos plurais de articulação que incentivam diversos modos de produção de sentido. Concordamos assim com o afirmado por Thompson: “A idéia de que os receptores de mensagens são espectadores passivos, esponjas inertes que simplesmente absorvem o material jogado sobre eles, é um mito enganador que não condiz com o caráter real da apropriação, como um processo contínuo de interpretação e incorporação” (THOMPSON, J.B., 2002, p. 409).

De fato, a nosso entender, é no coração complexo destas práticas socio-simbólicas de assimilação e transformação, onde acontecem na realidade as *práticas de circulação* de sentidos telerreligiosos. No perspicaz dizer de Certeau, o *crer* se transforma em *fazer* como experiência viva de fragilidade e encontro com o outro diferente²³. Porém, no caso analisado em nosso trabalho resulta difícil acompanhar e verificar na cotidianidade dos telefiéis da pesquisa como acontecem suas práticas socio-simbólicas; acreditamos, segundo seus depoimentos, que elas acontecem sob a forma de múltiplas táticas e estratégias particulares, acomodações em suas rotinas religiosas, desbordando certamente o expressado nas entrevistas. As seguintes amostras discursivas tentam exemplificar aquilo que se constitui no seu fazer socio-simbólico com sentido telerreligioso.

Sd79: “No terço bizantino participo estando presente, então repito as orações, ajoelho, faço tudo o que o padre pede e acredito muito no que ele está dizendo na tela. É como se estivesse lá na Igreja. Eu acredito nisso e vou fazendo tudo o que o padre pede fazer, o copo de água ou ajoelhar [...] Eu comento e quase sempre levo para a Igreja o que aprendi no aquele dia. Com as outras pessoas na Igreja eu comento porque às vezes nos abre a mente para fazer apresentações parecidas na Igreja. Comento sobre as novenas e os temas apresentados pelos padres”. (AR, 72, dona de casa, 8/04/06).

Sd80: “[...] Eu sempre assisto, a gente comenta e assisto ao programa tudo. Venho da rua rápido e procuro não perder o programa [...] Desde que eu tomei conhecimento do programa dele. Gravei bem os horários, mas eu sempre tenho facilidade a meio-dia e aquele das seis e meia. Se eu estou na rua, procuro voltar rápido a casa, acelero e não quero perder o programa, e se perco procuro

²²Idem. 1994a. *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. Tradução livre nossa do espanhol, p. LIII.

²³Idem. 1987. *La faiblesse de croire*. Paris: Seuil, p. 304-305.

- não perder nas horas da tarde [...] O conteúdo é o que mais me interessa. Às vezes leva a ações concretas na minha vida, por exemplo, na quaresma anunciou um retiro pela televisão na época do carnaval, e assistimos e nos fez fazer coisas concretas porque a gente procura viver e não só escutar. Ele tem uma influencia grande. Assisto também ao Terço, e ao Terço Bizantino. Também assisto algumas vezes do programa do Pe. Gambarini e pego o copo de água quando ele invita a fazê-lo e depois a gente bebe essa água”. (PB, 84, aposentado, 31/03/06).
- Sd81: “A Rede Vida alterou muito a minha vida porque sempre que chego à casa, sempre ligo a Rede Vida. Eu acordo cedo e assisto ao Terço e depois ao programa do Pe. Fernando Cardoso, e de novo assisto no meio dia e pela tarde [...] Falo sim com as pessoas conhecidas e comentamos sobre os programas e eu lhes aconselho assistir a este ou aquele programa. Quando chegas a hora da missa convido pessoas amigas. Eu digo que me faz muito bem e que as pessoas também devem procurar e fazer”. (EL,70, dona de casa, 30/03/06).
- Sd82: “Eu o faço todos os dias, quase aos mesmo horários, mas sempre fico assistindo com muita atenção. É uma pena não achar no jornal a programação da Rede Vida, para saber qual é o programa que segue. Quando se aproxima as nove da manhã assisto à missa, e a meio-dia o terço, e na tarde os outros programas” (GM, 85, aposentado, 28/03/06).
- Sd83: “Lembro bem dos horários, estou pronto ali e procuro prestar atenção ao programa o tempo todo. [...] Na paróquia de Pompéia comento com outras pessoas. Geralmente comento com a minha esposa, sobre as questões da religião e o mundo moderno. Quando eu posso dou testemunha nos encontros marianos” (FB, 65, aposentado, 22/03/06).
- Sd84: “Desde que conheci a Rede Vida sempre fiquei atenta aos horários e programas, porque eu gosto muito dos programas religiosos católicos pela TV. Quando assisto a TV fico seguindo o tempo todo, sem interrupções. [...] Só nos encontros carismáticos, ou nos retiros aí a gente comenta sobre os temas dos programas. Às vezes eu compro os livros do Padre Gambarini, eu tenho quase todos os livros dele. Eu faço doações cada mês para diferentes programas e diferentes emissoras, não somente para a Rede Vida. Eles me mandam alguma revista ou comentários. Eu faço isso toda a minha vida, não é de agora, mas desde que eu posso ajudar eu faço [...] Eu participo fazendo o que o padre diz no seu programa. Respondo às orações. No copo de água, eu coloco o copo para a bênção e depois repito a oração e tomo a água e acredito que é uma água benta. Participo sobre tudo sentindo na parte espiritual” (OB, 86, dona de casa, 21/03/06).
- Sd85: “Ah, isso sim, a TV modifica muito a prática religiosa das pessoas [...] Se eu estou em casa mais cedo, eu ligo às 6 horas, rezo o terço e depois vou para a missa. Depois eu desligo e saio para a igreja. Eu ligo o aparelho na hora, não faço interrupções, pego o terço nas minhas mãos e rezo o terço. Às vezes eu faço comentários com amigas. As quintas feiras com algumas delas rezamos o terço aqui na minha casa. A gente comenta sobre o terço e sobre programas da Rede Vida. Todo mundo gosta muito do terço. Conversamos sobre o que acharam do terço desse dia, se gostaram ou não. Muitas amigas levam o rádio para seu trabalho, mas eu prefiro a TV pelo seu atrativo da imagem, eu consigo me concentrar mais. Só ligo o aparelho nesse horário quando estou em casa. Tanto a missa como o terço pela RVTV acho que são maravilhosos e algum programa especial de vez em quando” (JK, 78, dona de casa, 20/03/06).
- Sd86: Elz-“Eu acho que o que mais vale é o testemunho, e isso a igreja católica não mostra muito, as outras igrejas sim. Testemunhos de amor e vivência é onde você vai encontrar Jesus. E isso não apresenta muito na Rede Vida, porque é através do testemunho que você vai conhecer melhor Jesus. Muitos padres transmitem coisas mas não ensinam as pessoas a ter a experiência do amor de Jesus. (GD Menino Deus, 30/08/05).

Nesse sentido, se sustenta a afirmação de Certeau: “La narrativización de las prácticas sería entonces una ‘manera de hacer’ textual, con sus procedimientos y con sus tácticas

proprias” (CERTEAU, 2000, pg. 88). Nessa lógica, as práticas socio-simbólicas de sentidos telere-religiosos, que operam através dos mais variados registros de sociabilidade, são construídas pelos telefiéis nos trajetos de sua cotidianidade nos que se fusionam relações sociais com experiências de fé através do meio televisivo.



Telefiéis assistindo a programas telere-religiosos da Rede Vida em Porto Alegre.

Em igual direção, as práticas socio-simbólicas nas quais circulam sentidos telere-religiosos correspondem ao que G. SIMMEL (1983) denominou no seu tempo, ‘*novas formas de sociabilidade*’, isto é, enquanto formas autônomas ou lúdicas de *associação*²⁴. Segundo este autor, “a *associação* só começa a existir quando a coexistência isolada das individualidades adota formas determinadas de cooperação e de colaboração, que caem sob o conceito geral de interação” (SIMMEL, 1983, p. 60). Entende-se bem então, porquê os telefiéis, enquanto atores sociais, com base nos referentes telere-religiosos com os quais interagem, entram numa dinâmica de *re-produção* de novos sentidos religiosos com seus amigos, conhecidos e na sua vizinhança. Os sentidos veiculados e mediados pelos dispositivos televisivos, entram na lógica de outro *contrato de leitura* (CL3), através do qual se produzem sentidos religiosos novos, numa espiral infinita de recursividades e leituras. É nesse movimento onde acontece o fenômeno da ‘*sociabilidade religiosa*’. As práticas socio-simbólicas dos telefiéis de ‘*estar com um outro*’, de ‘*falar com...*’, de ‘*comentar sob isso com...*’, ‘*a gente comenta...*’, ganham vida própria e considerável relevância na circulação e recriação de sentidos religiosos; constituindo-se assim em ‘*outras formas de fazer religião*’ a partir da mídia televisiva.

²⁴ A noção de ‘*associação*’ em G. Simmel é “a forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem sus interesses”. Cf. SIMMEL, G. 1983. *Sociologia*. Evaristo de Moraes Filho (Org.). São Paulo: Ed. Atica, p. 166, 168.

10.5 Considerações finais

Ao longo deste capítulo, a pretensão maior consistiu basicamente em caracterizar e analisar as *estratégias de apropriação, de reconhecimento e as práticas sociossimbólicas* dos telefiéis da RVTV, a partir de seus depoimentos discursivos, como configuração de diversos modos de fazer sentidos telerreligiosos.

Os dados analisados nos permitiram perceber que as complexas *operações de construção de sentidos telerreligiosos* acontecem principalmente na interdiscursividade dos *modos de dizer-fazer* (CL1 + CL3), enquanto *práticas tecno-sociossimbólicas de vinculação* de telefiéis frente à oferta televisiva, como instauração de uma dinâmica diferente de reconhecimento e efeitos próprios na construção de sentidos religiosos. Desta forma, as múltiplas variações das estratégias de reconhecimento conformam uma rede interdiscursiva de sentidos que se atualizam em ações específicas de repercussão simbólica para a vida dos telefiéis, em contra-réplica à formalização das lógicas e estratégias da produção (CL2), derivadas de suas operações enunciativas e seus complexos dispositivos de *modos de dizer* o sentido religioso.

O telefiel não se contenta simplesmente com assistir passivo aos telerituais e telepregações, mas consegue articular criativamente na sua experiência cotidiana ações simbólicas, derivadas de seu contato/contrato com o dispositivo televisivo, através das quais constrói resignificativamente sua experiência religiosa. Olhando referencialmente, desde a compreensão das noções de *estratégia e tática*, desenvolvidas por Certeau, como *operadores lógicos de apropriação*, consegue-se perceber que os telefiéis sabem incorporar, através de modalizações e estilos particulares, a mediação do dispositivo televisivo na sua experiência de sentido religioso. Como foi assinalado no decurso do capítulo, as *estratégias e táticas* (de iniciativa e escolha pessoal) se constituem no enclave decisivo da prática social de sentido simbólico, a modo de desvios criativos nos quais se constroem e promovem sentidos, na verdade, certamente imprevisíveis e inimagináveis na estrutura homogênea das lógicas da produção. Nessa mesma linha, o *telecrer*, enquanto exercício complexo de assistência tecno-interativa televisiva, é ultrapassado nas inúmeras possibilidades de excesso de sentido que revelam as práticas sociossimbólicas dos telefiéis.

Tentou-se articular e compreender, ao longo do capítulo, a espiral do círculo midiático interpretativo, pela qual se estabelece diferencialmente uma relacionalidade complexa e operativa entre os três tipos de contratos de leitura assinalados, que conformam o ecossistema produtivo de sentidos telerreligiosos. Os três estágios: pré-midiático (CL1), midiático (CL2) e pós-midiático (CL3), nos permitem compreender melhor as complexas operações que dinamizam a construção de sentido religioso, mediado pelos modernos dispositivos televisivos, cada um deles respondendo a lógicas específicas, mas interconectados através de fluxos e descontinuidades.

Na esteira sociosemiótica da midiaticização de sentido telerreligioso, estabeleceu-se uma sutil diferenciação entre os registros da vinculação, contato, apropriação e os indícios estratégicos de reconhecimento, efeitos de sentido, na procura de certa especificidade do processo da recepção, mas cientes de que a complexidade da construção de sentidos religiosos telemidiatizados acontece de maneira integral, e não pode dar-se na forma de uma dissecação molecular. Desta maneira, pretendeu-se mostrar que as operações de reconhecimento são dedutíveis da complexidade das estratégias de vinculação, contato e apropriação do telefiel, numa dinâmica sociossemiótica da recepção. Cada telefiel faz sua própria ‘*negociação*’, estabelece seu próprio ‘*contrato de leitura*’ perante a oferta religiosa televisiva. “Consumir um meio (que seja uma exposição, um magazine, ou uma emissão de televisão) é uma *atividade* através da qual o ator social negocia sua relação com a cultura, e pelo mesmo, ao enunciador do discurso” (VERÓN, 1989, p. 103). Assim, a nosso entender, os sentidos telerreligiosos, se vão construindo no complexo amálgama da riqueza das experiências biográficas entrecruzadas com negociações e leituras dos avanços que os modernos dispositivos midiáticos propõem ao alcance e disposição dos telefiéis.

Desde a distância analítica do observador do processo midiático, podem deduzir-se certamente inúmeras interpretações e possibilidades; nós arriscamos configurar aqui os acervos discursivos coletados, sem pretensões homogeneizadoras, em torno de três variações tipológicas indicadoras das *tendências* ou modalidades de leituras, assistência e reconhecimento dos telefiéis dos programas telerreligiosos. Indissociáveis estão suas *práticas sociosimbólicas*, seus *modos de fazer* significativos no seu contexto cotidiano, derivados de seu contato com o suporte midiático televisivo, que vão certamente além das constatações anteriormente exemplificadas.

Concordou-se assim com o destacado por J.L. Braga (2006), frisando o salientado por E. Verón, quando apresenta uma diferença essencial, para a pesquisa, entre o discurso da mídia e o “discurso do receptor”: o primeiro é a forma básica de expressão da própria mídia, imediatamente disponível ao pesquisador; o segundo se dispersa em reações, nem sistematicamente ordenadas, nem expressamente postas – o pesquisador tem o problema adicional, no estudo da recepção, de inventar modos tanto para construir agregações sistemáticas relevantes como para estimular o próprio discurso que, sem isso, é socialmente silencioso, salvo nos microambientes de convivência²⁵.

Interessou-nos finalmente, destacar os múltiplos fatores de vinculação-contato-reconhecimento em relação com o repertório biográfico-midiático do telefiel, e dali fazer uma dupla constatação: não só da pluralidade de investimentos de sentidos telerreligiosos em práticas sociossimbólicas derivadas do seu fazer midiático televisivo, geradoras de outras formas de sociabilidade, mas também dos fluxos heterogêneos e plurais na circulação de sentido que se refaz reticularmente em cada reconhecimento (VERÓN, 1988). Cabe sublinhar por fim que na mudança radical de época à qual estamos assistindo, os sujeitos sociais, para o caso os telefiéis, enquanto co-protagonistas dos processos de midiaticização, começam a experimentar que suas percepções, emoções e tecno-interações podem partilhar-se associativamente na procura de reconhecimentos identitários de sentidos religiosos. Reconhecimentos que só são possíveis graças à tecnologia midiática que lhes permite ter visibilidade.

10.6 Indicações conclusivas da terceira parte

Ao chegar à conclusão desta terceira parte: *A Experiência*, na seqüência dos três últimos capítulos expostos, procurou-se articular a dinâmica empírica que impulsionou o eixo central da pesquisa. O fio condutor predominante foi descrever e analisar as *estratégias de fazer religião midiaticizada* no canal Rede Vida de Televisão, na intenção convergente das duas partes teóricas anteriores, apontando para a descrição e análise de uma experiência televisiva concreta no seu funcionamento empírico.

²⁵Cf. BRAGA, J.L. 2006, o.c., 281-282, apud VERÓN, E. Conferência pronunciada na aula inaugural de 2005, no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, abril de 2005, p. 281-282.

Considerou-se de máxima importância e significação analisar como o telefiel, a partir da oferta de produtos (bens simbólicos) telerreligiosos, materializa suas próprias operações tecno-discursivas de vinculação, contato, apropriação, reconhecimento de criatividade na produção de sentidos religiosos; a tal relação chamamos de ‘*estratégias*’ enquanto elas respondem às particularidades de flexibilização e adaptação de cada telefiel, às suas circunstâncias sociohistóricas específicas, às modalidades com que enfrenta e assume esta nova experiência midiática em sua vida. O trabalho medular, como foi exposto, se desenvolveu no espaço das “leituras sociais” feitas sobre os produtos e processos midiáticos televisivos com explícita conotação religiosa.

Aliás, pretendeu-se responder nesta última parte aos questionamentos centrais da pesquisa levantados desde o tensionamento das estratégias e lógicas da recepção. Discutiu-se o tipo de discurso do telefiel que estaria implícito na possível vinculação, concordância ou recusa dos programas selecionados, na tentativa de detectar o *sistema de efeitos de sentidos discursivos* produzido pela assistência assídua a esse tipo de oferta televisiva. Desde essa perspectiva, o movimento analítico que dinamizou esta última parte procurou aprofundar nas especificidades midiáticas dos materiais coletados dentro das lógicas televisivas requeridas pela produção e pelas diversas leituras de reconhecimento que operacionalizam na vida cotidiana seus telefiéis mais assíduos. Para tal efeito, o movimento de análise e interpretação proveio das ações metodológicas adiantadas e descritas no capítulo oitavo na intenção de esclarecer a constituição de nosso corpus para a análise e sua relação com a grade de programação religiosa da RVTV, mostrando sua localização e as tendências mais reveladoras de frequência dos programas mais assistidos.

O capítulo nono, ajudado com os instrumentos da sociosemiótica discursiva da midiatização, tentou evidenciar analiticamente as estratégias e gramáticas da produção televisiva, desde uma dupla focalização: primeiro, a matriz original - *pre-midiática* - socioreligiosa dos programas selecionados, com seus indicadores-marcas simbólico-discursivas, enquanto práticas e ações socioreligiosas enraizadas no patrimônio social de sentido religioso natural. Segundo, analisaram-se esses materiais já enquanto produtos ofertados na sua matriz - *mediática televisiva* -, salientando suas lógicas e gramáticas de representação, assim como suas estratégias tecno-discursivas, nas suas especificidades e cruzamentos. Os programas na sua passagem pelo dispositivo televisivo, tal qual são veiculados no ar.

No capítulo décimo, como acaba de ser sintetizado, focalizaram-se a partir das categorias sociosemióticas da midiática, as estratégias de reconhecimento de sentidos telerreligiosos desenvolvidas pelos telefiéis envolvidos na pesquisa. A análise debruçou-se especialmente sobre seus registros/enlaces discursivos de vinculação, contato e apropriação dos programas selecionados. Analisaram-se após as estratégias de suas operações discursivas com suas marcas de reconhecimento. Na seqüência, estabeleceu-se uma tipologia possível de reconhecimentos midiáticos e de efeitos de sentidos religiosos, pelos quais se pretendeu detectar seus investimentos simbólico-existenciais na produção social de sentidos telerreligiosos. Finalmente, analisaram-se suas práticas sociossimbólicas, desde suas mediações socioculturais de tecnicidade, ritualidade e socialidade e desde suas estratégias e táticas implicadas nas rotinas da experiência do seu cotidiano.

Ressalta-se, para finalizar, que os processos de construção de sentidos telerreligiosos estão atravessados por operações tecno-discursivas complexas de cruzamento entre os dois campos sociais, quaisquer que sejam as características e os contextos em que eles se desenvolvam, que procuram manter vivo o contato, valendo-se para esse fim dos mais variados dispositivos e estratégias tecno-sensíveis. Além disso, constata-se como os modernos exercícios de telerreligiosidade instituem inúmeras estratégias, mediante ‘contratos de leitura’ nos que se encontram naturalmente implicados os telefiéis mais assíduos. Por isso, se na empreitada analítica dos processos midiáticos de construção de sentido telerreligioso cabe desvendar a lógica, estruturada e estruturante, dos processos de produção, no entanto, interessa muito mais mergulhar nas imprevisíveis estratégias diferenciadas da apropriação e reconhecimento, como fator determinante na construção de uma outra forma de fazer religião midiaticizada. É assim como associamos nossa interpretação à síntese da complexidade do fenômeno feita por FAUSTO NETO (2001, p. 107):

O trabalho de produção de sentido é, hoje, uma atividade que se caracteriza por dimensões necessariamente multi-institucionais e multi-discursivas, evidenciando a importância que têm para o exame deste objeto, a problemática da “ordem dos discursos” ou, quando não menos, o velho axioma: um discurso é sempre codeterminado por outro discurso.

Afinal de contas, devido à complexidade dos processos midiáticos televisivos, resulta complicado pretender dar conta de todos os aspectos discursivos envolvidos na produção dos textos televisivos, ainda mais quando estes estão revestidos da simbólica religioso-transcendental. Por tal motivo, pretendeu-se aqui uma aproximação analítica mais na

perspectiva pragmático-discursiva dos usuários/televiáveis. Espera-se assim, poder ter dado conta, ao menos parcialmente, da complexidade dos processos midiáticos televisivos inerentes às outras formas de fazer religião midiaticizada. Trata-se efetivamente de uma leitura, dentre as múltiplas possíveis, certamente incompleta e permeada pela ótica particular, com seu conseqüente grau de relativização; acredita-se que a perspectiva adotada neste trabalho possa servir de pista para outras análises reveladoras de novos sentidos telere religiosos.

CONCLUSÕES

“Los cristianos estamos obligados a utilizar los mejores medios de comunicación a nuestro alcance en cada época para difundir el evangelio de Cristo”.

Juan Pablo II.

“Il y a une religion des media, aujourd’hui, et c’est, pour le moment, justement la religion des media, c’est à dire la religion que les media représentent, incarnent, révèlent [...]”

C’est cette religion qui envahit les media, la religion des media ou les media de la religion .’

Jacques Derrida

A TELE-FÉ CATOLICA: PARADOXAL DESAFIO

No acabamento seqüencial das partes deste trabalho recolhem-se agora aquelas considerações conclusivas mais convergentes de nossa reflexão; sabemos, pela complexidade mesma do assunto pesquisado, que todas as questões não podem ser esgotadas, deixam-se, portanto, em aberto, algumas delas suscetíveis de outras aproximações mais da ordem teológico-pastoral, sociológica ou antropológica.

No percurso da pesquisa constatamos que, embora existam estudos similares dedicados às vertentes televisivas evangélicas e neopentecostais, poucos estudos têm se ocupado especificamente da análise da mídia televisiva católica nas suas versões mais oficiais. Nesta perspectiva, nosso estudo pretende contribuir para pensar criticamente questões referidas aos processos midiáticos que envolvam o campo religioso, especificamente nos modos de tecno-interação dos telefíeis católicos. Não se pode ignorar que o fenômeno da midiática televisiva católica no mundo inteiro, e também no Brasil, vai aumentando consideravelmente, portanto, constitui-se num terreno fértil para os diferentes tipos de pesquisa.

Em nosso caso de estudo, centrado no canal católico brasileiro *Rede Vida de Televisão*, como foi apontado na primeira e segunda parte, confluíram duas circunstâncias que fazem dele o protótipo de televisão católica no país: a primeira, o fato de ele fazer parte importante, faz mais de uma década, do sistema midiático televisivo nacional, portanto, submetido às exigências e lógicas próprias dos tecnodispositivos televisivos concorrenciais; a segunda, a circunstância particular de constituir-se, com o suporte do INBRAC, em órgão independente divulgador das mensagens da Igreja Católica no Brasil, portanto, revestido com uma identidade católica na sua estrutura e programação, encontrando eco e apóio na CNBB e na comunidade confessional católica do país. Em tal sentido, a *Rede Vida* é um exemplo concreto de catolicismo midiático com reconhecimento no espectro televisivo brasileiro, mas sem com isso deslustrar ou apagar outras experiências televisivas católicas valiosas surgidas mais recentemente no contexto brasileiro.

A partir dali a preocupação central que moveu nosso trabalho consistiu em analisar o fenômeno contemporâneo da religião midiaticizada na mídia televisiva católica, fenômeno que caracterizamos como *A Tele-Fé*, no qual focalizamos principalmente as estratégias de

reconhecimento de sentidos religiosos e práticas sociossimbólicas religiosas, desenvolvidas pelos telefiéis católicos do canal brasileiro *Rede Vida de Televisão*, na cidade de Porto Alegre (RS). Sustentou-se a tese central que atravessa toda a pesquisa, tanto no que concerne ao midiático televisivo como ao religioso-católico, da presença na sociedade atual de outros modos de fazer religião, através de programas telerreligiosos veiculados na mídia televisiva católica, manifestos nas estratégias e operações tecno-discursivas de reconhecimento e construção de sentidos religiosos, que realizam seus telefiéis através de práticas sociossimbólicas. Para tal propósito, colocou-se a hipótese de partida segundo a qual, entre o campo religioso católico e o campo midiático televisivo, decorrem lógicas discursivas, tanto televisuais como simbólico-religiosas, que se constituem dialeticamente numa complexa *operação de fazer* através, não só de atos, ‘*contratos*’ discursivos e marcas de linguagens, manejadas por operações enunciativas diferenciadas e recíprocas em ambos os campos, mas, sobretudo através de *modos de fazer*, diversificados e plurais, compreendidos enquanto *práticas sociossimbólicas de vinculação* dos telefiéis à oferta televisiva, instaurando assim uma dinâmica diferente de reconhecimento na construção de sentidos telerreligiosos.

Dessa forma, o interesse da pesquisa neste caso de televisão católica pretendeu apreender e privilegiar a ótica da processualidade midiática televisiva na sua integralidade, tentando abarcar não só as lógicas discursivas próprias das condições de produção e circulação de seus materiais telerreligiosos, mas, sobretudo, prestando especial atenção às lógicas e modos de ocorrência das condições, estratégias e modos de apropriação de sentidos telerreligiosos por parte dos telefiéis da *Rede Vida*, através de uma seleção de programas de caráter estritamente religioso, entendendo-as como manifestações plurais de uma *forma diferente de fazer religião*, de construção de sentido religioso midiaticizado, uma religião midiaticizada pela complexidade do dispositivo televisivo.

Nesta esteira, e seguindo a trajetória de cada uma das partes do trabalho, impõe-se a seguir, em primeira instância, explicitar ou salientar a partir delas algumas constatações para depois, numa segunda instância, inferir conclusões mais concretas assim como deixar algumas questões abertas que demandam maior debate e aprofundamento em futuras pesquisas.

Para tal efeito, é preciso salientar da primeira parte do trabalho, de ponto de vista do substrato teórico que as implicações teórico-comunicacionais da religião midiaticizada pela televisão convergem no reconhecimento de seu enquadramento amplo dentro de uma visão

sistêmica e de campos sociais em relação com os processos midiáticos. Na intersecção complexa desse espaço, encontra toda sua pertinência comunicacional a questão da midiática da religião. Reconhece-se que mesmo em tempos de posmodernidade líquida, a religião, em suas mais variadas expressões, ao igual que outros campos da experiência social, não só constitui um macrosistema social mas também tem presença significativa, enquanto campo social específico legitimado, no espaço público e, portanto, suas ações simbólicas têm repercussões efetivas de transformação e câmbio na sociedade. Nesse sentido, como foi discutido no seu momento, noções tais como *sistema*, *ambiente* e *sentido*, são de essencial importância porquanto permitem perceber os diferentes dinamismos e contraposições da mídia e sua interação com o ambiente e a sociedade ao tempo que deixa ver as diferentes modulações e acoplamentos do campo religioso com a mídia e os demais campos sociais. Resulta inerente, portanto, à midiática da religião uma perspectiva *ecossistêmica* midiática, isto é, enquanto fluxo dinâmico de ações plurais, inter-relações, distorções e resistências socioculturais ocorridas de modo complexo na interação do macrosistema midiático com o macrosistema social e religioso. Neste contexto consideramos que as redes católicas de televisão, pelo fato de se inserirem no espaço midiático, dificilmente podem se eximir da lógica e ambiência inerente ao meio televisivo, às lógicas combinatórias do espetáculo e do mercado, como receita indispensável de sobrevivência na concorrência televisiva contemporânea. Sabe-se que a cultura da mídia, especialmente televisiva, promove cada vez espetáculos mais sofisticados invadindo todos os campos da experiência, podendo-se afirmar e constatar nesse sentido que a dimensão simbólico-religiosa também é moldada na moderna sociedade midiática pela lógica do espetáculo. Como foi dito, a RVTV em particular, quando optou pela grade de programação atual, rejeitando uma apresentação mais cultural, optou pela lógica do espetáculo e do mercado, explícita ou implícita, na sua programação religiosa com a apresentação dos padres-cantores, as show-missas, os gestos espetaculares e apelações emocionais dos telepregadores, além de sua oferta comercial e sua vasta profusão de telemarketing religioso.

Desde a perspectiva da teoria dos campos sociais, constatou-se que tanto o campo da mídia televisiva como o campo religioso, possuem uma clara pertinência comunicacional, através de suas funções simbólico-discursivas, estruturadas e estruturantes na sociedade da experiência simbólica transcendental. São espaços de forças, relações e tensões geradas pela interação e confronto simbólico com outros pólos que tentam impor seus quadros próprios de sentido para regularizar a experiência social. Nesse sentido, se fez o reconhecimento que o

campo religioso é possuidor de uma milenar tradição de reserva simbólico-discursiva da ordem transcendental, que garante sua legitimidade e competência frente aos outros campos sociais, a despeito de interagir com certa dificuldade com o campo da mídia televisiva tentando não se diluir nele, mas procurando manter-se como campo social estratégico com plena legitimidade e autonomia em suas funções. Constatou-se que na atualidade, os dois campos, da religião e da mídia televisiva, são mais complexamente relacionais; o campo religioso, ao apropriar-se dos processos midiáticos televisivos, estabelece também presença no espaço público midiático, e aceita entrar na disputa simbólica negociada pelos sentidos nele ofertados. No caso da Rede Vida coexistem paradoxalmente e não sem ambigüidades as lógicas e exigências do campo da mídia televisiva com os requerimentos e propriedades do campo religioso católico, mas com flutuações na sobredeterminação de quaisquer delas. Porém, como foi assinalado na primeira parte, as lógicas dos dois campos, mesmo sendo essencialmente diferentes pela sua própria especificidade, são muito semelhantes pelos seus conteúdos e dispositivos espectrais, emocionais, ritualísticos, de entretenimento e de repetição. Pensamos que no panorama contemporâneo de posmodernidade hipermidiatizada, o campo da mídia e o campo da religião, encontram-se afrontados a desenvolver relações-interações recíprocas de negociação, reconhecimento, legitimação, autonomia e colaboração, através das quais possam atingir com sentido a experiência social, contribuindo assim para a configuração de outras práticas socio-simbólicas de construção de sentidos religiosos.

Destaca-se, também, o papel estrategicamente protagônico desempenhado na constituição do moderno sentido religioso pela mediação tecnológica, através dos seus mais variados dispositivos. Nesse sentido, reconhece-se a interpenetração reticular da tecnicidade na esfera do discurso midiático instaurando novas modalidades de vinculação, contato e práticas sociodiscursivas. Dessa forma, no agenciamento e apropriação dos recursos tecnodiscursivos que oferece o meio televisivo, o campo religioso realiza uma importante operação de deslocamento moderno do templo como espaço tradicional de suas ações simbólicas para o palco do espaço telemidiático domiciliar, o chamado '*videoaltar*' ou '*telealtar*', visando uma melhor inserção e contato com fiéis seguidores e opositores. O discurso religioso que por séculos foi mantido dentro das paredes dos templos ou nas pregações nas praças públicas, agora, esse discurso milenar assume novos contornos midiáticos e não se conforma com ser mais pronunciado àqueles que buscam escutá-lo. Ele vai além, através do rádio e da televisão, oferecendo-se em aberto para todos os que o quiserem, incorporando características próprias do campo midiático. Mas, a despeito disso, a constatação que se faz, especialmente num canal

católico como a RVTV, é que particularmente os programas de índole telereleigiosa continuam reproduzindo as mesmas lógicas discursivas dos sermões e devocionais legitimadas durante séculos no espaço sagrado dos templos, quer dizer, se contentam com reproduzir os velhos formatos homiléticos do púlpito no rádio e na TV ou os rituais devocionais na sua mais ancestral condição e não se apreciam esforços significativos de adequação à linguagem, gêneros e formatos televisivos diferentes. Sob este ponto, é preciso dizê-lo, uma emissora católica da experiência, porte e abrangência da RVTV, no que refere a sua produção telereleigiosa, deixa muito a desejar e carece ainda da criatividade e qualidade que exige o meio televisivo.

Reconhece-se, contudo, que a revolução tecnológica introduziu um novo modo de relação entre os processos simbólicos, novos modos de percepção e sensibilidade, gerando no caso da religião, mudanças substanciais nos hábitos e costumes sociais. Com o advento da telereleigão deixou-se aberta a possibilidade para *outras formas de fazer religião*, além das costumeiras restritas ao espaço sagrado tradicional. No entanto, por sua vez, o campo midiático televisivo impregnou-se e assumiu, com alguma propriedade, funções ditas sacralizantes, ritualísticas e religiosas, que fazem do seu ambiente, o espaço audiovisual adequado para a representação cênica do real, qualquer seja seu caráter, naquilo que o pensador francês Jacques Derrida (2005) chama a *'ilusão transcendental da mídia'*. Como foi apontado na primeira parte, de um lado, o campo religioso procura se inserir significativamente no campo midiático televisivo, sem deixar sua especificidade transcendental de depositário do sagrado e do mistério; de outro, o campo midiático, tenta 'parecer' sagrado, quando deixa seu espaço para a religião/religiosidade, e manobra com suas lógicas e dispositivos a dimensão da sacralidade e do mistério. Aliás, os dois são domínios que operam e se constroem numa relação fundamental com a imagem, com o simbólico, e nos quais se destacam as formas pelas quais eles se acoplam, se interpenetram e se transformam reciprocamente. Destacou-se como uma das imbricações mais óbvias, a referente aos modos de perceber e vivenciar o real de cada um dos campos e ao crescente investimento do religioso sobre o midiático; e outras mais complexas, que se referem à interpenetração do processo discursivo de midiatização da religião. De fato a televisão religiosa participa também da característica geral de relacionalidade do meio televisivo, pelos vínculos tecnodiscursivos que estabelece e institui com seus públicos/telefieis, pelas temáticas agendadas na sua grade de programação e pela atorização representada e proposta através da tela. A narrativa religiosa, mantida secularmente nos seus formatos de tradição escrita e icônica, alcança na

modernidade mais recente uma forma mais ágil de expressão e representação espectral através das propriedades sedutoras da narrativa eletrônica televisiva. É assim como através dos diversos gêneros televisivos penetra a narratividade e relatos do simbólico remetendo para o reconhecimento da própria identidade religiosa.

Contudo, como foi dito, fica o grande paradoxo que gera não poucas tensões e conflitos, aberto pelas disputas de sentidos entre o discurso enunciativo unilateral espectral da mídia televisiva mobilizado através de lógicas audiovisuais e tecnodispositivos e o discurso esotérico/mistérico de autoridade, consoante com uma ortodoxia dogmática milenar, próprio do campo religioso que precisa mesmo da visibilidade garantida pela mídia para manter vigente sua legitimidade na posmodernidade, embora seu discurso oficial não dependa essencialmente da representação midiática. Como foi salientado, a mídia televisiva não somente mediatiza e oferece sentidos, mas também constrói a realidade através dos gêneros e temas que ela propõe ao tempo que gera e provoca credibilidades: “*acredita no que te estou apresentando*”; portanto, para o público é apresentada então uma realidade reelaborada e enfeitada pela mídia, tanto pelos seus produtores quanto pelos enquadramentos dos seus dispositivos tecnológicos. Neste sentido a televisão católica, representada no caso da Rede Vida, valendo-se do potencial tecnológico televisivo, também busca oferecer uma reelaboração estetizante do Mistério e do sagrado que resulte persuasiva e sedutora para seus seguidores.

Nesse contexto, apoiados na noção de *mediatização* assumida por Sodré, salientou-se no percurso do trabalho a mediação de dispositivos de tecno-interação televisiva de diversa natureza que contribuem a uma nova forma de presença ‘mediatizada’ do sujeito no mundo. Destacou-se também que, os *dispositivos* são essenciais para a ordem da tecno-interação dinâmica enquanto agenciadores de sentidos para a sociedade. No caso da televisão católica, os dispositivos televisivos geram e provocam outras formas de tecno-interação com os conteúdos religiosos ofertados, afetando diretamente as práticas sociosimbólicas dos telefiéis. Portanto, em nossa convicção resulta decisiva a incidência dos dispositivos tecnológicos na conformação de novos sentidos religiosos mediatizados. Os telefiéis experimentam uma *tele-presença* de Deus mais viva e ressoante no seu lar à qual respondem, não somente com assiduidade na assistência enfrente da tela, mas com práticas simbólicas novas com sentido telere religioso que incorporam na rotina do seu cotidiano. A tecno-interação televisiva, mediante seu potencial reencantador, faz emergir novas práticas de religiosidade, outras

formas de construir sentido religioso para suas vidas, ultrapassando os limites estreitos dos espaços sagrados tradicionais aos que estavam acostumados.

De outro lado, também no nível dos pressupostos teóricos, além dos autores trabalhados e referenciados na primeira parte, a aproximação analítica do corpus da pesquisa se fez apoiada numa tríplice perspectiva teórico-metodológica que consideramos mais pertinente para uma análise do discurso telerreligioso: em primeiro lugar uma sociosemiose da midiatização televisiva, pela via da análise de discursos circulantes na oferta telerreligiosa (E. Verón); foi mediante a análise dos discursos telerreligiosos, patentes nos distintos enunciados veiculados na RVTV, como pretendemos atingir os sentidos envolvidos tanto nas condições sociais de produção como nas leituras de reconhecimento dos telefiéis, ficando sempre a margem de nosso olhar subjetivo de interpretação e lembrando que os sentidos não são únicos, transparentes e literais, mas ao contrário, múltiplos, opacos, difusos e mutáveis. Recorremos em segundo lugar também às mediações socioculturais da *tecnicidade, ritualidade e socialidade* (J.M.Barbero) dos trajetos e fluxos culturais dos telefiéis que recebem a oferta telerreligiosa. Nosso entendimento sob esse ponto é que a midiatização dos dispositivos televisivos só ganha legitimidade e significação quando passa, além da performance dos equipamentos, pelas mediações socioculturais das novas sensibilidades, linguagens e práticas dos atores/usuários sociais como seu componente substancial. E finalmente, levamos em conta, a perspectiva das práticas sociossimbólicas nas rotinas cotidianas de táticas/estratégias (M.de Certeau) dos atores-telefiéis, enquanto *modos de dizer e fazer* criativos de sentidos religiosos legítimos para sua cotidianidade perante os materiais telerreligiosos. Considerou-se então que as diferentes estratégias enunciativas televisivas provocam o recurso às mais diversas e variadas situações de leitura e reconhecimento matizadas por discontinuidades e fragmentações nos seus fluxos. Desta forma na midiatização do telerreligioso analisado na Rede Vida se entrecruzam lógicas discursivas dos campos religioso e televisivo, contratos de leitura, enunciados de produção, marcas de reconhecimento e efeitos de sentidos que acreditamos contribuem na conformação de sentidos telerreligiosos, em uma *outra forma de fazer religião*.

Em trajetória de continuidade com a primeira parte, num enfoque mais descritivo, caracterizou-se amplamente na segunda parte o cenário no qual a televisão católica teve suas origens e suas diversas manifestações. Destacou-se inicialmente o papel protagônico da televisão no cenário da modernização latino-americana, gerando diferentes modos de olhar,

jogando um papel de *desterritorialização* e *relocalização* da experiência social, na transformação de sensibilidades e nos novos modos de construir imaginários e identidades. Nessa dinâmica protagonista do dispositivo televisivo no continente, o campo religioso latino-americano com a riqueza plural de suas manifestações, desempenha junto com a política um papel de particular centralidade. Como foi dito, no Brasil, a modernidade brasileira não exorcizou os deuses nem o desencantamento do mundo, ao contrário acarretou, como já se falou, uma ampliação, persistência e diversificação do campo religioso, num sincretismo e hibridação mágico-cultural. Com a explosão das modernas mídias eletrônicas, a religiosidade conquistou maior visibilidade e impacto no público consumidor de bens simbólico-religiosos. Ressaltou-se nessa compreensão como a religião, particularmente a católica, tenta seguir o ritmo da posmodernidade contemporânea, dominada pela cultura midiática televisiva e a assume como estratégia de maior visibilidade e tática, talvez para reter seus fiéis ou para atrair novos seguidores e não perder o trem da história, entrando dessa forma paradoxalmente na concorrência acirrada de exigências tecnodiscursivas e mercantis dos empreendimentos midiaeletrônicos contemporâneos.

Pensa-se de outro lado, sem desprestigiar valiosas experiências católicas em andamento, que com a inserção eclesial no areópago televisivo, ao tempo que se faz seu reconhecimento como um formidável meio de evangelização, constata-se paradoxalmente a precária preparação dos teleevangelizadores, além do escasso profissionalismo nos empreendimentos institucionais. A linguagem continua carregada de pietismo, com uma programação religiosa reiterativa e fechada dirigida quase exclusivamente para ressegurar os confessadamente católicos, sem interessar ou atingir outras camadas sociais em busca de sentido para suas vidas. Aliás, considera-se neste sentido que a Rede Vida, junto com outras televisões católicas brasileiras, cai cada vez com maior facilidade e intensidade na armadilha das teleigrejas pentecostais ou evangélicas oferecendo toda sorte de teletaumaturgias, terapias prontas de consolo ou prosperidade, ou em discursos apocalípticos baseados em estratégias performativas emocionalísticas.

Constatou-se contudo no trabalho que particularmente a Igreja Católica brasileira, a despeito de muitas conjunturas sociohistóricas pouco favoráveis, tem manifestado uma séria preocupação pela sua inserção no complexo e agitado meio televisivo nacional, expressando através de seus documentos e nos diversos encontros eclesiais uma das mais criativas e dinâmicas políticas de comunicação eclesial no continente. Como foi dito no seu momento,

não se podem ignorar figuras proeminentes de visão comunicativa eclesial e visionários da importância da televisão para a ação eclesial como Frei Romeu Dale, dom Romeu Alberti, Mons. Beltrami, Frei Clarêncio Neotti e muitos outros dos seus seguidores, que conseguiram despertar o que em tempos mais recentes se constitui numa consciência eclesial crescente sobre a centralidade e importância do meio televisivo na sociedade. Com tal preocupação eclesial por assumir os desafios colocados pela ambiência televisiva, espera-se que esta se concretize numa melhor capacitação de suas lideranças para enfrentar o complexo midiático televisivo, em sua dimensão tecnológico-produtiva, no reconhecimento de suas possibilidades e limitações.

Reconhece-se, além disso, que no panorama das televisões católicas brasileiras, a Rede Vida ocupa um lugar privilegiado pela sua trajetória e experiência. Ela encarna e concretiza, de uma maneira certamente melhorável, junto com o investimento em iniciativas semelhantes surgidas nas diferentes dioceses nos últimos anos, uma resposta no espaço e no tempo da Igreja Católica brasileira à preocupação eclesial com uma presença mais qualificada nos meios modernos de comunicação, especialmente a televisão, para sua tarefa de evangelização no mundo contemporâneo. Nesse sentido, sem lugar a dúvidas, a Rede Vida de Televisão representa um grande investimento católico na mídia televisiva brasileira, com valiosos esforços de aprimoramento em todas suas ordens. No entanto, consideramos que só através da crítica constante é como se consegue alcançar um maior aperfeiçoamento, e a Rede Vida, como assinalamos em seu momento, tem recebido inúmeras críticas da mais diversa índole, algumas delas de velha data que concernem à estrutura católico-eclesial prevalente. Assim em nossa opinião, além de seu perfil jornalístico e visando somente sua programação religiosa, consideramos que seu discurso religioso dominante continua sendo moldado pela verticalização hierárquica de autoridade eclesial nos seus formatos e conteúdos. Segue prevalecendo uma visão instrumentalista-divulgadora da mídia televisiva, salvo escassas exceções, ao invés de uma visão mais ampla e participativa da diversidade religioso-cultural do país. Nesse sentido, considera-se que as experiências partilhadas com os distintos meios de comunicação provêm o material simbólico para a construção midiática de uma identidade religiosa mais aberta. Aprecia-se na apresentação dos conteúdos católicos uma predominância da palavra sobre a imagem, que reflete a tradição intelectual católica, e uma ênfase tecnodiscursiva com vistas à persuasão e conversão do telespectador. A oferta de programação religiosa se mantém dentro do esquema hierárquico masculino da tradição eclesial, girando sempre em torno da figura de bispos e padres, sem maiores alterações, nem mudanças

significativas, tanto na sua filosofia, como na oferta e qualidade de sua programação. Dessa forma a redundância dos seus conteúdos religiosos não dá conta realmente da catolicidade eclesial e do dinamismo libertador dos empreendimentos eclesiais espalhados no anonimato social além de misturar-se confusamente com a sobrecarga de marketing religioso.

A trajetória do trabalho prosseguiu na terceira parte desenvolvendo analiticamente o *corpus* da pesquisa nos seus observáveis empíricos. Pretendeu-se assim, nesta última seção, responder diretamente às questões que foram levantadas a partir da problematização do fenômeno da midiática televisiva da religião e que foram sintetizadas na pergunta central sobre os agenciamentos de sentidos efetivados nas operações discursivas de reconhecimento e apropriação adotadas pelos telefiéis da RVTV. Feitas as opções pelos estágios e instrumentos metodológicos quantitativos e qualitativos da pesquisa, visando à compreensão analítica das operações tecno-discursivas principais implicadas no processo midiático da produção, o produto, a circulação e a recepção dessas formas telereligiosas, descreveram-se as tendências que marcaram a seleção feita pelos telefiéis da RVTV em torno de quatro programas religiosos: dois de caráter mais teledevocional (TM-TB) e dois mais de caráter de telepregação (PN-ECC).

Desde essa perspectiva, e sob a base das categorias sociosemióticas requeridas para a análise discursiva, evidenciou-se analiticamente no pólo da produção religiosa da RVTV que os quatro programas escolhidos como os de maior assistência, sustentam-se em sua rica tradição pré-midiática socio-religiosa. Realizam-se assim entre os CL1 e CL2, descritos no capítulo através de temas específicos, ou '*redes de recursividade*', a interdependência ou '*acoplamento estrutural*' entre o *sistema religioso* e o *sistema midiático*. Sob essa base quando viram produtos televisivos na tela, o fazem estabelecendo não só sua identidade institucional mas também propondo '*contratos de leitura*', próprios do meio televisivo, nos que aparecem claramente as '*marcas discursivas*' fundacionais de enunciação, representadas nos depoimentos das diretivas do INBRAC, e dos produtores diretos destes programas. Desta forma, de ponto de vista sociosemiótico, constatou-se que entre as condições produtivas de um discurso há sempre outros discursos, *interdiscursividades*; os depoimentos mencionados trazem *marcas discursivas* de variada intensidade suportadas em tecnodispositivos televisivos que se constituem numa indicação oficial institucional, dentro da qual se enquadra a sucessão de ofertas telediscursivas da emissora.

De outro lado, na tarefa analítica realizada sob os produtos, evidenciaram-se fatores importantes relacionados em primeiro lugar com sua ambiência telerreligiosa, nos que sobressaem enquadramentos espaço-temporais adequados a seus conteúdos, encenação com símbolos religiosos católicos, dispositivos técnicos de edição televisiva gerados na sua maioria por produtoras católicas particulares e a atorização dramatizada de seus apresentadores (padres e bispos) agindo na sua condição de ‘peritos’ autorizados da mensagem religiosa. Conclui-se desta forma que, mesmo assim, os programas analisados não conseguem marcar diferença significativa dos tradicionais formatos devocionais e homiléticos vigentes secularmente em púlpitos e templos e continuam a reproduzir-se da mesma maneira na tela. Em segundo lugar, evidenciaram-se nestes produtos estratégias discursivas nas quais se demarcam claramente em contraposição os planos humano e divino, apresentando-se uma sobredeterminação deste último como garante de máximo sentido religioso. Nesse sentido sabe-se que o discurso religioso é aquele que pode *fazer crer*, e enquanto tal é um discurso sedutor, portanto, os produtos telerreligiosos encenados destacam-no com especial interesse em todas suas modalizações discursivas. Parafraseando J. DERRIDA (2005), a diferença dos judeus e muçulmanos, somente na religião cristã a oração, na sua voz e sua imagem, como se constatou no caso do TM e TB, é *encenada midiaticamente* para o microfone ou para a câmera, sendo incorporada no ato mesmo de gravação, edição, emissão e difusão. Aliás, como foi salientado, prevalece neste tipo de discursos telerreligiosos a *‘ilusão de reversibilidade’* onde quem controla o poder e autoridade da oração ou do discurso religioso é o padre-apresentador, o telefiel, em quanto tal, mesmo participando das orações e ritos, mantém sua posição de submissão e de *‘ilusão de reversibilidade’* dentro das características típicas da formação discursiva católica. Em terceiro lugar, conclui-se a partir do evidenciado no capítulo que os formatos narrativos, assim como as propostas performáticas dos programas religiosos da RVTV aqui analisados, com sua autoreferencialidade institucional, sua retórica religiosa reiterativa e sua cerimonialização hierarquizada, não fazem outra coisa que reafirmar os telefiéis com um discurso de catolicismo retraditionalizado com soluções rituais prontas nas que se combinam estratégias mercantis com a disseminação de imaginários demoníacos. De outro lado, sobre a questão da circulação deste tipo de discursos sociais midiaticizados, conclui-se que esta se situa necessariamente no entrecruzamento de suas condições de produção e suas condições de reconhecimento, na compreensão de que o fluxo discursivo circulante está feito de descontinuidades e fragmentos na apropriação de sentidos telerreligiosos que implicam outras aproximações de maior complexidade.

Nessa trajetória indagaram-se também no âmago analítico, a partir dos produtos selecionados, as operações discursivas de reconhecimento e apropriação adotadas pelos telefiéis da RVTV, configurando assim um CL3 interpretativo manifestado ao longo das diversas seqüências discursivas. Neste sentido conclui-se que os modos de reconhecimento dos telefiéis constituem uma rede complexa de significações, elas são diversas e plurais, às leituras são heterogêneas e descontínuas e os modos de dizer e fazer desenvolvidos pelos telefiéis na sua interação com o meio televisivo são a cada vez criativa e espontaneamente diferentes. Cada um responde e reage segundo sua própria experiência e inspiração de fé. Neste sentido, conclui-se igualmente que os efeitos de sentido gerados pela oferta telerreligiosa, abrem para novas possibilidades de construção e organização de outros sentidos religiosos mas, doravante mediados pela midiatização televisiva vivenciada no seu cotidiano.

Cabe assinalar ainda que, com relação à programação devocional e de pregação selecionada, segundo a maior parte dos telefiéis pesquisados e de acordo com a tipologia levantada, prevalecem os *telefervorosos* e *teleconformados* sob os *teleinconformados*; o qual quer dizer que o alvo real da programação religiosa analisada da RVTV é constituído, na maior proporção por fiéis enraizados na tradição católica que só procuram manter sua fé dentro dos parâmetros da tradição religiosa, sem apresentar maiores divergências, recusas ou críticas com relação à oferta telerreligiosa. Constataram-se, nessa linha, enunciados - *modos de dizer* – dos telefiéis, nos que expressam vinculações, contatos e apropriações dos produtos telerreligiosos através de uma amostra de registros de afetação, de estratégias de reconhecimento do religioso ofertado pela RVTV, expressados através de diversos indícios discursivos.

Conclui-se assim que os telefiéis conseguem resignificar em ações e comportamentos sociossimbólicos - *modos de fazer* - concretos de sentido religioso para suas vidas aquilo que reconhecem na oferta telerreligiosa de sua preferência. Visibilizam, como foi destacado, seu ‘*contrato de leitura*’ (CL3) num novo *habitus* de sentido telerreligioso, integrado na sua rotina cotidiana, através do qual fazem explícitas as estratégias de contato e vinculação com o suporte midiático televisivo. Através das práticas sociossimbólicas de partilha com sua vizinhança e da incorporação de suas rotinas telerreligiosas nos seus compromissos cotidianos, os telefiéis refletem um outro modo de fazer religião midiatizada e constroem novos sentidos telerreligiosos para suas vidas, nos quais a mídia televisiva ocupa um lugar de significativa consideração. Julgamos que no caso da pesquisa, os telefiéis não só *reconhecem*

as teleofertas religiosas da emissora afins com sua identidade católica mas eles também precisam para *ser reconhecidos contar seus telerelatos* religiosos, com o qual conseguem *contar midiaticamente* de outro modo ‘mais moderno’ sua identidade religiosa individual e coletivamente. Os telefíeis estão integrando, cada vez com maior intensidade, sua experiência telere religiosa dentro de suas próprias narrativas de vida e isto está gerando *um outro modo de fazer religião dita midiaticizada*, com o qual se justifica a pertinência deste empreendimento de pesquisa.

Além das constatações feitas e ao nível de conclusões mais específicas consideramos que se confirma, ao menos parcialmente, a hipótese colocada no início do trabalho não só no relacionado com a decorrência das lógicas discursivas e operações enunciativas diferenciadas e recíprocas entre o campo religioso católico e o campo midiático televisivo mas, sobretudo no relacionado com a constatação de *modos de fazer*, diversificados e plurais, compreendidos enquanto *práticas sociossimbólicas de vinculação* dos telefíeis à oferta televisiva, instaurando assim uma dinâmica diferente de reconhecimento na construção de sentidos telere religiosos. Em consequência do percurso analítico realizado na última parte, aonde confluem as duas primeiras partes da pesquisa, conclui-se que a partir do tipo de religião ofertada pela televisão acontecem, efetivamente, múltiplas circulações de sentidos telere religiosos produzidas pelos telefíeis que ultrapassam amplamente as limitadas iniciativas da produção religiosa da emissora analisada.

Julgamos que, na ambiência televisiva contemporânea a *Tele-Fé*, concretizada na oferta religiosa católica da Rede Vida de Televisão, através das lógicas de suas condições de produção e das heterogêneas e plurais estratégias de reconhecimento dos seus telefíeis, revela na conjuntura social atual *outro modo de fazer religião* mediada pelos modernos dispositivos televisivos, nos que se amalgamam complexas operações discursivas desenvolvidas pelas partes implicadas, conformando um *pacote significante*, entretecido por múltiplas *intertextualidades significativas*, que contribuem na construção de novos sentidos religiosos.

De fato, na experiência da *Tele-Fé* converge paradoxalmente uma dupla fé dos telefíeis: de um lado, a fé do telefiel que acredita no que acontece na tela, pelo fato mesmo da natureza sedutora de provocação e ‘encenação do real religioso’ que lhe oferece o meio televisivo. De outro lado converge também a fé religiosa do telefiel que acredita nos mistérios apresentados e representados da fé católica com os quais ele se identifica e nos quais ele

ratifica sua fé. Na convergência dialética das duas credibilidades acontecem operações complexas de significação, reconhecimento, e efeitos de sentidos religiosos que dão origem às mais variadas vivências religiosas católicas, como foi mostrado no trabalho.

Conclui-se também neste sentido que o campo midiático televisivo tem se convertido em terreno fértil para a captação, conversão e adesão de fiéis, mostrando-se cada vez mais criativo na combinação de seus interesses religiosos e comerciais. Na cultura das mídias, especialmente televisivas, são elas que ditam as condições aos outros campos, a partir de suas próprias lógicas e construções discursivas para inserir-se e manter a visibilidade perante a esfera pública, a despeito da perda de legitimidade do seu próprio domínio da experiência. Porém, como é sustentado ao longo deste trabalho, é necessário pensar que a realidade não se constitui exclusivamente a partir do discurso agenciado pela mídia televisiva, que na sua estrita natureza é artificial, representacional e espetacular. Os atores sociais, neste caso os telefiéis possuem, contudo, a liberdade e capacidade de recriar e transformar novas formas simbólicas expressivas e de representação na sua experiência cotidiana, gerando outros vínculos sociais a partir de suas tecno-interações midiáticas, e foi nesta última direção que a pesquisa tentou focalizar todos seus esforços. Em nossa compreensão, constitui-se em referência contemporânea de aprofundamento investigativo, a força incrível que cobram as operações performativas dos usuários na ótica da processualidade midiática.

No relacionado com a produção televisiva analisada, conclui-se que a RVTV oferece aos seus seguidores, desde suas condições sociais de produção, uma programação religiosa enquadrada dentro da mais clássica ortodoxia católica, com os arranjos próprios dos dispositivos televisuais, definida em torno de propostas de oração e reflexão tradicionais, incentivando assim um sentido religioso-católico de corte clássico para a vida dos seus telefiéis. Nesse sentido, como foi dito no trabalho, o só fato de evocar o nome de Jesus, ou ‘falar de Deus’, apresentar-se em nome da Igreja, repetir devoções e exibir símbolos ou vestes religiosas, não constitui em essência um programa televangelizador. Neste contexto, perante o questionamento sobre que significa ser Igreja na idade da mídia televisiva, pensa-se que se a televisão católica quer ser realmente evangelizadora, além de despertar uma adesão sólida ao Reino de Deus, proclamado por Jesus, e promover a formação de comunidades vivas abertas à universalidade, engajadas com a construção de uma sociedade compatível com o projeto de Jesus, deve criar através de uma programação e formatos religiosos competentes, senso crítico nos telespectadores em busca da fé ou de seu aprofundamento dialógico; numa palavra, deve

dar conta da riqueza e variedade de seus carismas em fidelidade à mensagem do Evangelho. Portanto, considera-se em nossa opinião que a RVTV pode posicionar-se melhor como emissora católica de qualidade, se alcançar através de uma programação religiosa cuidadosamente revitalizada despertar e formar uma identidade religiosa, mais dinâmica e plural como reserva de sentido para a vida. A partir do estudo realizado, considera-se que a televisão católica, em geral, encontra-se perante o desafio paradoxal de se inserir profissionalmente na concorrência do meio televisivo contemporâneo com uma produção teleregressiva de máxima qualidade, sem com isso deixar diluir na banalidade o Mistério transcendental que mobiliza sua mensagem. Precisa-se talvez na atualidade de uma presença televisiva católica mais simples e transparente na sua mensagem, capaz de possibilitar seu papel como um dos interlocutores sociais de um diálogo inter-religioso mais fecundo. As pessoas que estão procurando hoje o Evangelho não se preocupam tanto com os formalismos de sua envoltura institucional e sim das atitudes e experiências de sua vivência, portanto, a Igreja deve reconhecer-se sim como uma voz profética, de testemunha de comunidade, de reserva simbólica de sentido com recursos narrativos e sacramentais, mas contudo, como uma voz entre muitas outras vozes sociais.

Assim, em nossa opinião, a remodelização midiático-televisiva moderna do campo religioso passa necessariamente pelas lógicas, dispositivos e estratégias que regem o funcionamento do campo midiático, o qual impõe, como foi dito no trabalho, a consideração analítica da diversidade e complexidade de suas dimensões constitutivas. Contudo, considera-se, também a nosso juízo, que não obstante a intensificação tecno-midiática que vem acontecendo em todos os campos da sociedade contemporânea, o campo religioso, em particular, continua mantendo o privilégio de reserva ontológica sobre o Mistério e o sagrado, como aquilo que lhe é mais inerente e legítimo na sua própria constituição como campo social, a despeito dos simulacros de ‘sacralidade midiática’ e ‘ilusão transcendental’ teleregressiva que tentam se impor na atualidade hipermediatizada.

Mas dissemos acima que a nossa hipótese só se confirma parcialmente porquanto, de outro lado, seu desenvolvimento deixa sem considerar, em todas suas implicações, a legitimidade e real pertinência da religião mediatizada na mídia televisiva católica contemporânea. Trata-se de um assunto de maiores proporções que não cessa de provocar renovados e acirrados debates desde todos os ângulos. Em nossa opinião, o fato é que a religião na ‘idade da mídia eletrônica’, hoje mais que em séculos passados, carrega

complexas implicações de transformação e mudança social que podem apreciar-se a escala local e global, mas deixando, contudo, grandes questionamentos em torno da necessidade e conveniência da hipervisibilização do Mistério da Transcendência. Por isso intitulamos estas conclusões como “*A Tele-Fé católica: paradoxal desafio*”, porquanto consideramos que a imersão da religião católica na efervescência midiática contemporânea se vê necessariamente confrontada com a possibilidade de paradoxos e ambigüidades cada vez maiores e inesperados. Detalhar cada um desses paradoxos dá tema suficiente para outros empreendimentos de pesquisa.

No entanto, na linha da reflexão sobre o fenômeno da mundialização televisiva, da midiatização mundializada da religião hoje desenvolvida por Derrida (2005), pensamos que a prova essencial para a midiatização televisiva, ou qualquer outra, da religião católica na atualidade posmoderna consiste em saber preservar o segredo do Mistério da Transcendência, em não cair na tentação de diluí-lo, e portanto, banalizá-lo na espectralidade efêmera do televisável. Como diz Derrida, ‘nas emissões das outras religiões (judias, muçulmanas, até budistas) *se fala da religião* mas o acontecimento sagrado não acontece no corpo mesmo do que é apresentado na televisão. Pelo contrário, paradoxalmente na religião cristã o acontecimento sagrado se passa em direto, *ao vivo diante da câmera*’, a Eucaristia é encenada televisivamente, *passa ao vivo como* acontecimento sagrado ‘realmente’ representado. De outro lado, no caso concreto dos programas teledevocionais analisados, orações como o TM e o TB, que implicariam um encontro de recolhimento pessoal com Deus, acabam sendo teatralizadas no ato mesmo de sua produção e sua difusão no palco televisivo. Entra-se assim nos entraves dos dispositivos televisivos que reclamam como condição indispensável da crença o fato de ver a representação do sagrado na tela.

Por conseguinte, a questão que fica latente é, até onde uma televisão católica conseguirá sobreviver com estrutura, conteúdos e formatos que prescindam das lógicas espectrais televisivas ou ultrapassem o puramente espetacular/mercadológico imperantes no meio televisivo contemporâneo...? Eis um grande desafio doravante, em particular, para o campo da religião católica no seio de uma sociedade posmoderna hipermidiatizada, o de saber se inserir adequadamente na articulação complexa de micro e macrossistemas de ofertas de sentidos, campos sociais concorrenciais e tecno-dispositivos sofisticados, na intenção de manter-se como domínio pertinente de sentido do Mistério Transcendental com relevância significativa para a sociedade contemporânea.

Nesse sentido mantemos a convicção que se os desafios e manifestações socioculturais não deixam de crescer ao ritmo dos avanços e transformações tecnológicas, no âmago deles, a convergência da mídia e a religião continua demarcando estrategicamente e polemicamente a mediação, sinuosamente midiaticizada, da presença viva de Deus na história.

BIBLIOGRAFIA

“Toda la vida, se anticipa a los textos.”
Michel De Certeau

Documentos Eclesiais

CNBB. 2002. *50 Anos, presença histórica, desafios e perspectivas*. 40ª Assembléia Geral, abril .

CNBB. 1994. *Comunicação e Igreja no Brasil*. Frei. Clarêncio Neotti, OFM. (Org.) Estudos da CNBB, Nº 72. São Paulo: Paulus.

CNBB. 1994. *Missa de Televisão*. Pe. Attilio I. Hartmann, SJ. (Org.) Estudos da CNBB, Nº 70. São Paulo: Paulus.

CNBB. 1997. *Igreja e Comunicação. Rumo ao novo milênio*. Estudos da CNBB, 2ª ed. Nº 75, São Paulo: Paulus.

CNBB. 1997. *Igreja e Comunicação. Rumo ao Novo Milênio. Conclusões e Compromissos*. Documentos da CNBB, Nº 59. São Paulo: Paulinas.

CNBB. 1982. *Liturgia de Rádio e Televisão*. Estudos da CNBB. São Paulo: Paulinas.

DARIVA, Noemi (Org.). 2003. *Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais. INTER MIRIFICA 40 anos 1963-2003*. São Paulo: Paulinas.

DECOS-CELAM. 2001..*Cultura da Imagem Desafios Pastorales*. Bogotá: Javegraf.

JOÃO PAULO II. 2005. Carta Apostólica: *O Rápido Desenvolvimento. Aos responsáveis pelas comunicações sociais*. Nº 188. São Paulo: Paulinas.

JOÃO PAULO II. 2002. Carta Apostólica: *Rosarium Virginis Mariae*. Nº 183. São Paulo: Paulinas.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética na Publicidade*. 22 de fevereiro de 1997. In: DARIVA, Noemi (Org.). 2003. *Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais. INTER MIRIFICA 40 anos 1963-2003*. São Paulo: Paulinas.

PONTIFÍCIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES - CELAM – RIAL 2004. *Iglesia & Informática*. Congreso Continental Monterrey (México). 2 a 5 de abril de 2003. Madrid: EDICE. Conferencia Episcopal Española.

Comunicação, Mídia e Cultura

BARROS FILHO, Clovis. & SÁ MARTINO, Luiz M. 2003. *O 'habitus' na comunicação*. São Paulo: Paulus.

BARTHES, Roland. 1968. *Rhétorique de l'image*. In: Communications, nº 11. Paris.

BASTOS DUARTE, Elizabeth. 2004. *Televisão. Ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.

_____. 2002. *Televisão: das lógicas às configurações discursivas*. In: Significação. Revista Brasileira de Semiótica. Nº 17, julho. São Paulo: Annablume Editora, p. 77 – 93.

BAUDRILLARD, Jean. 1997. *El otro por si mismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

_____. 1991. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

BELIN, Emmanuel. 2002. *Une sociologie des espaces potentiels. Logique dispositive et expérience ordinaire*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université.

BITONTE, Ma. Elena. 2005. *Las formas de recepción de una teoría de la recepción. La teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón*. In: Contemporânea, Revista de Comunicação e Cultura, Journal of Communication and Culture. Vol. 3, nº 2, julho/dezembro, Universidade Federal de Bahia, Brasil, p. 29-52.

_____. & DEMIRDJIAN, Liliana A. 2001. *¿Promesa o contrato de lectura? Dos modelos para el análisis de los medios*. In: Comunicación y Sociedad, número 40, julio-diciembre. México: Universidad de Guadalajara-DECS, pp. 105-132.

BONIN, Jiani A. 2004. *Estratégia Multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: A experiência da investigação: Telenovela, Identidade Étnica e Cotidiano Familiar*. In: Revista Rastros. IELUSC/Bom Jesus. Ano V - Nº 5. Outubro. Santa Catarina, pp. 6 – 18.

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

_____. 1975. *Le langage autorisé. Note sur les conditions sociales de l'efficacité du discours rituel*. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales. Nº 5/6, novembre, Paris, pp.183-190.

BOUTET, Josiane & MAINGUENEAU, Dominique. 2005. *Sociolinguistique et analyse de discours: façons de dire, façons de faire*. In: Langage et Société, nº 114, décembre, Paris: Maison de Sciences de l'Homme, p.15 – 47.

BRAGA, José Luiz. 2006. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.

_____. 2001b. *Interação & Recepção*. In: FAUSTO NETO, Antônio, AIDAR PRADO, José L., DAYRREL PORTO Sérgio. HOLFELDT, Antônio.(Orgs.) *Interação e sentido no ciber-espaço e na sociedade*. COMPÓS, Porto Alegre: EDIPUCRS.

_____. 2000. *“Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais*. In: MALDONADO, Alberto E. 2000. *Mídias e Processos Sócio-Culturais*. PPGCC. São Leopoldo: Unisinos.

_____. 2001a. *Constituição do Campo da Comunicação*. In: FAUSTO NETO, Antônio, AIDAR PRADO, José L., DAYRREL PORTO, Sérgio. (Orgs.) *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, pp. 11-40.

BRETON, Philippe. 1999. *A argumentação na comunicação*. São Paulo: Bauru, EDUSC.

BURKE, Peter. 2003. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo, Editora Unisinos.

CAPARELLI, Sérgio & DE LIMA, Venício. 2004. *Comunicação e Televisão. Desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker Editores.

_____. SODRÉ, Muniz, SQUIRRA, Sebastião. (Orgs.). 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina.

CARLÓN, Mario. 2004. *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

CASTELLS, Manuel. 1995. *La sociedad en red. Economía, Sociedad y Cultura en la Era de la Información*. Barcelona: Siglo XXI.

CHARAUDEAU, Patrick. 2006. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université.

CERTEAU, Michel de 1980. *L'invention du quotidien- Arts de faire*. Paris: UGE. Versão em português: 1994b. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis : Vozes. Versão em espanhol : Idem, 2000. *La invención de lo cotidiano. I Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, A.C., ITESO, 230 p.

_____. 1981. *Croire: Une pratique de la différence*. Documents de Travail et pré-publications. Numero 106, serie A, settembre. Centro Internazionale di Semiotica e Linguistica. Università di Urbino, Italia, 21 p.

_____. 2003. *La Faiblesse de croire*. Paris: Éditions du Seuil.

_____. 1993. *La Culture au pluriel*. Paris: Col. Points, Seuil. Versão em espanhol: Idem. 1999. *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.

_____. 1994a *La prise de la parole et autres écrits politiques*. Paris: Seuil. Versão em espanhol: Idem. 1995. *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO.

_____. 2005. *Le lieu de l'autre. Histoire religieuse et mystique*. Paris : Seuil/Gallimard, 362p.

COHN, Gabriel. 2001. *O Campo da Comunicação*. In: FAUSTO NETO, Antônio, AIDAR PRADO, José L., DAYRREL PORTO, Sérgio. (Orgs.) *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, pp.41-50.

CORREIA, João Carlos. 2001. *Os mass media entre o sistema e o mundo da vida*. In: www.bocc.ubi.pt.

_____. 2004. *Mediação, cultura e sociabilidade*. In: *Comunicação e Cidadania*. Lisboa: Livros Horizontes, pp. 13-40.

_____. 2004. *Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção social da realidade*. In: www.bocc.ubi.pt.

CRUZ BRITTOS, Valério. 2005. *Comunicação, hegemonia e contrahegemonia*. Salvador de Bahia: Edufba.

CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valery. 1998. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona: Paidós.

DAYAN, Daniel. 1998. *Le double corps du spectateur*. In : BOURDON, J., & JOST, F., (Orgs.) 1998. *Penser la télévision. Actes du Colloque de Cerissy*. Paris : Nathan, p. 234-246.

_____. & KATZ, Eliu. 1996. *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris: PUF.

DEBORD, Guy. 2005. *La sociedad del espectáculo*. 5ª edición. Valencia, España : Editorial Pre-Textos, 176 p.

DEBRAY, Régis. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.

DUARTE RODRIGUES, Adriano. 2001. *Estratégias da Comunicação. Questão comunicacional e Formas de Sociabilidade*. 3ª edição. Lisboa : Editorial Presença.

_____. 1994. *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na era da informação*. Lisboa : Editorial Presença.

_____. 2000. *A emergência dos campos sociais*. In ; Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro : Universidade Federal do Piauí. Editora Revan.

_____. 1996. *O discurso dos media*. In: *O discurso mediático*. Lisboa: mimeo, pp. 33-45.

_____. 1997. *Delimitação, natureza e funções do discurso midiático*. In: MOUILLAUD, Maurice., & PORTO, Sérgio D., (Orgs.) 1997. *O Jornal. Da Forma ao Sentido*. Brasília : Paralelo 15, p. 217 – 233.

ESPINOSA VERA, Pablo.(Comp.) 2005. *Semiótica de los mass-media. Imperio del discurso de la comunicación global*. México : Editorial Océano.

FAUSTO NETO, Antônio. 2001. *Ensinando à Televisão. Estratégias de recepção da TV ESCOLA*. João Pessoa: Editora Universitária.

_____. 2001. & AIDAR PRADO, José L., DAYRREL PORTO, Sérgio. (Orgs.) *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária.

_____. 2002a. *A pesquisa vista de dentro de casa*. In: *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Compôs, Sulina, pp. 21-35.

_____. 1995. *A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção*. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) 1995. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. USP/ECA. São Paulo: Brasiliense, p. 189 – 222.

_____. 1993. *A sentença dos “Media”*. *O discurso antecipatório do Impeachment de Collor*. In: Revista Textos de Cultura e Comunicação. UFBA, nº 30, pp. 5-33.

_____. 2001. *Desmontagens de sentidos. Leituras de discursos midiáticos*. Paraíba: Editora Universitária João Pessoa.

_____. 2003. *‘Ver’ para ‘mandar olhar...’*. In : Revista ECOS, v. 7, nº 2, jul/dez. Universidade Católica de Pelotas, RS., pp. 5 – 17.

_____. 2002b. *Estratégias de leituras dos receptores não presenciais*. In: FAUSTO NETO, Antônio. 2002. *TV Reality Show: Estratégias de produção e recepção da comunidade de sentidos*. Relatório de pesquisa CNPq, Brasília.

_____. 2005. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. Paper apresentado no Encontro da Rede ProSul- São Leopoldo: Unisinos, 19/12/05 – 06/01/06.

FELINTO, Erick. 2005a. *A Religião das Máquinas. Ensaios sobre o Imaginário da Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina.

_____. 2005b. *O corpo, o conceito de corpo e a digitalização da matéria*, in: CAPARELLI, S, & SODRÉ, M., & SQUIRRA, S., (Orgs.) 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compôs 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 173 – 186.

FERREIRA, Jairo. 2003. *O conceito de Dispositivo : explorando dimensões de análise*. In : Revista ECOS, v.7, nº 2, jul/dez. Universidade Católica de Pelotas, RS., pp. 89-112.

_____. 2005. *Os processos midiáticos como lugar de entrada para as relações entre comunicação e sentido*. PPGCC-Unisinos. Texto mimeo em construção. Inédito.

_____. 2005. *Mídia, Jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu*. In: Sociologia do Jornalismo. Vol. II, Nº 1. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Ed. Insular.

FIDALGO, Antônio. 2004. *O modo de informação de Mark Pôster*. In: <http://www.bocc.pt>. Acessado em 19 de julho de 2004. 11 pág.

FIGUEIREDO, Ana Ma. 2003. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus.

FOGOLARI, Élide Ma. 2002. *O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela*. São Paulo Paulinas.

FUENZALIDA, Valerio. 1999. *Gêneros televisivos y cultura del protagonismo*. In: SUNKEL, Guillermo (Coord.). 1999. *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 339-370.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.

GOMES, Pedro.Gilberto. (Org.) 1996. *Televisão e Audiência. Aspectos quantitativos e qualitativos*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

_____. 1997. *Recepção: Um debate necessário*. In: Síntese Nova Fase. N° 76, vol. 24. Belo Horizonte, pp. 101-113.

_____. & COGO, Denise (Orgs.). 1998. *O adolescente e a televisão*. Porto Alegre: Sulina.

_____. 2004. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos.

_____. 2006. *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús 1999. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. 4ª ed. Madrid: Cátedra.

HABERMAS, Jürgen. 1997. *Teoría de la acción comunicativa*. T.1. Madrid: Taurus.

HALTON, E. R. 1986. *Meaning and modernity social theory and the pragmatic attitude*. Ch.2 Chicago: University of Chicago Press. Tradução: *Inmediatez cualitativa y el acto comunicativo*. Xerox. Seminário avançado de comunicação I, 2004/1. PPGCC - Unisinos, São Leopoldo, R.S.

JACKS, Nilda., ESCOSTEGUY, Ana .C., 2005a. *Recepção: Uma discussão conceitual*. In: CAPPARELLI, Sérgio, SODRÉ, Muniz, SQUIRRA, Sebastião. (Orgs.). 2005. *A Comunicação Revisitada*. Livro da XIII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 67 - 84.

_____. 2005b. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.

JOSGRILBERG, Fábio B. 2002. *Michel de Certeau e mídia: táticas subvertendo lugares ou lugares organizando táticas?* In: *Comunicação e Sociedade*, Ano 23, N° 37, 1º sem., São Paulo: UMEP, pp. 14 -24.

JOST, François. 2004. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Editora Sulina.

_____. 1998. *Quand y a-t-il énonciation télévisuelle?* In: BOURDON, J. & JOST, F., (Orgs.) 1998. *Penser la télévision*. Actes du Colloque du Cérissy. Paris: Nathan. Médias Recherche.

_____. 1997. *La promesse des genres*. In: *Réseaux*, n° 81, janvier-février. Paris.

KELLNER, Douglas. 2001. *Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna*. In: *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, p. 295-334.

KILPP, Suzana. 2003. *Ethicalidades Televisivas. Sentidos identitários na TV: Moldurações Homológicas e tensionamentos*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

_____. 2005. *Mundos Televisivos*. Porto Alegre: Armazém Digital.

_____. 1998. *Radiografia da televisão no Rio Grande do Sul: Uma história de muitos canais*. In: Verso & Reverso., ano XII, Nº 26, jan/jun. São Leopoldo: Unisinos, p. 85-96.

LEMOS, André. 2002. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.

LOCHARD, Guy & BOYER, Henri. 2004. *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.

LUHMANN, Niklas. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos – México: Universidad Iberoamericana.

_____. 2001. *A improbabilidade da comunicação*. 3ª edição. Lisboa: Vega Ltda.

_____. 1998. *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Ed. Antropos, Universidad Iberoamericana.

_____. 1997. *A Nova Teoria dos Sistemas*. UFRGS/Goethe Institut/CBA, Porto Alegre.

MACHADO, Arlindo. 2003. *A Televisão levada a sério*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Senac.

MACHADO DA SILVA, Juremir. 1998. *Régis Débray: As tecnologias da crença*. In : Revista FAMECOS. Nº 9. Dezembro. Porto Alegre : PUCRS, p. 7 – 14.

_____. 2003. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre : Sulina.

MAFFESOLI, Michel. 1990. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Içaria.

_____. 1997. *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona : Paidós.

_____. 2003. *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde, nº 28.

MAINGUENEAU, Dominique. 2001. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecilia P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

MALDONADO, Alberto Efendy. 2001. *Teorias da comunicação na América Latina. Enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón*. São Leopoldo, RS.: Editora Unisinos.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1998a. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 5ª edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Versão brasileira: Idem.1997. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

_____. 1998b. *De la comunicación a la filosofía y viceversa. Nuevos mapas, nuevos retos*. In: LAVERDE, M.C. & REGUILLO, R. (Eds.). 1998. *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Bogotá: Ed. Siglo Del Hombre. DIUC, Universidad Central.

_____. 1999a. *Recepción de medios y consumo cultural: Travesías*. In: SUNKEL, Guillermo. (Coord). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 2- 25.

_____. 2002a. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago Chile: Fondo de Cultura Económica.

_____. 2004. *Razón técnica y Razón política: Espacios/Tiempos no pensados*. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año I, nº 1, Julio/Diciembre. São Paulo: ALAIC, pp. 22-37.

_____. 2002b. *Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad*. In: Revista Análisi-Quaderns de comunicació i cultura. Nº 29. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, p.45-62.

_____. 1999b. *Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización*. Primer Encuentro Continental de Comunicadores Católicos convocado por: DECOS-CELAM, OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. Medellín (Colombia). In: International Study Commission Media, Religion and Culture. <http://www.jmcommunications.com>

_____. 1994. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro W. (Org.) 1994. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, p. 38 - 69.

_____. 2004. *Nuevas tecnicidades y culturas locales. Ejes de una propuesta*. In: Revista Telos-Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Octubre-Diciembre Nº 61 Segunda Época. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2>. Acceso em 25/05 /05.

_____. & HERLINGHAUS, Hermann. 2000. *Contemporaneidad Latinoamericana y Análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamín*. Madrid, Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.

_____. & REY, Germán. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía Audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

MARTINO, Luiz C. 2001. *Interdisciplinariedade e Objeto de estudos da Comunicação*. In: FAUSTO NETO, Antônio. AIDAR PRADO, José L., DAYRREL PORTO, Sérgio. (Orgs.) 2001. *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, pp. 77-90.

MATTELART, Armand., & NEVEU, E. 2002. *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.

MATTOS, Sérgio. 2001. *A televisão no Brasil: 50 anos de história 1950 – 2000*. Salvador: IANAMÁ/PAAS.

MAZZIOTTI, Nora. 2004. *Um olhar acerca dos estudos sobre a recepção televisiva*. In: ECO-PÓS, v. 7, nº 1, janeiro-julho. UFRJ: Rio de Janeiro, pp. 100-112.

MEHL, Dominique. 2002. *La télévision relationnelle*. In: Cahiers Internationaux de Sociologie. Vol. CXIII. Paris: EHESS, pp.63-95.

MEUNIER, Jean Pierre. 1999. *Dispositif et théories de la communication*. In: Revue Hermès: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. N° 25, Paris: CNRS, p. 83-92.

MORAES, Denis de (Org.).2003. *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio Janeiro-São Paulo: Ed. Record.

_____. (Org.) 2006. *Sociedade Miatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 246 p.

MORIN, Edgar. 1996. *El método*. Madrid : Cátedra.

MORLEY, David. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Eds.

MOUILLAUD, Maurice., & PORTO, Sérgio D., (Orgs.) 1997. *O Jornal. Da Forma ao Sentido*. Brasília : Paralelo 15.

NEL, Noël. 1998. *Les dispositifs télévisuels*. In: BOURDON, J. & JOST, F., (Orgs.) 1998. *Penser la télévision. Actes du Colloque de Cerissy*. Paris: Nathan/Medias Recherche, p. 59-73.

NÖTH, Winfried. 2005. *La autorreferencia en los medios*. In: ESPINOSA VERA, Pablo (Comp.) 2005. *Semiótica de los Mass-Media*. México: Océano, p. 39 – 51.

ORLANDI, Eni P. 2005. *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*. Campinas/SP : Pontes. Editores.

_____. 2003. *A Linguagem e seu Funcionamento. As formas do discurso*. 4ª edição. Campinas/SP : Pontes Editores.

_____. 2004. *Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4ª edição. Campinas/SP : Pontes Editores.

OROZCO, Guillermo. 1999. *Televidencia y Mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. In : SUNKEL, G. (Coord). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, pp.68 – 86.

_____. 2000. “Televidencias”, *una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión*. In: OROZCO, Guillermo. (Coord.) 2000. *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones De la Torre, p.109-119.

ORZA, Gustavo F. 2002. *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

PEETERS, Hughes & CHARLIER, Philippe. 1999. *Contributions à une théorie du dispositif*. In: Revue Hemès. N° 25, CNRS, Paris, p. 15-22.

PINTO, Milton J. 1999. *Comunicação & Discurso. Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo : Hacker Editores.

PISSARRA ESTEVES, João. 1998. *A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna*. In: *A Ética da Comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouse Gulbenkian, p. 111-142.

RANCIÈRE, Jacques. 2003. *Le destin des images*. Paris: La Fabrique éd.

REGUILLO, Rosana. 2000. *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*. In: LINDÓN, Alicia. (Coord.) 2000. *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Antropos, p. 77-93.

REY, Germán. y otros. 1997. *Otras plazas para el encuentro*. En: *Escenografías para el diálogo*. Lima: Ceaal.

_____. & RESTREPO, Mariluz. 1983. *Hacia una semiología de la recepción – Entrevista a Eliseo Verón*, in: Revista Signo y Pensamiento, vol. 2, año 2, N° 3, Universidad Javeriana, Bogotá, p. 17 – 31.

RIBEIRO, Renato Janine. 2005. *O Afeto Autoritário. Televisão, Ética e Democracia*. Cotia, São Paulo: Atelié Editorial.

RICOEUR, Paul. 2003. *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Trotta.

_____. 1973. *Discours et Communication*. In: *La Communication*. Actes du XI Congrès de l'Association des Sociétés de Philosophie de Langue Française. Université de Montréal. Montréal: Ed. Montmorency, p. 23- 48

_____. 2000. *Teoría da Interpretação. O discurso e o excesso de significação*. Lisboa: Edições 70.

_____. 1981. *El discurso de la acción*. Madrid: Cátedra.

_____. 2004. *Parcours de la reconnaissance*. Paris: Stock, p. 59.

_____. 2005. *Devenir capable, être reconnu*. In: Esprit, N° 7, Juillet. Paris, pp. 125-129.

RINCÓN, Omar. 2002. *Televisión, vídeo y subjetividad*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

_____. (Comp.). 2005. *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía. Versão em português: Idem (Org.) 2002. *Televisão pública: Do consumidor ao cidadão*. Friedrich Ebert Stiftung (FES), Quito/São Paulo: SSRG.

_____. 2004. *Lutando por uma televisão melhor*. Entrevista in: ECO-PÔS, V. 7, N° 1, jan/jul. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, p. 113-125.

_____. 2006. *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

SANTAELLA, Lucia. 2003. *O conceito de cultura revisitado*. In: Conexão-Comunicação e Cultura. Universidade de Caxias do Sul. UCS. V.2, n° 4, pp. 177-183.

SANTOS, Milton. 2002. *Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional*. In: *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, p.233-259.

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. 2003. *Globalización, multiculturalismo y comunicación. Paradojas y debates*. En: Revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, Lima, Perú, vol. 66, pp. 69 – 80.

_____. 2005. *Mediatización de segundo orden: anotaciones para una epistemología de los procesos mediáticos*. In: Signo y Pensamiento, N° 47, volumen XXIV, julio-diciembre. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá: Javegraf, pp. 55 – 73.

_____. 2005. *Una aproximación trans e interdisciplinaria del campo de la comunicación*. In: Conexão – Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul – v. 4, nº 8, jul/dez. Caxias do Sul: Educs, pp. 81 – 100.

SILVERSTONE, Roger. 1996. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Eds.

_____. 2002. *Por que estudar a Mídia?* Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola. Versão em espanhol: Idem. 2004. *Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

SODRÉ, Muniz. 2006. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.

_____. 2002. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, Brasil.

_____. 2001. *O Monopólio da Fala. Função e linguagem da televisão no Brasil*. 7ª edição. Petrópolis: Editora Vozes.

_____. 2001. *Reinventando a Cultura. A comunicação e seus produtos*. 4ª edição. Petrópolis: Vozes.

_____. 1994. *A Máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. 3ª edição. São Paulo: Cortez Editora.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) 1995. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. USP/ECA. São Paulo: Brasiliense.

_____. (Org.) 2006. *Recepção midiática e espaço público – Novos olhares*. São Paulo: SEPAC Paulinas.

SOUZA, José C. Aronchi de. 2004. *Gêneros e Formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.

SUNKEL, Guillermo. (Coord.) 1999. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

THOMPSON, John B. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- _____. 2000. *La transformación de la visibilidad*. En: Rev. Comunicación y Sociedad. N° 38, jul-dic. México: DECS, Universidad de Guadalajara, pp. 227-250.
- _____. 2005. *La nouvelle visibilité*. In: Réseaux. N° 129-130. Paris: Lavoisier, p. 59-87.
- _____. 2002. *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes.
- TORRICO VILANUEVA, Erico. 2004. *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- URIBE ALVARADO, Ana. B. 2004. *Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos*. In: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II. Vol. X. Num. 20. Diciembre, México: Universidad de Colima, pp.141 – 168.
- VARIOS. 2005. *Mídia Dados*. Grupo de Mídia. 18ª edição. São Paulo, p. 173-174.
- VASALLO LOPES, Maria Imacolata. 1990. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- _____. (Org.). 2003. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola.
- VERHAEGEN, Philippe. 1999. *Les dispositifs techno-sémiotique: signes ou objet?* In: Revue Hermès: *Le Dispositif: Entre usage et concept*. N° 25, Paris: CNRS, p.111-122.
- VERÓN, Eliseo. 2004. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.
- _____. 2003. *Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In: FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo. (Orgs.). *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, São Leopoldo. Hacker/Unisinos, p.15- 42.
- _____. 2004. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México/Barcelona: Gedisa. 3ª reimpresión.
- _____. 1980. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo.
- _____. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- _____. 1997a. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Diálogos de la Comunicación, n° 48, octubre. Lima: FELAFACS, pp. 9-17.
- _____. 1997b. *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización*. Cursos y Conferencias. 2ª Ed. Buenos Aires: Publicaciones del CBC-UBA.
- _____. 1978. *Le Hibou*. In: Revue Communications. N° 28. École de Hautes Etudes en Sciences Sociales EHESS, Paris, pp. 69 – 125.
- _____. & LEVASSEUR, Martine. 1989. *Ethnographie de l'Exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris: Bibliothèque publique d'information. Centre Georges Pompidou.

_____. 1983. “*Il est là, je le vois, il me parle*”, In: *Communications*, nº 38, Paris: Seuil, p. 98-120.

_____. 1998. *Semiosis de la mediatización*. Paper in: Seminário Internacional: *Media and Social perceptions*. 18-20 May. Rio de Janeiro.

_____. 2001. *Los públicos entre producción y recepción: Problemas para una teoría del reconocimiento*. Coloquio: Públicos – Televisión. Cursos da Arrábida 27 a 31 de agosto de 2001. Cópias.

VIZER, Eduardo. 2003. *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.

VOIROL, Olivier. 2005. *Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique*. In: *Réseaux*, Nº 132. Paris: Lavoisier, p. 51 – 71.

WHITE, Robert. (Ed.). 1994. *Televisão como Mito e Ritual*. In: *Comunicação e Educação*. (1). Set. São Paulo: ECA-USP, p. 47-55.

_____. 1995. *Televisão como Mito e Ritual*. In: *Comunicação e Educação*. (2) jan /abr. São Paulo: ECA-USP, p. 59-64.

_____. 1998. *Recepção: A abordagem dos Estudos Culturais*. In: *Comunicação e Educação*. Nº 12, vol. 4. maio/ago..São Paulo: ECA-USP, p. 57-76.

_____. 1998. *Tendências dos Estudos de Recepção*. In: *Comunicação e Educação*. Nº 13, vol. 5, sept./dez. São Paulo: ECA-USP, p. 41-66.

ZECCHETTO, Victorino. 2006. *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía. 1ª reimpres.

Religiosidade, Mídia e Cultura

ALVES FERNANDES, S. R. & PITTA, M. T. 2002. *Meios de comunicação e religião*. In: GÓMEZ DE SOUZA, Luiz A. & ALVES FERNANDES, S.R. (Orgs). 2002. *Desafios do Catolicismo na cidade. Pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras*. CERIS/ São Paulo: Paulus, p. 137 – 198.

ALTMANN, W., ALTMANN, L. (Edit.). 2000. *Globalização e Religião: Desafios à Fé*. São Leopoldo: CECA - Quito: CLAI.

ANTOINE, Frédéric. 2003. *Le grand malentendu. L'Église a-t-elle perdu la culture et les médias?* Paris: Desclée de Brouwer.

ANTONIAZZI, Alberto. 2005. *Por que o panorama religioso do Brasil mudou tanto?* 2ª edição. São Paulo: Paulus.

_____. 2002. *Perspectivas pastorais a partir da pesquisa*, in: GÓMEZ DE SOUZA, Luiz A. &

ALVES FERNANDES, S.R. (Orgs). 2002. *Desafios do Catolicismo na cidade. Pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras*. CERIS/ São Paulo: Paulus, 290 p.

ARTHUR, Ch. (Ed.). 1993. *Religion and the Media. An Introductory Reader*. England: WACC/ University of Wales Press.

ASSMAN, Hugo. 1986 *A Igreja eletrônica e o seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes.

AYRES CAMARÇA, Márcia. 2003. *Secularização e Reencantamento: A Emergência dos Novos Movimentos Religiosos*, in: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB – ANPOCS. Nº 56, São Paulo, pp. 55-69.

BABIN, Pierre. & ZUKOWSKI, Angela. A. 2005. *Mídias, chance para o Evangelho*. Tradução: José Tavares Barros. São Paulo: Loyola.

BARNA, George. 1994. *O marketing na Igreja*. Rio de Janeiro: Juerp.

BASTIAN, Jean Pierre. 2003. *La mutación religiosa de América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México.: FCE.

_____. 2006. *La nouvelle économie religieuse de l'Amérique latine*. In: Social Compass, Revue Internationale de Sciences de Religion. 53 (1), p. 65-80. Université Catholique de Louvain, Belgique: Sage Publications/FERIES.

BAUM, Gregory. 1993. *La Iglesia y los medios de comunicación*, in: Concilium, 250, pp.89-98. Navarra: Verbo Divino.

BECKHÄUSER, Alberto Frei. 2003. *Comunicação Litúrgica. Presidência, homilia, meios eletrônicos*. 2ª edição. Petrópolis: Vozes.

BELTRAMI, Arnaldo. 1996. *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*. Vicariato de Comunicação – Arquidiocese de São Paulo. Petrópolis: Vozes.

BENEDETTI, Luis R. 2002. *Evangelização e Mídia: Aspectos sociológicos*, in: Perspectiva Teológica, Nº 94, pp. 319-334. Set-Dez. Belo Horizonte, MG, Brasil.

_____. 1994. *Propostas teóricas para entender o trânsito religioso*. In: Comunicações do ISER. Nº 45. Rio de Janeiro: ISER, p. 18-23.

BENETTI MACHADO, Márcia. 2004. *Sagração e consagração do sujeito: A televisão confere existência aos 'escolhidos' da Igreja Universal do Reino de Deus*. In : GRUS-CZYNSKI, A.C. ...[et al.] 2004. *Comunicação e Práticas culturais*. Porto Alegre :PPGCI/ UFRGS.

BERGER, Peter. 1997. *Rumor de anjos. A sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. 1980. *El dosel sagrado. Elementos para una sociología de la religión*. Buenos Aires: Amorrortu editores. Versão brasileira: *O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião*. São Paulo: Paulinas, 1984.

_____. 2001. *A desecularização do mundo: Uma visão global*, in: *Religião & Sociedade*, vol. 21, nº 1, abril. Rio de Janeiro: ISER, pp. 9-23.

BERRY, P. 2004. *Postmodernism and post-religion*. In: CONNOR, Steven (Ed.). 2004. *Post-modernism*. UK: Cambridge University Press, p. 168 -181.

BIANCHI, Jean. 1992. *Messes télévisées*. In: *Études*, novembre. Paris: 14, Rue d'Assas, (3775).

BIERNATZKI, William E. 2000/2001. *Twenty years of Trends in Communication Research*. Centre for the Study of Communication and Culture. Santa Clara University, USA.

BIRMAN, Patricia. (Org.). 2003. *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar Editorial.

BITTENCOURT FILHO, José. 2003. *Matriz Religiosa Brasileira. Religiosidade e mudança social*. Petrópolis: Vozes. Rio de Janeiro: Koinonia.

BOBSIN, O. 2002. *Correntes Religiosas e Globalização*. São Leopoldo: IEPG- Escola Superior de Teologia, EST.

BOFF, Clodovis. 2006. *Meditação: Como fazer?: O método da "ruminação"*. Petrópolis, RJ: Vozes.

BOUREUX, C. 1997. *La sécularisation, le "retour de Dieu", et après... Plaidoyer pour une culture religieuse*. In: *Revue Esprit*. Juin, Paris.

BRAGA, A. M.C. 2004. *TV Católica Canção Nova: 'Providência e Compromisso 'X' Mercado e Consumismo'*. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, número 1, outubro. Rio de Janeiro RJ: ISER, p. 113 - 123.

BRASIL FONSECA, Alexandre. 2000. *Imagens da fé: formatos e características dos programas evangélicos de televisão*. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*,10(1): 185-204. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ.

_____. 2003. *Fé na Tela. Características e Ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. In: *Religião e Sociedade*. 23 (2). Rio de Janeiro: ISER, p. 33-52.

BRIGHENTI, Agenor. 2004. *A Igreja perplexa. A novas perguntas, novas respostas*. São Paulo: Soter/Paulinas.

BURITY, Joanildo A. 2001. *Novos paradigmas e estudo da religião: uma reflexão antiessencialista*. In: *Religião e Sociedade*, vol. 21, nº 1, abril. Rio de Janeiro: ISER, pp. 41 – 66.

_____. 2003. *Mídia e Religião: regimes do Real. Entre o Mistério, o Aparente e o Virtual*. In: *Religião e Sociedade*, 23 (2). Rio de Janeiro: ISER, p. 77 – 91.

CALIMAN, Cl. (Org.). 1999. 2ª edição. *A Sedução do Sagrado. O Fenômeno Religioso na virada do milênio*. Petrópolis, RJ: Vozes.

CAMURÇA AYRES, Marcelo. 2003. *Novos movimentos religiosos: entre o secular e o sagrado*. In: Estudos de Religião, XVII, nº 25, jul/dez. São Paulo: UMESP, p. 48 – 64.

CAPPARELLI, Sérgio. & DOS SANTOS, S. 2004. *Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira*. Revista In Texto Nº 11 do ILEA da UFRGS. In: <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto/html>. Acessado: 21/03/05.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Onésimo. 1984. *A Igreja Eletrônica – Os programas Religiosos na Televisão Brasileira*. In: Comunicação e Sociedade, Ano VI, Nº 12. São Paulo: UMESP, p. 5 – 22.

CARRANZA, Brenda. 2006. *Catolicismo midiático*. In: TEIXEIRA, F. e MENEZES, R, (Orgs.). 2006. *As Religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes., p. 69–87.

_____. 2005a. *Lógicas e Desafios do contexto religioso contemporâneo*. In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB), nº 257, janeiro. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 46-63.

_____. 2004. *Catolicismo em movimento*. In: Religião & Sociedade, vol. 24, número 1, outubro. Rio de Janeiro, RJ: ISER, p. 124 – 146.

_____. 2005b. *Cenários do Catolicismo*. In: IHU On-Line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU- Unisinos, p. 25-29.

_____. 1997. *O rebanho midiático*. Goiânia: Seminário de Pastoral Urbana da CNBB. Setembro. (Mimeo), 13p.

CERTEAU, Michel de. 2003. *La Faiblesse de croire*. Paris : Editions Du Seuil.

CIPRIANI, Roberto e outros (Orgs.). 2000 *Identidade e mudança na religiosidade latinoameericana*. Petrópolis : Vozes.

COMBLIN, José. 2004. *O Caminho. Ensaio sobre o seguimento de Jesus*. São Paulo :Paulus.

_____. 1968. *Para uma tipologia do Catolicismo no Brasil*. In : Revista Eclesiástica Brasileira REB, vol. 28, fasc. 1. Petrópolis : Vozes, p. 46-73.

COMPTE-SPONVILLE, André., Feiller, B., Rémond, A., 2003. *A-t-on encore besoin d'une religion ?* Paris : Editions de l'Atelier.

DALE, Romeu Frei. 1969. *Os Meios de Comunicação e a Igreja no Brasil que se renova*. In : Revista Vozes. Ano 63, Nº 1, Janeiro. Petrópolis: Vozes, p. 5 – 10.

_____. 1972. *Igreja e comunicação social*. São Paulo: Paulinas.

DÉBRAY, Régis. 2003. *Dieu, un itinéraire. Matériaux pour l'histoire de l'Eternel en Occident*. Paris : Odile Jacob.

_____. 2005. *Le Feu Sacré. Fonctions du religieux*. Paris : Gallimard, Folio Essais.

DELLA CAVA, Ralph. & MONTERO, Paula. 1991. *...E O Verbo se faz Imagem. Igreja católica e os Meios de Comunicação no Brasil: 1962-1989*. Petrópolis, RJ : Vozes.

_____. 1986. *A Igreja Católica e os meios de comunicação de massa*. In : *Religião e Sociedade*, 13 /3, novembro. Rio de Janeiro, pp. 63-74.

DERRIDA, Jacques. 2005. <<*Surtout pas de journalistes !* >> Cahier de L’Herne, nº 38. Paris: Éditions de L’Herne.

_____. & VATTIMO, Gianni (Orgs.). 2000. *A Religião – O seminário de Capri*. São Paulo: Editora Estação Liberdade.

DREHER, Martin N. 2002. *Para entender o fundamentalismo*. Coleção Aldus. 1. São Leopoldo: Editora Unisinos.

DURKHEIM, Émile. 1989. *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Paulus.

FAUSTO NETO, Antônio. 2001/2002. *Processos midiáticos e construção das novas religiosidades - Dimensões Discursivas*. Revista In Texto Nº 07 do ILEA da UFRGS. In: <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto/html>.

_____. 2004b. *A Igreja Doméstica. Estratégias Televisivas de Construção de Novas Religiosidades*. In: Cadernos IHU, ano 2, nº 7. São Leopoldo: UNISINOS.

_____. 2004a. *A religião teletapeutizante: discursividades dos templos midiáticos*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. VI (2), julho/dezembro. São Leopoldo (RS), Brasil, Unisinos, pp. 25-46.

_____. 2001. “*Fala que eu te escuto*”. *A ‘pragmática’ dos Discursos Tele-religiosos*. In: Idem 2001. *Desmontagens de sentidos. Leituras de discursos midiáticos*. Paraíba: Editora Universitária João Pessoa.

FERRY, Luc. & GAUCHET, Marcel. 2004. *Le religieux après la religion*. Paris: Grasset.

FLUSSER, Vilém. 2002. *Da Religiosidade. A literatura e o senso de realidade*. São Paulo: Escrituras Editora.

FORE, William. 1987. *Television and Religion. The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg.

FRANÇA MIRANDA, Mário de. 2000. *Evangelho e Mídia*. In: Revista Eclesiástica Brasileira, REB, Nº 240, dezembro, pp. 908-918. Petrópolis: Brasil.

_____. 2000. *Inculturação da Fé: Esclarecendo os termos*. In: Atualidade Teológica, Nº 6/7, janeiro/dezembro. Petrópolis: Vozes, pp. 49-70. PUC, Rio de Janeiro, Brasil.

GALIMBERTI, Umberto. 2003. *Rastros do Sagrado. O cristianismo e a dessacralização do sagrado*. São Paulo: Paulus.

GALINDO, Daniel. 2004. *Religião, mídia e entretenimento: o culto “tecnofun”*. In: Estudos da Religião, nº 28, jan/jun., pp. 24-32. São Paulo: UMESP.

GESCHÉ, Adolphe. 2003. *Le Sens*. Col. Dieu pour penser. Vol. VII. Paris: Éditions Du Cerf.

GIANNELLA, J.R.F., 1995. *Rede Vida dá os primeiros passos*. In: Família Cristã, nº 715. São Paulo.

GIBELLINI, Rosino. 2005. *A religião na sociedade pós-secular*. Artigo publicado em: www.queriniana.it, 11 julho 2005, reproduzido em IHU, Nº 154, setembro de 2005, São Leopoldo: Unisinos, p. 49 – 52.

GOETHALS, G. 1986. *El ritual de la televisión*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

GOMES, Pedro Gilberto. 2002. *Decifra-me ou te devoro... Sobre a Evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação*. Em: Perspectiva Teológica, Nº 34, set-dez. Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 335-350.

_____. 2002. *Contribuições do cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina*. In: MARQUES DE MELO, José & GOBBI, M.C. & KUNSCH, W.L. (Orgs.) *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, p. 121 - 137.

_____. 2004. *Comunicação eclesial católica: Reflexões inconclusas*. In: MARQUES DE MELO, J., GOBBI, M.C.,(Orgs.) 2004. *Pensamento Comunicacional Latino-americano – Da Pesquisa denúncia ao Pragmatismo utópico*. São Paulo: UMESP, p. 211 – 220.

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

_____. & FAUSTO NETO, Antônio. 2005. *Desciframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos*. In: Comunicación y Sociedad. Nueva Época, Nº 4. Jul/Dic. México: Universidad de Guadalajara, p. 147 – 173.

_____. 2005. *Teologia e Comunicação: Reflexões sobre o tema*. Cadernos Teologia Pública IHU, nº 12. São Leopoldo: Unisinos.

_____. 1987. *Cultura, Meios de Comunicação e Igreja*. São Paulo: Loyola.

_____. 1980. *...E Deus rompeu o silêncio! Elementos para uma Teologia da Comunicação*. São Paulo: Paulinas.

_____. 1995. *A comunicação cristã em tempo de represão: A história da UCBC de 1970 a 1983*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

GÓMEZ DE SOUZA, Luiz A. & ALVES FERNANDES, S.R. (Orgs). 2002. *Desafios do Catolicismo na cidade. Pesquisa em regiões metropolitanas brasileiras*. CERIS/ São Paulo: Paulus, 290 p.

_____. Luiz A. 1986. *Secularização em declínio e Potencialidade Transformadora do sagrado. Religião e movimentos sociais na emergência do homem planetário*. In: *Religião e Sociedade*, 13/2, julho. Rio de Janeiro: ISER.

_____. 2004. *As várias faces da Igreja Católica*. In: *Estudos Avançados*, vol.18, nº 52, setembro/dezembro. Dossiê *Religiões no Brasil*. São Paulo: IEA-USP, p. 77-95.

GRIGOLETTO, Evandra. 2003. *Sob o rótulo do novo, a presença do velho: análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

GUARESCHI, Pedro., RUETEIL, P., IOCHINS, C.L., 1998. *Igreja Questionada*. Petrópolis: Vozes.

GUTWIRTH, Jacques. 2001. *Religião televisionada: os “televangelistas” e João Paulo II*. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*. 13(2), pp. 87-101. Rio de Janeiro: UFRJ.

_____. 1998. *L'Église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris: Bayard Éditions.

_____. 1993. *Religion télévisée et Business audiovisuel*. In: *Archives des Sciences Sociales des Religions*, 83, juillet-septembre. Paris: CNRS, p. 67-89.

HARTMANN, Attilio. 2005. *Religiosidades: Uma nova agenda pública na construção de sentidos*. In: BRITTOS, Valério, JAMBEIRO, O., BENEVENUTTO, A., (Orgs.) 2005. *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador Bahia: EDUFBA, p. 151 –164.

_____. 2004. *Religiosidade Midiática. Uma Nova agenda Pública na Construção de Sentidos?* In: *Cadernos IHU*, ano 2, nº 9. São Leopoldo: IHU-Unisinos.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. 2005. *La religion, hilo de memoria*. Traducido por: Maite Solana. Barcelona: Herder Editorial.

_____. 2003. *Catholicisme, la fin d'un monde*. Paris: Bayard.

_____. 2000. *A transmissão religiosa na modernidade: elementos para a construção de um projeto de pesquisa*. In: *Estudos de Religião*, Nº 18, Junho. São Paulo: UMESP, p. 39-54.

HOOVER, Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age*. London/New York: Routledge.

_____. 2006. *Media, Religion and Culture: Future Directions*. Paper for 5th Conference on Media Religion and Culture. Sigtuna, Sweden.

_____. 1998. *Religion, Media, and the Cultural Center of Gravity*. Nashville: mimeo.

_____. & SCHOFIELD CLARK, Lynn. (Ed.) 2002. *Practicing Religion in the Age of the Media. Exploration in Media, Religion and Culture*. New York: Columbia University Press.

_____. & LUNDBY, K. (Eds.) 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc.*

_____. 2000. *Los mundos convergentes de la religión y los medios*. In: Signo y Pensamiento, vol. XIX, n° 37. Comunicación, religiosidad y cultura. Bogotá: Universidad Javeriana, Javegraf, p. 49 -57.

HORSFIELD, Peter. 2000. *Un marco para la discusión sobre la Fe y la Cultura Mediática Electrónica*. In: www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html.

_____. & HESS, Mary, & MEDRANO, Adán. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate Publishing, England.

HOUTART, François. 1994. *Sociologia da Religião*. São Paulo: Editorial Atica.

KATER FILHO, Antônio M. 1999. *Marketing aplicado à Igreja Católica*. 3ª ed. São Paulo: Loyola.

KUNSCH, Waldemar L. 2001. *O Verbo se faz palavra – Caminhos da comunicação eclesial católica*. São Paulo: Paulinas.

LAGOMARSINO, Mario & ZARZURI, Raúl. 1998. *Espiritualidad, televisión abierta y juventud*. Santiago de Chile: Céneca.

LEMONS FILHO, Arnaldo. 2000. *Os Catolicismos Brasileiros*. 2ª edição. Campinas-São Paulo: Editora Alínea.

LENOIR, Frédéric. 2003. *Les métamorphoses de Dieu. La nouvelle spiritualité occidentale*. Paris : Plon.

_____. 2005. *Dieu dans tous ses états*. In : Le Monde des Religions. N° 13, septembre-octobre. Dossier spécial : *Pourquoi le XXIe. siècle est religieux ?* Paris, p. 16-17.

LIBÂNIO, João B. 2002b. *A Religião no início do milênio*. São Paulo: Edições Loyola.

_____. 2003. *Globalização na perspectiva da fé*. Em: *Perspectiva Teológica*, 35, Belo Horizonte: MG: CESCJ, pp. 95-103.

_____. 2002a. *O Paradoxo do fenômeno religioso no início do milênio*. Em: *Perspectiva Teológica*, 34, Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 63-88.

LINDERMAN, Alf. 1997. *Making Sense of Religion in Television*. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 263-281.

MACENA, Karla Regina & OLIVEIRA, Gustavo Henrique. 2006. *Entre os planos humano e divino: Uma análise de discursos religiosos na mídia*. In: *Linguagem em (Dis)curso*. LemD. Tubarão. UNISUL. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, S.C., vol. 6 n° 1, jan/abril, p. 63 -81.

MARDONES, José Maria. 2003. *La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la religión*. Santander: Sal Terrae, 270p.

- MARIANO, Ricardo. 1996. *O uso do marketing por neopentecostais e católicos*. Trabalho apresentado nas VI Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina, Porto Alegre.
- MAISONNEUVE, Jean. 2005. *Las conductas rituales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MARCHESSAULT, Guy. 1998. *Médias et foi chrétienne. L'image à l'épreuve de l'idolatrie*. Québec, Canadá: Novalis.
- MARIZ, Cecília L., 2006. *Catolicismo no Brasil contemporâneo: reavivamento e diversidade*. In: TEIXEIRA, F. e MENEZES, R, (Orgs.). 2006. *As Religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes., p. 53-68
- _____. 2003. *Comparando a Rede Vida de Televisão com a Vinde TV*. In: BIRMAN, Patrícia (Org.). 2003. *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar Editorial, pp. 343 – 364.
- _____. 2001. *Secularização e desecularização: comentários a um texto de Peter Berger*. In: *Religião & Sociedade*, vol.21, nº 1, abril. Rio de Janeiro: ISER, pp. 25-39.
- _____. 1998. *A “Rede Vida: O catolicismo na TV”*. Em: *Cadernos de Antropologia e Imagem-Imagens da Religião -7*. Rio de Janeiro: UFRJ, Brasil, pp. 41-55.
- _____. 2005. *Reavivamento do Catolicismo*. In: IHU On-Line. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU- Unisinos, p. 22-25.
- _____. & MACHADO, M.D. 1994. *Sincretismo e trânsito religioso: comparando carismáticos e pentecostais*. In: *Comunicações do ISER*. Nº 45. Rio de Janeiro: ISER, p. 25-34.
- MARQUES, Luiz H. 2005. *Canção Nova, muito mais que mídia*. In: *Cidade Nova*. Ex. 475, nº 9, setembro. São Paulo, p. 33 – 35.
- _____. 2001. *Rede Vida de Televisão: análise do canal de inspiração católica*. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXIV, nº 1, jan/jun. São Paulo: CNPq/- INTER-COM, p. 169-179.
- _____. 2001. *Marketing Católico: Resposta à concorrência Pentecostal*. In: *Revista Comunicação & Educação*, Nº 20, vol. 7, jan/avr. São Paulo: ECA-USP, p. 39 – 46.
- MARQUES DE MELO, José. 2004. *Comunicação e evangelização na “sociedade glocal”*. In: *Estudos da Religião*, nº 26, jan/jun., pp. 14-23. São Paulo: UMESP.
- _____. 2005. *Comunicação Eclesial: Utopia e Realidade*. São Paulo: Paulinas/ SEPAC.
- _____. GOBBI, Maria.C.,(Orgs.) 2004. *Pensamento Comunicacional Latino-americano – Da Pesquisa denúncia ao Pragmatismo utópico*. São Paulo: UMESP, p. 211 – 220.
- MARTELLI, Stéfano. 1995. *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e desecularização*. São Paulo: Paulinas.

MARTINS DE OLIVEIRA, Eliane. 2004. “*O mergulho no Espírito de Deus*”: Interfaces entre o catolicismo carismático e a Nova Era. O caso da comunidade de vida no Espírito Canção Nova. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, nº 1. Rio de Janeiro: ISER, p. 85-112.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1995. *Secularización, desencanto y reencantamiento mass-mediático*. In: *Diálogos de la Comunicación*, nº 41, marzo, pp. 71-81. Lima: FELAFACS.

_____. 1997. *Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures*. In: HOOVER, Stewart. & LUNDBY, K. (Eds.) 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., pp.102-116.

MARTÍNI, Carlo Ma. Cardenal. 1992-1994. *Oración y Conversión*. Estella, Navarra: Edit. Verbo Divino.

_____. 1992. *Le défi des medias dans l'Église. Un programme pour communiquer*. In: *Études*, mars. (3763). Paris: 14, Rue d'Assas, p. 329-332.

MENDES DA C. BRAGA, Antônio. 2004. *TV Católica Canção Nova: “Providência e Compromisso” X “Mercado e Consumismo”*. In: *Religião & Sociedade*, vol. 24, nº 1. Rio de Janeiro: ISER, p. 113 – 123.

MESQUITA GALVÃO, A. 2001. *Evangelização e Marketing*. São Paulo: Ed. Ave Maria.

METZ, Joannes Baptist. 1993. *A armadilha eletrônica. Observações teológicas sobre o culto religioso na televisão*. In: *Concilium*, 250. Petrópolis: Vozes, R.J., p. 66(886)-72(892).

MICHEL, Patrick. 2006. *Espace ouvert, identités plurielles: les recompositions contemporaines du croire*. In: *Social Compass. Revue Internationale de Sciences de Religion*. 53 (2), p. 227-241. Université Catholique de Louvain, Belgique: Sage Publications/FERIES.

MONTERO, Paula. 2003. *Max Weber e os dilemas da secularização. O lugar da Religião no mundo contemporâneo*. In: *Revista Novos Estudos*. Nº 65, março. São Paulo: CEBRAP, pp. 34-44.

MONTEIRO DE BARROS FILHO, João. 2003. *O que é INBRAC. História do Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã*. 2ª edição. São Paulo: INBRAC/REDEVIDA.

OLIVEIRA CARDOSO, Onésimo. 1984. *A Igreja Eletrônica – Os programas religiosos na Televisão Brasileira*. In: *Comunicação & Sociedade*. Ano VI, nº 12, outubro. São Paulo: IMESP.

ORO, Ari Pedro. 1996. *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis: Vozes.

_____. 1995. *Considerações sobre a Modernidade Religiosa*. In: *Sociedad y Religión*. Nº 14/15. Noviembre. Buenos Aires: UBA, p. 61-70.

_____. 1997. *Modernas formas de crer*. In: *Revista Eclesiástica Brasileira, REB*. Nº 225, março. Petrópolis: Vozes, p. 39-56.

_____. & STEIL, Carlos A. 1997. *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes.

_____. 2004. *Notas sobre a diversidade e a liberdade religiosa no Brasil atual*. In: Revista Eclesiástica Brasileira REB, Nº 254, abril. Petrópolis: Vozes, p. 317-336.

ORTIZ, Renato. 2002. *Anotações sobre religião e globalização*. En: Revista Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura. Nº 29, pp. 81-102. Universidad Autónoma de Barcelona. O mesmo texto in: Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 47, outubro 2001. São Paulo: EDUSC.

_____. 1986. *Iluminismo e Religião*. In: Religião e Sociedade. 13/1, março. Rio de Janeiro: ISER, p. 24 – 29.

_____. 1980. *Religiões populares e Indústria cultural*. In: Religião & Sociedade, Nº 5. Rio de Janeiro: ISER, p. 51 – 63.

PALÁCIO, Carlos. 2002. *Do templo tradicional ao púlpito eletrônico. Considerações Teológicas sobre a Evangelização e Mídia*. En: Perspectiva Teológica, Nº 34, set-dez. Belo Horizonte: MG: CESCJ, pp. 303-318.

_____. 2004. *O Cristianismo na América Latina. Discernir o presente para preparar o futuro*. Em: Perspectiva Teológica, Nº 36. Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 173-196.

PARISOT, Doninique 1989. *L'Église –Spectacle. La “dernière tentation” catholique*. In: Études. Juillet/Aôut. 371/1-2. Paris: 14, Rue d'Assas, p. 93-105.

PARKER, Christian. 1999. *Globalización, Diversidad Religiosa y Democracia Multicultural*. In: Religião e Sociedade, 20/1. Rio de Janeiro: ISER, p. 9 – 38.

PEREIRA, José Carlos. 2005. *Devoções Marginais. Interfaces do imaginário religioso*. Porto Alegre: Editora Zouk.

PEREIRA DIAS, Arlindo. 2001. *Domingão do Cristão. Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Editora Salesiana.

PÉREZ, Gabriel Jaime. 1997. *La Comunicación Social en el Magisterio de la Iglesia*. Bogotá: CELAM.

_____. 2000. *Comunicación y Trascendencia. Pensar lo Religioso desde la Comunicación*. In: Revista Signo y Pensamiento, Nº 37, Bogotá: Universidad Javeriana, Javegraf, p. 13 –26.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. 1998. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes. São Paulo: UniSal.

PIERUCCI, Antônio Flávio. 1997. *Reencantamento e Desseccularização. A propósito do auto-enganho em Sociologia da Religião*. In: Revista Novos Estudos. Nº 49, novembro. São Paulo: CEBRAP, pp. 99-117.

_____. 2005. *O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber*. 2ª edição. São Paulo: Editora 34 Ltda.

_____. 1996. *Conflito religioso e liberdade de cultos na sociedade de serviços*. Paper no GT Campo religioso em conflito da XX Reunião Brasileira de Antropologia., Salvador, 14 a 18 de abril de 1996.

PISARRA, Pietro. 2002. *L'Évangile et le Web – Quel discours chrétien dans les Médias ?* Paris : Ed. de l'Atelier.

PUNTEL, Joanna. 1998. *La Iglesia y la Democratización de la Comunicación*. Bogotá: Paulinas. Versão original em português : Idem. 1994. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas.

_____. 2005. *Cultura Midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, SEPAC.

RICARDO DE SOUZA, André. 2005. *Igreja In Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing*. São Paulo: AnnaBlume, Fapesp.

ROMERO JÁCOB, César., & HEES, Rodrigues, Dora., & WANEZ, Philippe, & BRUSTLEIN, Violette. 2003. *Atlas de Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora PUC – São Paulo: Edições Loyola, 240 p.

_____. (et al.). 2004. *A diversificação religiosa*. In: Revista Estudos Avançados, Dossiê: Religiões no Brasil. vol. 18, nº 52, set-dez, IEA USP. São Paulo: IEA, pp. 9 -11.

RUEDELL, Pedro. 1998. *A Igreja e as diversas situações eclesiais de católicos batizados*. In: GUARESCHI, P., RUETEIL, P., IOCHINS, C.L., 1998. *Igreja Questionada*. Petrópolis: Vozes.

SÁ MARTINO, Luiz Mauro. 2003. *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.

_____. & MUNIZ DE SOUZA, B. (Orgs.). 2004. *Sociologia da religião e mudança social*. São Paulo: Paulus.

SANCHIS, Pierre. 1993. *Catolicismo, entre tradição e modernidades*. In: Comunicações do ISER. Nº 44. Rio de Janeiro: ISER, p. 9 – 23.

SCHWARTZ, T. 1985. *Mídia: O Segundo Deus*. São Paulo: Summus.

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. 2002. *Medellín, 1968: Crisol de una nueva comunicación para América Latina*. In: MARQUES DE MELO, José & GOBBI, M.C. & KUNSCH, W.L. (Orgs.) *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, p. 139-155.

_____. 2000. *Inculturación del mensaje evangélico en culturas mediáticas de América Latina*. Separata de “Cultura y Medios de Comunicación” – Actas del III Congreso Internacional. Salamanca: Facultad de CC. de la Información. Pontificia Universidad de Salamanca, pp. 801-810. In: Revista Signo y Pensamiento, Nº 37, Bogotá: Universidad Javeriana, Javegraf, p. 59-68.

_____. 2001. *Aproximación teológica y pastoral a la cultura de la imagen*. In: DECOS-CELAM. 2001. *Cultura de la Imagen – Desafíos Pastorales*. DECOS-CELAM. Colección Documentos CELAM N° 163. Bogotá: Javegraf. Publicación conjunta, p. 75-134.

_____. 2002. *Religiosidad on-line: nuevo horizonte para el creyente*. En: Revista Javeriana, mayo. Bogotá: Javegraf, pp. 47-55.

_____. 1997. *Comunicación. Misión y Desafío. Manual de Pastoral de la Comunicación*. DECOS/CELAM, Colección Documentos, n° 73, junio, Bogotá. Publicación conjunta. ISBN: 958-625-002-4.

_____. 2005. *Papas mediáticos*. Em: Revista Javeriana. Tomo 141, número 716, Julio. Bogotá: Javegraf, pp. 22 – 33.

SILVA, Maria das Graças e. 1991. *A Igreja e a Evangelização pela TV. Como preparar programas de TV*. São Paulo: Paulinas.

SILVEIRA CAMPOS, Leonildo. 2004. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. In: Revista USP, março, abril, maio, n° 61. São Paulo: USP, p.146-163.

_____. 2002. *Comunicação religiosa: Dos modelos marxistas aos modelos neoliberais na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil*. In: MARQUES DE MELO, J. & GOBBI, M.C. & KUNSCH, W.L. (Orgs.) *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo*. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, p. 239-257.

_____. 2004. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. In: Revista USP. N° 61, março/abril. Dossiê Televisão. São Paulo: ECA-USP, p. 147-163.

SOARES, Ismar de Oliveira. 1988. *Do Santo Ofício à Libertação. O discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Paulinas.

_____. 2002. *Do marketing da fé à gestão comunicativa comunitária: uma reflexão sobre os recentes caminhos da Igreja*. In: MARQUES DE MELO, J. & GOBBI, M.C. & KUNSCH, W.L. (Orgs.) *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo* Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, p. 157 - 175.

_____. & PUNTEL, Joana. (Orgs.) 1985. *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*. São Paulo: UCBC/Paulinas.

SOUKUP, Paul. 2002. *Media and Religion*. In: Communications Research Trends. Centre for the Study of Communication and Culture. Vol. 21. N° 2. Santa Clara University, USA.

SRAMPICKAL, Jacob, MAZZA, Giuseppe, BAUGH, Lloyd (Edd.) 2006. *Cross Connections Interdisciplinary communications studies at the Gregorian University*. Saggi celebrativi per il XXV anniversario del CICS. Roma: Editrice Pontificia Università Gregoriana.

STEIL, Carlos A. 2004. *Catolicismos e Memória no Rio Grande do Sul*. In: STEIL, Carlos A., GOES, C., (Org.) 2004. *Catolicismo no Rio Grande do Sul*. Debates do INER, ano 5, número 5, junho. Porto Alegre: NER/UFRGS, p. 9 – 30.

_____. 2001. *Pluralismo, Modernidade e Tradição. Transformações do campo religioso*. In: Ciências Sociais e Religião, ano 3, nº 3, Porto Alegre: UFRGS, p. 115-129.

STUMPF, I. R. C. & CAPPARELLI, S. (Orgs.) 1998-2001. *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil 1992-1996 / 1997-1999. Resumos*. PPGCom/UFRGS, Porto Alegre, RS.

TABORDA, Francisco. 1976. *Liturgia no rádio e na televisão*. In: Perspectiva Teológica, nº 16, dez. São Leopoldo: Unisinos, p. 73-79.

TAVARES DE BARROS, José. 1997. *Imagens da América Latina*. OCIC-Brasil. São Paulo: Loyola.

TAYLOR, Charles. 2003. *Las variedades de la religión hoy*. Barcelona: Paidós.

TEIXEIRA, Faustino & MENEZES, Renata (Orgs.) 2006. *As religiões no Brasil. Continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. 2003. *Sociologia da Religião. Enfoques teóricos*. Petrópolis: Vozes.

_____. 2005. *Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo*. In: Revista USP, Nº 67-Religiosidade no Brasil. São Paulo: USP, CCS, p. 14 – 23.

TORRES LONDOÑO, F. 2000. *As devoções e o ser religioso do Brasil*. In: Tempo e Presença, nº 310, março-abril. Rio de Janeiro: ISER, p. 17-21.

VALLE, C. A. 2002. *Comunicación y misión en el laberinto de la globalización*. São Leopoldo: Ed. Sinodal.

VALLE, Edénio. 2001. *The Process of Religious Life in Brazil: A Balance*, in: Social Compass, 48 (2) – Louvain la Neuve, Belgique: CETRI, p. 237 -248.

_____. 2004. *A Renovação Carismática Católica. Algumas Observações*. In: Estudos Avançados, Vol.18, Nº 52, Set/Dez. São Paulo: USP- IEA, p. 97-107.

VEGA, Maria Alba. 2006. *Dia Mundial das Comunicações Sociais*. São Paulo: Paulinas.

WHITE, Robert. 2002. *Teorias da Mídia e Religião. Sua evolução ao longo do 150 anos*. Em: Revista Fronteiras – Estudos mediáticos. Nº 1, junho. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo, RS, Brasil: Unisinos, pp. 9-27.

_____. 2004. *Major Issues in the Study of Media, Religion and Culture*. In: HORSFIELD, Peter, & HESS, Mary, & MEDRANO, Adán. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate Publishing, England, pp. 197-217.

_____. 1995. *Secularización y Pluralismo religioso en América Latina: cambios... o continúa el mismo sincretismo de religiosidad popular? Una nueva perspectiva de análisis*. In: Diálogos de la Comunicación. N° 41, marzo. Lima: FELAFACS, p. 37 – 51.

WULF, Christoph. 2005. *Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales*. In: Hermés, n° 43. Paris: CNRS.

Teoria Social, Epistemologia e Metodologia

ANDERSON, P. 1999. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Zygmunt. 1998. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. 2003. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. 1999. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAUER, Martin. & GASKELL, Georg. (Eds.) 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes.

BECKER, Howard. 1997. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. 3ª Edição. São Paulo: Editora Hucitec.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 1995. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. Versão em português: Ibid., 1999. *A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

BLUMENBERG, H. 1999. *La legitimité des Temps Modernes*. Paris : Gallimard.

BOURDIEU, Pierre. 2003a. *A economia das trocas simbólicas*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva.

_____. 2004a. *O poder simbólico*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 311p.

_____. 2004b. *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 2ª edição. São Paulo: Zouk.

_____. 2003b. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. 4ª edição. São Paulo: Papirus Editora.

_____. 1990. *Coisas ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense.

_____. 1998. (Coord.) *A miséria do mundo*. 2ª edição. Petrópolis: Vozes.

DELGADO, Juan M. & GUTIÉRREZ, Juan. (Eds.) 1995. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

DUARTE, José. & BARROS, Antônio. (Orgs.) 2005. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, S.A.

EAGLETON, Terry. 2000. *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós, p. 55 – 192.

FLICK, Uwe. 2004. *Introducción a la investigación cualitativa*. Traducción de Tomás del Amo. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

FOUCAULT, Michel. 1979. *A microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal. Cap. 9 e 14.

GALINDO CACERES, Jesús. (Coord.). 1998. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GIDDENS, Anthony. 2002. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. 1991. *As conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.

_____. 2001. *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Buenos Aires : Amorrortu Editores.

_____. & BECK, Ulrich, LASH, S. 1997. *Modernização reflexiva. Política, Tradição e Estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP.

_____. & TURNER, J. (Orgs.) 1999. *Teoria social hoje*. São Paulo: Unesp, p. 175 – 228.

HABERMAS, Jürgen. 1990. *O Discurso filosófico da Modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

HARVEY, D. 1992. *Condição Pós-Moderna. Uma Pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.

IANNI, Otávio. 2001. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 141 – 166.

_____. 1986. *O encantamento do mundo*. In: *Religião e Sociedade*, 13/1, março. Rio de Janeiro ISER, p. 20 – 22.

JAMESON, Frédéric. 2001. *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. 5ª edição. São Paulo: Ática.

_____. 1999. *El giro cultural Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.

JENSEN, Klaus B. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

_____. & JANKOWSKI, N.W. 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en Comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

- LYOTARD, Jean F. 2004. *A condição pós-moderna*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora José Olympio.
- LYPOVETSKY, Gilles., 2004. *Les Temps Hypermodernes*. Paris: B. Grasset.
- _____. 1983. *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- MARRE, Jacques A. 1991. *A construção do objeto científico na investigação empírica*. Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná. Fundação Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel (PR). Miméo.
- MAUSS, Marcel. 2001. *Ensaio de Sociologia*. 2ª ed. São Paulo: Perspectivas.
- MILLS, Wright C. 1975. *Apêndice do Artesanato Intelectual* in: *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 4ª edição.
- NICOLESCU, Basarab. 2001. *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. USP. 2ª edição. São Paulo: Tricom.
- ORTIZ, Renato., 1998. *Otro Territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- _____. 1995. *A moderna tradição brasileira*. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____. 2000. *Mundialização e Cultura*. 4ª reimpr. São Paulo: Brasiliense.
- _____. 1991. *Cultura e Modernidade. A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. 1996. *Um outro território. Ensaio sobre a mundialização*. São Paulo: Olho d'Água.
- ROUANET, S. P. 2003. *Mal-estar na Modernidade*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. 2003. *Um discurso sobre as ciências*. São Paulo: Cortez.
- _____. 2000. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda.
- SCHUTZ, Alfred. 1998. *Estudios de la teoría de la acción social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SIMMEL, Georg. 1983. *Sociologia*. De Moraes Filho, Evaristo (Org.). São Paulo: Editora Atica.
- SILVEIRA, Fabrício L. de. 2000. *Margens da Reflexividade*. In: Verso & Reverso, ano XIV, Nº 51, jul/dez. PPGCC. Unisinos, São Leopoldo, R.S., pp. 7 – 26.
- TOURAINÉ, Alain. 1999. *Crítica da Modernidade*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes.
- VATTIMO, Gianni. 1994. *En torno a la posmodernidad* Anthropos, Bogotá: Ed. Presencia.

VON FOERSTER, H. 1996. *Las semillas de la cibernética. Obras escogidas*. Barcelona: Gedisa, 2ª ed.

WALLERSTEIN, Immanuel. 1996. *Para abrir as Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez, p. 55 –101.

WEBER, Max. 1992. *Introduction à l’Ethique Economique des Religions Universelles*. In: Archives des Sciences Sociales des Religions, 77 (janvier-mars). Paris: EHESS, pp. 139-167.

_____. 1980. *Textos Seleccionados*. Coleção Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural.

_____. 2005. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Cadernos IHU, ano 1, Nº 3. Instituto Humanitas. São Leopoldo: UNISINOS

Teses, Dissertações, Monografias

BOFF, da Silva Limeira, Michele. 2005. *Comunicação e Diálogo na Rede Vida: Um olhar interacionista sobre o jornalismo*. Tese de Doutorado. Orientador: Professor Antônio Hohlfeldt. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS. Porto Alegre, 508p.

BORELLI, Viviane. 2005. *Da festa ao olhar da mídia: o papel das estratégias midiáticas na construção do acontecimento religioso – A Romaria da Medianeira*. Tese de Doutorado. Orientador: Professor Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo.

BRAGA, José Luiz. 1984. *Pasquim – Hebdo Brésilien d’Humour*. Thèse pour le Doctorat. Directeur: Prof. Maurice Mouillaud. 3ème. cycle. Université de Droit, d’Economie et de Sciences Sociales – Institut Français de Presse, Paris II. 486 p.

CHIARADIA PEREIRA, José Aurélio. 2005. *Mídia e Igreja: Do pensamento à ação comunicacional de Frei Romeu Dale*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Orientador: Prof. José Marques de Melo. São Paulo: UMESP.

FAUSTO NETO, Antônio. 1982. *La littérature populaire en vers comme stratégie discursive des politiques institutionnelles au Nord-Est du Brésil*. Thèse de Doctorat, 3ème cycle. Directeur: Prof. Jacques Perriault. École des Hautes Études em Sciences Sociales. Paris. 721p

FANTINEL, Andréia. 2001. *TV Difusora : A revolução farroupilha na TV brasileira*. Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social. Centro de Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

FERREIRA, Jairo G. 2002. *Campos de significação e conhecimento em dispositivos digitais: Análise das interações discursivas em listas de discussão*. Tese de Doutorado. Orientadora: Prof.^a Margarete Axt. UFRGS, Porto Alegre, RS., 520 p.

FIGENBAUM Z., Ricardo. 2005. *Mediatização do campo religioso e processos de produção de sentido. Análise de um conflito anunciado – O caso do Jornal Evangélico da IECLB*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, 250p.

GASPARETTO, Paulo Roque. 2005. *TV Canção Nova. A mediatização do neodevocional*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo, 250p.

GOMES, Pedro Gilberto. 1991. *Para uma história da UCBC: memória de uma instituição cristã dedicada à comunicação dialógica comprometida com a resistência ao autoritarismo brasileiro (1978-1983)*. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. José Marques de Melo. ECA/USP, São Paulo, 1991, 3 v., 546p.

HARTMANN, Attilio. 2000. *Religiosidade e mídia eletrônica: A mediação sociocultural religiosa e a produção de sentido na recepção de televisão*. Tese de Doutorado. Orientadora: Profª. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. São Paulo: ECA-USP, 352 p.

KUNSCH, Waldemar Luiz. 2001. *Comunicação eclesial católica: inventário e análise da produção acadêmica sobre a comunicação eclesial católica nos programas brasileiros de pós-graduação em comunicação social*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. José Marques de Melo. UMESP, São Bernardo do Campo, São Paulo, 244 p.

LOPES DE SILVEIRA, Fabrício. 2003. *Situacionalidades televisivas – Comunicação, consumo e cultura material*. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. Pe. Pedro Gilberto Gomes. PPGCC, Unisinos, São Leopoldo, 286 p.

MARQUES, Luis Henrique. 1999. *Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru: UNESP, São Paulo.

NANDI, Domingos Volney. 2005. *Missa Católica. O (des)encontro de suas lógicas no processo de mediatização da ritualidade da celebração eucarística*. Tese de Doutorado. Orientador Prof. Adayr Tesche. PPGCC - UNISINOS, São Leopoldo, 715 p.

ROCHA FACCIO, Maria da Penha. 1998. *Religião na TV. Estudo de casos de Redes Brasileiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUCSP, São Paulo.

Entrevistas

Dom Antônio Maria Mucciolo – Presidente do INBRAC /Rede Vida, Bispo emérito de Botucatu, S.P., entrevistado no dia 28 de junho de 2005, sede do INBRAC/Rede Vida, Avenida Paulista, São Paulo.

João Monteiro de Barros Filho – Vice-presidente do INBRAC /Rede Vida, entrevistado no dia 27 de junho de 2005, sede do INBRAC/Rede Vida, Avenida Paulista, São Paulo.

Jorge Cunha – Diretor operacional executivo da Rede Vida, entrevistado no dia 28 de junho de 2005, Estúdios da Rede Vida, Avenida Brasil, 478, São Paulo.

Pe. Alberto Gambarini – Diretor da Associação Kyrios e apresentador do programa ‘Encontro com Cristo’, entrevistado no dia 26 de junho de 2005, Santuário Nossa Senhora dos Prazeres, Itapeperica da Serra, São Paulo.

Herbe Prado – Produtor do programa ‘Encontro com Cristo’, entrevistado pelo telefone no dia 28 de junho de 2005, São Paulo.

Pe. Fernando J.C. Cardoso, S.J. – Diretor e apresentador do programa “O Pão nosso de cada dia”, entrevistado pelo telefone no dia 27 de junho de 2005, São Paulo.

Fernando Altemeyer Junior – Professor da Faculdade de Teologia e Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, entrevistado no dia 29 de junho de 2005, Faculdade de Teologia e Ciências da Religião da PUC/SP.

Ismar Soares de Oliveira - Professor titular da Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo, ECA/USP, entrevistado no dia 5 de julho de 2005, Casa Cristo Rei, São Leopoldo, RS.

Sérgio Francisco Vale – Diretor Departamento Internacional da Rede Vida, entrevistado pelo correio eletrônico, no dia 11 de junho de 2005, São José do Rio Preto, S.P.

Antônio Carlos Lacerda - Diretor Executivo da Rede Vida em Rio Grande do Sul, entrevistado no dia 16 de agosto de 2005, Sede Rede Vida em Porto Alegre, Avenida Bastian, 301, Bairro Menino Deus, Porto Alegre, R.S.

Dom Dadeus Grings – Arcebispo de Porto Alegre, entrevistado no dia 20 de setembro de 2005, Centro Esportivo Gigantinho, Parque Harmonia, Porto Alegre, R.S.

Pe. Marcelo Rossi – entrevista pública no dia 20 de setembro de 2005, Centro Esportivo Gigantinho, Parque Harmonia, Porto Alegre, R.S.

Cláudio Tosta – Gerente de Videologia – Produtor do programa ‘Terço Bizantino’, entrevistado no dia 24 de agosto de 2005, Sede Rede Vida em Porto Alegre, Avenida Bastian, 301, Bairro Menino Deus, Porto Alegre, R.S.

Websites referenciados

www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs

www.radiovaticana.org

www.asj.org.br

www.fides.org

www.celam.org/decos

www.queriniana.it

www.tvseculo21.org.br

www.redevida.com.br

www.cançonova.org
www.rccpr.com.br/jesusnolitoral
www.jmcommunications.com
www.iscmrc.org
www.unisinos.br/ihu
www.ilea.ufrgs.br/intexto/html
www.bocc.ubi.pt
www.riial.org
www.pccs.org
www.milicia.org.br
www.tvhorizonte.com.br
www.tvrioclaro.com.br
www.santuarionacional.com.br
www.tvaparecida.com.br
www.fundacaonazare.com.br
www.canaldeimprensa.com.br
www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2
www.congresomundialtv.com/_es/01presentacion/saludo_es.htm
www.folha.uol.com.br
www.congresomundialtv.com
www.zenit.org/spanish

ANEXOS

“A gente pensa uma coisa, acaba escrevendo outra e o leitor entende uma terceira coisa... e, enquanto se passa tudo isso, a coisa propriamente dita começa a desconfiar que não foi propriamente dita”.

Mário Quintana.

Tabelas

- 1 a 16 - Tabulação percentual.
- 13A a 16A - Tabelas Complementares.

Quadros

- 3- Grade geral de programação da RVTV.
- 4- Alcance de telespectadores RVTV.
- 5- Visualização de programas telerreligiosos.
- 6- Grupos de Discussão.

Apêndices

- 1- Questionário para receptores – Roteiro.
- 2- Grupos de Discussão – Roteiro/Transcrição.
- 3- Entrevistas em profundidade – Roteiro/Transcrição.
- 4- Entrevistas com produção – Roteiro.
- 5- Outras entrevistas.

Ilustrações

- 1- Localização Cidade de Porto Alegre.
- 2- Cobertura nacional RVTV.
- 3- Cobertura Estadual RVTV.
- 4- Televisão segmentada.
- 5- Informativo Mensal RVTV.
- 6- Acervo fotográfico.

Documentos

- Bogotá 2004 - Encontro Latino-americano sobre Transmisiones Católicas por Televisión.
- Medellín 2006 - Congreso TV Católica Latino-americana y del Caribe – Documento Final.
- Madrid 2006 - Congreso Mundial de Televisión Católica – Conclusiones.

Outros

- Directorio de TV Católicas en Internet.

TABELAS

1. Tabulação percentual

Tabela 1 – SEXO

SEXO	Quantidade	Percentual %
Masculino	19	13
Feminino	131	87
TOTAL	150	100

Tabela 2 – IDADE

IDADE	Qte.Masculino	%	Qte.Feminino	%
15 – 30 anos	2	11	9	7
31 – 45 anos	1	5	9	7
46 – 60 anos	3	16	28	21
61 ou mais anos	13	68	85	65
TOTAL	19	100	131	100

Tabela 3 – ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	Qte.Masculino	%	Qte.Feminino	%
Casado	14	74	45	34
Solteiro	2	11	31	24
Viúvo	1	5	47	36
Junto	1	5	2	1
Separado	1	5	6	5
TOTAL	19	100	131	100

Tabela 4 – OCUPAÇÃO PRINCIPAL

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	Qte.Masculino	%	Qte.Feminino	%
Profissional liberal	3	16	20	15
Empregado	0	0	15	11
Aposentado	14	74	90	69
Desempregado	0	0	2	1
Estudante	2	10	4	4
TOTAL	19	100	131	100

Tabela 5 – INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO	Qte.Masculino	%	Qte.Feminino	%
Primário completo	2	11	23	18
Primário incompleto	0	0	13	10
Secundário completo	5	26	42	32
Secundário incompleto	0	0	10	8
Curso Superior	11	58	41	31
Sem escolaridade	1	5	2	1
TOTAL	19	100	131	100

Tabela 6 – OS PROGRAMAS RELIGIOSOS MAIS ASSISTIDOS

OS PROGRAMAS RELIGIOSOS MAIS ASSISTIDOS	Qte.	%
1. O Terço	53	35
2. Terço Bizantino	47	31
3. Encontro com Cristo	12	8
4. O Pão nosso de cada dia	10	7
5. Momentos de Fé	9	6
6. Paz e Bem	7	5
7. O Santo do dia	6	4
8. Momento de Reflexão	2	1
9. Páginas Difíceis da Bíblia	2	1
10. Diálogo de Fé	1	1
11. Oração da Manhã	1	1
TOTAL	150	100

Tabela 6A – FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS

FREQUÊNCIA	O Terço		Terço Bizantino		Encontro com Cristo		O Pão Nosso	
	Qte.	%	Qte.	%	Qte.	%	Qte.	%
Todos os dias	41	77	34	72	10	83	8	80
Uma vez por semana	4	7	6	13	1	8	1	10
Uma vez ao mês	0	0	0	0	0	0	0	0
De vez em quando	8	16	7	15	1	9	1	10
TOTAL	53	100	47	100	12	100	10	100

Tabela 8 – PESSOAS QUE ASSISTEM NA RESIDÊNCIA

ASSISTENCIA	Quantidade	Percentual %
Somente uma	73	49
2 a 4	67	45
4 ou mais	10	6
TOTAL	150	100

Tabela 9 – O QUE FAZ A TELEAUDIÊNCIA DURANTE O PROGRAMA

ATIVIDADE	Quantidade	Percentual %
Assiste todo o programa	56	37
Responde às orações	68	45
Bate papo	1	1
Atende ao telefone	12	8
Troca de canal	4	3
Faz outras coisas	9	6
TOTAL	150	100

Tabela 10 – COMENTA APÓS O PROGRAMA COM OUTRAS PESSOAS

COMENTA	Quantidade	Percentual %
Sim	124	83
No	26	17
TOTAL	150	100

Tabela 11 – CONTATO COM A PROGRAMADORA

COMENTA	Quantidade	Percentual %
Pelo Telefone	7	4
Pela Internet	1	1
Pelo Correio	1	1
Não faz contato	141	94
TOTAL	150	100

Tabela 12 – PARTICIPAÇÃO NOS PROGRAMAS

PARTICIPAÇÃO	Quantidade	Percentual %
Fazendo sugestões e comentários	6	4
Adquirindo produtos	6	4
Enviando petições	4	3
Colaborando economicamente	12	8
Fazendo o que pede o apresentador	24	16
Simplesmente assistindo	98	65
TOTAL	150	100

Tabela 13 – PRESENÇA DE BISPOS E SACERDOTES

PRESENÇA	Quantidade	Percentual %
Ótima (Muito boa)	45	24
Fundamental	37	19
Boa	60	31
Necessária (Importante)	45	24
Não é necessária	4	2
TOTAL	191	100

Tabela 14 – VANTAGENS E DESVANTAGENS NA TRANSMISSÃO

CONVENIENCIAS	Quantidade	Percentual %
Vantagens	128	92
Desvantagens	11	8
TOTAL	139	100

Tabela 15 – OFERTA E VENDA DE PRODUTOS DENTRO DOS PROGRAMAS

OFERTA E VENDA	Quantidade	Percentual %
Gosta (Importante, Bom)	73	47
Não Gosta (Em contra)	55	35
Indiferente	27	18
TOTAL	155	100

Tabela 16 – INCIDÊNCIAS DOS PROGRAMAS RELIGIOSOS NA FÉ DAS PESSOAS

INCIDÊNCIAS	Quantidade	Percentual %
Mudam a fé	56	35
Pode mudar	87	54
Não muda	17	11
TOTAL	160	100

2. Tabelas Complementares.

Tabela 13A - OPINIÕES

SOBRE A PRESENÇA DE BISPOS E SACERDOTES NOS PROGRAMAS RELIGIOSOS	
<p>É FUNDAMENTAL porque... Representam a Cristo. Representam uma figura familiar. Sua presença é uma ponte entre a Igreja e os cristãos. Trazem uma mensagem mais confiável. Sua presença dá hierarquia da Igreja, autoriza mais. Faz parte da missão.</p>	
<p>É ÓTIMA porque... Quem não se pode locomover pode assistir. Sabem rezar. Mostram a cara da Igreja ao mundo. São as religiões vivas.</p>	<p>Embora... Alguns não são cultos nem falam bem. Têm que continuar para a Igreja por crescer.</p>
<p>É BOA porque... São testemunhas da fé. Enriquecem as apresentações. São umas boas imagens para os jovens. Transmitem suas experiências e conhecimento. Estão no meio do povo. Têm experiência de fé.</p>	<p>Embora... Alguns não têm bom jeito de comunicar. É importante a personalidade deles. Não devem pedir contribuição. Alguns saem das normas litúrgicas estabelecidas. Têm que apresentar padres diferentes e mais jovens.</p>
<p>É NECESSÁRIA porque... São esclarecedores. Propagam e aumentam nossa fé. São evangelizadores a traves da televisão. Explicitam posições teológicas e questões sociais. Com sua dedicação ajudam transformar às pessoas.</p>	<p>Embora... Podem ser leigos também. Devem ser testemunha positiva. Precisam anunciar coerentemente.</p>
<p>NÃO É NECESSÁRIA porque... É independente de ser religioso ou não.</p>	

Tabela 14A - OPINIÕES

SOBRE A TRANSMISSÃO DOS PROGRAMAS RELIGIOSOS NA TELEVISÃO	
<p>Têm VANTAGENS porque... Evangeliza, informa e instrui. Divulga, orienta e aumenta a fé. Tem fundamento. Transmite conhecimentos religiosos. Permite a interatividade. Apresenta missas e bênçãos. Enriquece a vida religiosa. Dá facilidade e segurança. Ajuda na formação cristã. Fortalece a estrutura familiar. Atinge a mais pessoas. Gera felicidade. Acompanha às pessoas sozinhas. São complementares. Participa quem não pode ir a igreja.</p>	<p>Têm DESVANTAGENS porque... Fala-se de comercio. Não tem repetição do que não se entendeu. Apresenta dissonância com as normas litúrgicas. Às vezes fica muito superficial. Não sempre compromete ao cristão. Não se estai fisicamente. A má transmissão pode levar ao descrédito. A mídia não sempre é litúrgica. A mídia não sempre faz comunidade.</p>

Tabela 15A - OPINIÕES

SOBRE A OFERTA E VENDA DE PRODUTOS DENTRO DOS PROGRAMAS RELIGIOSOS	
<p style="text-align: center;">GOSTAM porque...</p> <p>É interessante, mas às vezes se torna comercio. Adquirem e conhecem os produtos. É necessário para ajudar ao programa. Atraí às pessoas à religião.</p>	<p style="text-align: center;">Embora...</p> <p>Depende dos produtos e horário. Deve fazer-se com moderação e verdade. Só se oferecem pacotes de viagens para Terra Santa. Só deveriam vender livros.</p>
<p style="text-align: center;">NÃO GOSTAM porque...</p> <p>Parece a venda das indulgências. Torna-se material e não é comercio. Desvia a finalidade. Os produtos oferecidos são muito caros. Tem que ser mais delicados com o dinheiro. O dinheiro pode afastar e fazer diminuir a fé. Existem outras formas de conseguir ajuda. O religioso não se mescla com os negócios. Pedem demais e insistem muito. A gente dá quando quer.</p>	<p style="text-align: center;">Embora...</p> <p>Fora dos programas seria mais oportuno. Se foram produtos devocionais estaria a favor.</p>
<p style="text-align: center;">É INDIFERENTE porque...</p> <p>Não tenho nada em contra. Não tenho opinião. Somos livres de consumir ou não. Não interfere com o programa. Podem vender mesmo como outros canais.</p>	

Tabela 16A - OPINIÕES

SOBRE AS INCIDÊNCIAS DOS PROGRAMAS RELIGIOSOS NA FÉ DAS PESSOAS	
<p style="text-align: center;">MUDAM A FÉ porque...</p> <p>Podem melhorá-la. Fica mais ligada a fé a Deus. São bem convincentes. Fazem que as pessoas creiam e se fortaleçam na fé.</p>	
<p style="text-align: center;">PODEM MUDAR A FÉ porque...</p> <p>É uma alternativa. Têm pessoas que valorizam o que vêem na t.v. Ajudam a esclarecer. São opiniões valiosas e bem fundamentadas. O Espírito Santo sopra onde quer. A doutrina convence. A TV atua sobre a psique e a filosofia da vida das pessoas. Através da t.v. Cristo faz contato. Dão uma instrução de fé às pessoas desorientadas. Oferecem testemunhas.</p>	<p style="text-align: center;">Embora...</p> <p>Depende da maneira como as pessoas assistam. Se forem convincentes e bem apresentados. Depende do tamanho da fé nas pessoas. Se forem analisados e levados para o concreto da vida.</p>
<p style="text-align: center;">NÃO MUDAM porque...</p> <p>Algumas pessoas já tinham a fé antes. Algumas pessoas não têm fé.</p>	<p style="text-align: center;">Embora...</p> <p>Acrescentam conhecimentos que podem confirmá-la. Assiste quem têm fé.</p>
<p style="text-align: center;">OUTRAS OPINIÕES...</p> <p>São instrumentos muito úteis e a eficácia depende do uso. É uma alerta para quem não conhece uma TV católica. Procuram acordar o que este adormecido nas pessoas. São importantes veiculos de transformação na nossa vida.</p>	<p style="text-align: center;">OUTRAS OPINIÕES...</p> <p>Podem causar duvida no modo de viver. As pessoas devem ter motivação para a oração. Fazem refletir, nos motivam e estimulam as ações.</p>

Tabela 17 – COMENTARIOS

DOS ENTREVISTADOS SOBRE O CANAL REDE VIDA	
<ul style="list-style-type: none"> - Não incluir propaganda da maçonaria, de nenhuma forma. - Fiquei revoltado da Redevida apresentar por mais de três vezes divulgação de maçonaria, sendo duas feitas por religiosos e uma por um grupo maçom que propagava a maçonaria e não tínhamos possibilidade de protestar pelo telefone. - Precisa mudar esta maneira de confundir o católico. - Os sacerdotes devem usar mais os meios de comunicação para proclamar a palavra do Senhor. - O Senhor usa os meios para chegar às pessoas. - O programa <i>Paginas difíceis da Biblia</i> esclarece muito às pessoas. - A imagem poderia ser melhor, assim como a transmissão da Globo. - Muita gente esta deixando a Redevida por causa do exagero do futebol. - Não gosto do Pe. Gambarini porque tem muito exagero nos gestos. - Devem estar sempre atualizando os programas. - Deve se modernizar. - Há programas que são só espiritualismo e não alimentam para uma fé comprometida. - Na recitação do terço deveriam focar mais a passagem do mistério que às pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Redevida não se posiciona muito bem no Ibope. - Não deve haver vendas feitas pelos padres. - Precisa abrir um novo leque na programação que se identifique mais com o receptor. - Os programas religiosos precisam ser aperfeiçoados mais para que a gente possa perceber uma fé adulta, capaz de testemunhar, se comprometer fazer comunidade. - Evitar propaganda de viagens e da cruz que possui Terra Santa e água do rio Jordão. - Ao principio disseram que não haveria propaganda e agora há demais. - O programa do padre Gambarini tem muita propaganda, parece que quer vender algo. - Faltam mais palestras sobre espiritualidade na manhã. - Poucos padres dão a benção. - A expressão dos padres é muito autoritária. - A Redevida converteu minha mãe. - Não deveriam apresentar programas de jóias num canal religioso. - É uma pena que a programação não apareça na imprensa local. - A TV dá oportunidade aos leigos para demonstrar também a sua importância nos meios religiosos.

QUADROS

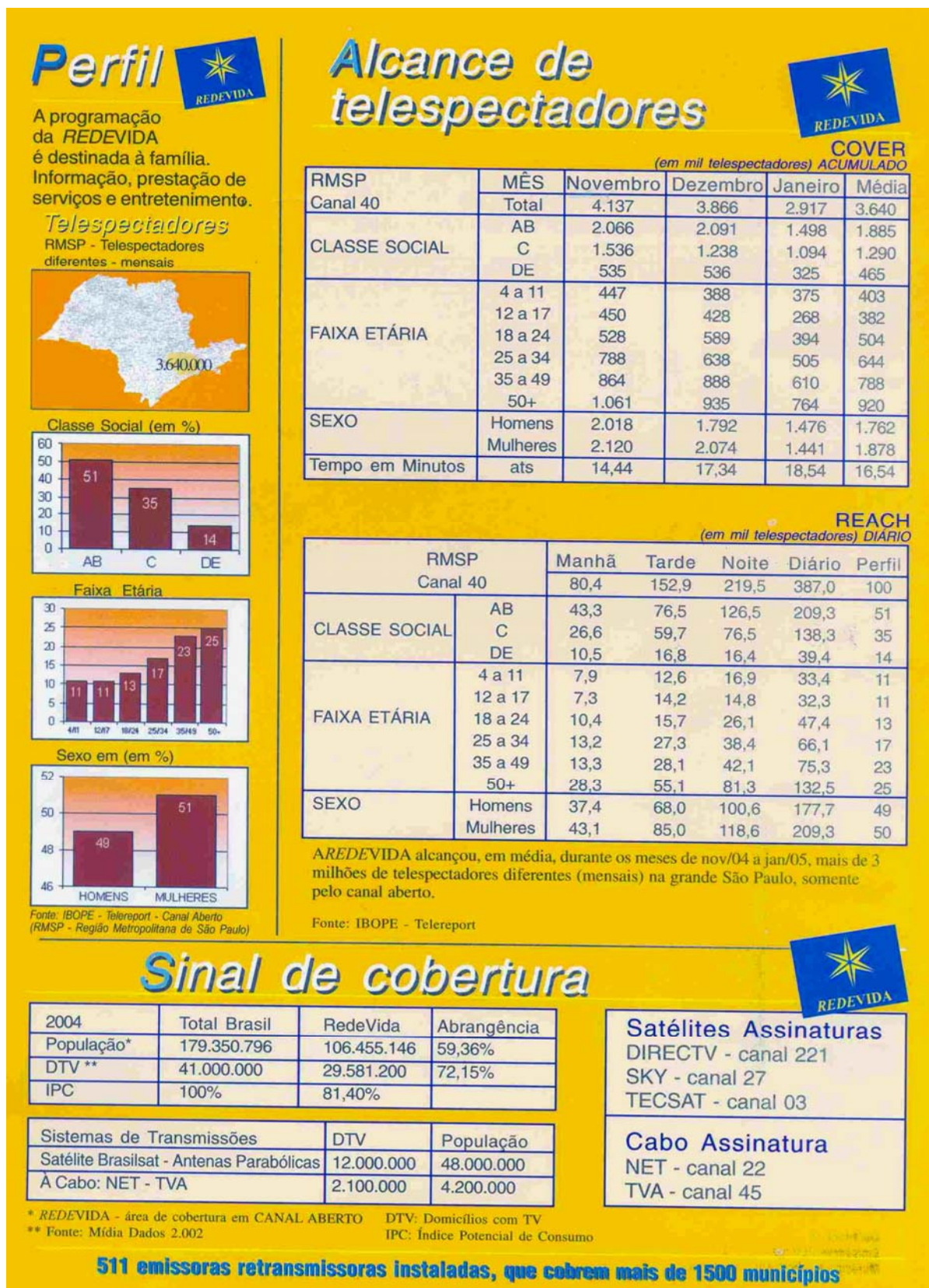
Quadro 3 - GRADE DE PROGRAMAÇÃO GERAL DA REDE VIDA (Março 2005)

Programação sujeita a alterações
 Fonte: REDE VIDA de Televisão

SEGUNDA		TERÇA		QUARTA		QUINTA		SEXTA		SÁBADO		DOMINGO		
5:45	ORAÇÃO DO SANTUÁRIO - RELI -													
5:55	TERÇO BIZANTINO - RELI -												5:00	TELECURSO 2000
6:00	O TERÇO - RELI -													LEGENDADO
6:20	PÃO NOSSO - RELI -												6:15	ORAÇÃO DO SANTUÁRIO
6:30	ENCONTRO COM CRISTO - RELI -												6:25	TERÇO BIZANTINO - RELI -
6:50	ALEGRIA E ESPERANÇA	PALAVRA DE PASTOR	A PALAVRA DO BISPO	ALEGRIA E ESPERANÇA	COM MUITO AMOR	6:30	TELECURSO 2000 - EDUC -	6:30	O TERÇO - RELI -					
7:00	JCTV 1ª EDIÇÃO - JORN -												7:25	O SANTO DO DIA - RELI -
7:15	BRASIL É ISSO												7:30	PÁGINAS DIFÍCEIS DA BIBLIA - RELI -
8:00	AMOR EXIGENTE - SERV -	RELAXE E VIVA FELIZ - SERV -	A IGREJA PELO MUNDO - RELI -	KERIGMA - RELI -	PÁGINAS DIFÍCEIS DA BIBLIA - RELI -	8:00	MISSA APARECIDA - RELI -	8:00	VIDA NO CAMPO - RURAL -					
8:25	O SANTO DO DIA - RELI -												8:30	KERIGMA
8:30	MOMENTO DE FÉ - RELI -												9:15	BOM DIA ROMEIRO
9:00	MISSA APARECIDA AO VIVO - RELI -												9:00	MISSA AO VIVO - RELI -
10:00	ALEGRIA E ESPERANÇA - RELI -	PALAVRA DE PASTOR - RELI -	A PALAVRA DO BISPO - RELI -	ALEGRIA E ESPERANÇA - RELI -	COM MUITO AMOR - RELI -	9:30	COISAS DE CRIANÇA - INFT -							
10:15	TELECURSO 2000 - EDUC -												10:30	VIDA E SAÚDE - SAUD - FAZENDO ESPERANÇA
11:00	COISAS DE CRIANÇA - INFT -												11:00	FUTEBOL
11:30	MOTIVAÇÃO & SUCESSO - MOTI - REPRISE	VIDA NO CAMPO - RURL - REPRISE	ESTE E O MEU BRASIL REPRISE	PONTO DE ENCONTRO CULTURAL REPRISE	ESTE E O MEU BRASIL REPRISE	11:30	BATE PAPO - RELI -							
11:55	TERÇO BIZANTINO - RELI -													
12:00	TERÇO / PÃO NOSSO - RELI -													
12:30	JCTV 2ª EDIÇÃO - JORN -													
13:00	CAMINHOS DO ESPORTE - ESPO -	CAMINHOS DA ECONOMIA - ECON -	CAMINHOS - ENTR -	CAMINHOS DA POLICIA - ENTR -	CAMINHOS DA COMUNIDADE - SERV -	13:00	FREI JORGE DA PAZ - RELI -	12:30	A PAL. DE DEUS					
14:00	COISAS DE CRIANÇA - INFT -												12:45	ANGELUS
14:30	TRIBUNA	ESTE É O MEU BRASIL	PONTO DE ENC. CULTURAL	TRIBUNA INDEPENDENTE	TRIBUNA INDEPENDENTE	14:30	COISAS DE CRIANÇA - INFT -	13:00	CARRÓS & CIA.					
15:00	INDEPENDENTE	PIANISSIMO	INDEPENDENTE	PRAZER EM CONHECE-LO REPRISE	PONTO DE ENCONTRO CULTURAL REPRISE	15:00	MISSA PE. MARCELO	13:30	PE NA ESTRADA					
16:00	ESTE E O MEU BRASIL	REPRISE	AO VIVO	REPRISE	REPRISE	15:00	ROSSI - RELI -	14:00	ESTE É O MEU BRASIL					
16:30	VIVER E CONVIVER - VARI -												15:00	FRENTE A FRENTE D. ANTONIO
17:30	ENCONTRO COM CRISTO - RELI -												17:00	VIDA E CIDADANIA
17:45	O SANTO DO DIA - RELI -												17:30	REPORTAGEM QUE NAO PARA TV
17:55	TERÇO BIZANTINO - RELI -												17:30	ESPECIAL
18:00	O TERÇO - RELI -													
18:20	PÃO NOSSO - RELI -												18:00	MISSA APARECIDA - RELI -
18:30	JCTV 3ª EDIÇÃO - JORN -												18:30	PONTO DE ENCONTRO CULTURAL
19:10	MOMENTOS DE REFLEXÃO - RELI -												19:00	FRENTE A FRENTE COM D. ANTONIO
19:20	MISSA AO VIVO - RELI -												19:30	UNIVERSO UNIMED
20:00	ESPECIAL												20:00	CIEE
20:30	CAMINHOS DO ESPORTE (REAPRESENTAÇÃO)	ESPECIAL	COTIDIANO E VOCÊ	SIMPI	REPORTAGEM QUE NAO PARA TV	20:00	ESPECIAL	20:30	EDUCAÇÃO E TRABALHO CONHEÇA A CONSTITUIÇÃO					
21:00	TRIB. JUDIC. / REPORT. QUE NAO PARA TV	PONTO DE ENCONTRO CULTURAL	TV CIDADANIA OAB - SP	ESPECIAL	LINHA JURIDICA	21:00	EDUCAÇÃO UM TESOURO A DESCOBRIR	21:00	PIANISSIMO					
21:30	REPORTER NACIONAL												22:00	ESPECIAL
22:00	ESTÁÇÃO DE FÚTEBOL	TRIBUNA INDEPENDENTE AO VIVO - DF	TRIBUNA INDEPENDENTE REPRISE - RJ	TRIBUNA INDEPENDENTE AO VIVO - SP	TRIBUNA INDEPENDENTE AO VIVO - SJRP	22:30	REPORTER NACIONAL	22:00	ESPECIAL					
23:00	BRASIL É ISSO												23:00	PRAZER EM CONHECE-LO
23:55	TERÇO BIZANTINO - RELI -													
24:00	TV SHOPPING BRASIL													

FONTE: Informativo Rede Vida 2005 - 10 anos.

Quadro 4 – ALCANCE DE TELESPECTADORES



Quadro 5 – VISUALIZAÇÃO DE PROGRAMAS RELIGIOSOS
- 6 de março a 7 de abril de 2005 -

O TERÇO

Categoria	Horário	Duração	Direção	Produção	Locação	Apresentação	Dias visualizados	Horas visualizadas
Oração e meditação.	Segunda a Sábado: 6:00, 12:00, 18:00. Domingo: 6:30, 12:00.	20'	Sergio Valle RedeVida,São José do Rio Preto, SP.	Sergio Valle RedeVida,São José do Rio Preto, SP.	Santuário da Vida. Redevida - São José do Rio Preto, SP.	Padres, Leigos, Religiosos, Jovens.	18	6hrs.

ROTEIRO DE VISUALIZAÇÃO

Data	Emissão	Apresentação	Auditório	Mensagem	Cenário	Câmera	Som
Março 6	12:06	Pe.Benedito Mazetti.	Grupo de adultos de ambos sexos.	Terço com lema: “Familia que reza unida permanece unida”.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 7	17:05	Voz masculina em off.	Não aparece auditório, mas vozes em off.	Recitação mistérios gozosos.	Imagens fixas dos mistérios e mãos com o terço.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 8	12:02	Pe. Alduino Mandoan.	Grupo masculino de laicos.	Recitação mistérios dolorosos. Na tela aparece aviso de romaria.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 9	17:06	Religioso não identificado	Grupo misturado jovens, crianças, adultos.	Recitação mistérios gloriosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 10	5:58	Religioso não identificado	Grupo especial com distintivo.	Coral canta mistérios luminosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 11	17:55	Cinco religiosos dirigem cada dezena.	Grupo misturado jovens, crianças, adultos.	Recitação mistérios dolorosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 12	12:01	Dois religiosos dirigem as dezenas.	Grupo de terceira idade de ambos sexos.	Recitação mistérios gozosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.

Março 13	12:15	Mulher laica não identificada.	Grupo especial com distintivo.	Recitação mistérios gloriosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 14	17:52	Pe. Luiz C. Gonçalves.	Grupo misturado jovens, crianças, adultos e religiosas.	Recitação mistérios gozosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 15	5:58	Religioso não identificado	Grupo Fraternidade do Senhor Jesus.	Recitação mistérios dolorosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 16	17:54	Pe. Leandro Ricardo.	Grupo de adultos de ambos sexos.	Recitação mistérios gloriosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 17	17:52	Pe. Manoel de Souza.	Grupo especial com distintivo.	Recitação mistérios luminosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 18	17:52	Religioso não identificado	Grupo Fraternidade do Senhor Jesus.	Recitação mistérios dolorosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 19	18:00	Pe. Lucas Xisto.	Grupo de adultos de ambos sexos.	Recitação mistérios gozosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 21	17:56	Mulher laica não identificada.	Grupo de adultos de ambos sexos.	Recitação mistérios gozosos.	Imagens dos mistérios alternam com auditório.	Pm – Tr – Do – zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.

TERÇO BIZANTINO

Categoria	Horário	Duração	Direção	Produção	Localção	Apresentação	Dias visualizados	Horas visualizadas
Oração e meditação	Segunda a Sábado: 5:55, 11:55, 17:55, 23:55. Domingo: 6:25	5'	Cláudio Tosta. Associação Santuário Bizantino, SP.	Estúdios Videologia. São Paulo.	Estúdios Videologia. São Paulo.	Pe. Marcelo Rossi	19	1 h.35'

ROTEIRO DE VISUALIZAÇÃO

Data	Emissão	Apresentação	Auditório	Mensagem	Cenário	Câmera	Som
Março 6 2005	12:00	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias dos Santos Anjos do Senhor + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 7	17:50	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias dos Santos Anjos do Senhor + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 8	11:56	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias dos Santos Anjos do Senhor + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 9	17:51	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias dos Santos Anjos do Senhor + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 10	5:52	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.
Março 11	17:47	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Bênção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fundo.

Março 12	11:54	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 13	12:08	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 14	17:45	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 15	5:52	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 16	17:47	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 17	17:45	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 18	17:46	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 19	17:54	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias do São José + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.
Março 20	17:53	Pe. Marcelo Rossi	Não têm platéia	Jaculatórias da Santa Cruz + Obrigado Jesus + Benção final.	Imagem de mãos com o terço.	Pm - Do zoom in/out - ¾.	Música religiosa de fondo.

ENCONTRO COM CRISTO

Categoria	Horário	Duração	Direção	Produção	Locação	Apresentação	Dias visualizados	Horas visualizadas
Reflexão homilética.	Segunda a Sexta: 6:30, 17:30 Domingo: 17:00	15'	Herbe Prado. Associação Kyrios, SP.	Santuário de Nossa Senhora dos Prazeres. Itapeperica da Serra SP.	Santuário de Nossa Senhora dos Prazeres. Itapeperica da Serra SP.	Pe. Alberto Gambarini.	16	4hrs.

ROTEIRO DE VISUALIZAÇÃO

Data	Emissão	Apresentação	Auditório	Mensagem	Cenário	Câmera	Som
Março 7 2005	6:35	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.
Março 8	17:28	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros,santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água +Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.
Março 9	6:30	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água + Avemarias+ Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.
Março 10	17:30	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário,viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias +Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.
Março 11	6:30	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias+ Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.
Março 14	17:22	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - ³ / ₄ .	Música religiosa de fondo.

Março 15	6:30	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 16	17:28	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias +Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 17	17:24	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias+ Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 18	6:34	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 20	17:07	Pe. Alberto Gambarini.	Fiéis assistentes ao santuário.	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica + Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Santuário Nossa Senhora dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 21	6:30	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens + Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 22	17:26	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+ Benção água+ Avemarias + Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 28	17:28	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+Benção água +Avemarias+ Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.
Março 29	17:25	Pe. Alberto Gambarini.	Não têm platéia	Invocação Espírito Santo + Reflexão bíblica +Promoção livros, santuário, viagens +Petição de ajuda econômica.+ Benção água + Avemarias +Benção final.	Imagem Coração de Jesus e do Santuário N.S. dos Prazeres.	Pm - Do zoom in/out - $\frac{3}{4}$.	Música religiosa de fondo.

Julho 15	18:22	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 11. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 19	12:20	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 14. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 20	12:19	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 16. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 21	18:23	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 19. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 22	18:22	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 1. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 23	12:24	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Êxodo 24. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 29	18:22	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Levítico 17. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Julho 30	12:27	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Levítico 25. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.
Agosto 1	12:19	Pe. Fernando J.Cardoso	Não têm platéia	Leitura e Comentário sobre Levítico 26. Reflexão sobre a vida diária	Fondo azul com vitral de Jesus e Bíblia aberta sobre uma mesa.	Zoom in/out - $\frac{3}{4}$. Insero com endereço.	Cantos gregorianos no início e final do programa.

Câmera: panorâmica = pm travelling = tr dolly= do zoom in/out = zoom in/zoom out três quartos= $\frac{3}{4}$.

Quadro 6 – GRUPOS DE DISCUSSÃO

Pompéia 1

Local: Salão Paroquial . **Data:** 11 de agosto de 2005 **Horário:** 16:15 a 17:45

Nome	Gênero	Idade	Estado civil	Nível Instrução	Ocupação	Religião	Assiste à Redevida	Assiste a outro canal religioso
A.R.	Feminino	67	Viúva	Primaria	Aposentada	Católica sempre	Às vezes	Não
F.B.	Masculino	65	Casado	Técnico	Aposentado	Católica sempre	Às vezes	Canção Nova
I.R.	Feminino	72	Solteira	Superior	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Não
J.K.	Feminino	77	Viúva	Superior	Aposentada	Católica sempre	Às vezes	Não

Pessoas convidadas: 12 **Pessoas que aceitaram: 7** **Pessoas que assistiram: 4**

Pompéia 2

Local: Salão Paroquial. **Data:** 12 de agosto de 2005 **Horário:** 16:05 a 17:25

Nome	Gênero	Idade	Estado civil	Nível Instrução	Ocupação	Religião	Assiste à Redevida	Assiste a outro canal religioso
Á.R.	Feminino	71	Casada	Técnico	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Não
O.B.	Feminino	85	Viúva	Superior	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Canção Nova
P.S.	Masculino	80	Viúvo	Superior	Advogado	Católico sempre	Às vezes	Não
T.R.	Masculino	73	Casado	Superior incompleto	Aposentado	Católico sempre	Às vezes	Não

Pessoas convidadas: 14 **Pessoas que aceitaram: 8** **Pessoas que assistiram: 4**

Menino Deus

Local: Salão Paroquial.

Data: 30 de agosto de 2005 **Horário:** 15:15 a 16:30

Nome	Gênero	Idade	Estado civil	Nível Instrução	Ocupação	Religião	Assiste a Redevida	Assiste a outro canal religioso
E.C.	Masculino	63	Casado	Superior	Aposentado	Católico sempre	Às vezes	Não
E.A.	Feminino	44	Casada	2ª grado	Lar	Católica sempre	Todos os dias	Canção Nova
M.T.B.	Feminino	77	Casada	Superior	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Não
P.B.	Masculino	84	Casado	Superior	Aposentado	Católico sempre	Todos os dias	Não

Pessoas convidadas: 18 **Pessoas que aceitaram: 9** **Pessoas que assistiram: 4**

Vicente Pallotti

Local: Salão Paroquial.

Data: 12 de setembro de 2005

Horário: 14:15 a 15:35

Nome	Gênero	Idade	Estado civil	Nível Instrução	Ocupação	Religião	Assiste a Redevida	Assiste a outro canal religioso
S.B.	Feminino	79	Viúva	Primária Incomplet	Dona de casa	Católica sempre	Todos os dias	Não
N.Ch.	Feminino	64	Casada	2ª Grado	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Não
O.R.	Feminino	81	Viúva	Primária incomplet	Costureira	Católica sempre	Todos os dias	Não
F.M.	Feminino	30	Solteira	2ª Grado	Lar	Católica sempre	Às vezes	Não
C.M.	Feminino	62	Divorciada	1ª Grado	Cabeleireira	Católica sempre	Todos os dias	Não
S.W.	Feminino	67	Casada	3ª Grado	Aposentada	Católica sempre	Todos os dias	Não
M.C.T.	Feminino	72	Casada	Primária Completa	Lar	Católica sempre	Todos os dias	Não
L.F.	Feminino	59	Casada	2ª Grado	Lar	Católica sempre	Às vezes	Não

Pessoas convidadas: 20 **Pessoas que aceitaram: 7** **Pessoas que assistiram: 8**

APÊNDICE 2 - GRUPOS DE DISCUSSÃO - ROTEIRO E TRANSCRIÇÃO

OBJETIVO:

Discutir em profundidade em torno de uma seleção de (4) programas religiosos da Redevida de televisão, para detectar os efeitos de sentido religioso produzidos/construídos nas/pelas teleaudiências, através do dispositivo televisivo.

LOCALIZAÇÃO:

Salões Paroquiais (Igreja Pompéia – Igreja Menino Deus – Igreja São Geraldo).

GRUPOS:

Máximo dois (2) grupos, constituídos por um máximo de seis (6) pessoas em cada um, para um total de doze (12) pessoas. Ao momento de ser contatada pelo telefone, a pessoa deve dizer se assiste a esses programas.

SESSÕES:

Máximo dois (2) sessões por grupo. Total: quatro (4) sessões.

DURAÇÃO POR SESSÃO:

Máximo 90 minutos cada sessão. Cada sessão será dividida para trabalhar primeiros 45 min. sobre dois programas, e últimos 45 min. sobre os outros dois programas.

DATAS E HORÁRIO:

A combinar junto com as pessoas selecionadas, em preferência das 14h. às 15h. ou 15h. às 16h.

INDICAÇÕES PRÉVIAS:

Pontualidade para começar e para terminar – Escutar e respeitar a opinião do outro – Não monopolizar a palavra – Não falar dois pessoas ao mesmo tempo – Não fugir do tema proposto – Não se levantar do seu lugar – Participar com suas opiniões – Garantir a confidencialidade e o anonimato.

TÓPICOS DE DISCUSSÃO:

1. Quais são suas motivações para assistir a este (s) programa (s)?
2. O programa religioso, assistido pela TV, tem algo a ver com a sua formação religiosa, ou suas práticas religiosas pessoais?
3. Você acredita mais no programa mesmo que vê na tela do seu televisor, do que na realidade religiosa praticada fora por você, por exemplo, quando vai à igreja?
4. Pelo fato de passar essa prática religiosa pela televisão, se modificam os conteúdos dela mesma, e em consequência, se modificam também suas convicções pessoais? Por que?
5. Acha que o (s) programa (s) passa (m) para você algum sentido, o qual? Ou é você quem depois ter assistido ao programa acha um novo sentido para a sua vida?
6. Você se reconhece, na sua religiosidade, nesse programa televisivo?
7. Que é o que você sente e experimenta, quando assiste pela televisão a um destes programas?
8. O que você opina desse (s) programa (s), percebe semelhanças ou diferenças neles?
9. Quando se passa publicidade durante o programa, afeta isso a credibilidade na mensagem do mesmo?
10. Que aconteceria na sua vida pessoal se o programa não fosse mais no ar?

TRANSCRIÇÃO DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Grupo de Discussão: POMPÉIA 1

Data: Quinta 11 de agosto de 2005.

Horário: 16:15 a 17:45

Local: Salão Paroquial Igreja N.S. Pompéia.

Participantes: 1 moderador e 4 adultos.

Moderador - *Da as boas-vindas aos participantes que responderam ao convite. Após, explica os objetivos da reunião e dá orientação para uma adequada participação. Na seqüência exhibe durante cinco minutos, na tela do computador, flashes dos programas religiosos que vão ser discutidos no grupo. A reunião nos primeiros 45 minutos abordou os programas devocionais (O Terço – Terço Bizantino); nos últimos 45 minutos abordou os programas evangelizadores (Encontro com Cristo – O pão nosso de cada dia). Depois o moderador colocou uma pergunta de abertura.*

Moderador – *Quais são as motivações que vocês tem para assistir a estes programas (O Terço – Terço Bizantino)?*

Janice - A gente reza o terço, gosta de rezar o terço, é uma hora apropriada para rezar, porque tem a imagem, tem ajuda, tem outras pessoas que rezam, assim a gente não fica sozinha. Eu acho uma motivação tão linda para rezar o terço.

Francisco - Minha motivação com relação ao terço mariano, grande descobri um tempo atrás e foi crescendo a motivação para pegar o Pe. Marcelo na RedeVida. A motivação do terço é desde jovem, porque a minha mãe e meu pai sempre nos incentivavam na religião, e eu sempre fui muito devoto de Maria, mesmo porque, eu na caminhada religiosa que teve, a gente desde pequeno sempre ouvia falar da mãe do céu. A mãe do céu a gente orava, à mãe do céu a gente ajoelhava, rezava, pedia, eu aprendi que era a que estava mais próxima de Deus. O terço mariano é meu companheiro, sempre, todos os dias. Aqui em Porto Alegre, eu tenho passado por três infartos, e eu tenho a impressão, e quase que certeza, que Maria tem mantido a minha fé, até mesmo nos momentos mais críticos, e eu me agarro muito com ela. Eu moro com uma família, que professam a religião é batista, e eles não aceitam Maria como figura principal na religião. Mas mesmo assim, eu me recolho no meu quarto e rezo sistematicamente sempre o terço, e o uso como arma no dia a dia e independentemente disso rezo por meus filhos, porque não há oposição a que eu me recolha no quarto orando, lá tenho as minhas imagens, a Virgem Maria, as vilinhas. A televisão motiva essas orações porque ela traz para junto de nós mais pessoas, embora através da tela, e muitas vezes crianças puxando o terço.

Alice – Eu acho uma beleza isso, a gente acompanhar o terço que provoca e sente muita alegria e muita esperança.

Isabel – Nós tivemos desde crianças o hábito de rezar o terço em família. Minha mãe na sua infância rezava o terço ajoelhado, com uma vela acesa para homenagear a nossa Senhora, perante uma imagem da Virgem de nossa Senhora do Perpetuo Socorro. Depois que a gente foi crescendo e se separando, o hábito de rezar o terço ficou individual, agora que estamos vivendo juntas as irmãs, nosso ponto de encontro para rezar o terço, a gente se encontra com a RedeVida para rezar porque já é uma forma de rezar sem a gente precisar muito esforço para se reunir. A gente já sabe que nessa hora estão rezando o terço. Já é uma situação habitual.

Moderador – *Estes programas tem algo a ver com a sua formação religiosa?*

Janice – Sim claro, toda a vida eu fui católica, pertenci à Ação Católica, pertencíamos com meu marido às Equipes de Nossa Senhora, mas a pesar disso não se rezava muito o terço. Era muito individual. Comecei a rezar muito mais como se faz agora, depois que meu marido morrer. Agora nós temos um grupo na residência e rezamos o terço em grupo todas as quintas feiras. Mas nós o rezamos não em função da televisão e sim em função da vida religiosa que a gente tem. Mas assim como rezo ultimamente, não rezava antes.

Moderador – *Vocês acreditam mais no terço que assistem na televisão do que no terço que rezam na igreja ou do que no terço que rezam fora da televisão?*

Francisco - Meu ponto de vista é o seguinte. Considerando que é uma emissora religiosa, jamais iriam a mudar a validade do terço em si, e o sentimento com que eu rezo é o mesmo sentimento de aquele que está sendo publicado no caso da televisão. Claro, às vezes quando tem a imagem e figura na televisão, dá a impressão que a gente participa do grupo lá dentro da televisão, eu me sento um membro ali orando. Então, a gente se motiva mais porque a gente às vezes também é um pouquinho preguiçoso para rezar, mas eu rezo e me ajoelho em frente da cama e vou dormir. Quando não posso dormir, pego o terço e vou orar. E eu obtive respostas bastante boas.

Isabel - Eu acho que não depende de local, nem de hora, de ambiente, depende do interior da pessoa. Eu rezo o terço a hora que eu posso rezar, mesmo sem a televisão. Agora eu tenho até uma prática de rezar um rosário perpétuo com outras pessoas. Cada pessoa deve rezar uma dezena por dia do rosário e essa dezena faz parte de uma equipe que completa o rosário para pedir a salvação das crianças do aborto. Todas as pessoas da equipe se comprometem a rezar a dezena por dia durante nove meses para ter salvado uma criança. E nossa Senhora parece que gosta tanto disso que no dia que completa nove meses, a gente deve pegar a criança para oferecer a ela.

Alice – Não acho nenhuma diferença. É como diz a Isabel, é no interior de cada um no seu coração onde fica a verdadeira intenção.

Janice – Eu realmente tenho mais tendência para rezar o terço em grupo do que em televisão. Eu gosto mais de ir a igreja e gosto pouco da televisão. Acho que não se perde o valor, mas eu sou muito ativa e não vejo muita televisão. Ali é uma questão dos valores que eu saiba responder por mim. Por isso prefiro rezar o terço na igreja ou rezar em grupo.

Moderador – *Pelo fato de passar o terço pela televisão, vocês acham algumas modificações nesse terço televisado e, portanto vão se modificar também suas convicções pessoais? Que opinam sobre isso?*

Janice – Como eu estou acostumada a rezar o terço antes que a televisão é algo relativa-mente novo. A gente aprendeu a rezar o terço imaginando, meditando nos mistérios. Claro que ali a televisão ajuda porque a gente não precisa pensar, olha a imagem, e ajuda. Quando começa o terço aí aparecem as imagens dos mistérios então a gente fica com essas imagens durante o rezo.

Francisco – O que muda é a posição da câmera em relação ao local onde está sendo recitado o terço. Mas com a minha colega Janice eles colocam as imagens dos mistérios então a gente mentaliza essa figura e o que a câmera vai focalizar depois, como as pessoas rezam, isso aí é questão da criatividade da câmera que ta fazendo o programa. Mas isso não tira a atenção da meditação no mistério.

Janice – Mas tem pessoas aí, muitas amigas, que dizem que não precisam mostrar as pessoas rezando porque se distraem e mostrar sim só a imagem do mistério. Eu fecho os olhos para me concentrar mais.

Francisco – A mim não me distrai, porque sempre rezo o terço frente à tv quando estou sozinho. Aquelas pessoas que focaliza a câmera são meus companheiros de oração. Então dificilmente me desconcentro.

Isabel – A tentativa do cameraman é mostrar coisas interessantes mostrar uma criança rezando, ou a mão com um terço bonito, ou uma unha bem pintada, ou uma roupa bem feita, e aí acho que às vezes o que mostra tira o aspecto contemplativo da oração. O terço, de acordo com o papa João Paulo II, escreveu uma encíclica recente sobre o terço, ele diz que o terço deve levar a contemplação, eu acho que essa tentativa de fazer um apanhado do que está acontecendo dentro do ambiente, desvia a atenção da pessoa da oração para voltar para o que estão mostrando.

Alice – Concordo com ela. Porque mostram a uma senhora bem chique e com um rosário bonito, e isso distrai a atenção.

Francisco – Para mim isso não distrai a atenção, porque eu me concentro nos mistérios.

Moderador – *Vocês acham que o terço que assistem pela televisão passa para vocês algum sentido? Ou é depois de ter assistido ao programa que acham um sentido para a sua vida?*

Alice – Acho que passa um sentido muito bom para a minha vida nesse momento e a gente continua com esse sentido aplicando na vida. Ele sensibiliza a gente no mais íntimo da pessoa, da vida e oração.

Francisco – Para mim o sentido religioso sempre toca, porque a televisão nos da essa opção de preservar a imagem ou retirar a imagem, mas ele marca assim para a gente olhar um pouquinho e orar. Quando passa o terço pela televisão já eu fico ligado aí assistindo até o final.

Janice – É mais ou menos essa questão. O terço da um sentido para a gente, um sentido de unidade, de proteção, monte de coisas boas.

Isabel - A minha tentativa é rezar o terço, orações para tentar me converter interiormente, porque não adianta rezar o terço, assistir missa, nada disso, se isso não acontecer com uma mudança interior das pessoas. Então não é o fato de assistir o que vai me modificar ou não interiormente. O que vai me modificar é um dom que Deus vai me dar de eu me puder modificar. O dom quem daí é ele.

Janice – Mais que ajuda, ajuda. Muita gente a usa para ajudar.

Moderador – *E quando vocês ligam a televisão e encontram que estão passando o terço, vocês reconhecem nesse terço sua religiosidade católica? Que é o que lhes permite distinguir ali sua religiosidade católica?*

Janice – É Nossa Senhora. Qualquer outra religião não passa assim a Nossa Senhora.

Francisco – Eu sou sumamente mariano, eu não vou ao filho sem a mãe. Acho muita ousadia de minha parte de ir a Ele sem ir através de sua mãe. Experimento uma calma muita grande, um sentimento de tranquilidade imenso. A mesma Bíblia nos diz muito pouco com respeito a Maria, e nos católicos sofremos muito com relação a essa pequenez de Maria na Bíblia, e a gente tem que se defender com outras religiões.

Janice – Me sinto acompanhada, junto com outras pessoas e nossa Senhora está no meio. É muito importante o terço pela televisão sobre todo para as pessoas doentes.

Moderador – *Como é que vocês avaliam os dois terços. Eles ficam seguidos um de outro na programação. São semelhantes ou diferentes, porque?*

Isabel - O terço tradicional é o mariano, o do Pe. Marcelo ele coloca seu jeitinho para que a gente se acostumarem a fazer as jaculatórias. O meu de preferência é o terço mariano, o do Pe. Marcelo não é terço, mas são jaculatórias.

Francisco – Eu discordo, o terço bizantino tem fundamento, teve origem naquela região rusa, em que o rezavam escondidos naquelas casernas. Eles usavam cordões e as continhas eram feitas de lenha e repetiam

gradativamente essa oração jaculatória porque naquela idade o povo tinha um conhecimento muito restrito. Eles repetiam as jaculatórias e era uma forma de orar bastante profunda e bastante significativa.

Isabel – Era uma seqüência de orações jaculatórias. Esses terços são bem vistos pela Igreja e pelos santos. A santa Faustina ensina a rezar o terço da misericórdia. Então quando a gente não pode rezar o terço tudo, reza essas jaculatórias e completa um caminho de flores.

Francisco - Todo nos leva a uma meditação e isso é importantíssimo. Mesmo o terço mariano, que tem uma retórica salmística, ali são os 150 salmos, e como é difícil repetir os 150 salmos, então num determinado momento resolveram apelar para as avemarias e o pão nosso. O terço bizantino é interessante porque a gente muda também as jaculatórias.

Moderador – *Quando se passa publicidade dentro dos programas religiosos, isso afeta ou interfere com a credibilidade na mensagem ou não?*

Janice - Acho que não interfere, só que tenho notado ultimamente que tem muita propaganda para compra de medalhas, de cruz, de viagens. Acho que está demais para o meu gosto.

Alice – A mim essa publicidade não me incomoda.

Isabel – Acho que é necessário. Esse do Pe. Antonio sobre a cruz da Terra Santa, é uma falsa propaganda da cruz, na verdade é uma cruzinha pequena e não o que mostram na televisão.

Moderador – *Que aconteceria na vida de vocês se o programa é tirado do ar?*

Janice – Para mim em particular não aconteceria nada, porque eu procuraria outra coisa, mas creio que as pessoas com que eu convivo, em geral, acham que sentiriam muita falta.

Francisco – Eu sentiria muita falta. Acho que quanto mais canais e emissoras levassem a palavra, a evangelização seria muito mais ampla e a religião católica que vem perdendo tantos adeptos com o passar do tempo, provavelmente poderia recuperar um pouco do terreno perdido. Nas religiões mais tradicionais, como a católica, estão perdendo para outras mais simples, também por falta de criatividade em repassar a palavra.

Isabel – Não deveriam tirar do ar, porque o nosso conhecimento sobrenatural é tão limitado e o efeito da oração é tão grande, que mesmo sem a televisão, vou continuar rezando porque quero aprender a rezar bem antes de morrer. Mas que ainda falta mais para encher o mundo de oração e é uma forma para encher o mundo da oração mandar pelo rádio e pela televisão, porque a onda sonora se espalha. Quanto mais botar oração dentro da televisão, acho que é melhor para o mundo.

Moderador – *Vamos passar aos outros dois programas: Encontro com Cristo do Pe. Gambarini e O pão nosso de cada dia, do Pe. Cardoso. Estes programas são chamados catequéticos ou de evangelização. Depois de lembrar alguns trechos deles, vocês vão dar suas opiniões livremente.*

Janice - Eu vou começar por uma coisa negativa do Pe. Gambarini. Eu não gosto da pessoa do Pe. Gambarini pode ser boa pessoa, mas muita gente não gosta dele, eu não gosto de seu jeito de falar, não me passa nada quando ele fala. Acho que o modo dele falar é de poder assim. Também não gosto o copo de água, porque as pessoas, que não tem a fé que a gente tem, acham que vão se passar as coisas assim mesmo como ele diz, que vá se passar um milagre, com tanta convicção que ele diz. Você não pode passar uma coisa dessas na televisão que muita gente vê, as pessoas em geral sabem separar as coisas. Não acho que esse programa seja bom.

Isabel – Eu não gosto do programa do Pe. Gambarini porque ele grita muito e pede muito dinheiro, e se pede tanta ajuda não confia tanto em Deus como ele diz, porque se o programa é bom Deus vai enviar ajuda para ele e não precisa pedir cheques todo o dia. A única coisa que aceito é a água benta porque isso faz bem para todo mundo. Não gosto da maneira como ele aborda as situações e da maneira como ele pede ajuda.

Alice – Eu até respeito essa água benta, isso é conforme a tua fé que cura, não é o padre que faz a cura, é a tua fé que traz a cura a teu coração.

Francisco – A religião coloca desafios. Eu estou totalmente em contra do que foi dito. Tenho outro pensamento nesse respeito. Primeiro, acho que a forma de expressão dele para catequizar é maravilhosa, o tipo de oração que ele faz é muito boa. O fato de pedir para manter o programa no ar, nos sabemos que essas transmissões são caríssimas e pelo menos tem a coragem de pedir. A água acho fundamental. É o único programa que consigo em casa assistir com toda a família, eles são todos batistas, e fazem o que o Pe. Gambarini diz. É o único que consegue congrega a família, já que com o terço mariano e o bizantino não consigo, porque eles não reconhecem a devoção mariana. A mesma coisa para o programa do Pe. Cardoso, na realidade é um comentário sobre a palavra.

Moderador – *Qual é a diferença entre os dois programas?*

Francisco – O do Pe. Cardoso é mais acadêmico, mais didático, é a palavra explicada para aqueles que tem uma caminhada mais madura na fé. E o Pe. Gambarini consegue com seu jeito fazer o milagre de congrega pessoas.

Janice - Eu gosto do programa do Pão nosso, acho que também tem uma mensagem, tem uma explicação boa. Não gosto do jeito dele que é muito acadêmico, mas isso não tem a ver nada com o conteúdo que sempre se aproveita. Passa um sentido religioso. Um aprende, tem coisas boas.

Francisco – É que ele é técnico e muito sério para a explicação. A gente nota aqui em nossa paróquia tem três sacerdotes cada um com seu próprio jeito.

Alice – Eu gosto muito do programa ‘o pão nosso’, e do Gambarini aprovo a água benta e aceito muito bem.

Isabel – O Pe. Gambarini, segundo minha irmã, é um programa muito convincente e didático, mas eu não consigo escutá-lo, ele me chateia com sua gritaria, mas eu gosto da água. O Cardoso eu gosto e me ajuda a aprender mais sobre a Bíblia. Ele é o melhor biblista do América do Sul e talvez do mundo. Muito competente para falar sobre a Bíblia. É o jeito de Gambarini que não gosto.

Moderador – *E que aconteceria se tiraram do ar esses dois programas?*

Francisco – Para mim, eu gostaria que permanecessem.

Janice – O que eu disse antes, pelas outras pessoas gostaria que ficassem antes que não ter nada, mas para minha opinião, não gosto do Pe. Gambarini.

Alice – Eu gosto mais do outro, do Cardoso.

Isabel – Se fosse para tirar do ar, provavelmente o faria por alguma coisa que seja melhor ainda. Acho que são programas que são muito bons e tem boa audiência. A mim não agrada o Pe. Gambarini e si o do Pe. Cardoso.

Francisco – A gente sabe bem das dificuldades em ser aceito ou não por uma comunidade para o sacerdote. Não se pode agradar a todo mundo.

Moderador – *Bom poderiam falasse ainda muitas outras coisas sobre os programas, mas o tempo acabou. Agradeço muito a sua participação. Boa tarde para todos.*

Grupo de Discussão: POMPÉIA 2

Data: Sexta 12 de agosto de 2005.

Horário: 16:05 a 17:25

Local: Salão Paroquial Igreja N. S. Pompéia.

Participantes: 1 moderador e 4 adultos.

Moderador- *Da as boas-vindas aos participantes que responderam ao convite. Após, explica os objetivos da reunião e da orientação para uma adequada participação. Na seqüência exhibe durante cinco minutos, na tela do computador, flashes dos programas religiosos que vão ser discutidos no grupo. Neste grupo abordaram-se primeiro os programas evangelizadores (Encontro com Cristo – O pão nosso de cada dia), depois nos últimos 45 minutos abordaram-se os programas devocionais (O Terço – Terço Bizantino).*

Moderador – *Quais são as motivações que vocês tem para assistir a estes programas (Encontro com Cristo – O pão nosso de cada dia)?*

Otilia – Eu acho que o programa do Pe. Gambarini é muito evangelizador, embora muita gente diga que ele é evangélico, mas gosto muito dele como evangelizador. Ele é muito profundo, penetra muito no ser do povo, se identifica muito com o povo.

Paulo – Eu sinceramente mesmo se tenho assistido mais as missas, enquanto a estes programas, acho que todos os católicos rezam o pão nosso todos os dias. Acho que qualquer coisa que se tem com relação à oração diária é uma coisa extraordinária. Deveria ser até mais praticado e mais difundido. Venho notando que agora as crianças não tem essa preocupação religiosa. Eu fui criado numa família católica. Diariamente alguém fazia oração na família e as crianças participavam. A família brasileira agora está vivendo uma crise grande e atribuo à falta de religiosidade. As crianças hoje vão para a televisão a ouvir programas que não conduzem a nada ou conduzem para coisas piores. Se um programa destes tivesse um alcance ainda maior seria uma coisa maravilhosa para a consolidação da religião.

Áurea – Achei o programa do Pe. Gambarini muito entusiasmado e acho que até deveríamos ter mais momentos destes, para ocupar justamente as crianças. Acho que faz falta nas emissoras católicas este tipo de programas também em altas horas da noite.

Telmo – Fui educado numa família cristã e católica, minha mãe rezava o terço diariamente. Agora, acho realmente estes programas um serviço muito grande, especialmente nas escolas para dar orientação religiosa, hoje quando falar para os jovens de religião é falar em nada. O Pe. Gambarini é uma pessoa muito entusiasmada, ele passa no seu programa uma faixa que diz: *este é um programa da Igreja Católica, Apostólica, Romana*. Ele tem um estilo igual à dos pastores pentecostais.

Moderador – *Crêem vocês que estes dois programas são iguais ou são diferentes, porque?*

Otilia – No programa do Pe. Fernando, não sei porque o título do ‘pão nosso’, porque ele não reza o pão nosso. Ele trata sempre do evangelho de cada dia, mas deveria o começar ou terminar com o pão nosso e não faz isso.

Telmo – O Cardoso comenta sobre o evangelho do dia e o Gambarini se expressa de uma maneira mais ampla e evangelizadora.

Áurea – O do Pe. Gambarini é muito entusiasmado e evangelizador, então a gente pega muito nele.

Otilia – O do Pe. Fernando é mais para profissionais, para universitários, é uma maneira mais acadêmica, em cambio, o Pe. Alberto é mais para o povo, mais humano.

Paulo – Acho a mesma coisa que ela expressou.

Moderador - *Acham que esses dois tipos de programas, cada um no seu estilo, transmite alguma coisa, algum sentido para vocês?*

Áurea – Acho que sim, porque o Pe. Alberto evangeliza e dá um sentimento bem profundo da fé. Eu fui criada dentro da Igreja católica, mas o que não foi, será que vendo este programa não vai conseguir acreditar...?

Telmo – Ele tem a missão de transmitir isso aí, agora se alguém vai receber tem que estar predisposto, o coração se abre por dentro não por fora.

Paulo – Eu reconheço ali nestes programas a minha religiosidade, a minha fé. O entusiasmo deste padre contagia a gente. No terreno da religiosidade é importante a atitude.

Moderador – *Vocês acham que quando estes programas passam pela televisão tem alguma coisa que modifica a mensagem ou não, ou é o mesmo que se os padres pregassem na igreja?*

Otilia – Acho que não modificam nada, eles têm o dom de transmitir em qualquer parte e da mesma maneira.

Telmo – Eu também acho que a televisão é um meio de comunicação de massa, isso tem que ser feito assim, para atingir mais gente, quanto mais consiga melhor.

Áurea – Eu também acho o mesmo, mas o horário em que passa é muito difícil, porque a gente está de volta a casa. Porque tal programa na Redevidade não passa no horário que a gente gostaria que passasse, e aí só tem futebol.

Paulo – Acho que seria bom se passarem estes programas em horários da noite porque durante o dia muita gente não tem tempo. Estes programas despertam um sentimento sem dúvida nenhuma.

Moderador – *Vocês perceberam que especialmente no programa do Pe. Gambarini tem uma faixa na qual ele faz publicidade de seus produtos, o que vocês opinam sobre isso?*

Telmo – Acho que talvez não seja a melhor hora, mas é o meio que ele tem para poder vender, ou talvez até motive as pessoas para que ao comprar o livro encontre mais subsídios para a sua evangelização.

Áurea – Acho que é o momento do programa e se encaixa dentro bem.

Paulo – É lamentável que tenha que fazer isso dentro do horário do programa, porque o melhor e o ideal seria que não falasse nada de mercadoria, de coisa dessa nenhuma dentro do programa. Mas todas as demais igrejas o fazem, é uma neurose que tem. Eu pessoalmente não gosto disso, me choca muito.

Otilia – Isso acontece em todas as ocasiões, quando a gente vá a um retiro ali estão vendendo livros e produtos, eu acho que não interfere para nada.

Áurea – O que tenho escutado na Redevidade: compre a cruz da Terra Santa, ali já não gosto aquele tipo de propaganda. Não cabe ao padre usar um programa para apresentar uma quantidade de coisas para comprar. Não fica isso muito bem para a Redevidade. Ainda na tela é uma coisa, mas o fato do padre aparecer vendendo, oferecendo, parece uma coisa ruim assim.

É um interesse lucrativo misturado com a oração.

Paulo – A mesma coisa, não deveria aparecer.

Moderador – *Que aconteceria em vocês se tirassem esses programas do ar?*

Otilia – Acho que faltaria muita coisa. A televisão ficaria muito vazia, se não fosse por estes programas que compensam tanta sujeira que tem a televisão aí.

Paulo – A minha não, mas é de utilidade para as pessoas, porque vão tirar aquele que é útil.

Áurea – Também acho que não dá para tirar do ar. Na Rede Vida está saindo agora muita coisa distinta de aquilo que a gente pensava no começo que ia ser. Mais deste tipo de programas e menos futebol, menos política.

Telmo – Na Tribuna Independente tinham pessoas que falavam coisas muito interessantes, agora não, é só política suja e não mais.

Áurea – Eu achava que a Redevidade ia se ocupar muito mais das crianças em atirá-las para a Igreja Católica porque está muito difícil, e isso não acontece. Esse tipo de programas assim eu só vejo na Legião da Boa Vontade.

Moderador – *Vocês acham que a linguagem destes dois programas toca a toda a gente, ou somente um tipo de gente?*

Telmo – Acho que são significativos para todo tipo de gente.

Paulo – A gente adequa, mas precisa-se de gente que sejam mestres nisso.

Moderador – *Estes programas que são mais tipo pregação, pelo fato de passar pela televisão modificam as suas crenças?*

Telmo – Não, não as modificam, eu permaneço na mesma religião. Tal vez em outra pessoa modifique algo, mas em mim não.

Paulo – A gente já tem uma fé consolidada, então não vai mudar nada.

Otilia – Acho que se acentua muito mais a religião.

Moderador – *Sobre os outros dois programas Terço mariano e o Terço Bizantino, qual é sua opinião, passam algum sentido religioso ou não?*

Otilia – Passam sim e muito, porque o terço bizantino está recordando jaculatórias, está criando uma espiritualidade, acho que vai a pena.

Paulo – Da mesma forma. Acho imprescindíveis os terços, e tento não deixar de rezar o terço mariano. Aquilo já forma parte da gente, está arraigado em nossa consciência.

Áurea – A mesma coisa. Faz muita falta, também não sei passar sem o terço, e quando não tenho condições de rezar o rosário normal, é maravilhoso criar a nossa oração e conversar com Deus através do terço bizantino.

Telmo – Acho que o Pe. Marcelo faz uma proposta muito interessante, é um tipo de mantra, que dizer seguidamente um mesmo tema é muito importante.

Moderador – *No fundo estes dois terços fazem um sentido religioso na vida das pessoas?*

Áurea – Fazem muito sentido.

Moderador – *Acham semelhanças e diferenças entre os dois terços?*

Telmo – Tem diferença porque o terço mariano é o tradicional, o terço que se aprendeu desde menino, o terço bizantino é mais atual.

Áurea – Apesar da gente repetirem jaculatórias, ele é menos repetitivo que nosso terço mariano, porque a gente não adianta rezar um rosário mariano inteiro e, às vezes, não fica nada.

Otilia – O terço mariano é formado pelo que aconteceu com Jesus, já é formado por essa tradição e aquilo não pode mudar, ao passo que o terço bizantino é livre, nos rezamos aquilo que nos achamos que devemos rezar.

Moderador – *Se observarmos bem na tela, no terço mariano não está um só padre que dirige todo, quase sempre são as pessoas que vão rotando as dezenas, enquanto que o terço bizantino sempre é a mesma pessoa. Quero lhes perguntar, se a figura do Pe. Marcelo estar todo o tempo ali, não distrai para vocês a atenção do rezo do terço?*

Telmo – No caso do Pe. Marcelo ele tem muito carisma, ele foi abençoado. Para poder fazer isso aí.

Otilia – O terço bizantino é muito antigo, e foi ele que trouxe aqui na atualidade, porque ninguém conhecia antes.

Áurea – Será que ele não se vale desse terço para atrair mais os jovens para a igreja? É bem provável. Porque é muito difícil ver a um jovem rezando as cinquenta avemarias, e o terço bizantino é muito mais breve.

Moderador – *O fato de a câmera focalizar tanto na pessoa do pe. Marcelo, isso não desconcentra na oração?*

Áurea – Acho que ele está tão concentrado rezando que isso não tira a atenção.

Otilia – Ele não distrai absolutamente não.

Telmo – O sacerdote tem muita responsabilidade no que faz. Eu não vou a missa pelo padre.

Otilia – O Pe. Marcelo, a pessoa dele não me atrai absolutamente, ele quer chamar a atenção, acho que ele fala demais, ele fantasia muito, ele quer se mostrar, ao passo que o Gambarini não, ele é ele mesmo, ele não quer chamar a atenção.

Moderador – No caso do terço mariano não ficaria melhor focalizar os mistérios e não as pessoas?

Otilia – Eles focalizam, mas muito pouco, ficam mais focalizando nas pessoas que estão rezando, agora no bizantino não tem como.

Moderador – *Se tirassem do ar esses dois programas, esses dois terços, como ficariam?*

Áurea – Isso aí iriam tirar muito, porque eu acho que as pessoas que não saem, que não podem ir mais na igreja, todos se valem destes dois terços. As pessoas não deixam de rezar o terço, ele faz parte da vida das pessoas. A gente tem diferentes terços, além desses, outros que não passam pela televisão, o terço da misericórdia, o terço das chagas e assim.

Telmo – Mesma opinião.

Moderador – *Quer dizer então que os terços são portadores de algum sentido religioso ou não?*

Paulo – Sim, tem sentido religioso totalmente. A palavra diz, re-ligare, voltar às origens da tradição. É um conforto para a gente.

Otilia – Tem mesmo famílias que não almoçam sem rezar o terço. E revivem uma tradição familiar.

Moderador – *Mas se o terço não passasse pela tela, o rezariam na igreja.*

Telmo – A tela motiva, estimula, da testemunha muito mais. E a gente assiste mais por isso.

Moderador – *Para finalizar, como avaliam vocês esses quatro programas que vimos hoje?*

Otilia – Acho ótimos e tem que continuar no ar porque eles trazem espiritualidade, eles evangelizam a gente muito.

Paulo – Não podemos prescindir de nenhum programa, mas poderiam ser modificados alguns. A base de toda estrutura social é a família que está dissociada agora, desmoronando, há necessidade urgente de fazer uma reestruturação nas famílias. Ai são os especialistas, que tem formação profissional, religiosa que devem fazer uma programação especial para recuperar a família, porque vivemos uma época bem diferente.

Áurea – Acho ótimo os programas, uma mudança é que deveriam ter mais horários os terços, em horários que servissem para todo mundo.

Telmo – Acho que os programas devem continuar, eles são uma maneira de evangelizar em nosso tempo atual, agora a mudança que deve ser feita tem que ser adaptar aos tempos. A situação da humanidade apresenta situações diferentes.

Áurea – Quando vou de férias, gosto também pegar a Canção Nova, ali tem muitos padres e programas religiosos nas horas da noite, isso a gente gosta muito.

Telmo – Os programas devem atingir a gente por uma maneira especial de evangelizar. Destes programas alguma coisa boa sempre é apresentada. Os programas não devem sair do ar. A gente tem que ter alguma formação.

Moderador – *Muito bem ficamos por aqui. Agradeço muito a sua presença e sua participação. Muito obrigado e boa tarde.*

Grupo de Discussão: MENINO DEUS

Data: Terça 30 de agosto de 2005.

Horário: 15:00 a 16:30

Local: Salão Paroquial Igreja Menino Deus. **Participantes:** 1 moderador e 4 adultos.

Moderador- *Da as boas-vindas aos participantes que responderam ao convite. Após, explica os objetivos da reunião e da orientação para uma adequada participação. Na seqüência exibe durante cinco minutos, na tela do computador, flashes dos programas religiosos que vão ser discutidos no grupo. Neste grupo abordaram-se primeiro os programas devocionais (O Terço – Terço Bizantino), depois nos últimos 45 minutos abordaram-se os programas evangelizadores (Encontro com Cristo – O pão nosso de cada dia).*

Moderador – *Quais são as motivações que vocês tem para assistir a estes programas (O Terço – Terço Bizantino)?*

Eloy – Em quanto ao Terço Mariano a motivação é que nós somos religiosos, cristãos é uma espiritualidade que a gente procura sempre cultivar. Acho esse terço muito bonito, é muito importante para espiritualidade porque a gente tem dificuldades para rezar sozinho, até na própria família reunir para rezar um terço. Então assistir através de televisão é uma forma de a gente acompanhar e fazer essa espiritualidade. Só que eu acho que ele poderia ser um pouquinho menos formal, ele é muito preparado as imagens, poderia ser mais natural, com pessoas menos uniformizadas, menos rígidas, com mais naturalidade.

Primo – Eu gosto muito do terço mariano, porque toda a minha vida rezou sempre o terço. Desde criança já rezava o terço. Ele é para mim uma oração indispensável diária, até mais de um terço, às vezes dois ou três terços. Outro motivo para mim é o horário que é muito oportuno para quem está chegando, para quem está em casa. O horário é muito bom porque favorece às pessoas. O Terço Bizantino eu não estava acostumado a rezar, mas gostei dele, não sei se é pelo jeito do Pe. Rossi rezar, mas gostei.

Maria Teresa – Enquanto ao Terço Bizantino, como ele diz por nossa formação e tradição não tínhamos o hábito de rezar o terço bizantino, então não é todos os dias, não é a frequência, é um pouco esporádico que a gente pega o terço bizantino e liga a TV para acompanhar. Agora, o outro terço, o mariano sim. Nos rezávamos o terço em casa de família, e depois mesmo de casados sempre rezamos o terço. O horário facilita porque a gente sabe em que hora é então liga e acompanha, mesmo si estou na cozinha lavando verduras estou acompanhando. Então o terço mariano nós não perdemos de rezar. Agora enquanto a apresentação ali acho que se tivesse um quadro dos mistérios, ou um pedaço de filme bíblico, isso ajudaria muito, e só um pouquinho de passagem rápida pelo auditório, não ao contrário, que ficam enfocando o tempo tudo na cara dos assistentes.

Elizete - Eu assisto mais ao terço bizantino porque é curtinho. É o momento que eu procuro encontrar Jesus ali quando ligo então faço a oração. Gosto bastante do terço do Pe. Marcelo e para mim cada semana como vem diferente é um momento de reflexão que eu faço, de oração por a minha família. É um momento bem importante.

Eloy – Quero ratificar o que dona Maria falou com relação as imagens. Estou muito preocupado com o terço mariano com focalização exagerada da imagem dos presentes, os uniformes, as camisetas e esquecem de mostrar os quadros dos mistérios.

Elizete – Eu também veio que aparece muito no terço mariano a imagem das pessoas e se tu queres vivenciar o terço e não perder a tua meditação essas imagens das pessoas atrapalham.

Eloy - Com relação ao terço bizantino, eu pelo menos, não tenho o hábito de rezá-lo. Antes não havia isso, ele surge junto a RedeVida, então a gente por não ter esse hábito quase não acompanha. É bonito, mas não supera ao terço mariano de forma nenhuma. Depende de como as pessoas interpretam a oração. Do meu ponto de vista, acho que muitas pessoas gostam porque é o Pe. Marcelo, mas se fosse outro não sei se sentiriam o mesmo.

Moderador - *Vocês acham que estes dois terços passam algum sentido religioso para vocês? Qual seria esse sentido? Não se atrapalham os dois terços ficando juntos na grade da programação?*

Primo – Para mim acho que os dois trazem uma mensagem religiosa muito importante e muito bonita. Só apenas precisa-se talvez aprofundar mais o sentido mesmo do terço, através da imagem, ou de algum comentário apropriado que se pudesse fazer. Mas os dois transmitem um sentido religioso muito importante.

Maria Teresa – Eu não acompanho o terço bizantino, ligo direto para o terço mariano e começo a rezar junto com ele. O bizantino quando pego poucas vezes também acho bonito, mas prefiro mais o mariano. Mas acho que não precisam separar os dois.

Eloy – O terço mariano é um terço de meditação mais profunda, de maior reflexão. Por isso depende da formação de cada um. O terço bizantino é um método novo de rezar o terço, e por isso não tem tanta aceitação. O terço mariano traz uma religiosidade maior.

Moderador – *Acham que pelo fato de passar pela televisão estes dois programas tem algo de novo, diferente daquele que fosse rezado na igreja? Quais seriam as diferenças?*

Primo – Acho que o terço bizantino como é curtinho, deveriam até ter mais vezes na TV, com mais frequência.

Maria Teresa – É que o bizantino é mais uma prece, uma jaculatória invocativa, uma súplica. O terço mariano é mais contemplativo e repassa a vida de Cristo. Se a gente consegue fazer a meditação bem feita, a oração seria muito boa, o que não se consegue na RedeVida por causa de tirar a concentração das pessoas enfocando caras e roupas. Eu sou muito crítica, olhando para o cabelo, as roupas daquela, etc. Então aquilo me tira a concentração.

Elizete – O terço mariano eu quase não consigo me concentrar para rezar, por isso pego bizantino que acho que é mais rápido, faço ali minha oração, me concentro mais, porque acho importante para a minha espiritualidade.

Moderador – *Que aconteceria em vocês si estes programas fossem tirados do ar? Se não existissem mais na grade de programação? Afetaria em algo sua religiosidade?*

Eloy – Não, só que seria um espaço a menos que teríamos para a espiritualidade. Teríamos que retornar novamente aos templos onde se reza, se ora. O terço nas igrejas é de outra maneira. Em casa, a família não tem esse hábito de se reunir todos para rezar o terço todos juntos. Acho que se esses programas saírem do ar a gente perde esse espaço precioso na parte de espiritualidade.

Primo – Eu também acho que é uma oportunidade para a gente rezar até um pouco mais, porque o terço facilita pelo horário. Nos grandes centros urbanos acontece isso que o senhor Eloy diz sobre as famílias. Mas antigamente na colônia a gente onde morava, não tinha TV, mas todo mundo rezava o terço, era um costume, era uma cultura. Acho que a própria RedeVida tem tantos ouvintes por causa do terço, muita gente não assistiria a RedeVida se não tivesse o terço.

Maria Teresa – Acho que se não tivesse o terço na televisão eu rezaria mesmo de alguma maneira. Mas a televisão facilita inclusive para rezar várias vezes no dia.

Elizete – Se não tivesse a RedeVida perderia muitas pessoas. Muita gente não vai à igreja e liga a televisão para procurar a oração. É muito importante ter a oração na televisão. De repente a partir da televisão alguns deles vão até procurar e ir a igreja depois.

Moderador – *Vocês se dão conta que na televisão as coisas têm que ser rápidas, muito visíveis, não será que muita gente não assiste ao terço pelo fato de ser monótono, longo e pouco dinâmico?*

Eloy – Quem tem o hábito de rezar o terço e quem aprecia essa oração tradicional, para o católico não diminui em nada sua devoção, mesmo se acontece na TV, nem deixa de assistir.

Maria Teresa – As pessoas que tem uma certa formação e conhecem o valor do terço não vão deixar de rezar. A gente liga na televisão para não rezar sozinhos e acompanha.

Eloy – Acho importante que a RedeVida continue com os dois terços. Principalmente o mariano porque ele resgata essa grande quantidade de gente que vem do interior e não tem essa oportunidade a não ser de ir as igrejas. Muita gente acompanha pela televisão até com saudade dos velhos tempos. Eu me lembro em que a gente estava no interior e acompanhava a Nossa Senhora de Schönstadt, e peregrinava por meses e meses por todas aquelas colônias, todas as noites rezando o terço. Dentro da cidade, terminou tudo, cadê é que a gente vai buscar isso aí? Não tem a não ser pela televisão a través da RedeVida, que ela garante com muita propriedade.

Elizete – Minha mãe mora no interior em Campo Novo e ela comprou uma parabólica só por causa da RedeVida, para poder rezar o terço e assistir a missa.

Moderador – *Antes de existir a RedeVida, vocês assistiam a outro terço pela televisão?*

Maria Teresa – Pela televisão não, mas pela rádio sim, pela rádio Aliança.

Primo – Quem tem o hábito de rezar rezava o terço e encontrava um jeito de rezar. Mas aqui, eu não gosto de louvor, quem facilitou para a gente rezar e não perder a sua tradição foi a RedeVida com os dois terços.

Moderador – *Bem, vamos passar agora aos outros dois programas: Encontro com Cristo com o Pe. Gambarini e O pão nosso de cada dia com o Pe. Cardoso. As questões são as mesmas, mas vocês, não sei se percebem que estes dois programas são diferentes dos dois primeiros, o que acham?*

Elizete – Assistio mais ao programa do Pe. Cardoso, acho que ele fala de uma maneira tão simples que é maravilhoso. Você aprende o evangelho e consegue entendê-lo muito mais com a explicação dele. O outro eu não assisto muito.

Maria Teresa – Nós ouvimos o programa do Pe. Cardoso, ele é uma pessoa que tem uma grande cultura religiosa e teológica. Tem grande conhecimento e uma didática muito boa. A passagem do evangelho do dia a gente pode entender muito melhor.

Primo – Eu gosto muito dos dois programas porque é uma oportunidade de a gente aprofundar os conhecimentos sobre a religião. O Pe. Gambarini, por exemplo, fala sobre muitas coisas interessantes, fala sobre o espiritismo, é uma maneira para a gente aprofundar na religião, e o Pe. Cardoso gosto mais ainda porque ele tem um conhecimento profundo sobre o evangelho. Então é uma oportunidade para se aprofundar na espiritualidade.

Eloy – O programa do Pão nosso, acho que o católico gosta de que o evangelho seja não somente lido, mas fosse interpretado e trazido numa linguagem apropriada para os momentos de hoje e não permanecer com coisas místicas. E o mérito do Cardoso é fazer isso aí, porque em muitas igrejas os padres não fazem isso, se limitam a ler e ficam com aquela divagação e repetem e se reportam a aquelas coisas de dois mil anos atrás. Acho que o grande mérito é aprofundar no evangelho, e o programa deveria ser até mais extenso. Aquele do Pe. Gambarini acho muito carismático, da a impressão que quer vender o peixe dele; ele poderia ser um pouquinho mais simples, menos espetacular. Claro que é a personalidade dele, mas isso dificulta um pouquinho, porque da a impressão que só quer vender seus materiais, o que ele escreve. Ele peca nesse aspecto aí, deveria ter outra apresentação e postura diante na câmera. Ele faz muito para o palco, é uma coisa para palco. Ele faz uma imagem que para mim já não diz muito.

Maria Teresa – Mas, o auditório do Pe. Gambarini é enorme, você observa essa quantidade de gente na igreja dele é muita. A primeira vez que eu peguei achei que era um pastor, pelo seu jeito, sua fala, suas expressões, se identificava com esses pastores evangélicos que são bem exagerados na fala, mais realmente eu acho que é muito bom. O jeito dele é falar com muita convicção, com muito ardor e tem com muita platéia, muita gente que gosta.

Elizete – Para mim o Pe. Gambarini transmite um amor e conhecimento tão grande de Jesus que parece que está tão perto e por isso fica tão empolgado que eu sinto que está tomado pelo Espírito Santo. A mensagem dele consegue transmitir para a gente.

Maria Teresa – Eu comecei a apreciar mais o Pe. Gambarini, mas no programa quando termina a homilia ou a pregação dele e começa com o assunto comercial, aí eu não gosto disso...

Moderador – *Vocês observaram que tanto no programa do Pe. Gambarini, onde lê faz a sua própria publicidade, como no intervalo dos outros programas, a RedeVida passa muita publicidade, sobre a Cruz da Terra Santa, sobre pacotes turísticos e outros. Então, que o que vocês opinam sobre isso.*

Maria Teresa – Isso pega mal aí porque parece que o padre ta fazendo comercio com a palavra de Deus. Se fosse outra pessoa diferente do padre que fizesse isso seria diferente. Porque a gente entende que eles precisam se manter.

Eloy – Concordo, porque ele ta vendendo aí o peixe dele. Acho que isso faz mal até para a própria RedeVida, porque ta virando mercado, comércio e ta fugindo do objetivo da RedeVida que é trabalhar para a evangelização e crescimento dos cristãos, e ele transmite isso aí claramente. Acho que não é legal, não fica bem, poderia até fazê-lo de forma mais discreta. É uma grande diferença com relação ao programa do Pe. Cardoso.

Primo – Acho que tanto o programa do Pe. Gambarini como outros programas que tem na RedeVida insistem muito na coisa comercial, eu não gosto disso, de insistir, pedir dinheiro. Sem dúvida nenhuma eles tem essa necessidade, porque sabemos que é caríssimo produzir um programa na televisão, mas eles precisam encontrar uma forma menos agressiva, ou pelo menos com outro que fizesse isso diferente do padre. Porque quando é feito pelo padre isso tem muita repercussão.

Moderador – *Se tirassem do ar estes dois programas qual seria a reação?*

Elizete – Aí pelos programas que eu assisto perderia muito. Acho que são necessários com certeza.

Maria Teresa – Eu já me habituei a ver, assistir, acompanhar esses programas e não gostaria que os tirassem do ar.

Primo - Acho que seria um prejuízo para os católicos e até para o próprio canal RedeVida, prejudicaria a audiência da RedeVida. Para mim agradeço esses programas e acho que devem continuar aí.

Eloy - Esse programa do Pe. Gambarini não faria falta, mas o outro sim faria falta o do Pe. Cardoso. Os católicos precisam uma explicação mais aprofundada do evangelho e conseguir fazer a ligação da história com os momentos atuais. Gosto muito também do programa de Frei Jorge da Paz, Paz e Bem, é muito bom, só que passa somente nos sábados, deveria até passar durante a semana. A única coisa que não gosto dele é o cabelo, acho que deveria cortar seus cabelos. Mas é um programa muito bom também.

Moderador – *Para encerrar, vocês acham finalmente os quatro programas contribuem em algo para o crescimento religioso das pessoas?*

Maria Teresa – Certamente, Sem dúvida nenhuma, contribuem muito para a religiosidade.

Eloy – Acho que alguns precisariam de algumas modificações, menos preocupação com o problema econômico, comercial e se preocupar mais com a evangelização, a catequese das pessoas. Se a rede de televisão veio para isso, acho que precisa se melhorar porque ainda lhe falta muito.

Elizete – Para mim é muita propaganda a RedeVida, tem que ter mais programas religiosos. Acho que o próprio católico si ele é tocado vai ajudar a Rede Vida, sem necessidade de tanta publicidade.

Eloy - A diferença destas pregações pela televisão com as de as igrejas é grande. Na missa dominical é diferente porque o padre tem tempo suficiente, na televisão o espaço é muito pequeno, por isso o aspecto reflexivo é muito menor.

Primo – Os programas de evangelização pela televisão tem o mérito de que a gente pode assistir no momento que a igreja não tem, os horários são uma oportunidade de aprofundar muitas vezes melhor do que as pregações que são feitas na igreja, também porque tem uma platéia diferente. Acho que a televisão é muito importante.

Maria Teresa – Eu gosto da benção da água do Pe. Gambarini e acredito que a água serve para ávida.

Eloy – Isso depende da fé das pessoas, eu particularmente não me motivo com isso.

Primo – Eu também gosto da bênção da água e acreditamos nisso porque é um padre que o faz. Se o programa não fosse feito por um padre, mas por um leigo não seria a mesma coisa.

Eloy - O caminho da igreja católica é esse dos leigos estar na frente da igreja fazendo a evangelização, mas de aqui a dez anos vamos ater mais leigos na televisão e nos templos falando e dando mensagens bíblicas pela dificuldade com a formação de padres hoje.

Elizete – Eu acho que o que mais vale é o testemunho, e isso a igreja católica não mostra muito, as outras igrejas sim. Testemunhos de amor e vivência é onde você vai encontrar Jesus. E isso não apresenta muito na RedeVida, porque é a traves do testemunho que você vai conhecer melhor Jesus. Muitos padres transmitem coisas mas não ensinam as pessoas a ter a experiência do amor de Jesus.

Maria Teresa - Na Igreja Universal, por exemplo, passam muitos testemunhos de cambio de vida e isso faz muita falta na igreja católica.

Primo – Acho que os leigos têm oportunidade de fazer acontecer a religião onde o padre não pode fazê-lo.

Eloy - Concordo com Primo, graças a Deus a igreja começou a se preocupar com os leigos, agora que ta com a corda no pescoço, mas é preciso que se preparem esses leigos para os tempos atuais. A igreja tem que trabalhar muito com os leigos de um jeito diferente.

Moderador – *Muito bem encerramos aqui nossa reunião. Agradeço muito a sua presença e sua participação. Muito obrigado e boa tarde.-*

Grupo de Discussão: PALLOTTI

Data: Segunda 12 de setembro de 2005.

Horário: 14:00 a 15:30

Local: Salão Paroquial Igreja S.Vicente Pallotti. **Participantes:** 1 moderador e 8 adultos.

Moderador- *Da as boas-vindas aos participantes que responderam ao convite. Após, explica os objetivos da reunião e da orientação para uma adequada participação. Na seqüência exibe durante cinco minutos, na tela do computador, flashes dos programas religiosos que vão ser discutidos no grupo. Neste grupo abordaram-se primeiro os programas devocionais (O Terço – Terço Bizantino), depois nos últimos 45 minutos abordaram-se os programas evangelizadores (Encontro com Cristo – O pão nosso de cada dia).*

Moderador – *Quais são as motivações que vocês tem para assistir a estes programas (O Terço – Terço Bizantino)?*

Concetta - Eu gosto de aproveitar aqueles momentos para entrar em oração. A gente gosta e fica atenta naquele horário.

Leda – Eu gosto para aproximar o marido e a filha. Aproveito para aproximar eles também.

Conceição - Eu e meu esposo encontramos este horário muito bom e todos os dias vamos rezando juntos nesse horário todos os dias.

Olívia – Gosto do carinho que incentiva a gente, para a reza do terço.

Franca – A gente gosta da reza do terço, e procura os horários.

Severina – É importante acompanhar o terço pela televisão porque ajuda a gente na sua vida.

Moderador- *Vocês acham que os dois terços são iguais ou são diferentes?*

Olívia – São diferentes porque o terço bizantino é muito mais curto e tem outras repetições.

Conceição – São diferentes, o terço bizantino a mensagem é muito bonita pedindo a Deus que proteja e acompanhe a gente.

Silvina – É a mesma coisa. O terço bizantino é mais para acalmar a gente.

Neusa – Também acho que serve para acalmar a gente. O Pe. Marcelo transmite aquela calma e alivia o espírito.

Severina – A gente aproveita rezar para pedir a Deus proteger, com qualquer dos dois terços, para alcançar graças.

Moderador – *Os dois terços não se atrapalham muito por ficar tão juntos na programação?*

Olívia – Não atrapalha não. Eu gosto e assisto aos dois. O terço bizantino é tão curto que não atrapalha a ninguém.

Neusa – Não atrapalha porque a gente dedica especialmente esse tempo para a reza dos terços.

Moderador – *Existe alguma diferença entre rezar o terço na igreja e rezá-lo pela televisão?*

Leda – É a mesma coisa porque a reza é a mesma. Na igreja tem mais gente, na casa fica somente com a família.

Severina – A gente gosta de ir para a igreja mas não pode estar tudo o dia na igreja, então na casa pode de diferentes horas do dia ligar e pegar o horário do terço.

Moderador – *Se vocês olharam vem na TV, a câmera muitas vezes focaliza as pessoas que estão rezando. Esse fato não desconcentra muito da oração do terço?*

Conceição – Não desconcentra, pelo contrário, a gente percebe como muitos grupos rezam devagarzinho e acompanham o padre, outros grupos rezam muito mais rápidos.

Neusa – Não atrapalha porque a intenção é acompanhar o terço. A gente fica concentrada na oração não em ver como estão vestidas as pessoas.

Leda - Aquele momento é para a oração e não para a distração.

Olívia – Eu não gosto que mostrem tanto as pessoas porque às vezes é até exagerado.

Moderador – *Para vocês, esta oração do terço bizantino é nova ou não, com relação ao terço mariano.*

Severina – Ah claro, o terço mariano é muito mais antigo. Eu rezo desde criança com a mamãe. Nós rezávamos muito antes de aparecer a televisão.

Conceição - Eu não rezava antes o terço, comecei a rezar quando o passou a televisão, achei isso ótimo a oportunidade de fazê-lo na casa.

Leda – O incentivo é maior quando é passado pela televisão. Eu rezava antes quando ia à igreja. Quando venho pela televisão a gente começou a rezá-lo aí muito mais.

Concetta – Eu rezava o terço desde pequenina, e depois com a televisão continuei a rezar mais ainda porque tinha vários horários.

Moderador – *A reza do terço, antes da televisão, era como uma tradição familiar?*

Olívia – Eu rezava com os familiares todos os dias na casa.

Neusa – A reza do terço pela TV é muito melhor para nós porque aquilo dos horários que você pode assistir várias vezes durante o dia.

Moderador – *Com a interrupção do terço bizantino não experimentaram uma coisa diferente na televisão?*

Severina – Eu não senti competição nenhuma com a reza do terço mariano. Era mais uma oração que a gente acompanhava com devoção, sem atrapalhar o terço mariano.

Moderador – Vocês sabem por que se chama terço bizantino?

Leda – Lembro que o Pe. Marcelo explicava que foi uma tradição rezá-lo assim na Rússia. Mas acho muito bonito.

Moderador - *Para o terço mariano vocês observam que a câmera focaliza as pessoas e dez em quando os mistérios. No terço bizantino o que acontece?*

Franca – Ali quem aparece é o Pe. Marcelo e aparece também o Cristo.

Severina – Também é importante que aparecem as legendas das novenas para repetição, assim a gente não se perde e não esquece e pode acompanhar o que diz o padre, porque tem a frase escrita na televisão.

Conceição – Gosto muito dessas invocações porque toca o coração da gente e mexe na gente, a gente fica incentivada a fazer as demais novenas, além do terço mariano. As novenas transmitem uma paz interior para a gente.

Silvina – Eu não gosto muito do terço bizantino, não sei aquilo de frases repetitivas pelo padre não gosto. Prefiro muito mais o terço mariano.

Moderador – *Vocês sabem que entre os programas religiosos acostumam passar muita publicidade, de pacotes turísticos, da Cruz da Terra Santa e demais. O que acham vocês disso?*

Olívia - Eu estou contra, no sentido que não deveriam fazer isso dentro dos programas e menos na hora de transmissão da missa.

Neusa – Eu acho que isso não atrapalha de jeito nenhum.

Conceição – Eu também acho que isso não atrapalha, porque quem quiser aceita quem não quiser não.

Silvina – Concordo com a Olívia, durante a missa não, mas depois se pode fazer com tranquilidade.

Leda - A publicidade entre os programas não atrapalha de jeito nenhum. Quem não tem dinheiro não compra é tudo. É um produto que eles tão tentando vender.

Moderador – *Vocês acham que no terço mariano é importante a presença de um padre ou não.*

Franca – Isso não interessa. Acho que o valor é o mesmo. O importante é a fé do cristão e não a presença do padre dirigindo a reza.

Moderador – *Então seria o mesmo para o terço bizantino. Não é necessário que o padre Marcelo este ali?*

Neusa – O terço bizantino é diferente porque o Padre transmite muita paz. A gente precisa da presença do padre porque inspira tranquilidade.

Leda – Para mim os terços são a mesma coisa mas ficam mais importantes quando tem a presença do padre.

Silvina – Acho que a presença do padre é interessante mas não é indispensável. Eu não consegui me acostumar ao terço bizantino.

Severina – Eu gosto das repetições de “Jesus Jesus” e vai pedindo a graça cada um. Acho que o Pe. Marcelo rezando transmite uma certa paz e piedade. Ele é muito mais carismático que o terço mariano. O mesmo acontece com o programa de dom Fernando.

Moderador – *Ultima pergunta em relação com estes dois terços: qual seria sua reação se tirassem do ar os dois terços.*

Concetta – Ai estariam mexendo com a religiosidade das pessoas. A minha reação seria de escrever para a Rede Vida, não concordo.

Leda – Isso deixaria um vazio muito grande e teríamos que reagir com a emissora. Mas rezaríamos o terço na Igreja.

Neusa – Reclamaria na emissora, e seria uma perda muito grande.

Severina – Isso não pode desaparecer.

Silvina – Às vezes, quando não posso rezar com a televisão eu faço pessoalmente, mas tento sempre me habituar aos horários da televisão.

Moderador – *A reza do terço é devido a uma tradição familiar, ou à influência que exerce a televisão ao apresentar esse programa?*

Franca – Para mim é pela minha formação e tradição familiar.

Concetta – O terço da muita paz e relaxa.

Conceição – Para mim é por formação familiar, mas também pela oportunidade que da Rede Vida para as pessoas.

Olívia - Eu sou de família muito católica e por isso nunca deixo de rezar o terço, agora a televisão reforçou essa formação.

Severina – Desde pequena sempre tenho essa costume de rezar o terço para pedir graças.

Moderador – *Passamos aos outros dois programas: O Pão Nosso e Encontro com Cristo, o primeiro do Pe. Cardoso o segundo do Pe. Gambarini. Estes dois programas são iguais ou diferentes dos dois terços.*

Leda – Estes são programas de reflexão, de catequese, a finalidade ali é ensinar alguma coisa para o povo cristão, sobre coisas que no dia a dia nós não paramos para pensar.

Concetta - A mesma coisa. São programas que ajudam a evangelizar, que ensinam a aprofundar a fé das pessoas. A gente adquire conhecimento.

Olívia – São momentos de reflexão para a vida da gente.

Neusa – Para mim são programas de catequese e acho que esclarecem a fé da gente. São explicações que fazem muito bem para a gente.

Moderador – *Esses dois programas do Pe. Gambarini e do Pe. Cardoso são iguais em tudo?*

Concetta – São muito diferentes porque cada um tem um jeito diferente. O Pe. Cardoso é mais calmo e explica tudo, o Pe. Gambarini é mais agitado e fala muito mais espetacularmente e se entusiasma.

Silvina – Acho que o Pe. Gambarini é mais carismático que o Pe. Cardoso. Eu acho que o Pe. Gambarini quer que a gente sinta com emoção a fé e aquele copo de água traz a benção de Deus. Eu acredito nisso quando assisto e faço o copo de água.

Leda – A gente acredita e tem fé, confia no que ele está falando, que é bom, que é da Igreja, que é católico e faz bem para as pessoas.

Moderador – *O programa do Pe. Gambarini não parece como pentecostal ou evangélico?*

Silvina – Eu me lembro sempre que no espiritismo eles usam a água, e o católico também pode fazer para que produza efeito.

Neusa - Quando eu assisto o faço com muita fé. O jeito dos dois programas é diferente: um é mais calmo e para a reflexão e o outro é mais dinâmico e é mais para a emoção interior.

Silvina – Eu acho que é importante o poder de persuasão da palavra do padre. Porque uma palavra melhor dita e bem dirigida encontra melhor eco do que jogada assim meio ao vento. Por isso o programa do Pe. Gambarini tem talvez mais repercussão. Ao do Pe. Cardoso eu quase nem assisto.

Severina – A gente percebe que o Pe. Cardoso é muito estudado e transmite seus ensinamentos com segurança, o Pe. Gambarini não é tanto assim ele é mais emoção e espetáculo.

Moderador – *Vocês observam que no programa do Pe. Gambarini, ele tem uma parte na qual ele oferece seus livros e vende, seus produtos, oferece uma conta bancária para fazer seus depósitos, o que acham disso?*

Silvina – Eu pessoalmente não gosto disso, porque acho muito comercial.

Neusa - Mas ele diz que o faz para manter seu programa. Tal vez seja melhor que o faça outra pessoa e ele fique somente na oração. Mas sem ajuda ele não pode continuar com seu programa.

Franca – Eu fico meio chocada com isso pelo fato de fazê-lo no meio de um programa religioso. Acho que não deveria ter porque deforma o verdadeiro sentido da reflexão. Daí vai perder a motivação que tem o programa de oração e reflexão e muda para o comércio.

Olívia - Eu também sou contra isso. A hora da reflexão religiosa é sagrada e não se deve misturar religião com a propaganda, porque àquela hora de reflexão cristã é sagrada. Está bem, concordo que eles precisem para se manter, mas isso devem fazer depois ou antes do programa, nunca dentro do programa. Ao contrário, o programa do Pe. Cardoso não tem publicidade, nem faz interrupções com propaganda de venda de livros.

Neusa – Eu não concordo porque isso resta valor ao programa ao ser misturado com o comercial.

Silvina - A propaganda deveria ser feita nos intervalos da programação.

Moderador – *Si estes dois programas fossem tirados do ar, qual seria sua reação?*

Silvina - Não me afetaria em nada, porque a religiosidade da gente não depende disso, pode haver alguma influência, mas não depende totalmente desses programas. Aquilo que eu sou religiosamente vou continuar sendo com Gambarini ou com Cardoso ou sem eles. Agora o terço sim acho importante.

Concetta – Para mim também não vão fazer falta, não vou deixar de ser católica por falta disso.

Leda – Eu sigo sendo cristã com ou sem eles.

Neusa – Acho que é muito mais importante manter os terços que estes dois programas. E não vou deixar de rezar se eles saem do ar.

Severina – O mais importante são os terços. Agora o evangelho não é um jogo e tem que ter seu espaço, principalmente na missa.

Moderador – *Vocês se dão conta que quando estes programas passam pela televisão, a gente como que fica seduzida pela tela. Que o que faz a televisão para passar assim um programa religioso?*

Neusa – Aí acho que é uma questão de mídia. Acho que a televisão é uma coisa que atrai muito, é um veículo muito atraente, por ser um veículo atraente é que as pessoas se prendem ao que é dito na televisão, porque a televisão tanto educa como deseduca, e aí você vê a força da televisão.

Moderador – *E no caso dos programas religiosos o que é que acontece?*

Neusa - Aí educaria, mas sem o comercial.

Concetta - Se a religiosidade transmite uma coisa boa a gente pega uma coisa boa, mesmo se passa pela televisão. Quando é uma coisa boa a gente fica assim grudado para isso, e muito mais quando se trata de assuntos religiosos. Fico grudada quando é uma coisa na qual eu acredito, mas tem na televisão coisas que não me interessam, não fico grudada e portanto não acredito.

Leda – A religião eu acredito em tudo, mesmo passando pela televisão, e sabendo que eles, às vezes, fazem seus jeitos de apresentação. Eu vou pelo que eles dizem no assunto religioso.

Moderador – Tem alguma diferença um programa gravado de um programa ao vivo, em direto?

Conceição - Acho que é melhor ao vivo

Olívia – É melhor um programa ao vivo, e compreendo que o programa do Pe. Marcelo seja gravado porque ele tem outras coisas para fazer.

Severina – Acho que sendo uma boa palavra não faz diferença se é gravado ou ao vivo, ou que interessa é que seja uma boa palavra.

Moderador – *O que é que produz a televisão no caso dos programas religiosos?*

Olívia – Aí isso já depende da religiosidade de cada um. Porque existem pessoas que são muito religiosas, independente da tela televisão e outras que precisam da ênfase da televisão para reafirmar suas convicções religiosas.

Silvina – A religiosidade pela televisão se sente acrescentada, mas não tira nada das origens. A televisão acrescenta sempre para melhorar a religiosidade.

Leda – A televisão ajuda sobre tudo para aqueles que precisam de imagens para acreditar. Tem outras pessoas que acreditam mesmo sem imagens. A gente escolhe a Rede Vida porque é católica e fica em união com a Igreja Católica oficial.

Moderador – *Vocês acham que existiriam diferentes categorias de pessoas entre as que assistem aos programas religiosos de televisão?*

Franca – É certo, algumas são mais ferventes, outras são mais indiferentes e mudam de canal. As pessoas que tem fé, olham e se interessam, as que não mudam de canal rapidamente.

Moderador - *Deixamos por aí. Agradeço muito a sua presença e a colaboração de todas vocês.-*

APÊNDICE 3 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – ROTEIRO E TRANSCRIÇÃO

Entrevistado: Entrevistador: Luis Ignacio Sierra
Data: Local:
Hora: Duração:

ROTEIRO

A. BIOGRAFIA RELIGIOSA – BIOGRAFIA MUDIÁTICA.

1. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé (religiosa católica).
2. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.
3. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.
4. A RVTV acrescentou, modificou ou alterou em algo sua tradição religiosa e de fé.

B. LOGICAS DE RECONHECIMENTO – EFEITOS DE SENTIDO.

5. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.
6. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.
7. Como sente você que participa no programa de sua preferência.

C. PRATICAS MUDIATIZADAS DE SENTIDO RELIGIOSO.

8. (Técnica) Por que sua preferência pela RVTV pelos programas religiosos. Como analisa o fato da transmissão dos programas religiosos pela televisão.
 9. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.
 10. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.
- Qual é sua opinião sobre a relação entre televisão e religião.

Crítérios de seleção para as Entrevistas em Profundidade:

1. Assistir aos programas religiosos da RVTV.
2. Assistir a um ou mais dos 4 programas religiosos selecionados.
3. Riqueza expressiva y de vivencia religiosa dos selecionados.
4. Diversidade e variabilidade em gênero e idade. Papéis sociais diferenciados.
5. Não se assume o critério de proporcionalidade quantitativa, mas qualitativa, para privilegiar a qualidade e riqueza da informação. (Pertinência).

Pessoas selecionadas:

1. Intencionalmente e por conveniência.
2. Oito pessoas (8), dois (2) por cada programa selecionado.
3. Local: de preferência na casa do entrevistado o em casa do entrevistador.
4. Horário: de preferência a disponibilidade da pessoa.
5. Fazer a entrevista antes ou depois de ter assistido ao programa.

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Entrevistado: Janice, 78 Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Hora: 11:00 A.M. Data: 20 de Março de 2006

Duração: 45 minutos. Local: Domicilio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé católica.

R. Minha vida inteira foi católica. Batizada católica, foi criada numa família católica. Meu pai não era católico praticante, minha mãe era mais católica. Depois mais velho meu pai ele se converteu. Eu sempre fui católica. Esteve num colégio de irmãs católicas de Filhas de Maria, foi do Apostolado da Oração, casei na Igreja Católica. Pertenci às Equipes de Nossa Senhora. Antes fui da Ação Católica, um movimento maravilhoso de juventude que acabou. Eu aprendi todo o que sei até hoje, na Ação Católica. Meu marido também pertenceu a Ação Católica e nós namoramos ali e casamos na Igreja. Toda a vida sempre foi católica. Eu fui batizada, fez a Comunhão, a Confirmação, o casamento tudo pela Igreja. Batizei os filhos na Igreja Católica e a Comunhão. Sempre fui católica, apostólica, romana, praticante e assisto sempre a missa os domingos e quase todos os dias.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.

R. Olha, eu conheci a televisão faz quarenta anos, quando nasceu a minha filha. Eu não fui muito ligada à TV, porque eu sempre passeava muito com essas Equipes de Nossa Senhora, tínhamos muitas reuniões de noite, meu marido gostava de sair de noite, então eu quase nunca ligava a TV. Eu não sou a pessoa mais indicada para falar em TV. Só a parte religiosa que eu posso dizer que assisto, porque nem a novela eu sabia. De uns anos para cá, eu comecei a assistir a TV, faz mais ou menos dez anos, quando vine a morar aqui com meus pais e a minha mãe, até que ela morreu com 99 anos. Como ela não podia sair começou a seguir na TV a Rede Vida, até botei a Net aqui por causa dela, para poder pegar a Rede Vida. A gente conheceu a Rede Vida pela paróquia, pelos padres que a anunciaram na Igreja, e por outras pessoas. Eu comprei a Net para poder assistir à missa, aos terços pela Rede Vida para conseguir ver direto. Aí eu via com ela as missas sem sair de casa. Gostei muito disso. Mas, acho assim muito importante essa parte religiosa, é uma coisa fantástica para as pessoas que não podem ir. Por exemplo, falando na ordenação dos dois bispos auxiliares, eu não fui, mas fui um espetáculo poder assistir desde a sua casa à toda a cerimônia com seus detalhes. A gente que este lá, não conseguiu ver todo o que a gente olhou aqui através da tela. A gente viu todos aqueles bispos e padres, a gente entendeu todos os detalhes da ordenação. Então eu acho isso maravilhoso. Isso achei bom.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. Porque sou católica e gosto de assistir. Raramente a assisto à missa, porque eu vou à missa na igreja. Gosto do terço e assisto ao terço mariano, antes de ir para a missa. Porque o terço bizantino é num horário no qual não ligo muito a TV. O que realmente procuro assistir na TV é o terço mariano, se eu pego o bizantino eu rezo, mas eu não vou procurar. Normalmente procuro o terço mariano no horário das seis da tarde. Eu acho aquele terço muito bem feito, muito bem rezado acho muito bonita essa parte religiosa da TV, dos padres bem paramentados, isso é uma sinal de respeito y acho muito bonito.

P. A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.

R. Para mim não modificou nada, porque eu ia sempre na igreja. Pelo contrário, eu noto que muitas pessoas não voltaram para a igreja e ficam só assistindo pela TV. Minha vida de fé continuou igual. Eu jamais deixaria de ir à missa na igreja por causa da TV. Agora, reconheço que a pessoa limitada, ou doente, a TV abriu um caminho muito grande para sua prática de fé, poder entrar na casa das pessoas, algo que nunca antes tinha feito. Ah, isso sim, a TV modifica muito a prática religiosa das pessoas. Agora, eu estou falando da minha idade, porque a juventude, meus netos, ninguém vê essa TV religiosa ou a Rede Vida não.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. Pelo horário, porque sei que a tal hora é sempre o terço e também pela programação. Eu acho que os padres na igreja deviam falar muito mais sobre a Rede Vida, e seus programas religiosos. Eu não vejo que eles recomendem um programa ou façam invitation para ver a Rede Vida. Eu gosto em particular do terço porque tu te sentes em comunidade com outras pessoas e tu ficas recolhido em casa a uma hora especial.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. Eu achei uma coisa maravilhosa, saber que tu tens isso dentro de casa e não precisas sair. Aquelas imagens, o fervor das pessoas que rezam, até a própria missa, embora eu não assista. Eu acho assim muito bom tudo isso. Acho interessantes aquelas meditações e homilias e escuto de muita gente que gosta também. Deixaram ressonância enquanto acompanharam os tempos modernos, porque a gente não tinha isso antigamente, agora a gente acompanha pela imagem pela TV.

P. Como sente você que participa no programa de sua preferência.

R. Participo rezando, meditando, respondendo todos os mistérios, a gente vai acompanhando alto como com uma pessoa que está ali. A gente fica integrada a aquele grupo ali que está na tela.

P. (Técnicidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. Porque os programas das outras emissoras são muito mal feitos. Eu já procurei outros bispos e pastores e acho muito enrolados, não tem assim muita motivação, até aquele bispo Crivella da SBT, eu não gosto, além disso não tem o programa do terço. Com o aparelho, eu vejo vários canais., o que mais faço e pipocar na TV, mas quando estou rezando ou na parte religioso não gosto de pipocar. Meu aparelho fica na salinha, onde eu vejo na cadeira de balanço, não gosto da TV no meu quarto. A técnica com a TV não tem problema para mim.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotina (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Uma ressalva é que eu não sou rotineira, eu não tenho horário. Só que alguns dias posso e outros não. Eu sempre estou visitando minhas filhas e netos. Uma semana eu assisto, outras não. Se eu estou em casa mais cedo, eu ligo às 6 horas, rezo o terço e depois vou para a missa. Depois eu desligo e saio para a igreja. Eu ligo o aparelho na hora, não faço interrupções, pego o terço nas minhas mãos e rezo o terço. Na minha mesa frente à TV tenho a imagem da Nossa Senhora de Fátima e Santo Antônio. Eu faço a sinal da cruz e acompanho todo o terço até o final. Desligo depois e vou para a igreja.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. As vezes eu faço comentários com amigas. As quintas feiras com algumas delas rezamos o terço aqui na minha casa. A gente comenta sobre o terço e sobre programas da Rede Vida. Todo mundo gosta muito do terço. Conversamos sobre o que acharam do terço desse dia, se gostaram ou não. Muitas amigas levam o rádio para seu trabalho, mas eu prefiro a TV pelo seu atrativo da imagem, eu consigo me concentrar mais. Só ligo o aparelho nesse horário quando estou em casa. Tanto a missa como o terço pela RVTV acho que são maravilhosos e algum programa especial de vez em quando.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião ?

R. Acho que a religião está num caminho muito bom, porque está acompanhando a época de hoje pela TV, porque cada vez a gente vai ficar mais ligada, e a religião está acompanhando e entra na casa da gente, é uma coisa interessante. Para uma paróquia bem administrada a TV não faz nenhum mal, porque tem sua hora. Pelo contrário, acho que é até um acréscimo para a vida das pessoas. Tomara que a RVTV tivesse bons programas sempre, na minha opinião tem programas muitos fracos, para competir com outros, por exemplo, no caso dos cantores, da música, sempre é mesma coisa, muito fraco em comparação com as outras. Mas RVTV é muito nova e as outras têm mais experiência na parte técnica, mas tem as outras também programas piores. É que a TV está muito mal administrada. Acho que todas as outras emissoras deveriam ter um programa católico, ou um padre que falasse sobre a fé, para fazer um apostolado maior. Porque muita gente não liga a RVTV, e isso serviria para dar uma força para a igreja. Na Rede Globo a maior parte de programas não vale nada. Uma pessoa que falasse ali sobre a fé ao menos uma hora por dia, isso faria muito bem. É isso.

P. Muito obrigado pela sua colaboração!

Entrevistado: Ottilia, 86	Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.
Hora: 15:00 P.M.	Data: 21 de Março de 2006
Duração: 45 minutos.	Local: Domicílio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé religiosa, católica.

R. A minha vida foi sempre religiosa; desde pequena, com três anos de idade, ia com minha mãe para a igreja e me deslocava dela para ir junto do padre e ficava ajoelhada perto dele toda a missa. Depois minha vida foi sempre dentro da igreja. Eu me eduquei em colégio de Irmãs do Sagrado Coração de Jesus, nesse colégio fiz a comunhão, o crisma, depois mais tarde foi para faculdade católica, fiz curso de ciências exatas. Minha família é muito católica. Tenho uma irmã carmelita. Nos éramos quinze irmãos, atualmente ficamos só onze. Todos somos católicos praticantes. Minha trajetória de vida foi sempre católica praticante. Nunca teve uma religião diferente, sempre católica. Eu sou ministra da Eucaristia, depois de enviuvar, dou comunhão na Santa Casa, na paróquia e levo comunhão para os doentes em diferentes locais, faz já diecioito anos.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos da RVTV.

R. Acho que desde quando abriu a Rede Vida, eu sempre gostei, era uma das minhas preferidas porque eu gosto dos seus programas religiosos católicos. Porque é uma TV católica e isso me interessou. Embora eu não goste do futebol e a emissora transmite muitos programas de São Paulo.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. A missa de manhã, e pela tarde. O programa do Pe. Alberto, Encontro com Cristo. Porque são programas católicos. Pela apresentação deles e sua maneira de apresentar a gente percebe. É diferente do jeito protestante ou pentecostal.

P. A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.

R. Se acentuou, mas não se modificou, no sentido de reforçou mais a minha tradição religiosa. Não modificou a minha fé.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. O programa do Pe. Alberto reconheço pela presença dele, ele é muito evangélico, muito atuante, é muito bom, e porque o santuário da Misericórdia é conhecido.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. O programa deixa idéias boas, só pensar que a igreja está dentro de sua casa, da uma ressonância de paz e tranquilidade dentro de sua casa. No programa Encontro com Cristo, eu escuto, e sigo a missa quando tem. Eu me sento carismática verdadeiramente cristã, devota do Espírito Santo, e o Pe. Alberto é carismático, na sua pregação, na missa ele fala do Espírito Santo. A gente está em sintonia na linha carismática, porque ela une as pessoas.

P. Como sente você que participa no programa.

R. Eu participo fazendo o que o padre diz no seu programa. Respondo às orações. No copo de água, eu coloco o copo para a bênção e depois repito a oração e tomo a água e acredito que é uma água benta. Participo sobre tudo sintindo na parte espiritual.

P. (Tecnidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. Eu conheço bem os canais, o control remoto, já sei direitinho os horários, os canais. Eu me sento bem na manipulação do aparelho de TV. Eu tenho a parabólica e pego a Rede Vida no canal 20, e às vezes pego também a Canção Nova, e o Século XXI.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Desde que conheci a Rede Vida sempre fiquei atenta aos horários e programas, porque eu gosto muito dos programas religiosos católicos pela TV. Quando assisto a TV fico seguindo o tempo tudo, sem interrupções. Quando o programa acaba, às vezes, troco para outro canal, o depende eu continuo com o terço, ou outro programa religioso no Século XXI. Eu assisto quase sempre ao programa do Pe. Alberto, porque eu gosto muito dele e seu programa. Ele sente o que diz e vive o que transmite para as pessoas. Ele tem também um programa no Século XXI, muito bom para ajudar às pessoas.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Geralmente não posso comentar porque fico sozinha, de vez em quando falo com alguma amiga. Só nos encontros carismáticos, ou nos retiros aí a gente comenta sobre os temas dos programas. Às vezes eu compro os livros do Padre Gambarini, eu tenho quase todos os livros dele. Eu faço doações cada mês para diferentes programas e diferentes emissoras, não somente para a Rede Vida. Eles me mandam alguma revista ou comentários. Eu faço isso toda a minha vida, não é de agora, mas desde que eu posso ajudar eu faço. Só que eu não gosto muito da Canção Nova porque é uma comunidade muito fechada. Admiro os padres que apresentam ali, mas, eu acho que é uma comunidade muito fechada. A Século XXI não é fechada e a Rede Vida também é aberta.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?

R. Acho isso muito importante porque serve para a evangelização e pode difundir para muitas pessoas. Eu gosto muito que existam programas religiosos, devocionais e de evangelização. Gosto muito também do programa do Frei Jorge da Paz é o mais espiritual de todos, é de muita testemunha.

P. Muito obrigado pela sua colaboração !

Entrevistado: Francisco , 65

Hora: 15:00 P.M.

Duração: 45 minutos.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Data: 22 de Março de 2006

Local: Domicilio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé religiosa católica.

R. Na realidade a minha vida acontece quase o tempo tudo em Porto Alegre, eu sempre fui católico. Eu pude perceber que a parte religiosa é muito importante na vida da pessoa. Minha família é de pessoas religiosas católicas, meu pai sempre mandava ir a missa mas, ele nunca ia, nós obedecíamos e acabamos criando amor pela missa. Na cidade de Pelotas, os domingos gostávamos de ir com outras crianças para a Igreja para assistir à catequese, e a missa. Recebi todos os sacramentos, batismo, crisma, comunhão e casei pelo civil, mas depois me separei. Estudei em colégio de irmãs lasallistas e depois fui para uma escola técnica. E continuo frequentando a Igreja. A gente às vezes se questiona com as questões da própria religião. Eu nunca impusse aos meus filhos religião nenhuma, mas sempre falava a eles sobre a religião.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos

programas religiosos na RVTV.

R. O começo com os programas religiosos vieram basicamente a partir de momento em que comecei a observar os outros segmentos religiosos com programas na televisão e a Igreja Católica somente no rádio, sem nada na televisão. A partir de aí aquilo me trouxe um comportamento bastante inquieto e passei a olhar canais, até o momento em que apareceram os canais católicos como a Rede Vida. Eu reconheci ali eu passei a usar a televisão como um instrumento de visualização da nossa fé e contava isso como um progresso e vitória para a minha religião católica.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. Justamente por causa da minha caminhada católica, de muita intensidade no passado e além do fato da intensidade, porque tem também o aprendizado, seguindo a máxima pela qual é vendo que se aprende. É melhor ver para aprender, não para crer porque em Cristo já acredito muito tempo. Ali na televisão apreciamos a palavra em si, mas visualizada, signos, apreciamos ícones, símbolos, sinais que nos estão indicando os caminhos e o seguimento dos evangelhos.

P. A RVTV modificou ou alterou em algo sua tradição religiosa e de fé.

R. Ela fortificou muito digamos assim. Alterar ou modificar acha difícil, porque já nasci no catolicismo e acho difícil mudar para outro segmento religioso. Ela veio somente a somar e fortalecer meus conhecimentos e minhas convicções religiosas. Ajuda muito na vivência da própria fé, porque a imagem passada na tela ajuda muito.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. Na realidade é quase que sintomático. Uns gostam disso, outros gostam das novelas ou de futebol, eu gosto dos programas religiosos. Eu reconheço assistindo, teve uma primeira vez em que assisti a todos e depois seleciona e se fragmenta com aqueles que gosta e eu gostei e depois continuei assistindo porque seguia gostando. Já com pontos de referência como os horários, o apresentador, os padres, o Pe. Alberto Gambarini, porque eu procuro não me fixar muito em programação mercantilizada, com tantos comerciais. Mas procuro aqueles programas que ajudam no crescimento espiritual, mesmo sabendo que precisam de apóio.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. Sim, tanto que eu voltei a revê-los e a assisti-los. Significaram uma coisa muito boa para a minha vida e deixaram muita ressonância positiva. Foi ante todo um crescimento espiritual.

P. Como sente você que participa no programa.

R. No caso do programa do Pe. Alberto Gambarini, que é o que mais gosto, participo respondendo às orações, ficando ali atento ao que o padre diz, não faço interrupções. Só fico ligado aí. Porque o Pe. Gambarini tem uma espiritualidade que transcende a certos patamares, ele consegue agradar, inclusive às pessoas que não são da religião católica. Tenho uma tia que gosta muito de ver ao Pe. Gambarini e eles não são muito praticantes. Além disso participo comprando os livros dele, dependendo do dinheiro.

P. (Técnicidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos. Como acha o fato da transmissão do religioso pela televisão?

R. Tenho a impressão que se não fosse a televisão e se não fosse a mídia, fatalmente os que hoje ainda na tem uma certa ou um mínimo de evangelização, não estariam podendo ter o aprendizado da fé. Ela ajuda muito porque fundamentalmente ela é em canal aberto e isso dá a possibilidade a que pegue a programação quem quiser para se instruir. Não há mais aquela história que eu não soube ou não sabia. É claro que é importante saber que, a televisão não pode nunca substituir a prática comunitária da fé, se deve ir a missa, se deve comparecer às celebrações em comunidade, a uma convivência com a comunidade para dar testemunha pública de Cristo. Então o fato de assistir pela televisão não pode, nem deve nunca substituir esse compromisso com a comunidade, se você quiser se sentir verdadeiramente católico cristão.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Lembro bem dos horários, estou pronto ali e procuro prestar atenção ao programa o tempo todo. Eu tenho ali no meu quarto as imagens ao lado do televisor, o copo de água, o terço, e faço todos os ritos, me ajoelho e rezo em voz alta, quando o programa e de reza.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Na paróquia de Pompéia comento com outras pessoas. Geralmente comento com a minha esposa, sobre as questões da religião e o mundo moderno. Quando eu posso dou testemunha nos encontros marianos. Por exemplo, agora está o assunto do Código da Vinci, que querem fazer desaparecer a Jesus Cristo da história. Eles contam o fato geralmente da parte do segmento anglicano, esses cientistas são anglicanos. Eu sigo também pelo Discovery Chanel muitas histórias sobre o cristianismo. Também gostei muito do papa João Paulo II e sua maneira de atrair as pessoas para o cristianismo e nós comentamos muito isso com amigos e gente da paróquia.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?

R. Acho importante porque a mídia hoje mais do que nunca é um instrumento que está na cabeça de todos o tempo todo ! Fundamentalmente a televisão que faz parte do dia a dia, ela em certo ponto dividiu a família, porque uns querem uma coisa e outros outra, por outro lado enriquece os conhecimentos. Agora ela está na cresta da onda e todo mundo presta atenção a ela, fundamentalmente por causa das novelas que prometem o materialismo e consumo que a gente trata de viver na sua vida diária. Para mim significa o progresso da Igreja , de uma nova forma de evangelizar. Uma nova forma de fazer religião. Aquele que realmente conhece a religião, sabe que a missa tem que ser presencial e não pode ser substituída pela televisão. A televisão pode trazer alguma dúvida respeito da fé. Inclusive si é possível discutir e rebater algumas expressões. Eu sou de que as pessoas usem a televisão como forma de esclarecimento de sua fé. Mas isso não exime da responsabilidade de fazer presença na Igreja, porque é a casa do Padre, é o sentido da comunidade. O testemunho do cristão é a ser dado em comunidade e não sozinho com um aparelho. Eu acredito nos programas religiosos, mas também faço uma certa filtragem, por exemplo quando aparecem alguns sacerdotes vestidos como rei Momo, é pura farsa. Então analiso e fico com aquilo que é melhor. E que Deus seja louvado !

P. Muito obrigado pela sua colaboração !

Entrevistado: Giovanni, 85

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Hora: 11:00 A.M.

Data: 28 de Março de 2006

Duração: 45 minutos.

Local: Domicilio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé religiosa católica.

R. Eu tenho sido sempre católico. Foi batizado, recebi o crisma e a comunhão. Sempre pertenci à igreja católica. Sempre fui praticante.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.

R. Conheci por acaso a televisão religiosa, passando os canais vi que tinham a Rede Vida, faz uns dez anos. Nasceu meu interesse pelos programas religiosos porque os outros canais não mostravam nada da religião.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. O interesse é de acompanhar e ter durante o dia também algum pensamento elevado e não material como apresentam a maior parte dos canais.

P. A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.

R. Modificou e mudou no sentido de acompanhar assistindo o Terço, a Missa, o Terço bizantino, o Encontro com Cristo e o Pão Nosso. Mudou no sentido de fortalecer mais a minha religiosidade. Quando fiquei doente faz uns 8 anos então não posso me movimentar mais por isso assisto aos programas religiosos.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. Reconheço pelas imagens, e pelos padres que aparecem, então acompanho, mas o problema é que a Rede Vida não coloca na tela sua programação. Embora eu sou fanático da Rede Vida.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. Foi uma reação muita boa, porque achei uma emissora que elevava o espírito, e deixaram para mim ótima ressonância.

P. Como sente você que participa no programa.

R. Participo respondendo e assistindo ao programa. Acompanho e sinto o que se diz durante todo o programa, no Terço, no Pão Nosso.

P. (Tecnidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. Gosto de ficar bem pertinho do aparelho, eu conheço bem o controle remoto e eu sei onde ficam os canais. Gostaria de ter a programação de todos os dias da Rede Vida. Três programas não abandono: o Terço, o Encontro com Cristo e o Pão Nosso, além da missa.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Eu o faço todos os dias, quase aos mesmo horários, mas sempre fico assistindo com muita atenção. É uma pena não achar no jornal a programação da Rede Vida, para saber qual é o programa que segue. Quando se aproxima as nove da manhã assisto à missa, e a meio-dia o terço, e na tarde os outros programas.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar

antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. As vezes durante o programa faço comentários, especialmente no programa O Pão Nosso do Pe. Cardoso com a minha esposa. O Pe. Cardoso faz muitas boas exposições sobre a Bíblia, e ajuda muito a esclarecer às pessoas. Gosto muito de sua explicação completamente bíblica. A gente encontra um verdadeiro alívio espiritual acompanhando estes programas. O programa do Pe. Gambarini me parece muito superficial e não me move o

espírito. Toca-me mais o programa do Pe. Cardoso. Eu reconheço na fala dos padres o mesmo que eu aprendi na Igreja. Gosto também de sintonizar a televisão italiana porque mostram a programação na tela, e posso saber se têm programas religiosos.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?

R. Os programas religiosos pela televisão ajudam muito a gente para sua espiritualidade. A gente precisa elevar seu espírito e alguns destes programas servem para isso, para manter vivo o sentimento de união com Deus. Estes programas devem continuar porque servem para melhorar e ajudar na vida espiritual das pessoas, especialmente aqueles que não podem se mobilizar.

P. Muito obrigado pela sua colaboração !

Entrevistado: Elsa, 70	Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.
Hora: 11:00 A.M.	Data: 30 de Março de 2006
Duração: 40 minutos.	Local: Domicílio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé (religiosa católica).

R. Nasci numa família católica praticante. Recebi todos os sacramentos. Casei pela igreja. Sou católica praticante, a pesar que os filhos não são praticantes. Sempre procurei pelo aperfeiçoamento na religião e a fé. Procuo oficinas de oração, com padres e entro em grupos como o de São José que tem uma função beneficente.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.

R. Desde que começou a Rede Vida eu gostei e sempre me deu muita satisfação. Nenhum me diz, eu fui ligando canais, e aí fiquei vendo os programas da Rede Vida que mais me atraíam como *O Terço Mariano*, *O Terço Bizantino*, *O Pão Nosso*. O programa *Encontro com Cristo* eu não gostei muito, porque é muito parecido aos da Igreja Universal do Reino de Deus. Eu gosto mais da missa tradicional, e não tanto a do Pe. Marcelo, por isso eu gosto mais das missas da tarde.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. Porque me trazem paz para o espírito e tranquilidade; é só isso que alimenta o espírito. E aí aqueles programas, às vezes algumas entrevistas que eu assisto.

P. A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.

R. A Rede Vida alterou muito a minha vida porque sempre que chego a casa, sempre ligo a Rede Vida. Eu acordo cedo e assisto ao Terço e depois ao programa do Pe. Fernando Cardoso, e de novo assisto no meio dia e pela tarde.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. O reconhecimento pelo que diz o padre, pela presença dele na tela, ele me traz conhecimento para a minha vida de fé. Acho que ele é muito bom. Eu gosto muito dele pelo que ele diz.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. Ah sim, esses programas me levam a meditar, e me ajudam a aprofundar na minha fé. O Pe. Cardoso fez um retiro muito bom durante a época do carnaval. Aquilo sempre me traz um crescimento na minha fé. Acho que a Rede Vida traz em geral um crescimento espiritual para as pessoas.

P. Como sente você que participa no programa.

R. Vamos dizer assistindo, ou pensando, às vezes procurando na Bíblia, ou respondendo às invocações ou lendo no livro da Paulus e praticando o que aprendi na oficina do Pe. Larrañaga. Aí eu compro os livros e leio: São Agostinho, Santa Teresa de Jesus. Mas, é sempre uma procura de entendimento e aperfeiçoamento espiritual para a minha vida.

P. (Técnicidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. Essas coisas da técnica não conheço bem, mas eu posso mexer com o controle remoto. Porque são programas bons que ajudam na fé das pessoas.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Desde que conheci a Rede Vida e tem a ver com a idade que a gente tem. Antes não tinha muito tempo para assistir, tinha uma vida mais movimentada, mas agora tenho muito mais tempo e posso fazê-lo. Não gosto muito da rotina. De vez em quando, acendo uma vela, mas não gosto muito disso de carismático, não é do meu jeito como eu foi criada, me parece que tou copiando e não me vem do coração.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Falo sim com as pessoas conhecidas e comentamos sobre os programas e eu lhes aconselho assistir a este ou aquele programa. Quando chegas a hora da missa convido pessoas amigas. Eu digo que me faz muito bem e que as pessoas também devem procurar e fazer.

P. **Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?**

R. Acho que a Rede Vida é muito boa e vai bem. Mas, eu não gosto muito que pedem muito dinheiro, especialmente na Rede Aparecida. Eu acho que a gente precisa a religião pela televisão, porque ajuda no conhecimento e educação das pessoas. Eu não sei o que fazer para atrair a mocidade. De outro lado, essas coisas de milagres não acredito muito, não. Finalmente, sabe a Rede Vida veio para ficar na família, porque eles tão fazendo força para ajudar na minha família.

P. **Muito obrigado pela sua colaboração !**

Entrevistado: Isabel, 72

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Hora: 17:00 P.M.

Data: 30 de Março de 2006

Duração: 40 minutos.

Local: Domicilio.

P. **Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé religiosa católica.**

R. Eu agora faço parte de uma comunidade catecumenal e essa comunidade se reúne para escutar a palavra da Bíblia y as celebrações da Eucaristia e a Palavra. Atualmente é o meu caminho de aperfeiçoamento. Antes minha vida não foi totalmente religiosa, nem católica. Antes eu passei um tempo da minha vida sem acompanhar a prática religiosa. Eu fiz um trabalho de assistente social psiquiátrica, eu entrei lá em tratamento psicanalítico e tentei analisar a minha relação com a Igreja, aí parei de freqüentar a Igreja e não senti falta. Então passei muitos anos sem acompanhar. Ia a missa de vez em quando, mas não de muito engajamento. Foi batizada, recebi o crisma aos sete anos, comunhão. Minha família sempre foi católica, depois que eu fui para Brasília, voltei a assistir à Igreja e aí apareceu esse trabalho de catequese de adulto, que a primeira vez não gostei e depois gostei. Depois na convivência eu fiquei responsável pela comunidade. Então comecei a acompanhar. Eu não gostava do Deus do Antigo Testamento, só gostava do Deus do Novo Testamento, o Jesus Cristo. Daí para cá eu consegui entender melhor e agora eu estou evoluindo dentro dessa orientação catecumenal. É um apóio para a minha vida de fé.

P. **Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.**

R. Aqui a minha irmã Francisca ela só escutava a Rede Vida faz nove anos. Então nós fomos entrando. Nos demos conta que a religião não é uma coisa fragmentada, o se é religioso ou não se é.

P. **Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.**

R. Eu não sou muito televisiva, só assisto ao programa do terço, à missa e ao programa do Pe. Fernando Cardoso. Assisto porque eles fazem parte dos meus atos de fé, são coisas que eu rezo então eu acompanho com eles. Eu acho neles um sentido para a minha vida.

P. **A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.**

R. Acho que sim, não só para mim mas para todos. Ela divulgou programas católicos, ela acrescenta e ajuda no aperfeiçoamento da fé, porque as outras emissoras, são uma vergonha, não é...?

P. **Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.**

R. É pela atividade do terço, da missa, e o do Pe. Fernando é pela didática dele. São programas muito bons. O Pe. Gambarini, não gosto da maneira como ele conduz o seu programa.

P. **Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.**

R. Eu não me lembro da primeira vez. Toda a vida, desde pequena eu rezo o terço, mesmo em quanto não freqüentava os sacramentos. Terço faz parte da minha vida e gostei do terço pela TV.

P. **Como sente você que participa no programa.**

R. Eu rezo junto, às vezes tenho que interromper mas rezo junto.

P. **(Tecnidade) Com é a sua relação com a parte técnica: o aparelho da TV, o control. Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.**

R. Aqui em casa tenho três irmãs que não tem condições de controlar a TV, então quem controla sou eu. Eu não tenho dificuldade nenhuma.

P. **(Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.**

R. É uma oportunidade de assistir, não é um hábito desses que não podem ser falhados. É um recurso que a televisão me oferece que eu aproveito quando posso. Na verdade eu fico rezando o tempo tudo, na rua, no carro, eu tento fazer da minha vida uma oração. Quando estou em casa eu ligo para todas.

P. **(Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar**

antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Claro que comentamos, não é muito freqüente mas faz. O que mais se faz é observar. Ou comentários gerais. Praticar a fé é atender a tudo aquele que Deus nos revelou, praticando a fé, a caridade com ações concretas para com o próximo.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?

R. Acho muito bom, porque há pessoas que não tem condições de chegar à uma Igreja. Só que a missa pela TV não tem o valor de uma missa presencial na Igreja. Parece que vai a pena passar esses programas pela televisão e de fato tem sucesso depois de dez anos. Agora nosso mundo é tecnológico e as pessoas fazem tudo pela televisão. O problema que pode ocorrer é que as pessoas troquem a Igreja pela televisão, e não assista mais à Igreja. A presença viva na Igreja continua tendo mais valor que assistir simplesmente pela televisão. A religião pela televisão se justifica somente para pessoas doentes, para as demais todas devem assistir à igreja.

P. Muito obrigado pela sua colaboração !

Entrevistado: Primo, 84

Hora: 9:00 A.M.

Duração: 1 hora.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Data: 31 de Março de 2006

Local: Domicilio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé religiosa católica.

R. O momento mais marcante foi em 1971 quando participei de um encontro ou retiro com os focolarinos de Chiara Lubich, aquilo tocou o coração. Eu não queria ir a esse encontro porque eu tinha três escolas, uma de manhã, outra de tarde e outra de noite, num horário completamente tomado, mas me insistiram tanto que eu acabei indo. E ao final perguntei quando é que tem o próximo. E aí foi aos seguintes encontros, isso aí me tocou por causa do Papa Pio XII que convidou pela rádio aos católicos: “Deus será que não tem um exército de voluntários para fazer face aos inimigos da Igreja?”. Depois veio esse movimento de Chiara Lubich e aí eu me engajei nesse exército e eu faço parte dessa coordenação. Antes disso, eu tenho sido sempre católico, foi batizado, recebi o crisma, cumpria os mandamentos, ia a missa, e isso era tudo, mas não assim com esse fogo no coração. Depois quando casei, também com minha esposa consegui uma esposa bem fervorosa que me ajuda muito nas práticas de católico com assiduidade. Eu participo também dos Vicentinos com a minha esposa.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.

R. Olha, o início mesmo foi em 1952 quando tinha de manhã cedo a Radio Tupi, que tinha um programa religiosos pelas 6.15 da manhã, eu ouvia esse programa e mandava buscar os polígrafos desse programa. Depois, acho que foi mais quando começou a Rede Vida que eu comecei a gostar mais da religião pela televisão. A Rede Vida conheci a través dos amigos, e a paróquia, ela sempre teve programas que eu gostei. O programa do Pe. Fernando, O Pão Nosso, não perco, e procuro vê-lo nas tardes.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. Porque é um programa muito formativo, me diz muito. São programas curtos, mas muito eficazes, muito bons. Eu gosto desses programas, especialmente bem cedo na manhã. A Missa, o Terço. E a gente vai depois a missa na paróquia. O meu interesse é porque se identifica com aquilo que eu penso.

P. A RVTV modificou ou alterou algo na sua tradição religiosa e de fé.

R. Ah sim dúvida. Acho que eles acrescentam em termos de formação espiritual. Aquilo que lê diz é sempre uma coisa nova, que reforça o que a gente já conhece. A gente gosta de ouvir ao padre, mesmo sem não tenha coisas novas, gosto do que ele diz, e de seu jeito de dizê-lo, ele tem um português muito correto. Mas, certamente o que mais gosto é do conteúdo.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. No caso dos focolares, a sua mensagem me toca mais e o jeito de partilhar mais, me toca mais no coração. Agora o Padre Fernando é de formação muito boa. O reconheço porque o programa oferece alguma formação, o que ele fala representa o mesmo que diz o Papa e a Igreja. Eu acredito no que vejo nos programas.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. O programa do Pão Nosso me ajudou muito. Deu-me uma mudança na minha vida, eu considero que sempre a gente muda um pouco, a gente aprecia aquela coisa.

P. Como sente você que participa no programa.

R. Atividade não, eu sempre assisto, a gente comenta e assisto ao programa tudo. Venho da rua rápido e procuro não perder o programa.

P. (Técnicidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. Olha a minha relação coma técnica é normal, é fácil, escolho o canal que quiser e domino o control remoto. Às vezes, se não achei uma coisa boa, aí eu vou procurando outro, mas volto para procurar aquilo que eu quero.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Desde que eu tomei conhecimento do programa dele. Gravei bem os horários, mas eu sempre tenho facilidade a meio-dia e aquele das seis e meia. Si eu estou na rua, procuro voltar rápido a casa, acelero e não quero perder o programa, e se perco procuro não perder nas horas da tarde.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Até as vezes a gente comenta si o Pe. Fernando não vai esclarecer mais este ou aquele aspecto da Bíblia. É um programa muito instrutivo, muito didático. O conteúdo é o que mais me interessa. Às vezes leva a ações concretas na minha vida, por exemplo, na quaresma anunciou um retiro pela televisão na época do carnaval, e assistimos e nos fiz fazer coisas concretas porque a gente procura viver e não só escutar. Ele tem uma influencia grande. Assistio também ao Terço, e ao Terço Bizantino. Também assistio algumas vezes do programa do Pe. Gambarini e pego o copo de água quando ele invita a fazê-lo e depois a gente bebe essa água.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião?

R. Eu acho esse fenômeno muito positivo porque a gente tem oportunidade de aprender alguma coisa sobre a sua fé, em termos de formação ajudam muito. Antes de começar a Igreja católica a agente ficava preocupada porque a Igreja não mexia na televisão, mas agora tem muito boas emissoras: Canção Nova, Século XXI, Rede Vida, Aparecida. Acho que a Igreja despertou com uma presença muito significativa. Era uma lacuna que tinha a Igreja Católica. No programa o Terço não gosto que apareçam tantas pessoas, deveriam mostrar mais os mistérios, e não focar tanto as pessoas. Até todo cristão deveria assistir aos programas religiosos pela televisão, porque isso é muito formativo para a vida das pessoas. Nunca a gente substitui a missa da TV pela missa ao vivo, a gente não deixa nunca de ir à igreja.

P. Muito obrigado !.

Entrevistado: Áurea, 72

Hora: 9.15 A.M.

Duração: 45 minutos.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Data: 8 de abril de 2006

Local: Domicilio.

P. Narre os acontecimentos mais marcantes de sua vida de fé católica.

R. Bom. Marcantes são o batismo, a comunhão, eu sou de família católica, praticante. A crisma que a gente fazia aos 8 anos. Na minha vida cristã participei dos diferentes movimentos da juventude católica. Depois com mais idade, freqüentei os grupos marianos. Nunca me afastei dos movimentos da Igreja. Casei pela Igreja na Igreja Auxiliadora de Rio Grande e depois seguí a minha caminhada na fé católica e na Igreja. Hoje sou ministra da Eucaristia, faz já 14 anos e desempenho o ministério na Igreja da Conceição, visito os doentes para levar a comunhão, visito o hospital da Beneficência Portuguesa, faço isso todas as semanas. Também nas casas vou visitar as pessoas e levo a Eucaristia. É isso o que mais marca a minha vida de cristã.

P. Narre como surgiu sua relação com a televisão e quando nasceu seu interesse pelos programas religiosos na RVTV.

R. Pela propagação e divulgação que se deu na própria televisão, na paróquia, nos grupos de Igreja e até pediram ajuda para que viesse a ter saída no ar uma televisão católica. Até hoje já temos várias emissoras católicas no ar, graças a Deus.

P. Por que seu interesse e preferência por seguir assistindo a estes programas.

R. Ah porque tenho a impressão que a gente está sempre aprendendo e a gente tem sempre muito que aprender a través da Rede Vida, especialmente em questões de espiritualidade. Os programas que mais me atraem são a missa que é linda, mas, além disso, eu não vejo todos os programas que gostaria ver, porque a gente fica muito ocupada durante o dia e a gente faz várias coisas durante o dia, mas quando posso estou disposta a seguir alguns deles, como o Terço Mariano, Bizantino, o Pão Nosso, Encontro com Cristo, Momentos de Fé, Momentos de Reflexão, quase sempre pela noite, porque meus horários não me permitem e não tenho condições. Às vezes os horários não me permitem seguir todo o que eu gostaria seguir.

P. A RVTV modificou ou alterou sua tradição religiosa e de fé.

R. Ah sim claro, ela me deu mais esclarecimentos na minha fé. Acho que a gente fixa muito aquilo que a gente vê, e depois a gente pode transmitir nos movimentos e grupos da Igreja. A gente pega alguma coisa que não sabia ou na lembrava e transmite para os demais.

P. Como reconhece o programa de sua preferência na RVTV. Por que gosta dele.

R. Pela costume da gente sempre ligar naquele horário, e também pelo fato de ver ali os mesmos apresentadores, o Pe. Marcelo, o Pe. Fernando, porque são os programas que mais gosto.

P. Narre o que aconteceu antes e depois de ter assistido pela primeira vez a esse programa. Depois de ter assistido ao programa, que ressonância deixa ele em você.

R. Depois dessa primeira vez, a gente sente o progresso, porque acha que muitas pessoas estão assistindo naquele momento graças a essa divulgação que se faz. Faz muita falta uma emissora católica para que a gente conheça mais da Igreja católica. A gente sente que vive de perto a vida da Igreja, bem no interior do lar.

P. Como sente você que participa no programa de sua preferência.

R. No terço bizantino participo estando presente, então repito as orações, ajoelho, faço tudo o que o padre pede e acredito muito no que ele está dizendo na tela. É como se estivesse lá na Igreja. Eu acredito nisso e vou fazendo tudo o que o padre pede fazer, o copo de água ou ajoelhar. Muitas pessoas aproveitam isso quando não podem estar na Igreja.

P. (Técnicidade) Por que sua preferência pela RVTV para os programas religiosos.

R. É porque me satisfaz muito. Eu acho uma programação muito boa. A programação religiosa da Rede Vida eu acho muito boa. Os horários me servem e se acomodam a minhas circunstâncias pessoais. Em questão de técnica, tenho a felicidade de pegar a emissora em direto com uma imagem muito boa. Maravilha.

P. (Ritualidade) Desde quando o fato de ligar a TV para programas religiosos, se converteu numa prática rotineira na sua vida e que rotinas (ritos) realiza quando assiste aos programas religiosos de sua preferência: horários - costumes – ações.

R. Lembro dos horários e tento de assistir. Ligo o aparelho e fico assistindo ao programa sem interrupções. A gente fica atenta ao programa. É já um costume assistir a esses programas. O meu aparelho está na cozinha e me serve para assistir mais de perto e consigo me concentrar sozinha. Os programas para são como uma aula para mim. Eu repito isso todos os dias.

P. (Socialidade) Que ações concretas ou práticas religiosas cotidianas costuma realizar antes/depois de assistir aos programas religiosos televisivos e que comentários faz com as pessoas sobre estes programas.

R. Eu comento e quase sempre levo para a Igreja o que aprendi no aquele dia. Com as outras pessoas na Igreja eu comento porque a vezes nos abre a mente para fazer apresentações parecidas na Igreja. Comento sobre as novenas e os temas apresentados pelos padres.

P. Alguma outra opinião sobre a televisão e a religião ?

R. Acho que isso fazia muita falta. A gente se perguntava por que a Igreja católica não tinha algo na televisão. Pela noite a gente achava só as outras emissoras pentecostais, mas felizmente chegou as emissoras católicas e ajudam muito a gente. Antes me batia muito contra a propaganda e o comércio, mas agora compreendo que precisam para se manter, o importante é que não o incluam dentro do programa, mas nos intervalos. A Rede Vida precisa de maior dinamismo e maior juventude, com mais programas musicais e não tanto futebol, é uma pena que ainda não possa se sustentar sem tanto futebol e tanto shopping de produtos.

P. Muito obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE 4 - ENTREVISTAS COM PRODUÇÃO DA REDE VIDA

Dom ANTÔNIO MARIA MUCCIOLO - Bispo emérito de Botucatu, S.P.

Presidente do INBRAC- Rede Vida.

Data: Terça, 28 de junho de 2005.

Horário: 15:00h.

Duração: 1 hora.

Local: INBRAC-REDEVIDA, Avenida Paulista, São Paulo.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Boa tarde. Tenho entendido que o senhor, além de ser o presidente do INBRAC-Redevida, é também quem coordena a grade dos programas religiosos do canal. Especificamente gostaria que o senhor me falasse sobre os programas: O Terço – O Terço Bizantino – Encontro com Cristo e O Pão nosso.

R- Pois é. Redevida, que é o canal da família, que surgiu há dez anos é um canal que não pertence à Igreja, mas tem todo o apoio da Igreja de nosso Brasil. Quanto à sua programação, 30% da programação é uma programação religiosa, 70% é uma programação profana, dentro de uns âmbitos sociais, psicológicos e assim por diante. Enquanto a programação nossa, nós fomos aos poucos inserindo programas católicos. Começamos aqui temos a missa, missa que é diária e é celebrada em Rio Preto, no santuário da Vida, uma igreja que foi construída pela Redevida. Portanto, temos uma missa. Uma outra missa semanal diária, ela é lançada ao ar de Aparecida do Norte, pelas 9 h. da manhã, todos os dias e tem também uma audiência maravilhosa essa missa. Além destas duas missas, sempre que há algum evento em nível nacional, de uma festa de nossa Senhora, ou uma outra festa, a Redevida está presente procurando sempre difundir coisas católicas de nossa Igreja em nível do Brasil. Por exemplo, o cirio de Nazaré, em Belém do Pará, Santa Maria em Rio Grande do Sul, nossa Senhora de Caravaggio, e assim por diante. A novena de Aparecida de Norte é muito bem programada e ela vai ao ar em nível nacional. Além de esses programas, numa linha litúrgica de missas, nós também temos programas religiosos, como coisa devocionária, o Terço mariano diário, as 6 da tarde como também às 6 da manhã e ao meio-dia celebramos também mais um outro terço.

P- Esses terços são repetições ou são ao vivo?

R- Não são sempre ao vivo. Todos eles são sempre ao vivo. Só si um terço fica muito difícil para o pessoal vir, então nós gravamos, mas em geral, nós preferimos sempre ao vivo. A missa é sempre ao vivo, nunca é gravada. O Terço é sempre também ao vivo. Umhas vezes ou outras é que pode ser gravado.

P- E como é que foi a inclusão do Pe. Marcelo Rossi com o Terço Bizantino. Não faz uma espécie de concorrência para o Terço mariano, o Terço Bizantino?

R- O terço Bizantino que é lá de oriente foi trazido para cá, é um terço um pouco diferente. Que chamaríamos, mas de jaculatórias do que propriamente um terço. Mas o Pe. Marcelo que é muito amigo nosso, desde começo ele sempre nos deu um apoio com sua presença, porque ele é um homem verdadeiramente carismático, ele também colocou ao iniciar o dia, ao terminar o dia esse terço bizantino, que de fato tem uma divulgação muito grande e muita gente confunde esse terço com o verdadeiro terço que é o nosso, o mariano. Por que é que as pessoas aceitam o terço bizantino? Porque ele é mais rápido, mais simples, mais curto. Então, muita gente vai por esse terço bizantino. Até poderia ser chamado de outra maneira, não bizantino, para não confundir com o nosso rosário. Além dessa parte que nós diríamos litúrgica, nós também temos uma palavra de orientação, que é dada justamente também por bispos e padres. São vários como 'O pão nosso', 'Encontro com Cristo', 'A palavra do pastor' e outros programas os domingos. Isso é em resumo, com referência a essa parte litúrgica.

P- Quer dizer então, que têm, digamos assim, programas devocionais e programas de evangelização, não é?

R- Todos nossos programas no fundo são de evangelização. 30% são totalmente religiosos, 70% eles variam e temos então de cultura, sociais, esportivos, sempre com uma fundamentação que nós diríamos de evangelização. O esporte entrou para nós porque uma televisão precisa se manter financeiramente. Nós não somos uma televisão a bater na porta pedindo dinheiro para as pessoas. Nós estamos preferindo partir mais para a parte comercial, vendendo, portanto projetos e colocamos o futebol porque numa linha comercial, além de o povo querer o futebol e tem sido uma grande audiência. Eu faço só alguma observação, a imagem do futebol regional da grande São Paulo nem sempre agrada a quem está no Rio Grande do Sul ou em Manaus.

P- O senhor que é o que entende especificamente por evangelização?

R- Quando Cristo veio à terra, a primeira coisa que ele fez estando aqui no mundo foi ficar três anos evangelizando. Evangelizou de muitas maneiras, evangelizou pela sua presença, pelos seus milagres, pelas suas mensagens e assim por diante, respeitando também as pessoas, curando e perdoadando aos pecadores. Todos meios de evangelização. Quando nós falamos o que vem a ser evangelização, é o anúncio de Jesus Cristo ao mundo, através do que? Da palavra falada, através dos meios de comunicação, através da palavra descrita, livros, revistas, artigos. E sempre com um objetivo, anunciar Jesus Cristo ao mundo.

P- E no que tem a ver com as outras emissoras católicas de televisão, Canção Nova, Século XXI, que é o que faz de específico e diferente a Redevida de televisão?

R- Quando nós falamos de Canção Nova especificamente, ela leva uma evangelização,

porém, dentro de um quadro um pouco diferente que são os carismáticos. É uma televisão carismática. Em segundo lugar, a Século XXI, estava até conosco nosso Pe. Eduardo, ela é mais uma televisão mais de arte, que leva umas mensagens, com um fanatismo também. Mas é uma televisão mais educativa.

P- Quer dizer então que a Redevidada não se auto-identifica como uma televisão católica carismática, por exemplo?

R- Não, a nossa televisão é católica. Porém, está unida a CNBB, mas quer dizer, não é uma televisão da Conferência Episcopal do Brasil. É uma instituição, uma televisão que é católica, das quais cinco bispos estão na direção, quando se mudam os bispos, sempre vem outro em seu lugar, certo. É uma televisão católica que leva uma mensagem evangélica com carismas específicos, mas não é carismática. Nós podemos aprovar o carismático, por exemplo, o nosso Pe. Rossi ele é carismático, Gamberini também.

P- Aqui no INBRAC quantos bispos têm, além de sua pessoa?

R- Temos dom Fernando Figueiredo, dom Luciano de Almeida, dom Altamiro, emérito de Porto Alegre, dom Orani que está agora em Belém do Pará.

P- O lema da Redevidada é ser ‘O canal da família brasileira’, hoje no mundo se vive uma situação de crise da família, de muita divisão nas famílias, o que é o que vocês entendem por família hoje, não é um conceito muito idealizado de família em relação com a realidade cotidiana das famílias?

R- A base de uma sociedade é a família. Quando se fala de família nós entendemos o marido e a mulher, bem constituídos e que têm também seus filhos. Quando aparecem outros casos um pouco diferentes, a gente só tem que respeitar e pedir que eles vivam bem e assim por diante. Mas especialmente quando nós falamos da família é da família bem constituída. E si essa família, infelizmente ela desmoronou, a gente pede então que se procure respeitar aquele que está num segundo casamento. Toda formação de uma pessoa na vida é formada pela sua família, a escola e a religião. Quando há uma religião há um sentimento de responsabilidade.

P- Como é que o senhor enxerga hoje o papel dos meios de comunicação com relação à evangelização. Por exemplo, tem sentido hoje passar o religioso, o litúrgico, o devocional pela televisão?

R- O grande evangelizador foi Cristo. A última palavra ao subir ao céu na ascensão foi ‘Id e ensinai’. Nós, da Igreja católica, estamos ficando muito atrasados com a comunicação. Nós deveríamos há trinta ou quarenta anos atrás diminuir muitas reuniões e caminhar mais para este meio tão importante, imprescindível que é a comunicação que entra em todos os lares. Mas agora despertou, só acho que é uma pena, que a primeira televisão que nasceu foi a Redevidada, partir de aí apareceram outras. Na minha ótica, todas têm o seu valor, mas sim nós estivéssemos unidas em volta de uma televisão, nós seríamos uma força muito grande, porque toda divisão traz de fato prejuízos. Agora é que estamos salpicados de várias televisões e de outras que vão aparecer, eu não sei se isso seria de fato, em uma certa maneira de a gente perder um pouco no campo da evangelização.

P- Na sua opinião que características deve ter um canal de televisão católica hoje?

R- Evitar abusos, evitar todo aquilo que é anti-social, antiético, antimoral e colocar sempre coisas boas. Tanto é que na nossa televisão, nos primamos muito pela sua grade, que tenhamos sempre valores em aquilo que se fala. Não aceitamos qualquer propaganda de bebida, de fumo ou de pornografia, como algumas televisões têm.

P- O senhor não acha que este 30% de programação religiosa é muito pouco e valeria a pena aumentar um pouco até sequer um 50%?

R- Penso que sim, nós deveríamos ter cada vez mais. Mas é um trabalho que vai aos poucos. À medida que nós estamos implantando estas nossas repetidoras no Brasil todo, e a medida que a gente tem programações boas, é claro que muda muito a mentalidade de um lugar. Nós devemos de fato crescer um pouco mais na programação de 30%, porém, para não dizer que é uma televisão totalmente, assim eclesial, de os padres, tenho notado que esses que estão no campo de venda de propaganda muitas vezes não nos ajudam em nossos projetos, achando que é uma televisão de muito clero.

P- Qual é sua opinião sobre a mistura do comercial, do marketing com os programas religiosos, por exemplo, esse assunto de pacotes turísticos, a cruz da Terra Santa, livros, cassetes, fitas?

R- Se for uma coisa totalmente religiosa aí deve se ter muito cuidado de explorar a parte comercial. Se for um programa de cantores ou de alguma outra coisa mais eu não vejo dificuldade nenhuma em se colocar um comercial. Porque sem essa propaganda a gente é um pouco delicado conseguir financiamento para os seus gastos.

P- Uma última pergunta, como enxerga o futuro da televisão católica brasileira?

R- Tenho a impressão, não tenho certeza, mas é possível que apareçam outras. As televisões católicas tão crescendo. As nossas televisões todas elas, estão de fato, mudando um pouco o panorama de nosso Brasil. Porque nós temos programações para jovens, esses jovens se entusiasma demais, ou casais para casais. Vai mudar muito o nosso futuro.

P- O senhor sabe muito bem que a Igreja tem produzido uma série de documentos específicos sobre a comunicação, então uma coisa é o que dizem estes documentos, e outra é a realidade. Você acha que isso está bem traduzido na realidade da pastoral de comunicação da Igreja?

R- O nosso papa João XXIII preparou e convocou esse concílio na Igreja pedindo aos bispos do mundo que respondessem de que o que nós gostaríamos de estudar no concílio. Foram estudados 8900 assuntos, depois

foram agrupados, mas com uma predominância sobre meios de comunicação. Portanto, os bispos de todo o mundo acharam que nós deveríamos no concílio aprofundar meios de comunicação e aí tivemos o “Inter Mirífica”. Os meios de comunicação então são uma grande força dentro de nosso Brasil. Nós estamos traduzindo aos poucos. Nós usamos todo isso na prática, porque o povo pouco lê, o povo escuta e vê. Não é possível a gente colocar todo numa linha de atualização porque o dinheiro que nós temos é muito pouco para os nossos gastos todos.

P- Muito obrigado senhor pelo seu tempo e pelas suas respostas.

Sr. JOÃO MONTEIRO DE BARROS FILHO

Vice-presidente do INBRAC- Rede Vida.

Data: Segunda, 27 de Junho de 2005.

Horário: 10:30 h.

Duração: hora.

Local: INBRAC-REDEVIDA, Avda. Paulista, São Paulo.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Bom dia senhor Monteiro. Agradeço muito sua disponibilidade para conhecer um pouco sobre a história da Redevida. Eu sei que a informação fundamental está lá no livro do INBRAC, mas o senhor quer acrescentar alguma coisa particular sobre como é que o senhor procurou, por exemplo, a dom Antônio Maria Mucciolo, para fazer esta associação de uma televisão católica? Ou foi essa sua iniciativa no começo?

R- Eu sou de Barretos, cidade do interior do estado de São Paulo. Eu sou fundador do jornal O Diário de Barretos e também diretor da Rádio Independente AM-FM, da Rádio Barretos, eu e meus filhos. Sempre foi aconselhado pelo pessoal de rádio, que eu no me metesse com televisão, que é um brinquedo caro e quem não tem muito dinheiro e prestígio quebra. E citavam em Barretos que já aconteceu no Brasil e desapareceram por falta de recursos financeiros, e mesmo porque realmente é um negócio muito complexo. Os mesmos que me aconselhavam de não entrar em televisão, um dia, um deles me aconselhou que disputasse um canal de geração de televisão em São José de Rio Preto. Eu contestei: mas escuta, você é um dos que me pede para ficar em rádio e não entrar em televisão, agora você me aconselha disputar um canal de televisão em São José de Rio Preto? A resposta foi esta: Você pode disputá-lo de uma emissora local, você entra como afiliado de uma das redes do SBT, Bandeirantes, Manchete, que tinham naquela época, e você faz a televisão regional, uma as regiões de Barretos e São José de Rio Preto, você fica com um território muito bom comercialmente, casa a televisão regional, quer dizer, a programação de uma rede nacional. Provoquei a concorrência desse canal, a televisão de São José de Rio Preto, canal 11 de São José de Rio Preto, canal VHF. Muito bem. Disputamos em 11, mas antes de provocar a abertura da concorrência, eu consultei o presidente José Sarney, num ato político, se haveria possibilidade de nosso pequeno grupo de Barretos ser contemplado para um canal, sabendo que haveria muita pressão política dos outros grupos interessados. Ele nos disse: que ele não acreditava que uma concorrência de televisão fosse tão rápida, mas se terminasse no governo dele, ele não tinha compromisso com ninguém e daria a outorga para nós. De todos modos disputamos, e quem fez esse contato com o presidente Sarney foi o jornalista Augusto Marzagão, que foi vice-presidente da Televisa de México e que estava no Brasil, a pedido de Sarney, para ajudá-lo na comunicação social do governo federal. O Marzagão é meu amigo de Barretos, é barretense também. E quando ele pediu ao Sarney que nos desse, contemplasse essa outorga, em atenção a Marzagão, Sarney assumiu esse compromisso. Antes de ele deixar o governo, ele honrou a palavra dele e nos outorgou o canal de São José de Rio Preto, canal 11 VHF. Muito bem. Nos convidaram para ser afiliados do SBT, da Bandeirantes, da Manchete. Porém, nascia uma inspiração de fazer uma rede nacional de televisão, uma rede cristã. O dom Antônio foi o segundo bispo da diocese de Barretos, e durante o período que ele ficou lá, nós ficamos muito amigos, e juntos construímos um centro de espiritualidade que se chama Cidade Maria, em Barretos. O dom Antônio terminando essa construção, nós ganhamos de um fazendeiro cinco hectares de terra e juntos implantamos uma cidade religiosa, com casa para encontros. O dom Antônio distribuiu entre instituições religiosas que construíram casas de formação, ou presidiu uma obra de 2600 mts. 2, para fazer encontros de casais, de cursinhos, essa coisa toda, e o dom Antônio, ele ficou ali conhecendo como eu trabalho, eu fiquei conhecendo como ele trabalha também. O dom Antônio era já arcebispo de Botucatu, de bispo de Barretos ele foi elevado a arcebispo de Botucatu, eu o procurei e disse: dom Antônio, eu sei como fazer uma rede nacional cristã de televisão, aproveitando a pequena geradora de São José de Rio Preto, se o senhor topa, eu topo também nesse projeto, se o senhor achar difícil, eu não procuro segundo bispo, porque precisa de muita credibilidade. Eu precisava conhecê-lo e ele me conhecia, então era uma confiança mútua. Já tínhamos caminhado juntos aí mais de dez anos. Muito bem. Aí dom Antônio disse: vamos conversar com dom Luciano, que é o presidente da CNBB. Explicamos para dom Luciano que poderíamos fazer uma rede católica de televisão, se houvesse apoio das dioceses do Brasil, e disse mais, ao dom Luciano: se o senhor acha interessante e necessário que essa outorga fique sobre o controle da CNBB, também estou disposto a facilitar esse entendimento. E disse, não, vamos encontrar o caminho porque nós não podemos levar na CNBB porque fica muito complexa a fixação de uma rede católica de televisão. Aí nasceu o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã, o INBRAC, que é uma entidade civil, sem finalidade lucrativa, onde nós estamos agora. O dom Antônio é o presidente, participam dom

Luciano Mendes de Almeida, que é arcebispo de Mariana, MG, o dom Altamiro, que é arcebispo emérito de Porto Alegre, o dom Fernando Figueiredo, que bispo da diocese de Santo Amaro, em São Paulo, o bispo do Pe. Marcelo, o dom Orani Roque Mesa, que era bispo de São José de Rio Preto, agora é arcebispo de Belém do Pará e logo nós pegamos entre religiosos, tem o frei Hans, que era da fazenda A Esperança, também eu e meus filhos participamos, então temos um conselho de 11 membros. Esse conselho lançou o INBRAC, que passou a ter um contrato com a televisão Independente de São José de Rio Preto. Tem a televisão Independente de São José de Rio Preto, que foi outorgada pelo Ministério das Comunicações e tem o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã. Fizemos um contrato. Por esse contrato, a parte legal junto ao Ministério, é de minha família, eu e meus filhos. Eu tenho cinquenta anos de comunicação, de rádio, então eu tenho credibilidade, tenho autoridade, tenho conhecimento para dirigir a parte legal. O INBRAC ficou responsável pela grade de programação e pelo relacionamento com as dioceses brasileiras. As dioceses para acreditar no projeto desta, acreditou porque o INBRAC estava presidido pelo dom Antônio, dom Luciano e dom Altamiro. Então, nós entramos com a parte legal, as autorizações para instalar as emissoras e retransmissoras.

P- Mas entraram já como Redevida?

R- Como Redevida.

P- Vocês acordaram os nomes?

R- Fizemos um acordo. A Redevida ficou sé. A televisão Independente de São José de Rio Preto, ela gera a Redevida de televisão, é essa televisão que eu sou o outorgado, gera a Redevida de televisão. Quando entra no satélite, ela vira Redevida. E a Redevida se propaga pelo Brasil no grande sistema de retransmissão. As dioceses e paróquias que quiseram, nós vamos conseguir autorizações em UV e VHF foram implantando, todas as capitais do Brasil têm canais. Nasceu uma rede alternativa de televisão, todas as televisões pagas que pediram, nos recebemos a sinal Direct TV, Telsat, SKY, têm sinal da Redevida de televisão. O Brasil tem um potencial de 15 milhões de antenas parabólicas e quem tem antena parabólica, tem sinal da Redevida. Por que? Porque, quando para nascer essa rede nacional, eu e o dom Antônio fomos ao presidente da Embratel. E a Embratel daquela época, não era uma empresa privada, era uma empresa do governo. Fomos a ele: presidente, está nascendo uma rede de televisão dentro de princípios éticos, morais, sociais, cívicos e cristãos, mas para lançarmos essa rede no Brasil, a Embratel precisa nos alugar um sistema no satélite. Aí ele chamou os técnicos, cada emissora usa um transborde cheio e os técnicos disseram que um transborde que estava disponível tinha a metade, porque metade estava comprometida com uma outra empresa, mas que a metade disponível era suficiente para fazer essa rede nacional de televisão. Aí nós pedimos, presidente, subida para o satélite só tem Rio e São Paulo, e o sinal de São José de Rio Preto não dá para ir a São Paulo, nem por microondas. Porque a final de contas é uma distância, não tem uma linha física para trazer o sinal até São Paulo. É preciso que a Embratel instale a antena de subida do satélite em São José de Rio Preto. E ele se entusiasmou tanto com o projeto que mandou que a colocassem em São José de Rio Preto. Foi à primeira cidade do interior do Brasil que tem subida direta para o satélite. Então, Rio, São Paulo e São José do Rio Preto. Aí foi possível nascer uma rede nacional. Tem satélite, nós alugamos, tem a subida, estava ali em São José do Rio Preto, as dioceses aceitaram. Nós chegamos com as autorizações, com as outorgas, e aonde chegaram as outorgas os bispos fizeram movimento, compraram os equipamentos e puseram no ar. Tudo isso foi possível pela credibilidade de dom Luciano Mendes de Almeida, de dom Antônio Maria Mucciolo, de dom Altamiro, de dom Paulo Evaristo e dos bispos que gostaram do projeto e começaram a incentivá-lo. Em apenas dez anos, a Redevida já é a quarta rede implantada no Brasil. É uma emissora que busca agora nos próximos dez anos um salto de qualidade. Nós queremos chegar em todas as cidades que quiserem fazer esta colocação do sinal, melhorar em cada local. Queremos ter também, não apenas no sinal no ar, mas um sinal de qualidade para que ela seja efetivamente, quando a gente fala em canal aberto e em VHF, é para chegar no povão, porque quem tem possibilidade, aluga uma Direct TV, uma Telsat, uma SKY e já tem o sinal da Redevida com excelente qualidade. Quem tem antena parabólica, também tem a Redevida, mas este sinal aberto é para favorecer as camadas de baixa renda.

P- Muito bem senhor. Então, eu gostaria conhecer mais em detalhe, por exemplo, a idéia do nome de Redevida, foi sua idéia ou foi idéia de monsenhor.

R- Nós fizemos todos aqui, quando fomos lançar a rede, nós começamos buscar sugestões de nomes. Surgiram centenas de nomes, cada um tendo uma opção. Então, numa das reuniões nossas, foi lançado pelo Pe. Eduardo Daugherty, da Associação Senhor Jesus, ele sugeriu e por que não a Redevida? Então tudo mundo concordou e viu nisso um negócio forte. Jesus disse sou o caminho, a verdade e a vida. Aí pararam todos os nomes em debate, vai ser Redevida, não se discute mais. Aí buscamos uma equipe técnica que estudou realmente a imagem, uma equipe competente que nos deu a sugestão e nasceu “Redevida, o canal da Família”. Agora, o fundamental é o seguinte, e aí é que está a beleza da Igreja católica, ela não soltou: “Redevida, uma emissora católica”, não, “Redevida, o canal da família”, que família? Família brasileira. Nós não queremos saber se o cidadão é cristão ou não cristão, tem outras religiões, aí pegando a Redevida na casa dele, tem uma emissora ética, moral, social, cívica e cristã. Agora, os princípios fundamentais da Igreja, do cristianismo estão na Redevida de televisão. Tem missa? Tem. Tem duas missas ‘ao vivo’. Tem terço? Tem. São práticas católicas de grande propagação, no maior país católico do mundo. Todavia não tem a agressão, dentro desse ecumenismo que a própria CNBB faz de

respeitar todas as religiões, a Redevidade também não faz. Daí, como canal da família, ela se tornou em apenas dez anos a quarta rede implantada no Brasil. Fisicamente a quarta. Em audiência nós não discutimos ainda, porque nós não temos pesquisa nacional para apresentar, mas nós temos consciência que estamos também entre as emissoras de maior audiência no Brasil.

P- Então, voltando de novo ao assunto de nome, o logo da estrela, como é que foi?

R- Foi uma equipe técnica competente que realmente aproveitou tudo isso aí e nos deu a orientação de lançar essa estrela, que se tornou a estrela do Brasil.

P- Indo para os programas especificamente religiosos, eu soube que fizeram no INBRAC uma convocatória para elaborar uma grade de programação, assistiram umas pessoas convocadas como especialistas para elaborar um projeto de programação e que esse projeto finalmente não deu certo, então quisera que o senhor me falasse um pouco sobre esse projeto inicial de programação, onde se contemplavam outro tipo de programas aos atuais, e por que não deu certo e os programas religiosos que estão atualmente no ar, como foi que surgiram esses programas?

R- Inicialmente nós buscamos uma empresa que tinha conhecimento para nos ajudar a fazer uma grade de programação, e convidamos todas as produtoras católicas e independentes para que eles nos apresentassem um projeto e participassem. Nós seríamos geradoras de uma rede nacional e eles seriam produtores. Nós tínhamos mais de vinte produtoras que foram convidadas, cada uma faria uma parte da grade da Redevidade de televisão. Dizer que naquela época nós moveríamos a parte de transmissão da rede, seríamos responsáveis pela geração e as produtoras de fazer programas que nós pudessemos disputar no mercado e também uma programação de audiência. Numa das reuniões nossas, levaram um orçamento de 14 milhões de dólares por mês. E eu disse o seguinte: vamos formar entre nós um grupo para sair e vender esses 14 milhões por mês. Pegamos o dinheiro e fazemos um rateio para pagar produção e geração. Aí eles fizeram a pergunta para nós: E o dinheiro do Vaticano? Eu não sei, eu nunca vi e não tenho nenhum compromisso com o Vaticano. E o dinheiro da CNBB? Também a CNBB não tem um tostão na Redevidade. E como é que o senhor quer fazer uma televisão sem dinheiro? Tudo na minha vida eu fiz sem dinheiro. Então a Redevidade também vai nascer assumindo seus compromissos paulatinamente. Por isso é que nós estamos aqui reunidos, os senhores fazem a grade, nós fazemos a geração, à medida que foram entrando recursos nos vamos fazer no rateio. Na outra reunião, dos vinte só tinha apenas unos quatro ou cinco, não tinham dinheiro, não tinham participação. Aí, nós trouxemos uma grade inicial das 18 às 24 horas, no outro dia, das 12 até as 18 horas, a gente repetiu o que saiu na noite e nesse período nós começamos também pegar pessoas, que nem todos eram especialistas em televisão, um filho meu, por exemplo, que era de rádio passou a fazer a Tribuna Independente das 22 até as 24, que era uma maneira de tapar buraco. Aí a missa, nós lançamos uma missa das 19 às 20 horas e fizemos da seguinte maneira: missa na Redevidade, porque até então na televisão brasileira as missas eram gravadas durante a semana e apresentadas, aí vira programa de missa. Na Redevidade não tem missa gravada, é tudo missa 'ao vivo', tanto é que a hora que se consagra num estúdio da Redevidade, ou na capela da Redevidade, em qualquer ponto de Brasil quem está participando, está participando de uma missa verdadeira. Na hora da sagração, sagra na sua casa, em qualquer ponto do Brasil a sagração é verdadeira. O milagre da comunicação que é de Deus. Ele fez o milagre da transposição do pão e do vinho no corpo dele e também em sinal de comunicação. Então, tudo isso foi uma campanha paulatina, cansativa, sacrificada. Depois nós tivemos condição de fazer também das 12 até as 18 e das 18 até as 24 horas, fomos melhorando.

P- Mas, vocês destacaram essas propostas iniciais?

R- Não, todas elas não porque nós não tínhamos condição para pagar. E como é que vamos fazer sem uma receita publicitária. Porque a Redevidade só vive de receita publicitária, ela não vive de beneméritos dando dinheiro para mantê-la, não. E também não fizemos campanha para tomar dinheiro do povão: O dê dinheiro para a Redevidade! Não, nós não pedimos.

P- E o assunto dos sócios do INBRAC?

R- Lá é um assunto que dom Luciano pediu. É o seguinte: nós abrimos um quadro associativo. Quem quiser participar desse quadro associativo, com uma receita mínima, nós sem nenhuma pressão, a gente manda informação, boletins, mas se a pessoa não pode pagar, não tem punição, não perde nada, é uma oportunidade que se deu a pedido de dom Luciano para que aquelas pessoas que quisessem participar do projeto o fizessem. Com todo o respeito, numa campanha assim, de a gente tomar o dinheiro de povão, não. É uma receita que mal da para pagar o próprio quadro associativo. Todavia a receita dela é acima do mercado publicitário. Agora, ela cresceu e a receita não cresceu, então nós fizemos o seguinte: como é uma questão ética, só se gasta aquilo que pode pagar. Tanto é verdade que em dez anos a Redevidade não tem uma dívida, uma; ela tem muitos milhões de dólares para crescer, para ser competente na programação, para ser competente tecnicamente, isso nós temos consciência. Todavia, só o que nós podemos pagar, fornecedor de equipamentos, nenhum fica sem receber, os programas que a gente pode aceitar, todo mundo, funcionários recebem ao dia, impostos, todos os impostos são pagos. Nós temos dois satélites alugados da Embratel, não devemos uma prestação para Embratel. É a principal cota mensal da Redevidade, que passa de 300 mil por mês. Não devemos um tostão para Embratel. Por que? Porque nós não brincamos com as coisas de Deus. Nós, não vamos lançar uma emissora que se diz cristã e que

amanhã, não paga, é irresponsável, funcionários não recebem, fornecedor não recebe. Em realidade cristã, eu sou o caminho, a verdade e a vida, se Cristo é a verdade, nós fazemos o jogo da verdade. Então a Redevida poderia estar com muita mais audiência, ela não faz porque só caminha com o pé no chão.

P- Eu estou fazendo uma pesquisa sobre os programas religiosos da Redevida em Porto Alegre, eu gostaria saber si esses programas ficam independentes da produção da Redevida, ou si a Redevida ou INBRAC como instituição tem algo a ver com esses programas?

R- São duas coisas fundamentais. Por exemplo, o Pe. Gambarini tem uma grande audiência na Redevida e é um grande colaborador. Nós vendemos o espaço na Redevida, ele produz o programa lá, ele tem uma produtora, compra o horário da Redevida e apresenta os programas dele. Os terços são produzidos dentro dos estúdios da Redevida de televisão. As missas são transmitidas diretamente de Aparecida, de Aparecida do Norte, 'ao vivo' e à noite nós construímos um santuário da Vida, ao lado do estúdio em São José do Rio Preto e as 19 horas agente apresenta aquela missa 'ao vivo' também. Primeiro era uma missa feita no estúdio, porque os nossos primeiros orientadores de televisão diziam que nós faríamos no estúdio uma missa 'ao vivo', e a grande comunidade seria a comunidade televisiva nacional. Mas esta missa no início teve críticas de receptores da Igreja, achavam que era uma missa muito fria, sem a presença de uma comunidade local. Aí nós construímos o santuário da Vida, que é um local onde cabem umas 100 pessoas confortavelmente, ao lado da televisão. Vêm gentes em ônibus da Bahia, já vem gente do Rio Grande do Sul, em Brasil todo o pessoal que sai em peregrinação para o santuário Aparecida e já tem também o santuário da Vida, porque coloca isto como uma verdadeira peregrinação. Nós não colocamos um padre fixo, porque as vezes por mais competente que seja o padre, se você assiste todos os dias à missa dele, um dia não gosta do jeito que ele fala, não gosta do cabelo dele, então você faz um rodízio, cada dia um. E todos os padres que pedem para celebrar, abrem seu espaço para celebrar. Então, está aberto para o Brasil todo e desta maneira ficou uma missa participativa, uma missa que a gente percebe o interesse de diferentes setores do Brasil. Daí que é essa beleza de usar uma televisão 'católica, cristã, responsável, canal da família, ao serviço da Igreja do Brasil.

P- No caso do Terço mariano é produzido pela Redevida?

R- Claro, no local em que nós fazemos a missa aí o Terço é gravado, não é ao vivo, por uma razão: chega uma comunidade que vai participar da missa, aí normalmente eles pedem nós queremos gravar o terço também, então temos uma quantidade enorme de pessoas que vão lá para a missa e para gravar o terço. Nós temos terço as 3 horas, as 6 horas, as 11 e as 18 horas. E a gravação se faz quando os grupos chegam lá, com ajuda do pessoal técnico que cuida das missas e cuida também de orientar as comunidades que participam do terço.

P- E o Terço Bizantino?

R- Ele vem gravado pelo Pe. Marcelo, ele grava todo o mês e nos manda a fita, com a produtora de Videologia. Ele também tem programa às 8 horas da manhã, junto com o programa 'Momento de Fé', eles gravam com a produtora e mandam para a Redevida de televisão. Então temos programas religiosos gravados e programas ao vivo também. Principalmente missa, sempre ao vivo, sempre que pedem uma missa se transmite só se a missa for ao vivo. A partir do 1 de setembro, o santuário de Aparecida vai ter um espaço maior na Redevida. O dom Antônio e o Jorge Cunha, eles estiveram em Fátima e nós oferecemos para o santuário de Fátima, si eles quiserem nos dar uma missa em português diariamente às 7 horas da manhã, nós vamos trazer uma missa ao vivo de Fátima, em função do fuso horário, mas para nós sempre às sete horas. Isso aí porque quando nós fomos a Europa para pedir dinheiro, nós passamos para rezar em Fátima aos pés da Virgem. E com dom Antônio fomos antes ao museu de Fátima para escrever num documento que nós estamos dando a televisão para a Nossa Senhora. Depois renovamos em Aparecida, o fizemos em Lourdes, onde estivemos andados sempre fizemos a prece à televisão pertence a Nossa Senhora. Aqui entre nós carinhosamente falamos: nós somos operários de Nossa Senhora na direção dessa Redevida de televisão.

P- O programa 'O Pão nosso' do Pe. Fernando Cardoso?

R- Desde o início, nós pedimos para ele, através das Paulinas, ele gravava no estúdio das Paulinas, hoje nós temos um estúdio próprio onde ele faz a gravação desse programa.

P- O senhor conhece muito bem que existem outras televisões católicas como Século XXI e Canção Nova, como enxerga do ponto de vista da Redevida, esta concorrência destas emissoras, especialmente a Canção Nova, que tem outra disposição mais carismática, de todo o dia de programação religiosa?

R- Eu tenho concorrentes no rádio, na imprensa, tudo isso. Eu não sou homem de chorar no leite derramada e não sou homem de querer ser o dono do mundo, eu tenho consciência da responsabilidade. Na Igreja, quantas congregações religiosas há na Igreja, quando nós imaginamos uma rede católica de televisão, a Igreja não tinha nenhuma. E disseram: Monteiro esse é um brinquedo perigoso, isso não vai dar certo, isso vai dar um fracasso. Aí deu certo, a Redevida deu certo, o nosso projeto deu certo. Aí o padre da Canção Nova tinha programa na Redevida, o padre Eduardo tinha programa na Redevida, mais apenas outros católicos resolveram formar outras redes de televisão e nós respeitamos deixando que cada um leve a sua vida. Eu não me preocupo com ninguém, eu tenho uma preocupação é a Redevida de televisão. Nós sabemos que a Redevida vai dar um salto de qualidade técnica. A Redevida está totalmente comprometida com a Igreja católica do Brasil, está totalmente comprometida com a família brasileira, com os setores responsáveis do Brasil, porém não assisto às outras, não

sei o que elas fazem, não estou preocupado com o problema como eles encontraram os caminhos para as suas realidades existenciais. Eu sei que nós temos dedicação 24 horas para que a Redevida seja efetivamente uma grande televisão, também pela sua perfeição técnica. Todos os sinais nós queremos melhorá-los. Esse é o objetivo da Redevida, não se preocupar por o que os outros tão fazendo. Preocupar-se que ela tem uma responsabilidade para com o Brasil e deseja ser e disputar com o Globo, a SBT, também os primeiros lugares, também na audiência. Queremos ter uma programação de qualidade e nós sabemos como fazer essa grande audiência nacional e por que não da é porque não temos dinheiro ainda. Na hora que nós teremos recursos, nós vamos implantando e faremos da Redevida uma das principais televisões em audiência no Brasil.

P- O senhor sabe que dentro da Igreja católica existem algumas tendências, mais carismática, outras mais tradicionais, então como é que a Redevida se posiciona diante dessas tendências católicas da Igreja?

R- Todas as tendências, todas as dioceses, todas as paróquias têm uma responsabilidade, mas quem orienta a Igreja no mundo é o Vaticano, é o Papa. O Papa João Paulo II foi um grande amigo da Redevida, no ano 98, ele pediu que o mundo tem que comemorar o aniversário de Jesus Cristo no ano 2000, nós pegamos todos os meses de 1999, todos os meses do ano 2000, são 27 estados no Brasil, e nós fizemos a festa de aniversário de Jesus Cristo em todos os estados brasileiros. Documentamos todo isso e levamos para o Papa e mostramos como o Brasil atendeu o pedido dele. A orientação da Redevida é a orientação de sua Santidade. Muita gente pensa que o Vaticano manda dinheiro para cá. Não, nós pagamos tudo. A gente pede o sinal do Centro televisivo do Vaticano, compra o sinal internacional e colocamos no Brasil. Então a Redevida tem projeto, quer se aproximar mais do Vaticano, da CNBB, fazer grandes coberturas, dar total cobertura para o episcopado brasileiro. Todos os acontecimentos do Vaticano que vão para o mundo, a Redevida está presente também. A nossa orientação é a orientação do Papa, ele é o representante de Jesus Cristo. Nós sabemos que muita gente acha que a Redevida é um pouco careta, outros que nossas missas não são tão bonitas. Nós não perguntamos para o padre que vai celebrar a missa qual é a sua tendência, não. Sabemos que se o padre tem a confiança do bispo, a gente não faz nenhuma restrição. É uma emissora aberta para a Igreja católica do Brasil, procuramos paróquias e dioceses, e nós fazemos propaganda: “pague o dízimo de sua paróquia, da sua diocese”, que a Redevida é uma televisão de todo mundo. A primeira meta nossa é termos um estúdio auxiliar em cada capital do Brasil. Já temos em Brasília, no Rio de Janeiro, em Curitiba, em Porto Alegre, em São Paulo. Para que todos os estados de Brasil digam a Redevida é nossa. O Rio Grande do Sul está sendo um exemplo para o Brasil, dando ampla cobertura para todas as festas que são realizadas no estado, as romarias, demonstrando que a Redevida é também uma emissora do Rio Grande do Sul, do Paraná, não é apenas do eixo São Paulo-Rio. O propósito é que a Redevida seja uma emissora de integração nacional.

P- Então, se o seu propósito é cristão, porque a Redevida insiste em ter sua programação dividida em 60% programação comercial e apenas 40% programação religiosa? Por que não fazer toda a grade de programação religiosa?

R- Por uma razão para crianças, Redevida é o canal da família. A família tem criança, então tem programa cristão. A gente orienta a criança de uma maneira cristã. Também para a juventude. Tem futebol, porque a gente gosta de futebol. Nós queremos fazer um jornalismo nacional, sem nos preocupar com a violência do dia a dia. Não precisa pegar a desgraça do dia a dia. Precisa pegar também as notícias culturais, sociais, turísticas, tem muita notícia boa. O povo quer ter informação e emoção competente e nós sabemos como fazê-lo e não o fazemos ainda por falta de dinheiro.

P- Como é sua visão da comunicação, como bom jornalista, através da mídia particularmente a través da televisão. A televisão, neste caso, é uma solução ou é um problema para a passagem da mensagem católica?

R- A gente tem que colocar o seguinte. A televisão é um instrumento de comunicação muito forte. Agora, se todos os setores responsáveis do Brasil se unirem, os governos federais, estaduais, municipal, as câmaras, assembleias, se unirem nós vamos fazer do Brasil uma potencia mundial. Os veículos de comunicação eles precisam orientar, todos podem priorizar coisas positivas no dia a dia.

P- Muito obrigado, senhor Monteiro, pelas suas respostas e pelo seu tempo.

Sr. SERGIO FRANCISCO VALLE

Diretor Departamento Internacional da Rede Vida de Televisão

Data: 11 de junho de 2005

Horário: Entrevista feita pelo correio eletrônico.

Duração: Não tem.

Local: São José do Rio Preto – SP

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P - Como conheceu o canal Rede Vida de TV.

R- Conheci a Rede Vida em 1994, quando participava de um encontro promovido pela CNBB sobre comunicação e liturgia. Este encontro aconteceu em São Paulo com a presença de Bispos, padres e profissionais ligados a transmissões de missa pela televisão e rádio. Fui convidado por Pe. Augusto César Pereira, scj, para participar da mesa de reflexão com uma contribuição sobre a semiologia comunicativa e sua relação com a celebração litúrgica. No dito encontro, o sr. João Monteiro Filho esteve presente e convidou-me para conhecer o

trabalho de projeto na Rede Vida e, depois de duas ou três reuniões, fui convidado pelo INBRAC, a entidade que mantém a Rede Vida, para preparar um piloto de missa para a Rede Vida.

P - Que contato tem agora com a Rede Vida.

R- Nos cinco primeiros anos da RV, eu preparei as celebrações eucarísticas, e as roteirizava. Escrevia cada missa diária e dominical e fazia uma homilia para cada celebração eucarística. Depois, quando fui morar em São José do Rio Preto, onde está a sede oficial, mas não a sede administrativa da RV, passei a trabalhar na produção da missa, quando esta passou a ser celebrada no Santuário da Vida, na direção da gravação do terço e no departamento internacional da RV. Hoje, trabalho somente no departamento internacional da RV, realizando as transmissões de celebrações e outros eventos que acontecem em Roma ou em outro país, especialmente aquelas com a presença do Papa.

P - Qual é sua opinião sobre o canal Rede Vida de TV, em relação com outros canais religiosos similares: Canção Nova, Século XXI

R- A Rede Vida começou com um projeto de ser uma emissora com o conteúdo cristão e com programações que pudessem ajudar, pastoralmente falando, as comunidades católicas e cristãs do Brasil. Esse deveria ser o diferencial das demais televisões católicas do Brasil: ser uma televisão prestadora de serviços pastorais. Hoje, este ideal esvaiu-se. Continua sendo um canal de inspiração cristã, mas sem a realização da proposta de ser prestadora de serviços pastorais para as comunidades, como programas de criatividade catequética, auxílio para preparar as celebrações litúrgicas, dicas para a Pastoral da Saúde, orientações da Pastoral da Criança, etc.. Programas que deveriam acontecer aos Domingos pela manhã ou na semana. O espaço foi dado ao futebol de categorias inferiores de São Paulo; o atual programa infantil, por exemplo, não tem a proposta formativa catequética que havia no anterior, produzido pelas Paulinas. Outros programas se dedicam a promover empresas, como é o caso do programa de domingo à tarde, ou aquele da Unimed, etc... Talvez seja uma necessidade para manter financeiramente a TV, mas o projeto pastoral que havia no início, tornou-se irrelevante. O que se faz é missa, terço, reflexões bíblicas, pequenos quadros com mensagens de padres e bispos. Mas isso, ao meu ver não a caracteriza como proposta pastoral, ao menos naquilo que fora pensado inicialmente.

P- Como considera a mistura do religioso e do comercial no canal RVTV.

R- Minha resposta é muito pessoal e é marcada por uma certa decepção, com relação ao projeto inicial. Participei de quase todo o processo para estruturar a grade da RV. Nosso ideal era uma programação que atendesse e pudesse ajudar as pastorais. Assim, por exemplo, um programa de liturgia que ajudasse as equipes de celebração a preparar as celebrações dominicais. Programa de catequese que ajudasse nossas comunidades a preparar dinâmicas de catequese, formasse os catequistas; documentários de projetos comunitários que estão dando certo, debates com teólogos de assuntos atuais, etc... O que vemos hoje é uma emissora com alguns programas religiosos, e muitos outros comerciais. Isso não dá uma identidade à emissora, considerando o modo como esta se apresentou ao Brasil. Muitos programas, ditos comerciais, são bons, como o de Ives Gandra Martins, “Espaço cultural”. São programas necessários, porque não se pode ficar só com projetos pastorais, religiosos e eclesiais. Seria uma grade pesada e monótona. O esporte, a música, a festa precisa estar presente. Mas, no momento, a predominância é de programas não aqueles voltados para a dimensão eclesial. Programas comerciais são necessários porque geram divisas. As pastorais têm dificuldades de manter a TV. Mas, por ser uma TV de perfil cristã e ligada à Igreja, o espaço a ela dedicado é relativamente pequeno no contexto geral da grade. Eu preferiria que fosse maior e de boa qualidade, é claro.

P- Como considera você a audiência da Rede Vida TV.

R- Para falar a verdade, nunca teve acesso a pesquisa de audiência da Rede Vida. Creio que os diretores tenham feito alguma pesquisa neste sentido, mas não tomei conhecimento da mesma. O que posso falar é pelas cartas e telefonemas e e-mails que recebemos e que, eventualmente, tomo conhecimento. A maior parte daqueles são de pessoas adultas, com predominância de idosos. A presença dos jovens, por exemplo, reduz-se a aqueles que freqüentam algum movimento de Igreja. Isso falando daquilo que diz respeito à programação religiosa. No futebol, tem de tudo um pouco e do Brasil inteiro. O mesmo deve acontecer nos demais programas. Mas, repito, nunca fui informado, nunca vi um quadro de audiência da RV nestes 10 anos que aqui trabalho, por isso, minha resposta vale quanto pesa.

P- Como acha a qualidade técnica – estética - pastoral dos programas religiosos deste canal.

R- Normalmente, considera-se, na Rede Vida, como programa religioso a missa, o terço e as “reflexões” de bispos e padres. Sobre a questão pastoral, não entendi o alcance da questão. Se for para conhecer quem atinge e como atinge, como disse acima, não tenho acesso a este tipo de feedback. Sobre a estética e técnica os programas feitos com a presença de uma pessoa — um bispo ou padre falando — exigem pouco, iluminação adequada, som afinado e enquadramento simples de uma ou duas câmeras, que normalmente são usadas. Do ponto de vista técnico, não vejo grandes dificuldades. A estética poderia ser mais explorada, principalmente na missa, mas isso exigiria uma preparação detalhada de cada celebração e isso não é feito, mesmo porque os grupos que vêm celebrar na RV chegam pouco tempo antes da missa e o modelo celebrativo é muito variado nas comunidades que aqui vêm. Por isso, é uma estética que eu defino como funcional: enquadramento, foco, iluminação e só. Não se há pré-produção nem pós-produção.

P- Para você em quê consiste a qualidade televisiva de um programa religioso.

R- Isso vai depender do formato do programa: No formato escolhido, lembrar que a qualidade televisiva exige bem mais que se adotar a técnica do rádio com a imagem do locutor, como acontece em grande parte dos programas. É necessário a pré e a pós-produção, como dizia acima. O ideal é criar quadros diferentes, nos quais o conteúdo da mensagem seja reforçado pelo simbolismo e pelo imaginário proposto aos telespectadores. A missa, por exemplo, poderia explorar mais imagens de vt, o uso do gc em outros momentos, além da Liturgia da Palavra. O mesmo poderia ser feito com o terço. Outra coisa é com relação ao tempo. Este é muito importante nos programas religiosos. Uma missa muito longa na TV é cansativa, especialmente se não tiver recursos de roteiro e de ilha. Por serem produções conhecidas — todos sabem que depois da 1ª leitura, vem o Salmo responsorial, etc... — não é possível ficar por muito tempo no mesmo formato. Repetir o mesmo modelo, no caso da missa, gera o “dejã vu” e isso enfraquece a qualidade, do ponto de vista do telespectador. Isso de transmitir missa pela TV é muito novo para nós, é preciso admitir isso. Seria necessário criar pilotos, ouvir públicos diferentes (adultos, jovens, seminaristas...), escutar o parecer de muitos bispos e padres... só que para isso é preciso tempo para produzir, gravar, re-gravar, avaliar... a qualidade surgiria disso. Mas tudo isso custa dinheiro. É aqui que a qualidade é trocada pelo caminho da normalidade e do mais prático.

P- Acha que tem alguma utilidade a transmissão de programas religiosos devocionais como O Terço... e outros, ou deveria implementar-se mais outro tipo de programação.

R- Existe público para tudo, por isso, a utilidade deve ser considerada a partir de qual pressuposto? Se for para alimentar o lado devocional, creio que sim; ser for para ajudar as pessoas doentes a rezar, é útil. O terço é um modo de rezar muito aceito entre os católicos e, neste sentido, recitá-lo em alguma hora do dia, acompanhando-o pela televisão tem sim sua utilidade. A questão é com outros tipos de devoções, como aquelas que se prestam a promover vendas. Exemplo típico disto era um programa na RV chamado “Show de graças”, que difundia junto com a devoção de Santo Expedito, a venda de seus santinhos e imagens. A mesma interrogação faço com o “Terço bizantino”, que no nome deturpa o sentido da “oração do peregrino ortodoxo” e o transfere até mesmo em tons de mágica, como um que se recita: “Santa Edwiges, olhai pela minha dívida” (ou coisa parecida). Os outros tipos de programas são os que comentei acima, de contribuição pastoral.

P- Tem sentido representar o litúrgico-devocional na televisão?

R- A questão está em COMO se faz isso. Além do mais, é preciso considerar que litúrgico e devocional são conceitos distintos. O primeiro tem um fundamento teológico e é ordenado por normas da Igreja. O devocional é mais livre. Por isso, o sentido do ponto de vista litúrgico, ao meu ver, não deveria se limitar a transmitir missas, ordenações, crismas, procissões e bênçãos, mas ajudar o povo a compreender a Liturgia e seu valor celebrativo na comunidade. Outro dado é a invasão celebrativa nas comunidades. Muitas formas celebrativas em vez de ajudar as comunidades, atrapalham. Isto acontece quando o pessoal da comunidade quer imitar a missa da TV, por exemplo. Algumas missas na TV, como esta do “Terço Bizantino” estão mais para a linguagem de show que de missa; outras adotam na missa uma linguagem devocional, própria da Idade Média e do pós tridentino, e não da reforma litúrgica do Vaticano II. Um exemplo: as normas litúrgicas proíbem a bênção com a exposição do Santíssimo depois da missa e, quantas missas pela TV fazem procissão com o Santíssimo exposto e dão a bênção. Se o padre da comunidade diz que isso não pode, vem a pergunta: como é que fazem na TV? Neste sentido, penso que as transmissões perdem sua finalidade, pois são fatores de confusão. Além disso, é preciso considerar o valor da missa enquanto celebração sacramental, que exige a presença pessoal e de uma comunidade. A “missa virtual” não é real e por isso, pode servir para ser assistida, mas não celebrada como Igreja que se reúne para celebrar a Eucaristia. Tal conceito poderá exigir um capítulo de estudo, na sua tese, por isso, limito-me a relevar a proposição. Mesmo considerando, do ponto de vista pastoral que transmissões de missa têm valor, ainda assim o melhor seria transmitir as celebrações litúrgicas em modo documentário ou de notícias, com destaques para momentos fortes.

P- Acha que a linguagem do religioso televisivo apresentado é o mais adequado ou deveria ser outro e qual.

R- Pede que reconsidere a questão pela resposta da pergunta 7.

P- Acha que é excessiva a presença de clero (bispos, padres) mais que a presença de leigos nos programas religiosos da TV, porque?

R- É uma questão genérica que pode ser considerada sob diversos aspectos. Os bispos e os padres precisam estar na televisão e nos programas religiosos. Eles são os primeiros responsáveis pela Evangelização. São vocacionados a isso. Querer deixar essa missão aos leigos na televisão tem sentido, mas isso não pode ser exclusividade, nem de um lado nem do outro. É preciso considerar que nem todos os leigos têm um discurso ou uma teologia bem fundamentada. Do mesmo modo que nem todos os bispos ou padres e religiosos têm conhecimento televisivo e, por isso, não produzem nem se comunicam bem na TV. A qualidade, na TV pastoral mede-se pelo conteúdo e pela técnica e talento comunicativo. Esta é a questão. Além disso, precisaria, ao meu ver, reconsiderar o formato de programa. Os bispos e padres, na sua grande maioria aparecem em quadros de PA, com duas ou três câmaras e, o que nivela, com o mesmo conteúdo: fazem reflexão da Bíblia, comentam

algum documento da Igreja, comentam a Reunião da CNBB. Isso sim deveria ser diferente. Conteúdos diferentes com formatos televisivos variados.

Os leigos e leigas, meu sonho, é vê-los em programas pastorais, como descrevi acima. Quem sabe um dia isso aconteça!

P- Você sugere alguma coisa para suprimir, cambiar ou melhorar na grade de programação religiosa do canal RVTV.

R- Eu sugiro uma reformulação geral. GERAL! A começar pela compreensão do que se entende por programação religiosa. Dar espaço só a movimentos e congregações que podem pagar é ter uma programação que reflete a religião do nosso povo? Fazer missa e transmitir terço é programação religiosa? Claro que não! Além do religioso existe o compromisso cristão, a Igreja como notícia, o testemunho do Reino de Deus, a teologia, a exegese... Um grupo de peritos em televisão, em grade televisiva, em teologia e pastoral deveria sentar e, com a experiência destes 10 anos de caminhada, traçar linhas de uma programação que mostrasse a dimensão cristã em todos os aspectos da vida social e pessoal.

P - Na sua opinião, que características deveria ter um canal de televisão católica hoje, para responder aos desafios da sociedade (produção, programação, comercialização).

R- Desculpe, mas isso seria muito longo responder.

P - Deveria investir-se mais na criação de canais inteiramente religiosos ou é melhor manter canais mistos como a RVTV?

R- A linha pastoral da Igreja no Brasil e na América Latina não entende religião dissociada da vida social. Por este motivo, um canal televisivo, com finalidade pastoral, como prefiro chamar, deve necessariamente contemplar a realidade social. Por isso, defendo canais mistos, mas com prevalência para a pastoral e com programas mistos de inspiração cristã. Uma emissora com formulação inteiramente religiosa é arriscado, porque pode cair no moralismo e propor uma conotação religiosa unilateral. Pouco eclesial, diria. Ter uma produção equilibrada que ajude a sociedade a compreender que religião é fato social, no sentido de não ser “seita”, é um desafio que precisa ser empreendido por gente preparada para o ramo. Coisa que ainda não se vê no Brasil.

P- Como enxerga você o futuro da televisão católica brasileira?

R- Vejo com muita esperança. Não me considero satisfeito pelo que temos hoje e julgo que precisamos mudar muito, mas a esperança é grande, especialmente com o aparecimento da TV Aparecida. A Rede Vida e a Canção Nova foram pioneiras, mas esta ficou limitada ao Movimento da RCC e não teve uma abertura à riqueza de pastorais na Igreja e aquela lançou mão de uma programação mista, não dando um rosto propriamente pastoral à mesma. O projeto inicial da TV Século XXI, em fazer novela e produzir filmes era ótimo, mas o preço a se pagar, financeiramente falando, é alto demais. Hoje, já existe uma maturidade e, a recém chegada da TV Aparecida deverá considerar o que deu certo e o que é inviável para a TV Católica, no Brasil. Isso deverá ajudar as outras TVs que já estão com o pé na estrada, desde que as mesmas tenham o bom senso de somarem forças e experiências em vista do mesmo projeto pelo Reino de Deus.

Penso assim porque espero que a TV Aparecida ajude a mudar os conceitos de TV com programação pastoral no Brasil. O pessoal que a prepara, em termos técnicos e na grade de programação, é gente do ramo e está sabendo conversar com o lado religioso. Por isso, a esperança é grande. Pode ser que não seja viável do ponto de vista empresarial, para cada TV em particular, mas eu considero que o novo que está chegando contribua e incentive as demais TV católicas a se empenharem ainda mais em vista do cultivo do Reino de Deus entre nós.

P- Muito obrigado senhor pelas suas respostas, pelo seu tempo.

Sr. JORGE CUNHA

Diretor operacional executivo da Rede Vida.

Data: Terça, 28 de Junho de 2005.

Horário: 11:00h.

Duração: 45 minutos.

Local: Estúdios Rede Vida – Avda. Brasil 478, São Paulo.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Fez-se um questionário fechado escrito que foi ampliado com a seguinte entrevista.

P- Qual é o seu cargo na Rede Vida

R- Diretor operacional executivo.

P- Como fazem vocês para a gravação do Terço em São José de Rio Preto?

R- Nós temos todos os dias uma missa das 7 às 8 da noite. A gente aproveita esses grupos que vem de fora para poder ser feito o Terço.

P- E o Terço é gravado antes ou depois da missa?

R- É gravado depois da missa.

P- O pessoal é previamente preparado para isso?

R- Não, não. Simplesmente se aproveitam os grupos e se faz gravação do terço e depois é colocado no ar.

P- O diretor de imagens tem alguma instrução sobre o assunto religioso?

R- Não. É um profissional, mas não tem formação em assunto religioso.

P- O programa do Terço tem alguma financiamento?

R- Não, na realidade não. Somos nós mesmos que financiamos.

P- Vocês fazem seguimento ou medição das audiências?

R- Nós fazemos pelo Ibope. Era mensal, mas o custo é muito alto. Nós fizemos para ter uma idéia do perfil da audiência nossas. É algo que para nós não muda muito.

P- Como você qualifica a qualidade técnico-estética dos produtos televisivos religiosos?

R- Em técnica nós estamos dentro do padrão Globo. Na parte estética, falta verba para montar grandes cenários. Na verdade, no caso do terço o que a gente procura é mais a mensagem.

P- Por que a câmera focaliza tanto durante o terço às pessoas, em particular as moças bonitas ou algo assim?

R- É para valorizar o ser humano que está aí presente. É importante que você apareça e não só com fotos ou imagens. Nós precisamos focalizar os jovens para dar a imagem mais juvenil. A intenção é mostrar que o jovem está dentro do contexto da igreja. A intenção é mostrar que o jovem participa da Igreja.

P- Vocês têm pensado outra estratégia de apresentação do terço, que não fique neste esquema rotinário, rígido?

R- Sim, nós estamos num processo de transformação. O terço já mudou muito de como era ao começo. A idéia no futuro é começar a gravar em catedrais do Brasil, mostrando o estilo gótico delas. O assunto é que se precisa de verba hoje.

P- Por que é tão importante passar esses programas devocionais, diferentes da missa?

R- Porque eles levam uma mensagem. A pessoa está com dificuldades e ela assistindo a este tipo de programa, e com este tipo de programa você acaba ajudando ou abrindo aí uma porta para procurar o padre e conversar. Muitas vezes a gente diz que não tem mais saída e a saída está aí na frente e não a está vendo.

P- Que outra coisa acrescentaria o senhor em função dos programas religiosos de televisão?

R- Que o que eu gostaria? O meu sonho é apresentar todos os dias uma missa ao vivo de cada capital do Brasil. Porque além de eu mostrar a cultura da região eu estaria mostrando a beleza de nossas catedrais no Brasil. Mas isso é caro porque custa em torno de 20 a 30 mil reais cada emissão e não tenho tanta verba para fazer isso.

P- O senhor Monteiro me falou que tem pensado fazer transmissão direta do santuário de Fátima, em Portugal.

R- Nós estivemos com dom Antônio e estivemos negociando a transmissão da missa em direto para o Brasil.

P- Você não acha que têm muita repetição nos programas religiosos, por exemplo, ‘Momento de fé’, ‘Momentos de reflexão’, ‘Palavra do bispo’, ‘Palavra do pastor’.

R- Eu não acho, porque são pessoas diferentes. Mas a gente precisa de um seguimento mais apropriado, ou seja, pegar um horário mais determinado para esse tipo de programa. Meu sonho é fazer todos os dias, desde Itália, o movimento do Papa, por exemplo. O problema é de verba. Nós não temos ainda uma sucursal montada lá em Roma, como a Canção Nova, vamos fazer isso, só que têm que ter dinheiro para fazer isso. Mas a Canção Nova fica todo o dia no ar pedindo dinheiro. Nós não pedimos dinheiro.

P- Não se pede dinheiro, mas se faz muita promoção turística de pacotes e venda de objetos, como a cruz da Terra Santa, etc.

R- É uma maneira de a gente conseguir algumas passagens de avião e aproveitamos para enviar toda uma equipe que faz gravações lá, em Jerusalém, Belém, Mar Morto. É uma maneira que a gente faz para poder fazer. Nosso grande problema é assunto de verba, de dinheiro para fazer inovações. Evangelizar não é estar pedindo todo o dia no ar.

P- Como surgiu o programa do Terço?

R- Desde o começo, com Monteiro as primeiras coisas que começamos a fazer foram o Terço e a Missa. Foi a base de todo. É a base mesma da Redevida desde os começos. E teve algumas modificações ao largo do tempo, evidentemente. Hoje tem mais calor humano. Ao começo fomos produzir a partir do estúdio, depois nós tivemos o santuário da Vida e aí começamos a transmitir desde lá. A gente sabe sobre esses processos. O problema não é não mudar. Não é que a gente não aceite mudanças. É pelo contrário, só que não adianta mudar para pior, e precisa para isso ter verba, para poder mudar para melhor. É melhor ficar no degrau dois que intentar ir para o quatro e cair para o um. Nós somos uma criancinha que apenas temos dez anos e não nos podemos compara com a Globo que tem já 40 anos no ar. Nós estamos montando uma catedral pedra sobre pedra. Não para ganhar, mas para ficar com solidez na base e na estrutura.

P- O senhor acha que a televisão é um veículo que é mais um problema ou uma solução para o assunto da evangelização?

R- Não é solução. Só tem que ajudar. Até hoje a rádio continua evangelizando. A televisão é também uma solução, a televisão vai segmentar muito os públicos, porque a tecnologia está avançando muito rápido.

P- Vocês pensam muito nas audiências aos quais vão dirigidos esses programas?

R- Sim, o intuito nosso é a evangelização desde o primeiro dia da Redevida. A Redevida nasceu para evangelizar, evangelizar é tudo. É você falar com a pessoa que está na colônia e pode assistir a uma missa, o terço, uma missa de Roma do Papa. As romarias. Você mostra para o Brasil o que outro lado do Brasil no sabe. Isso é importante. A nossa vantagem é que nós conseguimos cobrir todo o Brasil.

P- Sobre a produção do programa ‘O pão nosso’?

R- O Pe. Fernando traz todo pronto e nós fazemos a gravação aqui no estúdio. E depois enviamos para São José de Rio Preto e lá fazem o lançamento no ar.

P- Muito obrigado senhor pelas suas respostas, pelo seu tempo.

Sr. ANTÔNIO CARLOS LACERDA

Diretor executivo RedeVida em Rio Grande do Sul.

Data: Terça, 16 de agosto de 2005.

Horário: 11:00h.

Duração: 1 hora.

Local: Sede RedeVida em Porto Alegre.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Bom dia, O senhor poderia nos dizer qual é sua responsabilidade atual na RedeVida?

R- Sou gerente operacional executivo da RedeVida no Estado do Rio Grande do Sul.

P- Como conheceu o senhor o canal RedeVida, como foram seus contatos iniciais com a Emissora?

R- Eu era administrador leigo na arquidiocese de Porto Alegre e quando foi criado o canal vários anos atrás, foram convidados os arcebispos regionais para irem a São Paulo, para discutir a viabilidade. E nosso arcebispo de Porto Alegre viu me designar para o representá-lo nesta primeira reunião em São Paulo.

P- Quem era o arcebispo nessa ocasião?

R- Dom Altamiro Rossatto. Eu fui representar o arcebispo diante outros bispos, padres e poucos leigos na primeira reunião da RedeVida em São Paulo faz alguns anos. Ao início não acreditava muito na coisa, mas agente pensa sempre que as coisas de Deus, se realmente são de Deus acontecem, se não são de Deus não acontecem. Então acabei indo para São Paulo e começar a me involucrar nessa história faz dez anos.

P- Então a partir de sua participação nessa reunião, como derivou isso na fundação da regional em Porto Alegre?

R- Na época existia posições antagônicas entre a hierarquia e o clero. Havia bispos absolutamente contra a criação da emissora e havia bispos favoráveis. Havia um arcebispo que estava interessado e o bispo auxiliar, hoje bispo da diocese de Novo Hamburgo, dom Ausbino, acreditava na comunicação, os demais bispos não acreditavam e não colaboravam. E aí nos recebemos a segunda missão do arcebispo, conseguir meios para viabilizar a RedeVida no Estado, e leia-se, meios econômicos, que não fossem da caixa da diocese.

P- Desculpe a interrupção, mas a decisão de abrir a emissora aqui no Estado, foi de vocês o foi da central em São Paulo?

R- Foi lá em São Paulo que insistiram em pesquisar com dom Altamiro e dom Ausbino junto conosco. Nós não queríamos também ser aqueles que não iriam fazê-lo, e aí como dom Ivo, em Santa Maria, estava disposto a fazer lá também, dom Altamiro, não podendo concordar com seu bispo auxiliar, nos determinou que encontrássemos fundos. Aí começou a história. Aí por sugestão de dom Ausbino, que é um dos grandes cérebros de todo o sistema de comunicação da Igreja no Brasil, embora sua modéstia, teve uma idéia que foi tachada por alguns como idéia de malucos, era pedir um real por católico. E se iniciou uma campanha e aí dom Ausbino conseguiu convencer dom Boaventura Kloppenburg, então bispo de Novo Hamburgo, entrar nesta história. E nós saímos de paróquia em paróquia, assistindo nas missas de sábados e domingos, fazendo o anúncio e pedindo um real por católico nas duas dioceses. Estávamos vendendo só uma idéia, mas nós não tínhamos nada em concreto, o motor era e todo acontecia lá no interior de São Paulo, mas um tem que acreditar também na mão de Deus. Uns lugares davam mais outros não davam nada, alguns padres estavam inclusive bravos conosco. Tudo o que vocês possam imaginar, aconteceu. E a maioria dos leigos simplesmente fugiu e não quiseram se expor. Na época eu tinha dois grandes parceiros que me ajudaram, um deles está infelizmente hoje na Canção Nova e ou outro um vereador no litoral. E aí veio a grande surpresa: o valor arrecadado de um real por católico deu para montar não uma, mas duas retransmissoras, deram para montar Porto Alegre e Novo Hamburgo. Então a história surgiu assim. Então aí começaram também as brigas porque os resultados estavam nas mãos da televisão Independente, a direção toda estava lá em São José de Rio Preto, com a família Monteiro que ia tomar conta da coisa. Ai houve uma reunião em Brasília de arcebispos e cardinais, junto com Monteiro, para resolver e até para brigar mesmo. E dom Altamiro, não sei porque motivos, mas não por merecimento, me convidou para ir junto. Mas no final de reunião, depois de muita briga Monteiro junto com dom Mucciolo resolveu que iria a entrar no conselho formado por bispos, sacerdotes e leigos representantes da TV Independente para gerir a RedeVida. Ali surgiu então a estruturação do INBRAC que passou a ser o proprietário, junto com as dioceses e a retransmissoras e a TV Independente da as outorgas. E Monteiro passou o que tinha de patrimônio para o instituto. Mas ou menos foi isso. Mas mesmo assim, a Anatel nos infernizou a vida aqui. Ela levou três anos para nos dar a outorga. Faz quase sete anos que saiu a outorga e ficamos por conta da burocracia. Até transferir para a Embratel. E nos com os equipamentos comprados, pagos com o valor arrecadado até nos outorgarem o canal 20, foi uma coisa um pouco tumultuada. A outorga viu finalmente pela vida da Anatel e acabou acontecendo em 4 de julho de 1996, portaria 686. Mas depois tinha que ser regularizada e ter condições de por no ar. Mas levamos quase três anos depois para pôr definitivamente no ar em condições razoáveis.

P- E o senhor a partir de que momento começa a assumir a direção regional?

R- Aí eu respondia por este projeto sem ser nada, era simplesmente amigo do arcebispo. O arcebispo teve por bem fazer a estrutura que estava prevista e começou por sensibilizar a arquidiocese, porque ninguém queria pagar nada, até que no ano 2000, eu pensava voltar para a minha empresa, e foi passar Natal em São Paulo, e passei fazer visita ao Monteiro e, para surpresa minha, sai dali como responsável para montar a estrutura comercial da RedeVida no Rio Grande do Sul, com nomeação assinada nos seguintes dias. E assim, hoje cinco anos após nos somos a segunda rede em cobertura no Estado, com 35 retransmissoras instaladas e perspectiva de instalar mais 16 ou 18 no próximo ano, e estaremos muito próximo de ser a primeira emissora do Estado.

P- Vocês têm algum estudo de audiência aqui no estado ou na cidade?

R- O problema da audiência no Brasil é um negócio muito delicado de falar. Audiência é algo no mínimo uma grande dúvida. Todas medidas do Ibope são tomadas a partir de São Paulo mais nove ou seis capitais, que é o mais usado (SP+6 ou +9). Nos sabemos que existem dois Brasis, e quem quer que seja sociólogo ou estatístico, jamais poderemos negar que temos o Brasil das metrópoles e megalópoles, o Brasil miserável, o Brasil da favela, o Brasil do sofrimento, o Brasil da ignorância, o Brasil do enganou, e temos, felizmente a maior parte, o Brasil de fora de essas áreas que parece um país quase de primeiro mundo. Temos assim, 18 milhões que vivem na grande São Paulo nas favelas e na miséria e 22 milhões que vivem fora de São Paulo vivendo relativamente bem e o mesmo aqui no Estado. E nos fazemos estatísticas só sobre os miseráveis. Como a RedeVida não divulga pornografia, nem entretenimento, ou deseducação e outras coisas piores, nós não entramos na classe D e E das megalópoles, que são infelizmente os miseráveis das megalópoles, aí nossos índices de audiência vão em baixo. As chamadas pesquisas de audiência eliminam algumas coisas, por exemplo, excluem católicos das estatísticas, os padres ou os religiosos ou religiosas, como se não fossem pessoas. Não acreditamos no rigor científico das enquetes feitas desse modo. Hoje nos estimamos que a RedeVida tenha uma audiência, em termos do país, de 3 a 4 pontos percentuais, em termos do estado até um pouco mais, temos muitas cidades em que somos líderes de audiência. Na grande Porto Alegre cai, mesmo se devemos estar como a segunda em potencia, mas é porque não todo mundo pega o sinal UHF que é onde se acha a RedeVida, eles pegam só sinal VHF. Então não é problema da RedeVida o problema é do telespectador que não sabe escolher o sinal adequado em UHF.

P- Mudando um pouco de assunto, meu interesse é a programação religiosa, gostaria saber em que consiste a programação religiosa da RedeVida em Porto Alegre, qual é sua produção como programação religiosa?

R- Bom, nós continuamos com programa de ótica pastoral, mas sem criticar o clero, mas só se olham as coisas que são feitas sistematicamente, como se nos pudéssemos fazer só pastoral de 'biblição', 'repete, repete, repete que o sujeito faz', não é bem assim. O mesmo Vaticano e os bispos dizem não é assim como se tem que fazer na comunicação. Então nos temos que ter as coisas essenciais como as missas, os terços, as pregações, mas nos precisamos ter os eventos religiosos que variem, como romarias, apresentações, etc. E aí vem uma coisa que o clero em Porto Alegre esqueceu em termos de audiência, que é a missa do Pe. Marcelo no Santuário Bizantino, os sábados às 15h., é disparado o maior audiência em Porto Alegre, pesquise onde quiser e da forma que quiser, sempre vai ser longe sobre os demais. Segundo nossos sondéios pela ordem seguem as missas, os dois terços, o programa do Pe. Cardoso, e o Pe. Schneider que tem uma grande audiência, e o programa do Pe. Gambarini só aparece mais para baixo, num terceiro bloco. Além disso, o programa de dom Fernando e o Pe. Marcelo também tem também uma grande audiência, e paradoxalmente o programa do arcebispo de Porto Alegre, que passa os sábados, é o que tem a menor audiência na cidade. O nosso interesse é fomentar as devoções regionais, como a festa dos Navegantes, procuramos transmitir um evento de cada diocese do estado, a partir da geradora de Porto Alegre.

P - Como considera o senhor a mistura do religioso e do comercial, insertos publicitários, nos programas religiosos da RedeVida?

R- É a única forma que nos temos para subsistir é essencial, desde que a publicidade seja bem feita. A Igreja na comunicação tem que se profissionalizar. Ela tem que ter uma ação mercadológica. Nos temos duas formas de manutenção só: ou a gente faz como na Canção Nova que pede dinheiro o tempo tudo, ou o Pe. Gambarini na RedeVida que pede dinheiro para o seu programa subsistir, ou somos profissionais católicos, nos podemos ajudar a Igreja e não ser um apêndice mais na Igreja.

P- Qual é sua opinião sobre os outros canais católicos diferentes da RedeVida como Canção Nova, Século XXI e outros?

R- Canção Nova, Século XXI, a TV Aparecida, TV Horizonte, TV Nazaré, e outros dois, primeira coisa, eu acho que nos vamos chorar lágrimas de sangue por causa disso. Se nos temos dificuldade para manter um canal, como vamos manter seis? Eu acho isso uma excrescência. Nós deveríamos ter somente dois canais: um confessional religioso e outro canal católico aberto, como a RedeVida e encontrar a forma de convivermos. Agora só se está gerando não somente a concorrência, mas inimizade e não deveria ter isso, é o absurdo dos absurdos! Infelizmente o orgulho de cada um é querer botar cada um o seu canal. Já tivemos a experiência no Rio Grande do Sul com a TV Difusora dos Padres Capuccinhos, compraram dívidas, não tiveram capacidade para pagar a dívida da TV de Rio e aí quebraram.

P- Para o senhor em que consiste a qualidade televisiva de um programa religioso?

R- Acho que a música religiosa, a liturgia é uma das coisas mais belas que existem. A beleza do programa religioso e a sua qualidade televisiva residem na naturalidade com que ele foi feito. Nós temos que mostrar a coisa como é feita naturalmente. Segunda coisa, nós precisamos ter profissionalismo, temos que associar ser ferir o rito bem feito, não podemos transformar o celebrante em um ator, de jeito nenhum.

P- Na sua opinião, acha que a RedeVida tem que modificar ou suprimir algumas coisas de sua programação religiosa?

R- Indiscutivelmente, nós precisamos fazer um salto de qualidade sem parar de nos atualizar nunca. Nós temos muita coisa por melhorar na programação, assuntos de conteúdo, de imagem, e melhoraremos a audiência.

P- Quais são os projetos que tem a RedeVida em Porto Alegre para o seu futuro mais imediato?

R- Nós projetamos junto com a congregação dos Capuchinhos um novo prédio. Casualmente hoje está saindo a licença para a construção. Ficará lá em frente da Igreja Santo Antônio, no Partenon. Um prédio próprio para televisão que será construído com simplicidade, nada de suntuosidade. Nós recebemos esta semana nossa unidade móvel e também procuramos junto aos financiadores europeus o financiamento de um uplink instalado aqui. E nós temos um sonho comercial e um sonho religioso, nós queremos ter nosso noticiário diário daqui, da região do Rio Grande do Sul ao vivo, com uma revista semanal ao vivo, e pelo menos um programa de cunho cultural, político, econômico diário daqui, e ter um programa de ordem religiosa e transmitir no mínimo dois eventos religiosos de cada diocese, para mostrar o que é a religiosidade e a cultura religiosa de nosso povo, e difundir para todo o Brasil. Não queremos inventar nada, mas queremos mostrar a realidade religiosa e talvez consigamos convencer a nosso clero de usar a RedeVida para fazer evangelização.

P- Muito obrigado senhor pelas suas opiniões e sua colaboração.

Pe. ALBERTO GAMBARINI

Diretor e apresentador do programa ‘Encontro com Cristo’.

Data: Domingo, 26 de Junho de 2005.

Horário: 12:00h.

Duração: 45 minutos.

Local: Santuário N.S. dos Prazeres Itapeverica da Serra, S.P.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Bom dia padre. Eu quero que você me fale um pouco sobre como surgiu a idéia do seu programa de televisão “Encontro com Cristo”.

R- O programa “Encontro com Cristo” está no ar, na Redevida há dez anos. Mas ele é muito anterior a Redevida porque ele surgiu assim de um desejo de a gente levar a palavra de Deus através dos meios de comunicação. Então, eu comecei a trabalhar assim nos meios de comunicação mais o menos uns vinte anos atrás. Primeiro em rádio e depois eu entrei na televisão, na rede Mulher, quando ainda não era da Universal, era rede Mulher de televisão e a TV Gazetta, aqui de São Paulo, canal 11, que hoje entra no Brasil inteiro por parabólicas. Então surgiu desse desejo, de a gente poder cumprir aquela ordem de Jesus “Id e pregai a boa nova”, mas utilizando os meios que hoje em dia são importantíssimos para a gente chegar até as pessoas e muitas vezes aquelas pessoas que não vão mais até a igreja.

P- Mas foi pela sua iniciativa ou pela iniciativa do bispo?

R- Não foi por minha iniciativa pessoal. Com a aprovação do bispo, certo, mas, todo o trabalho é responsabilidade nossa.

P- E como fez a conexão com a Redevida, como foi isso?

R- Quando surgiu a Redevida, eu procurei a Redevida, apresentei o projeto que eu tinha para um programa semanal, aos domingos, e um programa diário, como eu tenho agora, de segunda a sexta feira, seis e meia da manhã e diecisete e trinta. A Redevida se interessou, então, nós unimos as duas vontades.

P- Qual é o sentido que o senhor quer transmitir através desse programa “Encontro com Cristo”?

R- Bom, a minha tentativa é justamente tentar passar a palavra de Deus de um modo atual e dentro das necessidades das pessoas. Então levando uma palavra de esperança, de estímulo, de encorajamento, principalmente, porque o programa, na verdade, o programa semanal, o programa diário, ele é um programa rápido, de quinze minutos, então eu procuro de manhã ou no final da tarde, dar esta mensagem de animo, de esperança para as pessoas, porque nós vivemos infelizmente num mundo de muitas más notícias e se precisa dar uma boa notícia e a melhor notícia é Jesus Cristo.

P- Nesse sentido o senhor acha que a televisão é para a evangelização católica, uma solução ou um problema?

R- Não, eu acredito que é um instrumento importantíssimo, necessário e graças a Deus que a Igreja, cada vez mais esta se abrindo para a importância da comunicação. O testemunho de João Paulo II é um exemplo disso, ele foi realmente um homem realmente da comunicação. Ele sabia muito bem se comunicar, usar os gestos.

P- E qual é sua opinião sobre os programas religiosos que passam pela televisão?

R- O que eu posso dizer de modo geral é de que nós católicos estamos, vamos dizer assim, aprendendo. E olhando para trás, nós estamos melhorando. Não chegamos ainda no ideal. Mas eu tenho a grande certeza que todo mundo que está trabalhando nessa área, está se esforçando e ta procurando cada vez mais buscar a

qualidade para que a gente possa realmente atingir os nossos objetivos, que não é só audiência, mas nosso objetivo, além da audiência, da gente ser visto, nosso objetivo é transmitir Jesus Cristo.

P- E como é a financiamento do seu programa. Como faz para mantê-lo no ar?

R- O financiamento vem através das pessoas que acompanham a programação que se associam, não é...

P- Tem algo a ver com a Associação Senhor Jesus?

R- Não. É semelhante. Eu tenho uma Associação Kyrios, “Encontro com Cristo” que é o mantenedor da qual eu sou o presidente. Então, é uma colaboração espontânea, cada um colabora com aquilo que pode, mensalmente.

P- Como é que o senhor enxerga o futuro do seu programa? Depende de você, depende da Redevida, de quem depende para continuar em frente com este programa?

R- Eu acredito que o meu programa depende unicamente de Deus. Porque, eu nunca graças a Deus nos meus vinte anos, eu nunca não sai de emissora nenhuma, por falta de verba ou porque tenham me tirado ou tudo isso... Nesses vinte anos, eu saí de uma rádio, que eu fiquei quase vinte anos, mas sai porque ela foi comprada por uma seita. Sai da rede Mulher porque foi para outra. Quando saía de uma já aparecia a oportunidade de ir para uma outra. Quando saí da rede Mulher estava começando a Redevida. Já estava pensando ir para a Redevida para começar o meu programa. Então, graças a Deus, Deus sempre abriu a porta e eu acredito que a Redevida é uma inspiração também de Deus.

P- Uma última pergunta Padre. Como acha os programas que têm uma certa similaridade com o seu, por exemplo “O Terço Bizantino” do Pe. Marcelo Rossi?

R- Eu acredito que veja bem. Nesta casa existem diversas moradas. Acho que a gente tem que usar todos os meios que estão aí disponíveis. O Pe. Marcelo, com a facilidade que ele tem para a comunicação, “O Terço Bizantino” com esta oportunidade de ajudar as pessoas a estarem unidas a Deus, eu acho que são opções que são oferecidas dentro da Igreja. Acho que quantas mais opções a gente tiver para oferecer e a gente ajudar às pessoas a caminharem e crescerem na sua fé; acho que é importantíssimo e necessário. Acho que existe lugar para o Pe. Marcelo existe lugar para o Pe. Zezinho, para o padre Jonas Abib, para o padre Eduardo. Graças a Deus que nós temos essa variedade. Então isto mostra a beleza e a riqueza...

P- Mas você não experimenta concorrência, rivalidade da parte deles?

R- Não pelo menos eu nunca senti isso. Não acredito que exista, pelo menos entre nós, católicos, um desejo de competir. Acho que existe lugar para a Redevida, para a Canção Nova, para a TV Século XXI, e para outras emissoras que vão surgir. Quantas mais surgirem vão mostrar a fecundidade e a maneira como a Igreja reage diante dessa situação.

P- E como é que vai o site na Internet do senhor?

R- Acho que a cada dia a gente esta melhorando. Nós vamos sair agora com um site novo, todo mais moderno, mas é um meio também através da Internet, novo, porque a gente também não estava muito acostumada com isso. Acho que as gerações futuras é que vão ter uma habilidade muito maior. Tenho certeza que muitas pessoas, eu recebo e-mails do exterior, então isto mostra que a gente consegue atingir muito mais do que o Brasil, o mesmo pela televisão, as imagens vão para os países, em volta eu recebo cartas de Uruguai, de Argentina, do Paraguai e para eles é mais difícil entender que a gente receber um retorno pelas suas cartas.

P- Muito obrigado padre, pela sua amabilidade, pelo seu tempo.

Sr. HERBE PRADO

Produtor do programa ‘Encontro com Cristo’.

Associação Kyrios, Itapecerica SP.

Data: Terça, 28 de junho de 2005.

Horário: 12.:30h.

Duração: 20 minutos.

Local: Telefone São Paulo.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Fez-se um questionário fechado com ele pelo telefone.

P- Local onde se faz a gravação.

R- Diário, 13 minutos nos estúdios televisivos de Itapecerica e domingos no Santuário de Itapecerica.

P- Número de pessoas que fazem parte da equipe.

R- Dois ou mais pessoas.

P- Na equipe de produção existe presença eclesial.

R- Nenhuma.

P- Quem financia a produção.

R- Associação Kyrios.

P- Tipo de transmissão do programa.

R- Gravada.

P- Quando o programa é gravado, o publico é avisado.

R- Sim

P- Motivos pelos quais o programa é gravado.

R- A transmissão ao vivo é mais complicada e custosa.

- P- Em caso de emergência ou imprevistos, colocam no ar um programa de arquivo.**
R- Não.
- P- Número de câmaras utilizadas durante a gravação.**
R- De uma a três.
- P- Dá-se alguma orientação sobre os enquadramentos da câmera durante o programa.**
R- Sim.
- P- Tem público que assiste a sua produção.**
R- Não.
- P- O público assiste à realização do programa.**
R- Só nas quartas na Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres.
- P- Que tipo de contato mantêm a produção com os tele-espectadores do programa.**
R- Nenhum.
- P- Que serviços disponibiliza a produção aos tele-espectadores do programa.**
R- Internet e telefone.
- P- Com que intencionalidade é produzida este programa.**
R- Evangelização.
- P- Quem garante o espaço para o programa.**
R- O programador.
- P- Que tipo de restrições faz a emissora para o programa.**
R- Não faz restrições.
- P- Este programa precisa de estratégia de marketing.**
R- Não.
- P- Por quais motivos este programa se mantém na grade.**
R- Religiosos.
- P- Quem esta vinculada à produção.**
R- A Igreja local.
- P- Que tipo de documento serve de apóio para a produção do programa.**
R- A Bíblia e os documentos da CNBB.
- P- Qual o critério para escolher os apresentadores do programa.**
R- É o criador quem escolhe.
- P- Quem decide sobre os conteúdos do programa.**
R- O apresentador.
- P- A produção faz seguimento da audiência do programa.**
R- É o apresentador quem faz.
- P- Na sua opinião o que é o que mais gostam os tele-espectadores do programa.**
R- O padre Alberto e a maneira de conduzi-lo.
- P- Como você qualifica a qualidade técnico-estética do produto televisivo religioso.**
R- Excelente.
- P- Você acha necessário e útil este programa. Porque.**
R- Acredito que sim.
- P- Considera você necessária a presença dos padres nos programas religiosos. Porque.**
R- Sim, porque é deles.

Pe. FERNANDO CARDOSO, S.J.

Diretor e apresentador do programa ‘O Pão Nosso’ (Rede Vida São Paulo.)

Data: Segunda, 27 de junho de 2005.

Horário: 16:00h.

Duração: 20 minutos.

Local: Telefone São Paulo.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Bom dia padre. O seu programa “O pão nosso” é um dos programas que tem mais audiência em Porto Alegre. A pergunta é, como surgiu a idéia do seu programa para a televisão Redevida?

R- Olha, você sabe que eles tão fazendo neste mês dez anos. Bem, quando ela entrou no ar, eu percebi a importância de um canal católico de televisão, acho que as coisas foram assim mais providenciais do que propriamente pensadas, então me propus dar uma mão. Fiz uma Tribuna Independente, no dia 31 de julho aí de esse ano ‘95, e eu mesmo ofereci ao Monteiro, uma reflexão evangélica que tivesse a duração que tem, para ajudar um pouco a fazer uma meditação a partir da palavra de Deus. No dia 4 de setembro de 1995, eu comece a levar ao ar esse programa ‘O pão nosso de cada dia’, e de lá para cá, não saiu mais do ar.

P- É um programa que é produzido por você mesmo?

R- Totalmente por é produzido por mim mesmo.

P- E onde faz a produção?

R- Nos dois, três primeiros anos, a produção fui lá em Rio Preto, eu ia lá de quando em quando e gravava lá. Mas Rio Preto ficava muito longe, então depois de uns dois três anos eu comecei a gravar nas Paulinas e gravei lá durante todo este tempo, desde o começo de 97 ou 98, até o começo deste ano. No começo deste ano passei a gravar aí diretamente no estúdio da Redevida, na avenida Brasil.

P- E o programa às vezes vão ao vivo, ou sempre é gravado?

R- O programa é gravado. O programa é uma reflexão sobre o evangelho do dia, ou sobre a primeira ou a segunda leitura, e depois faço uma reflexão, um convite ao povo de Deus a que aprendam a fazer uma ‘lectio divina’, que aprendam a fazer uma meditação, tirando uma mensagem da Bíblia.

P- Como se distingue este programa do outro programa seu “As páginas difíceis da Bíblia”?

R- Este aqui ‘O pão nosso’ é um programa homilético. O outro é um programa semanal mais científico. A diferença está entre uma aula de teologia e um sermão. ‘O pão nosso’ é mais homilético, mais para retiro.

P- E como é o financiamento do seu programa?

R- Eu sou funcionário da Redevida. Eles me pagam e são eles que me põem no ar. Não é um programa gerado por mim. Eu ofereci e eles me assumiram.

P- Você não teve que passar primeiro por uma aprovação do bispo?

R- Não, naquele tempo as coisas eram mais complicadas. Mais tarde eu conversei com Dom Fernando Figueiredo e depois com o próprio cardeal aqui e tudo bem. De todas maneiras eu estava já no ar faz muito tempo.

P- Qual é sua opinião sobre os programas religiosos transmitidos pela televisão em geral?

R- Eu acho que existem programas muitos bons e programas de qualidade inferior. Programas que levem a uma reflexão e a um alimento espiritual e a um salto qualitativo e outros programas que são mais emocionais, que não vão ao crescimento da pessoa necessariamente.

P- Qual é sua opinião sobre os outros canais católicos de televisão como Canção Nova, Século XXI?

R- Eu não assisto, portanto eu não sou capaz de opinar sobre eles. De Século XXI não sei nada. Agora, os dois eu acredito que os programas deles são mais dirigidos a um público carismático. A Igreja católica, graças a Deus é pluralista, ela aceita os diversos movimentos. Agora quem é católico e não se sente bem com o movimento carismático, a Redevida diversifica, e também outra coisa importante é que ela só passa programas estritamente católicos, é uma rede católica. Agora, acho também que eles devem dar um horário mais nobre aos programas mais católicos, sem querer competição, por exemplo, com a rede Globo. A Redevida tem que ter uma característica própria dela, é uma alternativa sua, não ter vergonha, nem respeito humano de dizer nós somos assim.

P- Você não acha que na Redevida têm outros programas que fazem concorrência com o seu, por exemplo, ‘Frei Jorge da Paz’, ‘Momentos de reflexão’, ‘Momento de fé’?

R- Olha, fazer concorrência entanto que o nome de Cristo seja pregado, tanto melhor. O importante é que Cristo seja levado ao coração de muitos. Seria muito tacanha da minha parte, seria uma coisa muito mesquinha da minha parte, querer me colocar como protagonista nisso aí. Eu acho que o protagonista essencial de esse programa é o Espírito Santo e quanto mais o evangelho foi levado tanto melhor. Cada um caminha pelo seu trilha.

P- E como enxerga o senhor a televisão, como veículo para evangelizar, a televisão é um problema ou é uma solução para a evangelização católica?

R- Podem ser as duas coisas. Acho que, evidente, nós estamos na era da mídia e temos que aproveitar a mídia. Acho que deve ser desvelado o mito da mídia. Isto é, Jesus Cristo só será anunciado através da televisão, como algumas seitas acreditam aí. O anúncio mesmo do evangelho é feito oralmente, diretamente, de boca em boca e com o testemunho da vida, eu preciso pregá-lo não só com as palavras, mas com a minha vida também. Então meus ouvintes, que não são apenas ouvintes, são discípulos de Cristo, têm que ter o meu comportamento. É muito fácil se esconder por detrás de uma câmera de televisão a centenas ou milhares de quilômetros de distância e dizer palavras bonitas, mas isso aí não é seguido de um testemunho de vida. Pode aí emocionar no momento, mas depois de um certo tempo não. Portanto, eu acho que a pregação pela televisão é um meio precioso que a Providência nos coloca em mãos hoje que de forma alguma elimina o contato pessoal, é o contato visual no que Cristo quer ser pregado.

P- Uma última pergunta, como é que o senhor enxerga o futuro do seu programa na Redevida? Você vai mudar para outro canal? Ou você aspira a continuar aí?

R- Eu não penso em me eternizar, de jeito nenhum, pelo contrário, acho que quando me tornar repetitivo, espero que alguns me avisem, e eu sairei do palco tranqüilamente deixando o cenário a outros. Por enquanto eu acredito que os meus programas estão fazendo bem. Agora, estas coisas eu escuto muito pouco. Por exemplo, você é o primeiro neste ano que me diz que o meu programa está no quarto lugar lá em Porto Alegre. A Redevida não usa aquele Ibope agora porque ele é muito caro.

P- Muito obrigado pelo seu tempo e pelas suas opiniões.

Pe. MARCELO ROSSI**Terço Bizantino, São Paulo.****Data:** Terça 20 de setembro de 2005 **Horário:** 17:00 h.**Duração:** 15 minutos.**Local:** Centro esportivo Gigantinho Porto Alegre**Entrevistador:** Luis Ignacio Sierra G.

Em entrevista pública com a imprensa de Porto Alegre.

P- Como o senhor encara as missas, realizadas aqui para um show, e aquelas normalmente na igreja, o senhor faz alguma diferença?

R- Eu não faço show. Nós estivemos faz pouco com dom Fernando visitando o papa Bento XVI, mostrando o trabalho que fazemos nas missas. Don Fernando trabalhou durante oito anos com o papa em várias comissões. Falamos com ele da importância da música, o louvor e testemunha pessoal na celebração hoje. Para mim a matéria de expressão corporal antes era terrível. Hoje eu a vejo diferente. A importância da expressão corporal hoje nas celebrações é muito grande.

P- Que repercussão tem na sua vida pessoal, o fato de ser considerado pela mídia como um padre ‘pop star’?

R- Primeiro, eu não sou ‘pop star’, a mídia é quem considera assim, o importante é o que eu considero, não é verdade? Então, na minha vida sinceramente nenhuma repercussão, isso até me incomodava, até que eu entendi qual é a minha função, qual é o meu trabalho que é a evangelização, é o levar as pessoas ao Cristo, tenho o apóio do bispo dom Fernando, tenho as portas abertas, a crítica da mídia no início foi forte, mas depois aceitaram bem, também, de um tempo atrás a crítica foi muito forte sobre tudo via interna da própria igreja. Hoje a igreja tem mais respeito para este trabalho.

P- O senhor com que tipo de católico se identifica mais, com o tradicional, o carismático, o libertador, ou outro...?

R- Eu sou da igreja católica, apostólica, romana, mas também tenho uma influência muito forte da renovação carismática desde pequeno.

Sr. CLAUDIO TOSTA**Produtor do programa Terço Bizantino. Gerente de Videologia - São Paulo.****Data:** Quarta 24 de agosto de 2005. **Horário:** 14:30**Duração:** 25 minutos.**Local:** Sede RedeVida em Porto Alegre.**Entrevistador:** Luis Ignacio Sierra G.

Fez-se um questionário fechado escrito que foi ampliado com a seguinte entrevista.

P-Boa tarde. O senhor pode me dizer como conheceu o canal RedeVida e qual a sua responsabilidade atual dentro dele.

R- Eu conheci a RedeVida através da produção do programa junto ao Pe. Marcelo.. E minha responsabilidade é justamente pela produção do programa *Terço Bizantino*. Eu tenho uma produtora que é a Videologia e essa produtora é a que produz todos os programas televisivos do Pe. Marcelo e de dom Fernando para a RedeVida. Minha responsabilidade ao nível de produção é total, ao nível de conteúdo vem dos dois, mas ao nível da produção televisiva e da imagem é da Videologia.

P- Mas, a sua responsabilidade principal é com sua empresa ou tem alguma responsabilidade contratual com a RedeVida?

R- Não. Nos temos a produtora que presta serviços para o Pe. Marcelo, para a diocese de Santo Amaro, produzindo estes programas do Pe. e de dom Fernando.

P- O Sr. pode me falar mais sobre o programa Terço Bizantino, por exemplo, como nasceu o interesse pela gravação deste programa, em que local se grava?

R- O Terço Bizantino ele foi produzido para a RedeVida pela primeira vez em julho de 1996; inicialmente foi um convite do sr. Monteiro para o Pe. Marcelo. O Pe. Marcelo já fazia o Terço Bizantino antes num programa de rádio, acho que foi inicialmente na rádio Canção Nova e, pois na rádio América e o Sr. Monteiro convidou o Pe. Marcelo para fazê-lo na RedeVida. É um modo, um jeito diferente de rezar que vem da Rússia, até o Pe. esteve na Rússia estudando isso, é uma oração que vem dos monges, que serve para santificar seu pedido junto a Deus e a Jesucristo. Então, inicialmente este programa era gravado em igrejas, a gente ia para igrejas que cediam um espaço, um horário, o Pe. Marcelo ia até lá, e gravava lá, e depois com a própria audiência do programa e da rádio, ficou quase que impossível de gravar em igrejas no horário comercial, porque as pessoas sabiam que ele estava lá e iam para lá e a gente não conseguia gravar. Então se passou a gravar de madrugada, às duas horas da manhã, e depois dava para a produção para veicular. Hoje em dia, o programa é gravado em estúdio, nos estúdios da Videologia, com toda a tecnologia, intervem na captação de imagem cinco pessoas e na produção são mais três. Nos fazemos às vezes, no estúdio de Videologia e às vezes num local-estúdio que finalizamos lá na cúria de Santo Amaro e aí de acordo com a agenda dele, a gente grava. Mas existem as duas condições de gravação.

P- Quem financia este programa?

R- É a diocese.

P- Quantas câmeras são utilizadas durante a gravação do programa?

R- Três câmeras.

P- Vocês, a Videologia, como produtores tem algum tipo de interação com as audiências deste programa? Que tipo de interação tem com as teleaudiências do programa?

R- Eu tenho sim para o Terço Bizantino. Mas, como se sabe, a RedeVida normalmente não assina o Ibope. Então a gente não tem esse retorno daquele órgão oficial o Ibope. Mas a gente tem o verdadeiro “fala povo”, que em todos os lugares do Brasil a gente ouve às pessoas falar que acompanham o Terço Bizantino. Na verdade eu tenho dois modos: um que é o “fala povo”, que nas suas diversas camadas da sociedade, inclusive até alguns artistas comentam que assistem, e o outro é o site de Pe. Marcelo (www.padremarcelorossi.org.br), que ele também tem o Terço Bizantino e a audiência dele chega ali até em média de três milhões seiscentos mil mails por mês. A repercussão do programa é tão grande que a RedeVida passa este programa até quatro vezes ao dia.

P- Na sua opinião que o que mais gostam os televidentes do programa?

R- A própria oração, porque ela é temática, o Pe. procura abranger sempre um tema atual, não só um tema atual mas ele atende muitas solicitações, e o próprio carisma dele que leva a pessoa a esse encontro com Jesucristo naquele momento.

P- O formato do programa Terço Bizantino tem sido sempre o mesmo o foi diferente em alguma vez?

R- Inicialmente ele era feito em igrejas e ele era feito com duas câmeras e depois a gente começou a fazer com três câmeras e o cenário virtual e sempre a gente trabalha até com a imagem do assunto que é desenvolvido. E as alterações acima mesmo do próprio assunto que leva as pessoas até se identificar com o programa.

P- E qual é o futuro do programa, vocês enxergam alguma modificação ou não?

R- Pelo formato atual, a gente pode mudar talvez algo da parte técnica. Já se pensou em até ter interferência dos próprios fiéis, mas pelo tempo que tem o programa, só quatro minutos, ficaria inviável alguma outra modificação. No momento procura-se trabalhar a cada dia o conteúdo dele, o assunto dele, que são as novenas que são desenvolvidas.

P- A gravação é dia a dia ou vocês fazem gravação para um tempo mais longo?

R- Não, nós fazemos gravação a cada novena, a não ser nos períodos de viagem, mas ele não gosta disso porque ele gosta tratar sempre assuntos atuais.

P- Como qualifica você a qualidade técnico-estética deste programa?

R- É um formato do qual eu gosto bastante. É uma coisa que a gente trabalhou e estudou-se muito o cenário, as câmeras, para que não ficasse uma coisa muito chata.

P- Vocês dão alguma instrução ao Pe. Marcelo sobre como posicionasse frente às câmeras ou ele é completamente espontâneo?

R- Nós estamos ali para registrar o momento de oração dele. Não existe interferência nenhuma.

P- E quem faz o enquadramento do programa, você ou ele?

R- O enquadramento é meu, mas sempre visualizando a posição do padre. Ele tem um momento em que fica em pé e tem um momento em que ajoelha para rezar.

P- Quer dizer que o centro do programa é o Pe. Marcelo?

R- Sim, é o Pe. Marcelo e sua oração. Então a gente trabalha e desenvolve toda essa produção, encima do conteúdo que ele faz. Não existe interferência nenhuma porque é um programa de oração, e eu não têm nem como interferir nesse momento.

P- Você acha útil e necessário este programa?

R- Antes eu achava interessante, e a partir do momento em que estou com o Padre Marcelo faz nove anos, com a experiência que eu tenho em todo o Brasil, e que ele é muito importante para a vida de muita gente, eu conheço pessoas que a primeira coisa que fazem quando chegam do trabalho é ligar o computador ou a televisão para ter o programa dele. Passou a fazer parte do dia a dia das pessoas.

P- Quer dizer que este programa não aceitaria que tirassem dali ao Pe. Marcelo e colocassem outra pessoa no lugar dele?

R- Acho que não, porque o programa é personalizado. Não existe ninguém que faz o terço bizantino, a não ser o padre Marcelo. Então você estaria criando personalidades para a coisa, não é. É um programa de oração dele, e não posso simplesmente tirar ao padre e colocar ali outra pessoa para rezar, uma pessoa mais nova, mais bonita, mais feia, seja lá o que for. Eu acho que si o programa tem que acabar tem que acabar junto com o Padre Marcelo.

P- Considera você necessária a presença dos padres e bispos nos programas religiosos televisivos?

R- Eu acho fundamental, porque a gente tem que tomar muito cuidado. O trabalho dos leigos é muito bem-vindo e necessário, mas quem representa a Deus e Jesucristo, são os padres e os bispos. Então eu acho que a ultima palavra dentro dos programas religiosos tem que ser deles, porque às vezes, por maior vontade que tenha um leigo vai se estar colocando na posição dele e não na posição da igreja, não é?

P- O senhor tem conhecimento da empresa Terço Bizantino Ltda.?

R- A empresa existe, mas a Videologia não tem relação nenhuma com a empresa Terço Bizantino. A empresa Terço Bizantino só foi necessária em função da aquisição de alguns produtos, como toda igreja faz, para poder

vender seus terços, mas é uma empresa não dirigida, mas da responsabilidade do Padre Marcelo e dom Fernando. Existe uma constituição de uma empresa sim, mas não existe atividade, nem existem funcionários, só uma constituição jurídica, até que seja construído o novo santuário e se deixe o galpão no que funciona atualmente e aí sim passe a ser da diocese de Santo Amaro.

P- Para o senhor a televisão é uma solução ou um problema para a evangelização católica?

R- A televisão eu não a considero como problema. Até eu vou abrir esse leque, não a televisão, mas os meios de comunicação tem que ser bem usados, porque hoje as religiões principalmente os evangélicos os usam muito bem. Os meios de comunicação tem que ser usados em função das pessoas.

P- Mas o meio televisivo impõe suas condições para passar os programas religiosos ou não?

R- Eu posso responder pela RedeVida onde a gente tem total liberdade. Nos deixa liberdade de dar o enquadramento necessário para a evangelização. Mas acho que ainda falta muito para ser feito, a Igreja Católica precisa atuar mais em todos os meios de comunicação como uma igreja única, com unidade e não cada um com seu programa televisivo por região. Vou te afirmar uma coisa que afirmo em várias reuniões em que participo. Acho que num país que se diz com 70% de católicos e a gente não tem um canal católico forte, com a informação que você possa orientar o jovem, sobre os recursos sociais, eu não entendo porque nos não temos ainda. Falta essa união para ter essa emissora televisiva, a comunicação forte para um país que se diz católico.

P- Bom, muito obrigado senhor pela sua contribuição e suas opiniões.-

ASSISTENTES À MISSA no Santuário Bizantino, São Paulo.

Data: Sábado, 25 de junho de 2005.

Horário: 16:00h.

Duração: 30 minutos.

Local: Santuário Bizantino, Avda. das Nações Unidas, 22069, S.P.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

Assistente 1 - Maria Amélia ,35.

P- Você por que vem aqui ao santuário Bizantino?

R- Porque aqui tem uma paz tão grande. A gente recebe o que a gente pede, sabe.

P- Mas você vem principalmente também pelo Pe. Marcelo ou não?

R- Isso. Ele transmite uma paz muito grande, sabe. Ele tem uma fé muito grande. Ele transmite essa paz para a gente. E ouço também os programas dele no rádio.

P- Você assiste pela televisão ao programa O Terço Bizantino?

R- Isso. O Terço Bizantino.

P- Para você que significa esse programa O Terço Bizantino?

R- Olha é uma coisa incrível. Porque acontece dentro da gente, sabe. É uma libertação muito grande

P- Ajuda para você?

R- Nossa! Muito! Já consegui muitos milagres!

P- Mas você prefere rezar o Terço Bizantino ou o Terço Mariano?

R- O Terço Bizantino.

P- E por que?

R- Ah! Eu não sei, porque é uma coisa que não sei porque eu participe do terço. Eu faço com a minha filha quase todas horas.

P- Você acha que encontra sentido aí para sua vida?

R- Sim. Muito sentido.

P- E você, o reza todos os dias ou vez em quando?

R- Todos os dias.

P- Pela televisão?

R- Pela televisão e pelo rádio, com o programa rádio Globo. Ouço todos os dias, ao meio-dia.

P- Você assiste a Redevida de televisão?

R- Sim a Redevida.

P- E qual é sua opinião sobre os programas religiosos da Redevida?

R- Muito bom, muito bom.

P- Gosta muito deles?

R- É. Gosto muito.

P- E assiste a eles.

R- Todo.

P- Qual é outro programa além do Terço Bizantino que você assiste?

R- Ah, aí eu não sei lembrar. Mas, tem um padre também que faz uma oração, aí eu não lembro. Eu gosto muito da missa.

P- O programa do Pe. Alberto Gambarini?

R- Não.

P- Ou o programa do Pe. Roque Schneider?

R- Também não. Porque eu não tenho muito tempo porque trabalho, então a gente assiste pouco pela televisão.

P- Mas sua opinião do terço Bizantino qual é?

R- Muito bom, muito bom. Acompanho, é muito bom, eu gosto.

P- Muito obrigado.

Assistente 2 - Rosana , 20.

P- Você por que vem ao santuário Bizantino?

R- Quem me traz é minha mãe. Ah, eu gosto muito de vir à missa.

P- Você vem pelo Pe. Marcelo?

R- Não, eu venho por mim. É por minha fé. Só que eu gosto da missa dele, por isso eu venho.

P- Você prefere assistir aqui ou assistir pela televisão?

R- Eu assisto todos os sábados pela televisão, mas eu gosto muito de estar aqui, de estar participando.

P- Você assiste também ao Terço Bizantino pela televisão?

R- Tudo. Só os sábados. Durante a semana eu escuto pela rádio.

P- Você acha sentido nesse programa?

R- Eu acho sim. É um jeito da gente se comunicar mais com Deus. Eu gosto mais.

P- Muito obrigado.

Assistente 3 – Francisco, 57.

P- Você por que vem ao santuário Bizantino?

R- Ai eu aprendi a ser católico com meu pai e minha mãe. E continuo até hoje.

P- Mas você vem porque vem o Pe. Marcelo ou não?

R- Não. Venho porque tenho fé em Deus.

P- Você assiste também pela televisão ao Terço Bizantino ou não?

R- Até assisto quando eu não venho de manhã cedo os domingos, assisto em casa mesmo. E assisto todos os dias no rádio.

P- Pela televisão você assiste algum programa religioso?

R- Pela televisão não. Só assisto a missa quando eu não venho aqui de manhã cedo.

P- E qual é sua opinião sobre o Pe. Marcelo?

R- Ah, eu acho que ele só tem tudo ser jovem para animar a igreja e trazer os jovens mais para a igreja e tirar do mundo do crime, essa é minha opinião.

P- E qual é sua opinião destes artigos religiosos que vendem aqui religiosos? Isso é para quem a ganância de tudo isso. Tem alguma empresa ou não tem empresa ou como é a coisa?

R- Eu acho que não têm. Eu acho não tenho opinião a dar. Acredito que não todos a maioria são pessoas que precisam comer e se alimentar e que não tem acesso a emprego nenhum.

P- Isto não é uma empresa do Pe. Marcelo?

R- Aqui não. Que eu saiba não, jamais. De jeito nenhum.

P- Muito obrigado

Dr. FERNANDO ALTEMEYER JÚNIOR.

Professor da Faculdade de Teologia e Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP.

Data: Quarta, 29 de junho de 2005.

Horário: 14:30h.

Duração: 35 minutos.

Local: Fac. de Teologia e Ciências da Religião, PUC-S.P. T-42

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Bom dia professor. A primeira pergunta: qual é a sua experiência com a Redevida. Tenho entendido que o senhor esteve nas origens.

R- A Redevida tem dez anos, ela nasce de um gesto autônomo de um senhor chamado João Monteiro de Barros Filho que por razões espirituais, comerciais oferece aos bispos de Brasil, à CNBB, uma concessão à qual ele tinha direito em São José de Rio Preto, que ele poderia tornar como porta-voz da Igreja Católica. A Igreja Católica já tinha tido outras experiências televisivas inclusive fracassadas, em regra geral, por incompetência profissional. Ou seja, a Igreja sabe fazer evangelização mas não sabe fazer televisão, e como é uma linguagem muito própria, que exige recursos especializados, técnicas e dinheiro, muito dinheiro, a Igreja lançava isso de uma maneira muito voluntarista. Desta vez, com assessoria de alguns bispos brilhantes e talvez com o empenho forte de grupos conservadores e espirituais, especialmente carismático, a Rede aconteceu. A CNBB não pode ter televisão, então se acabou criando um conselho superior, que é o INBRAC, que tem bispos que representavam um braço da CNBB. Foi uma medida, eu acho, razoável porque assim também a Universal faz, assim as outras igrejas também tem feito. Acho que as TV's também têm que ter a voz das religiões. A Igreja fez confiança à TV. Primeiro, porque ela tinha medo do crescimento pentecostal, que já há dez anos era significativo, hoje mais. Segundo, porque ela não tinha nenhum canal de expressão nacional, os espaços que havia, um era de um bispo de Rio de Janeiro, um cardeal superconservador, e depois as iniciativas locais. Ela sempre teve muita força na rádio, mas completamente fragmentada, ou seja, cada congregação é dona do seu nariz. E isso não só fragmenta,

mas cria pulverização. Então, parecia a aqueles bispos, ao Monteiro a primeira chance de ter algo nacional, acabou-se efetivando. Os bispos colocaram muito dinheiro nisso. Aqui em São Paulo, mais de um milhão foi coletado nas comunidades para pôr uma torre, que inclusive nem funciona direito. Em seguida a Redevida surgiu a TV Canção Nova, muito coordenada, centrada na figura do Pe. Jonas Abib, toda a comunidade dele e o personalismo dele. E Redevida não tem tanto, embora a família Monteiro, e depois a TV Século XXI que surgiu com o Pe. Daugherty, que é um supersenhior jesuíta, autoritário inclusive, com muita hegemonia em Campinas, muito na linha norte-americana de tele-evangelismo, de orientação católica.

P- Nesse processo das origens da Redevida o senhor desempenhou ali algum papel?

R- Diretamente não. Indiretamente sim. A equipe de programação solicitou aos antigos e velhos guerreiros, aos expertos de TV, e eu trabalhava na época com Mons. Arnaldo Beltrami, já falecido, que era, eu acho, o maior padre profissional de comunicação do Brasil, na área de TV, assessoria em rádio. Mas assim, o homem que sabe do meio, sabe produzir programas, teve formação profissional em Roma e depois no Brasil. Foi muito bem visto por toda a mídia. Ele entrou nesse comitê para dar nascimento a Redevida. Não no conselho, mas nos assessores e peritos. Como eu era coadjutor dele, naquela época voltando de Lovaina, então eu colaborei nessa linha indireta.

P- Mas sua ajuda consistiu numa proposta de programação?

R- O Arnaldo participou assiduamente nisso. Esteve vinculado tudo o pessoal da UCBC, também um jesuíta simpático, Attilio Hartmann, o Pe. Pedro Gilberto Gomes e outros, quer dizer, todos aqueles que sabiam de comunicação; então a comissão tinha mais cacique que índio. E não deu certo. Mas houve muita tensão e acabou se fechando uma grade mais conservadora. Mas já tínhamos o governo de João Paulo II, logo já era obvio que ela seria conservadora. As CEB's tentaram ter presença, pastorais sociais, mas isso não foi aberto. Minha presença na Redevida foi mais forte no segundo momento, em que eu me tornei apresentador de um programa de televisão por sete anos, que acabou agora, chamado 'Terceiro Milênio'. Eu fiz o primeiro e o último programa. Era um programa de entrevistas, de segunda a sexta, todas as noites, com diferentes personagens convidados.

P- Qual é sua opinião sobre a Redevida em relação com os outros canais católicos de televisão.

R- Ela é mais pluralista, apesar de todo. O Século XXI é de uma pessoa e, a Canção Nova é de um grupo religioso. A Redevida tem uma diversidade mais ampla, embora seja conservadora mais é um conservador que permite diálogo pelo menos, é mais nacional. A Canção Nova tecnicamente é melhor, eles trabalham com digital, têm mais dinheiro. A Redevida está mais expandida em todo o território nacional. Elas têm diversidades, navegam mais o menos na mesma onda, só que algumas estão assim no alto da onda e outras estão em baixo. A mais inexpressiva é Século XXI, ela é muito localizada, muito na mão do Daugherty. Também não sei o que vai ser da Canção Nova quando faltar o Jonas Abib. Enquanto Redevida, si Monteiro morrer, já têm os filhos e outros que lhe apóiam muito.

P- O senhor sabe algo sobre o programa 'O Terço Bizantino', do Pe. Marcelo Rossi, esse programa nasceu com a Redevida ou foi depois que ele trouxe para a Redevida?

R- Não. Creio que deve ter nascido na rádio América e quando ele fechou com a América e foi para a Globo, ele o levou consigo o que é um verdadeiro assassinato litúrgico, porque não é nem bizantino, nem é terço. Porque no oriente não é isso. É um absurdo litúrgico repetir 'Jesus', 'Jesus'. E não é terço, porque o terço é reflexão dos mistérios que agora já não é terço é quarto com os mistérios luminosos. Então, Marcelo Rossi criou uma coisa prática, mercantil, mas que não está ligada à tradição bizantina de forma alguma. Qualquer padre oriental se sente horrorizado quando ouve falar em bizantino. Não tem nenhuma tradição. Ele (o Marcelo) fala que era a antiga voz dos padres do deserto. Os monges russos têm outra imprecação mais mística e penitencial (essa frase em grego: 'Jesus, filho de Deus, tende piedade de mim porque sou pecador'), muito diferente disso. Então ele fez disso um mantra. E o lançou em termos televisivos na Redevida, mais ele já tem um livrinho sobre isso, e o programa na rádio América da qual ele saiu, de maneira até conflitiva e lá ele tinha isso como programação com milhares de ouvintes.

P- E sobre a empresa dele 'Terço Bizantino Ltda'?

R- Alguns diz que não do padre, há grandes celeumas sobre isso, mas isso é outro detalhe.

P- Como considera você a mistura do comercial e do religioso na Redevida. Por exemplo, pacotes turísticos, a cruz da Terra Santa, fitas, livros, etc.

R- Não existe sagrado sem trocas. O velho livro sapiencial Job que teve uma briga dramática com Deus e sua teologia da reciprocidade. Então isso já é da alma humana. As pessoas trocam bens com os deuses, com os anjos, com os santos, até com o demônio. Então a Redevida não ia a ficar fora, ainda mais não capitalismo. E como é uma TV cara, então precisa ter isso aí. Só que deveria haver critérios éticos. Tanto é que eu propus o fim daquele terço da libertação, 'Raboni você' feito por uma família de três lá, que têm uma editora, e que era uma aberração de teologia, de conteúdo e de marketing. Porque era quase uma simonia. Eu falei para Monteiro: tira esse lixo dali, mesmo se eles te dão dinheiro. Acabaram saindo não sei por que. Tal vez algum bispo mandou tirar. Ainda há equívocos, por exemplo, isso de vender água, de amuletos, a cruz, fetiches, de amuletos que é contra todo o cristianismo, mas o povo adora isso. Eu acho que a TV católica não devia vender esses fetiches, mas é difícil escapar desse mecanismo.

P- Tem sentido para você representar o litúrgico, o devocional o religioso na televisão?

R- Tem, claro, é um meio de comunicação. A liturgia, com uma linguagem televisiva deve ser apresentada.

P- Não fica muito desfigurada a eucaristia mesma, por exemplo.

R- Não, ela não vai nunca substituir a ceia presencial. Ela não pode ser uma ceia alternativa. Mas ela não pode deixar de existir. Uma coisa é assistir e ver a missa pela televisão e outra é participar na eucaristia na igreja. Por que não ter isso como alimento espiritual? Eu sou a favor. Uma coisa é fazer missa com TV, outra coisa é fazer missa na TV e outra coisa é fazer missa sem TV. São três coisas muito distintas. O fundamental é comer. Participar e comer. A eucaristia é comer. Só que nós estamos numa sociedade onde os mecanismos de comunicação exigem também o virtual, o imagético, o midiático, porque a pessoa está dentro de casa, liga a televisão, então se é bem feito aquilo penetra, isso toca o coração das pessoas. Não podemos ficar sem esse espaço. Não podemos tratar esse espaço de qualquer jeito. Eu acho que são caminhos e não deveríamos ficar com tanto medo de não fazer, porque tem pessoas nos hospitais, nas prisões vão receber quando o missionário? E precisa ter acesso ao menos ao cristianismo simbólico, a arte, a música.

P- Do seu ponto de vista em que consiste a qualidade televisiva de um programa religioso?

R- É o profissional televisivo em primeiro lugar, altamente capacitado, sim não tiver um profissional de televisão altamente qualificado, aquele programa é uma porcaria. Aí é que está o diferencial, no profissionalismo no manejo das câmeras, do diretor da arte, do ângulo como filma, da luz, do som, do cenário. O religioso que é lido por um profissional que sabe. As pessoas não estão tão preocupadas como o que eu falo, mas sim com o que vem com emoção, porque a televisão é emoção.

P- Não acha que na Redevidade tem uma saturação de presença clerical?

R- Sim, porque há um equívoco de pensar que a Redevidade é para os católicos e a Redevidade tem que falar para o brasileiro, não só para os católicos. Então como faz um programa para católicos, então mostra a autoridade católica para falar com seus fiéis. A Redevidade tem muito isso que Monsenhor Arnaldo chamava linguagem do 'Oremus' e isso ninguém agüenta, nem os próprios padres. É por isso que o índice de audiência da Redevidade é muito baixo. Tem alguns programas culturais, esportivos e outros que são bons e atraem a gente. Mas em geral, os programas religiosos são feitos pelos próprios religiosos e aí isso tem erros graves, eu concordo.

P- Na sua opinião, que características deveria ter a televisão católica hoje para enfrentar o desafio da sociedade globalizada? Tem futuro ou não uma televisão católica hoje?

R- Tem futuro acho que é importante ela existir, desde que ela tivesse ao menos três características: a primeira é que ela valorizasse muita a arte religiosa regional, a iconografia, estética, folclore, expressão plástica de um povo, do particular. Você precisa mostrar a riqueza religiosa do local, regional, para não ficar com o pastiche do Marcelo Rossi. A segunda é continuar mantendo o projeto nacional, porque é muito fácil a TV dar certo regionalmente. O desafio é ser uma TV católica que comparte com Globo, com a SBT que são monstros de famílias e de poderio econômico. É a uma única garantia. Também garantir essa rede articulada do Brasil, que a Redevidade não perdesse a visão nacional. Porque ela às vezes tem programas que são muito São José de Rio Preto, o muito cariocas. E não é na arte, porque todo mundo adoraria. Ela tem que ter consciência nacional. A terceira coisa é que ela fosse mais pluralista, acolhendo outras tendências religiosas. Eu acho que, o futuro de uma rede católica é ser 'catholos' mesmo, universal. Que ela dividisse o espaço para o candomblé, para o budismo. O qual é bem difícil porque quem vê a Redevidade não quer ver isso. Ele quer só 'sou feliz porque sou católico'. Eu acho que ela podia ser católica, aberta ao diálogo e ela ganharia. Acho que seria um valor manter a identidade, mas em diálogo. Você não precisa ter medo de perder a sua identidade se a sua identidade é a de diálogo. Seriam três caminhos super ágeis e positivos.

P- Muito obrigado professor pelo seu tempo, e suas opiniões.

Dr. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES

Professor titular da Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo, ECA-USP.

Data: Terça, 5 de julho de 2005.

Horário: 17:00h.

Duração: 55 minutos.

Local: Casa Cristo Rei, São Leopoldo, R.S.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- Boa tarde professor. Gostaria perguntar em primeiro termo como conheceu o senhor a Redevidade, como foram suas relações com a Redevidade no momento de surgimento desta emissora.

R- Bom. Eu era membro da equipe de reflexão do setor de comunicação social da CNBB, presidido na época por dom Ivo Lorscheider. E no surgimento da idéia do canal católico, a equipe numa de suas reuniões em 1994, decidiu que ia oferecer um acompanhamento, e eu fui encarregado de manter o contato com o proprietário do canal de São José do Rio Preto, o senhor Monteiro Barros. E a proposta que foi encaminhada foi no sentido de eu colaborar com a Redevidade na montagem de uma grade de programação, que seria desenvolvida a partir de programas costeados pela própria Redevidade, mas executados por produtoras independentes que seriam contatadas, especialmente entre produtores e próximos à Igreja, que eram das pastorais, das congregações, como outras que tivessem o apoio e a aprovação da própria Redevidade. Na época havia uma perspectiva de que o Sebrae entrasse no projeto patrocinando uma produção própria de cunho jornalístico e financiando parte da programação

da Redevida. Então com a verba que viria desse acordo, a própria Redevida cobriria os custos na programação. Esta era a perspectiva que existia em 1994. Além disso, também alguns contatos foram feitos. Eu participei com o senhor Monteiro de reuniões na USP, com o reitor da USP, na perspectiva de que se pudessem incluir programações dos seus próprios professores, alunos na programação. Foi feito contato com o Senac, que futuramente desenvolveu seu próprio canal. E também participei de uma reunião com Monteiro, com o jornal O Estado de São Paulo. A proposta para o jornal O Estado de São Paulo seria de que a jovem Pan, que na época tinha também um canal de televisão, se uniria a Redevida na produção de um telejornal que iria contar com a presença de jornalistas do Estado, especialmente dedicado ao público estudantil. Bom, desses contatos todos, que envolviam a CNBB e aos outros parceiros, eu fui entregando periodicamente, para o senhor Monteiro, uma grade de programação que foi sendo construída e algumas das produtoras envolvidas chegaram a produzir demos, programas demonstrativos. Um deles foi o 'Programa de Índio', da Pastoral Indígena, fizeram um demo mostrando a realidade das missões no Brasil. Era um programa com um visual muito bonito. E também, um grupo de escolas acabou aceitando o convite, meu particularmente, para desenvolver um programa, que acabou ficando na Redevida por 9 anos, chamado 'Com vocação geral'. Então, meu contato foi através da equipe de reflexão da CNBB e dessa associação de Monteiro no desenho da grade de programação.

P- Então, o que foi o que aconteceu para que essa grade de programação, proposta por você e sua equipe, não desse certo com a Redevida, não tivesse acolhida?

R- Olha, eu queria dizer que a equipe que estava elaborando essa grade de programação, finalmente ela ganhou presença com a professora Marida Franco, da USP, que depois foi a criadora da TV-USP, e havia outras pessoas com experiência e uma equipe técnica. Não era apenas constituída por mim. Nos reunimos com Ricardo Carvalho, que era um produtor, que representaria o Sebrae nesta elaboração da grade de programação. Nos reunimos algumas vezes. O que aconteceu foi que alguns dos acordos previstos pelo Monteiro, não aconteceram. Por exemplo, a jovem Pan, que se associaria a Redevida, acabou sendo vendida justamente para a Igreja Universal. Então a Redevida perdeu um conjunto de concessões que já estavam dadas para a jovem Pan, porque o bispo Macedo da Universal ofereceu um valor que foi julgado próprio lá pela Record. Então, esse e outros negócios do Monteiro não se realizaram e finalmente ele tinha um compromisso de colocar a televisão no ar em determinado momento e foi quando o Sebrae garantiu um dirigente, que era o Ricardo Carvalho. E no caso de Carvalho, ele tinha outro pensamento, ele não vinha da pastoral. Ele era um produtor que estava no mercado e ele estranhava tantas discussões em torno à programação, ele afirmava que uma televisão precisava de um comandante e não de um conselho de editores. E até a filosofia dele se contrapunha um pouco com o perfil de Monteiro. O Monteiro nunca deixou transparecer outra coisa de que ele seria o comandante e o ideólogo e no caso do Sebrae, ao oferecer o trabalho de Carvalho, que garantiria ao Sebrae presença na rede, fez com que Ricardo aceitasse. Na verdade foi um negócio com o Sebrae que não se concretizou, porque imediatamente após o anúncio, problemas políticos, fizeram com que o Sebrae retirasse a proposta. Carvalho ficou durante uns quatro meses comandando, na expectativa de que alguma solução fosse encontrada, para pagar os trabalhos que ele estava fazendo. Finalmente isso não se concretizou e ele saiu. Carvalho contou neste primeiro momento com a colaboração das Irmãs Paulinas e dos Padres do Sagrado Coração, da Igreja de São Judas. Então, nós vamos ter um grupo de produtoras católicas que estava se reunindo comigo e acabou ficando fora da programação. O Verbo Filmes, por exemplo, os salesianos de Belo Horizonte entrariam na programação a partir da proposta que estávamos discutindo. Eles se uniram a ele, deram apoio para o Carvalho, então a televisão foi para o ar no 1994. Eu acabei participando da inauguração e fui convidado para participar nos debates no futuro da Redevida, com a presença do Pe. Moreira e de outras pessoas, mas foi meu último contato. Futuramente fui participar de um programa do Pe. Augusto, um programa noticioso. Porém, a entrada de Ricardo Carvalho, numa situação ideológica oposta, já não comportava mais uma proposta que estávamos dialogando. E quando isso eu me retirei do processo.

P- Dessas produtoras previstas inicialmente para colaborar na Redevida, tem algumas ainda?

R- Aqui ficou efetivamente uma produtora constituída por um grupo de escolas. Na época eu fiz o convite para umas vinte escolas católicas, das quais sete atenderam o convite a uma reunião no espaço do Colégio Arquidiocesano de São Paulo. Dessas sete restaram três. Elas fizeram uma sociedade e produziram todas elas produziram quarenta programas com adolescentes. Depois de um tempo ficaram somente os Maristas, com um programa ao ar durante nove anos mais outros programas deles.

P- Mas na atualidade não fica nenhuma dessas programadoras?

R- Olha, na atualidade não. Nenhum programa dos que estavam planejados foi executado. Monteiro começou todo um trabalho para convencer às congregações, como os jesuítas com a Loyola que criaram um estúdio para produzir o programa 'Terceiro Milênio', os camilianos também com um programa de saúde. Então, várias congregações acabaram ocupando espaço na rede e esse espaço era a congregação o interessado que produzia e pagava a veiculação. Mas a filosofia da grade primitiva ela não foi executada.

P- Voltando aos tempos atuais, qual é sua opinião sobre a Redevida em relação com os outros canais católicos como Canção Nova e Século XXI?

R- Esses três estão trabalhando numa faixa muito semelhante. A diferença que foi colocada no início, é que o Monteiro pretendia que o canal dele fosse ‘o canal católico’, ele não imaginava concorrentes. Tanto assim que, no 86 houve uma assembléia geral da CNBB, e o objetivo dos que defendiam a Redevida era que houvesse um documento dos bispos adotando a Redevida, como a televisão oficial da Igreja. O documento que sai no 96 acabou não oficializando a Redevida, incentivando que outras redes surgissem, e estabelecendo que os canais de televisão deveriam ter um conselho de programação aberto para a participação e seguimento da Igreja, e deveria de todas formas seguir a linha pastoral da CNBB. Em seguida, outras televisões surgem. Século XXI, inicialmente estava na Redevida como programa, do Pe. Eduardo. Ele acaba criando seu próprio canal que está muito ligado à Associação Senhor Jesus. E o Pe. Jonas cria seu canal ligado à Canção Nova. O Monteiro sempre dizia que no canal dele o pobre assistiria e o rico pagaria, ele não aceitava a idéia de criar uma associação de telespectadores em que o pobre iria a pagar cuotas. Enquanto que o Daugherty não tinha nenhum problema com isso. O Daugherty começou a usar o canal dele para recavar fundos para a Associação dele. Isso criou um atrito entre ele e o Monteiro. O Monteiro não aceitava isso. Daugherty conseguiu seu próprio canal e o Jonas que trabalhava com Daugherty também conseguiu seu canal e que é mantido pelos que seguem a Canção Nova. Os três canais se aproximam muito devido a que pregam muito um discurso centrado na explicitação das verdades da fé, dos dogmas, da conceição moral da Igreja. É uma conceição de que esses conteúdos têm que ser explicitados através disso que se chama de ‘kerygma’ ou anúncio, e esse anúncio repete a prática da evangelização presencial, feita nas igrejas, feita nas catequeses, na homilética com é feito nos últimos séculos. Então nisso não renova. E na verdade, isso foi resultado da insistência do Ricardo Carvalho, de que a televisão católica tinha que atender ao público católico através dos signos católicos. Ele reforçou a necessidade dos padres estar revestidos, quando falassem, porque isso agradaria ao público católico. A única que não segue esse ritmo é a TV Horizonte, de Belo Horizonte, que dom Serafim, que chegou a ser presidente do setor de comunicação da CNBB, ele não aceitava a idéia de se ter uma televisão confessional desse estilo. Ele vai criar uma televisão mais cultural. Então nós temos dois tipos de televisão, a televisão cultural de Belo Horizonte e as três televisões mais ortodoxas e homiléticas.

P- Como considera a mistura do religioso e do comercial no canal Redevida?

R- Algumas dessas inserções na área comercial são tidas como naturais. Vem sendo oferecidos na Igreja há muito tempo e se sabe que isso envolve muitos custos. Isso não tem problema. O que causa espanto em algumas pessoas é quando se ingressa no mundo simbólico, existem pessoas, agnósticos, que fazem críticas no sentido de mercantilização da fé, e isso poderá criar um testemunho contra a própria evangelização. Porque esse produto muito simples é vendido com a carga do sagrado, e se passa a vender o sagrado, e se ingressa no mundo do comércio quando está trabalhando com bens simbólicos. Existem críticas que a Redevida não consegue ter um bom senso quando ela trabalha com o mercado.

P- Tem sentido representar o devocional, o litúrgico na televisão?

R- Quando se fala em bens simbólicos religiosos, no caso da missa, houve muitas discussões e no fim se concluiu que poderia ajudar às pessoas. Acredito que hoje em dia a gente defende a sacramentalidade através da presença virtual. A questão continua em aberto. O problema maior do uso desses recursos é que eles ao ser representados de uma forma muito simplificada na televisão, eles acabam dando uma conotação ao canal, de um canal ultratradicional. Acabam vendendo a idéia de um instrumento de comunicação fora do seu tempo. Quer dizer, eu vejo que existe um prejuízo em termos de evangelização, porque não é expressamente necessário que alguém se evangelize a partir dessas devoções. Um agnóstico olhará para essa programação como algo ridícula, sobre o ponto de vista da produção de imagens. Então eu vejo, em termos de linguagens, a Redevida quando opta por este tipo de programação ela opta também para fechar o seu público. Isto é, ela está falando para um determinado público, dentro de universo católico. Ela diz que faz uma opção, e faz uma opção por um passado da própria instituição. Isso significa apenas que um canal usa uma forma monótona de apresentação de uma oração, que talvez seja próprio para um ambiente muito restrito. Como meio de comunicação tem liberdade de usar o meio de expressão que acha adequado. Agora, sobre a eficácia disso enquanto ato evangelizador é que surge uma dúvida. Porque se o objetivo é atender ao público que já é católico, a TV está dizendo que está fazendo uma opção por um público interno, se ela pretende atingir um público externo, ela está usando uma forma ultrapassada, porque não fazem parte da cultura contemporânea atividades dessa natureza. Então a discussão aqui é si a linguagem é apropriada ou não. Eu acredito que não seria adequado. De qualquer forma existe público para este tipo de programas e também existe a rejeição pública, só que o público que rejeita vai rejeitar o canal inteiro. Então pode ser que a Redevida esteja criando obstáculos para sua própria aceitação no mercado.

P- Em relação com isso, a televisão pode ser uma solução ou um problema para a evangelização católica?

R- Ela pode ser uma solução se desenvolver uma prática adequada, e pode ser um grande obstáculo. É um obstáculo quando cria ruídos em relação a ação litúrgica. Ruído não é afirmar, por exemplo, princípios católicos, ainda que polêmicos. Porque todo mundo sabe que a Igreja defende determinados pontos de vista e muitas pessoas não aceitam. A única questão que se coloca aqui é que sendo um canal aberto é um canal que deve estar aberto também para as múltiplas vozes. Se um canal tem como uma das múltiplas vozes, a voz da Igreja, então

isso legitima o canal na sociedade, se dialoga com a sociedade. Quando, contudo o canal se fecha dentro do mundo interno da Igreja, então está dizendo para a sociedade que ele não quer dialogar e isso faz com que ele acabe transferindo para a Igreja a mesma condição de não dialogante. Isso é muito triste e terrível, porque o que a Igreja precisa hoje é reatar um diálogo com a sociedade, que acaba rompendo com esse tipo de evangelização. Eu diria que é antievangélico o lançamento de um canal católico numa perspectiva de um discurso fechado para o interior da instituição e com práticas também próprias de um segmento da instituição e não de toda a instituição.

P- Na sua opinião que características deveria ter um canal católico de televisão hoje para responder aos desafios da sociedade?

R- O modelo da TV Cultura de São Paulo que é repetido pela televisão de Rio de Janeiro e outras televisões que são televisões sérias, voltadas para a cultura e que são respeitadas. Eu imagino que a Igreja católica deveria fazer um tipo de canal que dialogasse com a cultura brasileira e que dentro da sua programação se abrisse também para as questões religiosas. Muito mais a partir de um noticiário que de uma pregação respeito disso. Porque a linguagem da televisão é a linguagem da grande reportagem e não do grande editorial. A Igreja católica trabalha muito bem com a educação, reconhecido por todos. Então num canal a Igreja poderia fazer uma cobertura todo o que ela faz pelo país aí fora, todo o que acontece ali, o que acontece de interessante e progressista na área da saúde, de desenvolvimento social, na área de indígenas e assim por diante, poderia caracterizar uma televisão católica. Em vez de ser uma televisão do escárnio, próprio de algumas televisões públicas, ela podia estar fazendo uma conversa com a população, que a população entendesse que é um canal interessado nela, e não em vender uma idéia religiosa para ela. Então o que imagino é que a Igreja tem ainda muito medo de fazer comunicação, tem até receio de se perder e perder o controle. Com o controle que estabelece favorece esse tipo de televisão. Por exemplo, com a Redevidas os bispos andam sossegados sem nenhuma discussão, mas a Igreja perde oportunidade de estar ao serviço da sociedade, porque ao final de contas, um canal de televisão não pertence à Igreja, é uma concessão do Estado. A Redevidas é uma grande iniciativa de alguém que consegue montar um império. O Monteiro deveria merecer um busto em cada diocese brasileira, porque conseguiu que os bispos pagassem a construção das repetidoras nas suas dioceses. Mas o canal tem um estigma de estar voltado para um público interno e conservador.

P- Uma última pergunta, como enxerga o futuro da televisão católica no Brasil?

R- A televisão católica se mantivesse esse mesmo ritmo, estará na dependência e fervor dos grupos católicos que dão apoio direto. Será uma televisão cativa de um público determinado. Eu não vejo agora a possibilidade de uma expansão de outros espaços além dos espaços ocupados até agora. Existiria a hipótese que esses canais avançaram na direção da educação, através da promoção de cursos ou de documentários de interesse educacional, mas para isso ela teria que contar com especialistas e fazer associação com grupos especializados. O Vaticano entende que cada um que colocou a iniciativa no ar que a mantenha, mas ele mesmo não vai financiar as televisões católicas. Enquanto membro do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais que eu sou, sinto a expectativa de que algo novo acontecesse. Tanto por parte de Foley quanto de outros especialistas, eles imaginariam a possibilidade de o mundo contar com outro tipo de TV católica e não com o que se está repetindo. O problema é que ter uma televisão é um investimento muito grande, que não todos se arriscam a ele. Somente movimentos com liderança conseguem manter, por exemplo, é admirável a forma como Jonas de uma pequena cidade do interior Cachoeirinha Paulista consegue manter e ampliar o império de comunicação na Canção Nova. A expectativa é depois quem vai continuar a obra centrada nessa figura de liderança. A minha expectativa agora, mesmo se estou num outro campo de pesquisa comunicação e educação, é que novos grupos católicos pudessem criar novas televisões, uma televisão católica melhor diferenciada.

P- Muito bem Obrigado professor Ismar, pela sua valiosa colaboração.-

Dom DADEUS GRINGS - Arcebispo de Porto Alegre.

Data: Terça 20 de setembro de 2005

Horário: 16:30 h.

Duração: 5 minutos.

Local: Centro esportivo Gigantinho – Parque Harmonia, Porto Alegre.

Entrevistador: Luis Ignacio Sierra G.

P- O senhor poderia danos sua opinião sobre as missas do Pe. Marcelo?

R- Nós temos aliás muito a missa como espetáculo, como um show, não, mas a missa é ante tudo o mistério de Cristo. No caso do Pe. Marcelo, a missa não é dele, quem celebra é dom Fernando Figueiredo, só que o Pe. Marcelo enfeita um pouco essa missa. Ao lado da missa ele faz o show dele, antes e depois, e anima com os cantos. Mas a missa não é do Pe. Marcelo é de dom Fernando, que bispo dele em Santo Amaro, para dar esse cunho mais eclesial.

P- Para o senhor, a mídia televisiva, especialmente, é uma solução ou é um problema para a evangelização?

R- Bom é um problema e uma solução. De um lado, a evangelização ela precisa da mídia, e tem que se voltar de algum modo para o público e ver como é que o público acolhe. Então nesse sentido, a Igreja esta dando uma resposta ao apelo, a essa necessidade que tem a gente. A TV também tem nisso um grande valor ao estar

presente especialmente para aqueles que são doentes e ficam na casa, e não podem sair para a missa. Mas também é um problema, enquanto que a missa como ela é o mistério de Cristo, ela é para um ambiente mais acolhedor, onde as pessoas participem intensamente, partilhando do mistério, não apenas assistindo, ou apenas vendo. A TV tem esse problema, de não ser uma participação tão intensa do mistério.

P- A televisão não estará contribuindo, com as transmissões das missas, a diluir o sentido de comunidade católica eclesial, fomentando uma religiosidade mais privada e individualizada que comunitária?

R- Não, embora algumas religiões, seitas só aproveitam a mídia para fazer marketing. Mas, ela deve levar para a comunidade, porque se fosse ficar só nisso seria muito pouco, seria insuficiente. Ela deve levar para o santuário, isso é evangelização.

P- Muito obrigado senhor.

Apêndice 5 - OUTRAS ENTREVISTAS

Los desafíos de la televisión católica

- Entrevista al experto jesuita Paul A. Soukup -

FONTE: ZENIT, SANTA CLARA (California), 13 septiembre 2006

El sacerdote jesuita Paul A. Soukup, uno de los mayores estudiosos de teología y comunicaciones, participará en el primer Congreso Mundial de Televisión Católica que tendrá lugar en Madrid del 11 al 13 de octubre de 2006 (<http://www.congresomundialtv.com>). Zenit lo ha entrevistado para hacer un análisis sobre los desafíos que en estos momentos tiene que afrontar la televisión católica. Según el padre Soukup, «a menudo las emisoras católicas tienden a limitar sus programas a contenidos religiosos, pero lamentablemente esto no corresponde al interés público». Actualmente trabaja en la Universidad de Santa Clara en Silicon Valley.

--¿Existe un modelo de televisión católica?

--**Soukup:** Hay muchos tipos de televisión católica, según las riquezas culturales y regionales de la Iglesia en cada lugar del mundo. A menudo se piensa en contenidos típicos como la transmisión de la Misa o de las ceremonias papales. Pero esto es sólo un tipo de programa católico. En muchos casos, la Iglesia elabora programas educativos. Otras veces produce, por ejemplo, películas o cuñas de un minuto para promover la vida familiar.

--¿Siguen siendo la televisión el mejor medio para comunicar con un público amplio?

--**Soukup:** Esta es una pregunta más difícil de lo que parece. La televisión es verdad que llega a un público amplio, pero según recientes estudios sobre la comunicación, tal público interpreta y usa la televisión en modos bastante diversos. En este sentido, no existe en realidad un único tipo de público. Las emisoras y los órganos de comunicación tienden más bien a dirigir sus programas a un segmento de público (jóvenes, padres de clase media, etc.). La TV es ciertamente capaz de llegar a un gran número de personas, pero teniendo en cuenta las características demográficas, podrían ser más eficaces otros medios.

--¿Cuál es su opinión sobre las emisoras de televisión católicas, en términos de calidad de contenidos y de capacidad para interesar al público?

--**Soukup:** Esto varía según los países. La «calidad» puede referirse tanto a una valoración técnica del producto, como a los valores que éste contiene. Algunos canales católicos elaboran productos de alta calidad técnica, mientras que otros no alcanzan tales niveles a causa de restricciones financieras. La mayor parte busca ofrecer contenidos de calidad, pero esto no necesariamente suscita el interés del gran público. A menudo, las emisoras católicas tienden a limitar sus programas a contenidos religiosos, pero lamentablemente esto no corresponde al interés del público. Dicho esto, ha habido ciertamente casos en los que los canales de televisión católicos han sido la única voz pública independiente en países con legislaciones restrictivas sobre los medios. En definitiva, creo que la respuesta a la pregunta no puede ser unívoca.

--¿Cómo enseña a los pastores (sobre todo a los obispos) a superar su temor a la televisión?

--**Soukup:** Muchos pastores tienen un temor exagerado a la televisión: tienen miedo de los noticiarios, sobre todo cuando son críticos con la Iglesia o cuando informan sobre los escándalos de la Iglesia; y tienen miedo de que los contenidos negativos de la televisión tengan un fuerte impacto sobre la gente. Pero en cierto sentido, estos dos temores son injustificados. Los pastores deberían aprender a colaborar con los periodistas y a educarlos sobre temas de la Iglesia. Los pastores deben comprender que la televisión es sólo uno de los factores que tienen influencia en la vida de las personas. También la Iglesia puede influenciar el comportamiento y la opinión de la gente, pero debe asegurarse de que su voz sea oída. Demasiado a menudo los pastores querrían ser la única voz (esto es comprensible en cuanto que la Iglesia proclama el mensaje de la salvación en Cristo), pero en nuestro mundo los pastores deben comprender que la suya es sólo una entre muchas voces. La clave sin embargo es hacerse oír.

- ¿Cómo enseñarlo?

--**Soukup:** Hacen falta relaciones continuas con los agentes de pastoral, hace falta planificación pastoral, y relaciones con los profesionales de televisión.

--¿Qué espera del Congreso de Madrid?

--**Soukup:** Espero que el Congreso logre tres objetivos: un intercambio de información entre los agentes de la televisión católica del mundo; proporcionar un enfoque realista en los diversos tipos de programación y en la comprensión del público; impulsar el trabajo en este ámbito, con espíritu de humildad y de servicio.

Fonte: <http://www.zenit.org/spanish>

Entrevista a Marcelo Mejía Morales, productor de televisión

Fonte: ZENIT, México, 8 mayo de 2006

MÉXICO, lunes, 8 mayo 2006 (ZENIT.org-El Observador).- Marcelo Mejía Morales es licenciado en comunicación social, dedicado al área de televisión católica durante los últimos veinte años. Es director ejecutivo de Audiovisuales Don Bosco, en Quito Ecuador.

--¿Cuáles son los retos que enfrenta una televisora católica?

--**M.M.:** El primer reto es ser televisión que agrade y que provoque al televidente a no cambiar de canal, esto implica asumir la producción de televisión de manera profesional y buscando estándares de calidad y contenidos muy buenos. Por otro lado, debe ser competitiva con una televisión que en momentos tiene ausencia de valores. Ser televisión católica es ser fiel a una doctrina, pero buscando ser fiel a las nuevas formas de comunicar el mensaje.

--¿Cómo reunir a periodistas católicos en una misión en común?

-- **M.M.:** Los periodistas católicos debemos buscar cuál es nuestro objetivo común, qué misión tenemos. Un reto fuerte es conocernos y buscar la manera de apoyarnos. Hoy, gracias a las tecnologías, podemos estar más cerca y saber lo que hacemos. Generar procesos de formación o de actualización profesional y cristiana para ser más consecuentes con el trabajo de la Iglesia que requiere que investiguemos, denunciemos y anunciemos desde nuestro trabajo, guardando independencia editorial que nos comprometa con labor de informar, entretener y formar.

--¿Cuáles son las bases de un periodismo católico?

--**M.M.:** A mi criterio son tres: profesionalidad, coherencia y optimismo. Ser profesionales para hacer un trabajo que demuestre calidad, seriedad y compromiso; profesional para enfrentar los retos de un período cada vez más complicado por las presiones y profesional por buscar la verdad de lo que informamos y generar nuevas agendas de discusión para la Iglesia y la sociedad. Ser coherentes con un evangelio que es «buena nueva» y que por lo tanto me exige que escriba, produzca y trasmita asumiendo una posición frente a los problemas que tiene nuestra sociedad. Coherente conociendo y reconociendo el valor y las consecuencias de lo que escribo o muestro en televisión. Finalmente, creo que si no somos optimistas, caemos en el juego de mostrar un mundo sin salida. Nosotros como católicos debemos transmitir esperanza y alegría, infundir en nuestros lectores, televidentes y radioescuchas un sentimiento de optimismo por continuar anunciando la buena nueva en nuestras realidades.

-- ¿Cómo lograr que los medios de comunicación tomen en cuenta la presencia de los valores religiosos?

--**M. M.:** Recordar que los valores humanos, siempre son bien venidos, ya sea por que pocos los producen y hacen falta en las noticias o por que nos muestran la cara positiva de la sociedad. Si producimos con valores humanos el reto es que nos publiquen; para ello, debemos asumir un dialogo más continuo con los medios seculares de comunicación y tender puentes por los que transiten las notas con valores tanto de ida como de regreso.

Fonte: <http://www.zenit.org/spanish>

ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - LOCALIZAÇÃO - CIDADE DE PORTO ALEGRE



LOCAÇÕES VISITADAS (# questionários) BAIRROZONA

1. Paróquia Menino Deus (18)Menino DeusSudoeste
2. Igreja Nossa Senhora Conceição (6)IndependênciaCentro
3. Igreja São José (5)CentroCentro
4. Grupo de Oração e Vida – São José (4)CentroCentro
5. Auditório Irmãs Paulinas (9)CentroCentro
6. Igreja São Geraldo(14)São GeraldoNoroeste
7. Paróquia Santa Teresinha (5)FlorestaNoroeste
8. Igreja São Pedro (9)FlorestaNoroeste
9. Grupo de Oração – São Pedro (3)FlorestaNoroeste
10. Grupo Apostólico – São Pedro (6)FlorestaNoroeste
11. Paróquia Nossa Senhora da Pompéia (1)FlorestaNoroeste
12. Grupo Ação Social - São Vicente Pallotti (12)Passo d’AreiaNordeste
13. Igreja Nossa Senhora Mont Serrat (3)Mont SerratEste
14. Igreja Nossa Senhora do Caravaggio (8)Jardim LindóiaNordeste
15. Igreja Santa Terezinha (4)FarroupilhaCentro
16. Santuário de Nossa Senhora Aparecida (6)IpanemaSudoeste
17. Paróquia São João Bosco (5)HigienópolisNorte
18. Grupo Ação Social – São João Bosco (4)HigienópolisNorte
19. Igreja São João Batista (3)São JoãoNorte
20. Igreja Santa Tereza de Jesus (6)CristalSudoeste
21. Paróquia Nossa Senhora da Saúde (7)TeresópolisSul
22. Contato telefônico (4)
23. Visita domiciliária (8)

Ilustração 2 – COBERTURA NACIONAL (Retransmissoras)



FONTE: Informativo Rede Vida 2005- 10 anos.

Ilustração 3 – COBERTURA ESTADUAL



Ilustração 4 - TELEVISÃO SEGMENTADA - Rede Vida -



TELEVISÃO

TELEVISÃO SEGMENTADA

SEGMENTED TV

REDE VIDA

Programação para a família, com programas informativos, infantis, entrevistas, telejornais, filmes, esportes, musicais, religiosos, jovem, shows, entre outros.

COBERTURA GEOGRÁFICA

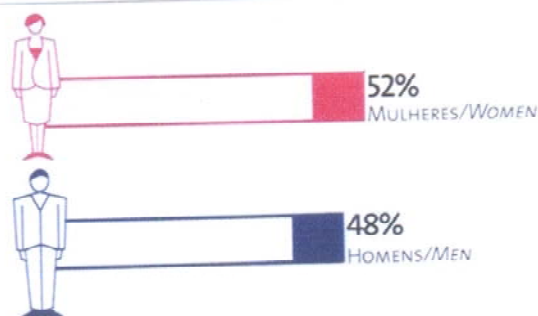
Geradora: Rede Vida de Televisão – canal 11 VHF – São José do Rio Preto – SP.
A programação é transmitida em canal aberto comercial para 27 capitais brasileiras, mais de 1.500 municípios do território nacional, mais de 7 milhões de antenas parabólicas, TV cabo – Net e TVA e por TV por satélite/assinatura – Sky, DirecTV e Teccat.
www.redevida.com.br

PERFIL DOS TELESPECTADORES DA REDE VIDA

VIEWER PROFILE

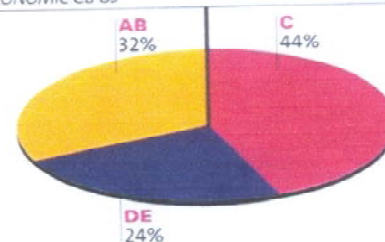
SEXO

SEX



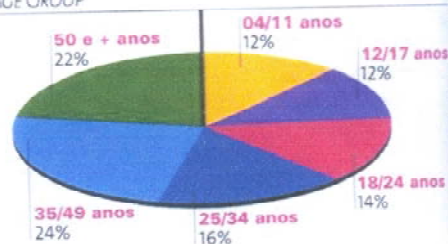
CLASSE ECONÔMICA

ECONOMIC CLASS



FAIXA ETÁRIA

AGE GROUP



ALCANCE POR PERÍODO

REACH PER PERIOD

ALCANCE ACUMULADO (%) POR PERÍODO - REDE VIDA
- GDE SAO - PAULO HOMENS ABC 18-34

	MAIO	JUNHO	NOVEMBRO
07 - 12 H	5,8	4,3	4,5
12 - 18 H	8,4	8,6	11,5
18 - 24 H	13,4	12,9	13,4

ALCANCE ACUMULADO (%) POR PERÍODO - REDE VIDA
- GDE SAO PAULO - MULHERES ABC 18-34

	MAIO	JUNHO	NOVEMBRO
07 - 12 H	3,7	3,9	7,2
12 - 18 H	13,3	11,5	12,6
18 - 24 H	15,7	11,5	15,5

Fonte / Source:
IBOPE - Telespout

Ilustração 4A - TELEVISÃO SEGMENTADA - Rede 21 -

TELEVISÃO SEGMENTADA

SEGMENTED TV

REDE 21

O Canal 21 de São Paulo, emissora UHF do Grupo Bandeirantes de Comunicação, foi inaugurada em 21 de outubro de 1996. Na sua primeira fase esteve voltada prioritariamente para a capital paulista. Com sua programação diferenciada o canal se tornou líder em audiência no seu segmento.

No dia 01 de junho de 2003 a emissora abriu uma nova etapa, iniciando a expansão da sua programação para novos grandes centros do Brasil.

E começou justamente pela capital federal com a afiliação da TV Brasília, canal 6, dando início a uma nova rede de televisão no Brasil: a Rede 21.

Hoje a programação da Rede 21 está no ar, em canal aberto, através de 16 emissoras estabelecidas em capitais e centros regionais, que também retransmitem para outras cidades na sua área de cobertura.

A programação da Rede 21 está também disponível para os assinantes da Net, TVA, de São Paulo e outras operadoras de TV a cabo de outras importantes cidades, e para todos os assinantes da Directv e Sky.

www.canal21.com.br

PERFIL DOS TELESPECTADORES DA REDE 21

VIEWER PROFILE

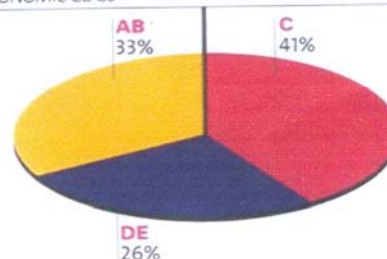
SEXO

SEX



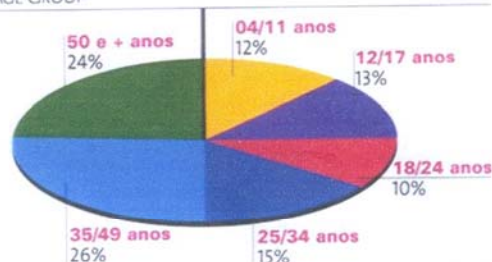
CLASSE ECONÔMICA

ECONOMIC CLASS



FAIXA ETÁRIA

AGE GROUP



ALCANCE POR PERÍODO

REACH PER PERIOD

ALCANCE ACUMULADO (%) POR PERÍODO - CANAL 21
GDE SAO PAULO - HOMENS ABC 18-34

	MAIO	JUNHO	NOVEMBRO
07 - 12 H	17,8	12,9	19,2
12 - 18 H	24,5	25,3	26,1
18 - 24 H	41,5	34,3	35,5

ALCANCE ACUMULADO (%) POR PERÍODO - CANAL 21
GDE SAO PAULO - MULHERES ABC 18-34

	MAIO	JUNHO	NOVEMBRO
07 - 12 H	17,3	13,2	21,4
12 - 18 H	20,3	19,2	25,2
18 - 24 H	39,4	38,7	36,1

Fonte / Source:
IBOPE - Telemor

Ilustração 5 - INFORMATIVO MENSAL REDE VIDA



HABEMUS PAPAM



A *REDEVIDA* destacou-se no cenário da mídia brasileira na primeira quinzena de abril, ao apresentar aos seus telespectadores, em primeira mão, ampla cobertura dos acontecimentos que então se sucederam na Cidade do Vaticano.

As transmissões da telemissora católica mostraram para todo o País e Exterior a silenciosa e comovente marcha da fé e da saudade, de milhares de peregrinos e visitantes, que acorreram à cidade de Roma, quase que dobrando a população dessa cidade - cerca de dois

milhões e meio de habitantes, sob o impacto dos dois eventos que polarizaram a opinião pública mundial.

Passo a passo, a *REDEVIDA* foi acompanhando e transmitindo tanto os últimos dias de vida e os solenes funerais do saudoso Papa João Paulo II, quanto, duas semanas depois, as singulares cerimônias da eleição do novo Sumo Pontífice da Igreja Católica, o Papa Bento XVI.

E as transmissões do Canal da Família foram mostrando aos seus telespectadores como, no dia 19 de abril, o mundo católico vibrou de alegria ao aclamar o Sucessor de Pedro na Sé de Roma, que apareceu

do na janela central da Basílica, saudou a multidão e revelou seu nome papal: BENTO XVI.

Quanto ao perfil do novo Papa, os telespectadores ficaram sabendo que ele nasceu na Alemanha, em 16 de abril de 1927, tem 78 anos de idade, é renomado teólogo da Igreja, poliglota e pianista - dá preferência a composições de Mozart e Beethoven. Como Sumo Pontífice da Igreja Católica, começa a pastorear um rebanho espalhado pelo mundo inteiro e calculado em mais de um bilhão e cem milhões de fiéis, seguidores de Jesus Cristo.

Ilustração 6 - ACERVO FOTOGRÁFICO

LOGOS INSTITUCIONAIS



PROGRAMAS RELIGIOSOS SELECIONADOS NO ANO 2004 – 2005

O TERÇO MARIANO



TERÇO BIZANTINO – Pe. MARCELO ROSSI



ENCONTRO COM CRISTO – Pe. ALBERTO GAMBARINI



O PÃO NOSSO DE CADA DIA – Pe. FERNANDO CARDOSO



ENTREVISTAS COM PRODUTORES DA REDE VIDA – 2005



DOM ANTONIO MARIA MUCCIOLO



JOAO MONTEIRO DE BARROS FILHO



CLÁUDIO TOSTA



ANTÔNIO LACERDA



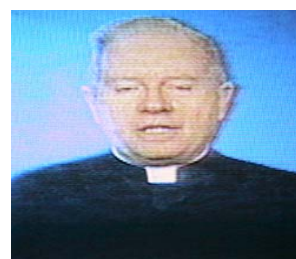
JORGE CUNHA



Pe. MARCELO ROSSI



Pe. ALBERTO GAMBARINI



Pe. FERNANDO CARDOSO



FERNANDO ALTEMEYER



ISMAR DE OLIVEIRA SOARES

GRUPOS DE DISCUSSÃO - 2005

POMPÉIA 1



POMPÉIA 2



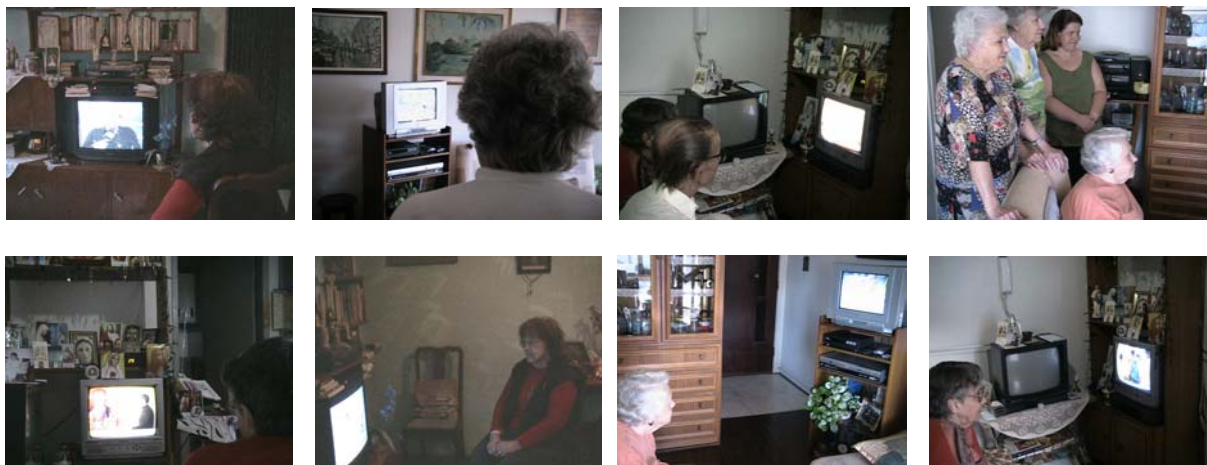
MENINO DEUS



PALLOTTI



OBSERVAÇÃO DIRETA DE TELEFIEIS



DOCUMENTOS



Departamento de Comunicación

Encuentro Latinoamericano sobre Transmisiones Católicas por Televisión

Bogotá - Colombia, 03 al 05 de noviembre de 2004

CONCLUSIONES

Producción:

- Para el encuentro faltó que los asistentes trajeran una lista elaborada de productos para el intercambio.
- Argentina ofrece toda su producción para fortalecer la programación de las televisoras, y varios canales van a negociar con ellos para adquisición (en DVD y un tiempo de proyección ilimitado).
- Televida de Santo Domingo ofrece programas de evangelización (América para Cristo, del cardenal López Rodríguez).
- CEPA ofrece materiales con contenidos de interés social.
- Chile ofrece enviar modelos de producción y facilitar documento con precios de servicios.

Mercadeo:

- Se mercadeó sin costos y sin dinero.
- Hay productoras que producen a elevados costos y, obviamente, cobran por ello.
- Hay quienes suben a satélite y no cobran por los servicios.
- La idea sería hacer un intercambio de “buena voluntad”, es decir, quien pueda poner productos lo haga y quien los necesite que los use, siempre pidiendo una mínima autorización.
- Llamada de atención sobre el uso de la señal de EWTN: quienes reciben señal de otros satélites no pueden usar la señal del canal de la Madre Angélica. Se pide clarificar los convenios para decidir cuáles señales deben quedar. **NOTA ACLARATORIA:** lo que no se puede hacer es tomar señal de EWTN y volver a subirla al satélite. Lo mismo funciona para otros satélites.

Satélites:

- Buscar espacio satelital y conversar con otros canales interesados en América latina. La idea es saber cuántos MHz se necesita para las diversas necesidades.
- Ver ventajas y desventajas de cada uno de los satélites donde están las televisoras que ya tienen ese servicio, y determinar qué acuerdos de índole económica se pueden realizar.
- Conversar con los canales que ya están en satélite: Claravisión (Mariavisión), Teleamiga de Bogotá, Canção Nova, Seculo XXI, Telefides, Popular TV (Madrid).
- Algunas necesidades específicas:
 - Bolivia: Tiene transmisores en diversas regiones y necesita enlazarlos.
 - TV Familia (Venezuela): necesita estar en las cabeceras de cable.
 - Guatemala busca espacio.
- Buscar sitio apropiado para instalación del canal continental:
 - Considerar la estabilidad política del lugar.
 - Facilidad operativa.
 - Solidez económica.
- Proponer una reunión con los canales interesados en la propuesta satelital.
- Precios de alquileres, telepuertos, estudio de posibilidades técnicas.

Gestión:

- No presentaron conclusiones o ni acuerdos.
- De todos modos el canal UCV de Valparaíso, Chile, ofrece pasantías para técnicos en distintas áreas de la producción televisiva.
- Canal 13 de Chile ofrece modelos de gestión.

TRABAJOS DE GRUPO¹

Grupo 1:

- Falta de capacitación: es necesario mejorar los contenidos, las estéticas.
- Hay que hacer estudios de las audiencias para determinar las características que deben tener nuestros canales. Fijar políticas de cómo tiene que ser el canal.
- Estudios frecuentes de los gustos de las audiencias: los sentimientos de las personas son importantes y hay que procurar no manipularlos.
- Hacer partícipes a los espectadores para que se identifiquen con nuestras propuestas. Establecer

¹ Este trabajo de grupo fue un eco de las ponencias del P. Pedro González Llorente sobre las estéticas televisivas, y Dra. Marília Franco sobre la necesidad de investigación en nuestros canales.

vínculos con las audiencias. Interactividad.

- Prestar atención a los elementos técnicos: luces, sonidos, etc.
- Que lo que se realice llegue a lo profundo del corazón.
- No todos los sacerdotes están aptos para las transmisiones televisivas, especialmente las misas.
- En América Latina la gente tiene mucha desesperanza. Los canales católicos deben ser impulsores de la recuperación de la esperanza de nuestros pueblos.
- Mantener una profesionalización constante de todos los cuadros de personal de los canales.
- Buscar mecanismos para garantizar los contactos e intercambios entre los canales católicos.
- Es necesario publicitar constantemente la alternativa programática que ofrecen los canales católicos. Campañas publicitarias profesionales.

Grupo 2:

- Promover los programas con contenido social, de promoción humana.
- Que la directiva de los canales tengan claras las políticas, la misión y la visión sobre el quehacer como canal católico.
- Escoger los talentos dentro del personal humano comprometido y profesionalizarlo.
- Establecer alianzas entre los grupos eclesiales comprometidos para que puedan producir programas, sobre todo en los canales pequeños. Ofrecerles las herramientas de formación adecuadas.

Grupo 3:

- Necesidad de ser profesionales en nuestro trabajo.
- Falta en muchos canales la estructuración de una imagen corporativa.
- Esa imagen tiene que ser internalizada por todo el personal del canal.

EVALUACION GENERICA

- TELEAMIGA internacional es la primera vez que participa y ve que este encuentro abre perspectivas. Piensa que para un próximo encuentro se deberían tener agendas preparadas, sobre todo para hacer negociaciones.
- Ven que es importante el apoyo del CELAM para el impulso de una nueva manera de producción televisiva.
- Este tipo de encuentro sirve para discutir y para llegar a acuerdos concretos, sobre todo para los mecanismos de retransmisión de producciones televisivas.
- Guatemala dice que el encuentro permitió establecer acuerdos mínimos para intercambios. Ofrece estadía a participantes o pasantes de Venezuela, Bolivia, Honduras, Panamá, El Salvador y Ecuador.
- Para los intercambios no se ve problema en cuanto a que los anfitriones ofrezcan logística, y los que comparten lleven material y experiencias.
- No se habló de la formación de guionistas para nuestra televisión católica. ¿es una necesidad?
- Hay que tratar el tema de las co-producciones: a nivel artístico, tecnológico, guionístico.
- Sugerencia: este tipo de encuentro ayuda al intercambio pero es muy distanciado en el tiempo, ¿por qué no se propone un foro para agilizar el intercambio?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir para la constitución del canal continental? ¿hay acuerdo entre los obispos para esta iniciativa? Que no pasen dos años más sin tocar el tema.
- Reflexión:
 - Todos queremos compartir las fortalezas, virtudes y debilidades que tienen nuestros canales.
 - Es importante mantener el objetivo de mostrar una televisión tolerable para todos nuestros públicos latinoamericanos.
 - Esto nos permitirá fortalecer nuestras programaciones como canales de alternativa y canales católicos.
 - Se ratifica el interés para que los productores tengan la posibilidad de colocar sus producciones en las televisoras católicas del continente.
- TELEAMIGA está dispuesta a colaborar en lo posible con su equipo y con su telepuerto para hacer realidad el canal de la Iglesia Latinoamericana. Están apuntando al satélite 806 para ampliación.
- Secretario ejecutivo:
 - Hay la preocupación sobre lo que sigue, qué vendrá después.
 - Hay interés del equipo de comunicación del CELAM en que se cree una política de comunicación que oriente el trabajo en televisión, que sirva de horizonte para el trabajo en esta área.
 - Tenemos buenas perspectivas para la consolidación de un canal continental.
 - En este sentido hay el compromiso de un encuentro con los interesados en la participación satelital para dar los primeros pasos en la constitución de es canal continental y de la red de distribución de productos televisivos.
- Agradecimiento particular de Argentina por el encuentro ya que está proyectando un canal católico para ese país.
- Agradecer a las autoridades del CELAM por tomar en cuenta a los canales católicos.
- Brasil se propone como sede para un futuro encuentro sobre Televisión Católica.

DOCUMENTO FINAL

Medellín**Mayo 22 al 26 de 2006****CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE TELEVISIÓN CATÓLICA****1****COMUNICADORES, DISCÍPULOS Y MISIONEROS
DE JESUCRISTO PARA QUE NUESTROS PUEBLOS
EN ÉL TENGAN VIDA**

Al finalizar el Congreso de Televisión Católica Latinoamericana y del Caribe, después de compartir y escuchar a los representantes de Productoras y Canales, de ver, analizar y valorar sus esfuerzos y producciones, nos alegra constatar que todos están buscando maneras de ser consecuentes con el Evangelio del Señor y la Buena Noticia. Su capacidad creativa es demostrada al enfrentar los retos que exige una buena programación, una tecnología adecuada y una capacidad de gestión profesional.

En el actual contexto socioeconómico y político latinoamericano, donde la lógica del mercado pretende imponerse como principio de acción cotidiana, y los canales comerciales hacen de la persona una mercancía, estamos convencidos que debemos hacer de la Televisión un instrumento de personalización, que posibilite por un lado, el conocimiento y el encuentro con la persona de Jesús y su propuesta de vida, y por el otro, logre poner en evidencia el drama de hombres y mujeres concretos, que luchan cotidianamente para que sus derechos mínimos sean respetados, dándoles esperanza y fe.

**COMO COMUNICADORES, DISCÍPULOS Y MISIO-
NEROS DE JESUCRISTO, PARA QUE NUESTROS
PUEBLOS EN ÉL ENCUENTREN EL CAMINO**

Constatamos...

1. La variedad de enfoques y perspectivas pastorales con la que cada canal busca ser consecuente con el Mensaje de la Buena Nueva en la Iglesia. Esta variedad nos permite buscar la unidad en una sana pluralidad, y esa unidad, está fuertemente marcada por la fidelidad creativa al Señor de la vida y de la historia, por la actitud constante de conversión y por el compromiso de construir el Reino de Dios en nuestras comunidades locales.

2. La necesidad de crecer en la capacidad de construir mensajes televisivos, respetando sus fines, lógicas, narrativas y lenguajes, con ética y estética, al servicio de la humanidad y de identificar las diferentes realidades de los públicos a los que queremos llegar. Por eso es necesario que coordinemos nuestros esfuerzos, talentos y recursos, para que desde la pluralidad, demos testimonio de unidad y fortaleza en medio de un mundo tan competitivo y excluyente como es la industria de la imagen.

3. Los procesos de transformación que vive el mundo, una sociedad que se plantea su felicidad sin Dios, pero también somos conscientes de la fe y los valores que poseen los pueblos latinoamericanos y de la credibilidad que la Iglesia tiene en nuestros países. Su papel es crucial en la resolución de conflictos, en la recuperación de la esperanza y en la defensa de la dignidad humana.



Consejo Episcopal Latinoamericano
Departamento de Comunicación

DOCUMENTO FINAL

Medellín**Mayo 22 al 26 de 2006****CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE TELEVISIÓN CATÓLICA****2**

4. Que la industria televisiva nos impone ritmos y estándares de producción que no siempre permiten el discernimiento claro de los acontecimientos y la adecuada calidad de nuestros productos. Esta realidad de la "prisa" puede terminar por dificultar la escucha atenta de Dios que se manifiesta en la vida cotidiana y en las necesidades de las personas a las que deseamos acompañar y servir.

5. Que es preciso hacer sinergias de cooperación a varios niveles; crear redes de producción y formación entre las diferentes productoras y canales.

**COMO COMUNICADORES, DISCÍPULOS Y MISI-
NEROS DE JESUCRISTO, PARA QUE NUESTROS
PUEBLOS EN ÉL DESCUBRAN LA VERDAD,**

Estamos convencidos que...

6. Sólo a los pies del Maestro, en una actitud de discípulos, podremos escuchar el clamor de nuestro pueblo y la voz del Señor. Esta experiencia de encuentro y fidelidad a Dios y al ser humano, debe ser la que alimente todos nuestros esfuerzos creativos en el campo de la televisión, respetando la lógica de los medios y la lógica de la Encarnación como principio supremo. Nuestra fuente de inspiración es el drama humano cotidiano.

7. Si uno de los pilares de la fe cristiana está constituido por la revelación del ser humano como imagen de Dios,... y vio Dios que su obra era buena, bella y verdadera, podemos también transmitir en imágenes y fotogramas la fe vivida de una comunidad, que se expresa en sus símbolos, ritos, cultura, palabras, gestos, esfuerzos, deseo de Dios. Esta capacidad evocativa de la imagen, sumada a los esfuerzos por ser legibles y creíbles en nuestra vida diaria, puede llegar a suscitar el deseo del Absoluto y en última instancia la opción por Jesús.

8. La belleza que va más allá de los estándares impuestos en la actualidad, puede ser presentada como medida de humanidad y autenticidad. Estamos convencidos que el esfuerzo constante por realizar producciones "bellas y de calidad", puede llevarnos a pasar de la emoción al asombro, del asombro a la conmoción y de la conmoción a la búsqueda de Dios y al compromiso. Este proceso es un camino privilegiado para responder, a través de la imagen televisiva, a la necesidad simbólica y de significado que todavía permanece en la sociedad moderna. En definitiva, es una invitación a "gustar la vida y a soñar el futuro, porque sabemos que la belleza de las cosas creadas no puede saciar del todo y suscita esa arcana nostalgia de Dios".

9. En la actualidad, unos pretenden tener el monopolio de la verdad, otros han renunciado definitivamente a ella o desean ser fuente de su propia verdad y existe un gran temor de ir a lo profundo. La búsqueda de la Verdad es para nosotros, como comunicadores cristianos, un compromiso ineludible, un imperativo y una misión. Tal búsqueda sólo podrá hacerse desde la oración, el diálogo ecuménico abierto, sincero y en comunión eclesial. Somos conscientes de que esta búsqueda de la verdad puede traer serias dificultades, que hemos de estar dispuestos a asumir en la fidelidad sin claudicar.



Consejo Episcopal Latinoamericano
Departamento de Comunicación

DOCUMENTO FINAL

Medellín**Mayo 22 al 26 de 2006****CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE TELEVISIÓN CATÓLICA****3**

10. Nuestra riqueza está en fortalecer en nuestras obras la identidad y la espiritualidad del Señor de la Vida, haciendo de cada canal y productora un servicio eficaz a su comunidad eclesial y también a su entorno social y cultural.

■ **COMO COMUNICADORES, DISCÍPULOS Y MISIONEROS DE JESUCRISTO, PARA QUE NUESTROS PUEBLOS EN ÉL TENGAN VIDA,**

Nos comprometemos a...

11. Cultivar la oración como principio y fuente de la acción.
12. Generar un ambiente de respeto y libertad que promueva la identidad de cada productora y canal de televisión católica, presentándonos como comunicadores, discípulos y misioneros.
13. Estar atentos a la realidad sin perder de vista nuestro anhelo y compromiso evangelizador, con humildad y generosidad en dar y recibir, fortaleciendo la integración de proyectos y eventos al servicio de las televisoras más necesitadas.
14. Promover la formación integral de los comunicadores católicos para que se especialicen en las distintas áreas de la producción televisiva.
15. Generar alianzas estratégicas entre productores, canales y proveedores católicos y comerciales, compartiendo la experiencia, el conocimiento y los recursos con miras a mejorar la calidad de nuestro servicio.
16. Aceptar el reto de creatividad al que nos invitan las nuevas tecnologías, reconociendo la importancia de que nuestros medios sean competitivos por su calidad y profesionalismo.
17. Comunicar partiendo de la realidad de nuestros pueblos, manteniendo claros nuestros principios y objetivos sin sucumbir ante cualquier tipo de presiones.
18. Desarrollar una red de comunicación, comunión y cooperación en el convencimiento de que el mensaje de Cristo puede expresarse de múltiples maneras.
19. Trabajar insistentemente para asegurar la sostenibilidad de nuestros canales y productoras.
20. Educar a nuestro público en la recepción crítica de los mensajes televisivos y favorecer una imagen positiva y esperanzadora de la familia y la sociedad.



Consejo Episcopal Latinoamericano
Departamento de Comunicación

Que María, la mujer de la escucha atenta, nos acompañe en este camino de preparación a la V Conferencia del Episcopado Latinoamericano, y nos enseñe lo que significa ser comunicadores, discípulos y misioneros de Jesucristo para que nuestros pueblos en Él tenga vida.



CONCLUSIONES DEL CONGRESO MUNDIAL DE TELEVISIONES CATÓLICAS

Oficina de Prensa del Congreso Mundial de Televisión Católica 12/10/2006

FONTE: http://www.congresomundialtv.com/_es/06noticias accessed on 17 October 2006.

Relación de las ideas que se han propuesto al Congreso, a modo de conclusiones.

El rápido desarrollo de las formas y medios de comunicación televisiva, sometido a la aceleración de la historia por las más variadas determinantes económicas, sociales, culturales y tecnológicas, es y supone, para nosotros, un reto y una novedad permanente. Juan Pablo II nos dejó escrito: “El rápido desarrollo de las tecnologías en el campo de los medios de comunicación es seguramente uno de los signos del progreso de la sociedad actual” (*Ante el rápido desarrollo*, 1). Nos hemos reunido, procedentes de los más recónditos lugares del mundo, en este Congreso Mundial de Televisión Católica, fascinados y empeñados plenamente en una novedosa visión del hombre y del mundo a través de las distintas variantes de la comunicación audiovisual, para intercambiar experiencias, poner en común esas iniciativas evangelizadoras que con tanto esfuerzo y empeño –heroico en no pocos casos- conforman una red de presencia de los más variados modelos de televisión católica en el mundo. La diversidad de la presencia ha hecho posible un encuentro auténtico. La diversidad de presencias nos ha hecho entender que la tensión hacia una comunión más completa es responsabilidad de todos y de cada uno de los actores televisivos en la generación de una comunidad de red televisiva, una nueva red que ofrece sentido.

Hemos acogido, en clave de acción de gracias, el don que son y representan los medios de comunicación, la televisión; un don que manifiesta la grandeza del Creador. Nuestra forma de mirar la realidad nunca ha dejado de privilegiar, de valorar y de potenciar la creación televisiva como fruto del amor de Dios, de su vida, y de la vida del hombre, y como primera palabra del Creador a la humanidad. La imagen televisiva es, para muchos de nuestros contemporáneos, esa primera y única palabra de sentido humano y religioso, pórtico de la construcción del sujeto en una cultura fragmentada.

Existe un principio compartido de inculturación mediática, de inculturación televisiva: nos encontramos con una realidad que expresa la grandeza del Creador y la gloria de la creación. Ser católico conlleva una mirada nueva a la Humanidad entera, que ofrecemos en cada una de nuestras producciones y emisiones.

Hemos iniciado un camino hacia la articulación de los principios y de las formas de intercambio de lo mejor que podemos ofrecer a los demás: la obra de nuestra inteligencia y creatividad en la medida en que se transforma en impactos culturales alternativos para nuestro tiempo. Apostamos por una creatividad que aúne la comprensión desde las audiencias y el nuevo lenguaje de proyección testimonial y doctrinal. No olvidamos las palabras que el Secretario de Estado de Su Santidad, cardenal Tarcisio Bertone nos ha dirigido: “La multiplicidad de las iniciativas, en tantas de las cuales se evidencia un impulso del Espíritu Santo, aconseja ahora una mayor colaboración entre ellas y un verdadero esfuerzo por elevar su calidad profesional, de modo que se facilite un diálogo más vivo entre la Iglesia y el mundo. A este respecto, cada institución aporta elementos peculiares al conjunto

de la voz católica en el mundo mediático. Es necesaria, pues, una gran unidad entre la Santa Sede y los Episcopados para animar y sostener estas instituciones televisivas –y las que surjan en el futuro-, orientándolas de modo que sean fieles a su identidad católica y conserven a la vez la diversidad de estilos, sensibilidades y características culturales propias. En este cometido se ha de favorecer una continua renovación pastoral y un cambio de mentalidad (cf. El rápido desarrollo), que se apoya en una profunda confianza en el Señor, vivo y presente en su Iglesia en todos los momentos de la Historia”.

Hemos sentido que “es importante también, por el momento mediático que vivimos, una presencia más armónica y concorde. No podemos estar aislados ni enfrentarnos en soledad a la intemperie mediática y tecnológica, haciendo cada uno su lucha de manera individual y de espaldas a los demás. Si para los cristianos nunca es hora de ser individualistas, ahora lo es menos todavía: este hecho debilita nuestra voz y la hace más dispersa. No basta con difundir unos contenidos católicos; es necesario ante todo y sobre todo una vida personal y colectiva acorde con el Evangelio”. (Discurso inaugural de monseñor Foley).

La novedad permanente de los procesos de cambio en el universo televisivo y mediático confluyen en la convergencia –integración entre los medios y de contenidos-, amén de una pérdida del contenido específico para los medios en pos de una conversión de las plataformas tecnológicas en instituciones culturales. La convergencia y la integración generan un nuevo usuario de los medios. La interactividad acentúa la dimensión de relación con el destinatario, que se convierte en un interlocutor privilegiado. Sin embargo, somos conscientes de que el vínculo sinérgico entre medios, sociedad y persona, representado por la televisión, está hoy amenazado por el riesgo del individualismo también fomentado por los avances tecnológicos. El medio televisivo no está sustraído al paradigma de la complejidad que invade todos los procesos de comunicación. Nuestra respuesta a la pregunta por la complejidad no es otra que el esfuerzo y el trabajo por salvar la integridad del hombre y su capacidad simbólica.

Hemos descubierto que existe un modo de afrontar el rápido desarrollo de la televisión y de los nuevos medios: un nuevo modo de mirar, de comprender y de juzgar la realidad como oferta de sentido. El televidente demanda hoy una confluencia de contenidos en los que se aúne el aspecto cognitivo y el emocional, capaz de generar relaciones.

La novedad se expresa no sólo en el cambio de los canales, de los formatos, de los lenguajes, también de las formas de racionalidad que generan nuevas sintaxis y que ignoran las relaciones clásicas de consecuencias. Frente al cambio acelerado, como característica del sistema de medios, la continuidad de las iniciativas católicas devienen de una expresión pública de la identidad como servicio a la comunidad humana y cristiana. Hemos experimentado una continuidad en la identidad desde la existencia y en la experiencia cristiana. El cambio cultural en el que estamos inmersos supone un cambio de mirada antropológica.

Hemos constatado que la concepción utilitarista del medio es insuficiente para su rápido desarrollo. Somos conscientes de que el horizonte de nuestra actividad es el horizonte de la transmisión cultural. Nos comprometemos a mirar hacia nuestro entorno cultural como formas privilegiadas para establecer relaciones comunicativas con nuestros públicos. Apostamos por una estética televisiva como forma de persuasión y de esperanza. Una estética que integre cuatro procesos característicos de nuestro momento mediático: la integración de formas artísticas y la tecnología; la interactividad la capacidad de simulación de la realidad y de la vida en otros entornos; y la nueva narratividad, basada en el testimonio.

Hemos comprendido que la identidad católica deviene también de una experiencia compartida. Nuestra definición de la identidad católica de las televisiones es, si cabe, dinámica. La identidad católica se manifiesta en el respeto a la naturaleza del medio, en formatos, géneros, principios de programación, en vínculos de relación con la audiencia como permanente novedad. La identidad católica tiene ante sí un futuro de amplia presencia y penetración en los mercados ante los oligopolios

y la propuesta de otros actores religiosos; es una fortaleza no un punto de debilidad. Presentamos un ideario fruto del trabajo de un grupo que ofreceremos en el sitio Web del Congreso y que se publicará en el volumen de las Actas.

Esta identidad cristaliza en una serie de marcos conceptuales:

- emana de la iniciativa o de la cobertura de una autoridad eclesiástica o de una organización católica. La catolicidad como nota distintiva del canal debe estar acreditada en la experiencia cristiana.
- En su visión, enraíza sus objetivos en los del Evangelio, en los principios de la Iglesia sobre la promoción total del hombre y de todos los hombres
- Se presenta con todas las garantías jurídicas y las normas nacionales e internacionales reglamentarias. No hay lugar para la improvisación, el amateurismo o la precariedad.
- Está provista de una base financiera destinada a sostener el presente y los desarrollos futuros necesarios de la empresa. Recordamos a este respecto lo que nos dijo Juan Pablo II: “Debido a los fuertes vínculos que los medios de comunicación tienen con la economía, la política y la cultura, se hace preciso un sistema de gestión que pueda salvaguardar la centralidad y la dignidad de la persona, la primacía de la familia, célula fundamental de la sociedad, y la correcta relación entre las diversas instancias” (Ante le rápido desarrollo, 10)

Hemos percibido que, particularmente en Europa, el servicio público como característica de la naturaleza definitoria del medio ya no debe ser entendido como una dependencia exclusiva del Estado. El servicio público como concepto, tal y como lo entendemos ahora, está en crisis. Parte de sus notas definitorias y prestaciones habrán de ser asumidas por las televisiones católicas como un auténtico servicio a la ciudadanía.

Una apuesta decisiva de este Congreso es la educación responsable para el uso de los medios de comunicación en los más variados públicos. Se nos han presentado varios ejemplos del amplio futuro que se nos presenta en cuanto a iniciativas que conforman esta red de conexiones televisivas. Uno de ellos es el banco de programas televisivos católicos. Ya ha tenido un gran éxito y ya se han recibido más de cien programas; muchos más han realizado la promesa de participar en esta iniciativa. Es muy importante que se haya comprendido la motivación profunda de este proyecto que consiste en hacer y ser red, una red de valores y de experiencias profesionales, de programación, en el que se insiste en que si cada televisión o productora donara sólo un programa, ya estaría constituido el banco.

En esta iniciativa se está trabajando en la cuestión de los derechos de autor. Otra iniciativa que genera red y que expresa la comunión afectiva y efectiva de y en la Iglesia es el Centro Televisivo Vaticano. La propuesta de la creación de una estrategia de distribución de retransmisiones televisivas en directo a nivel regional y continental vía satélite; la creación de centros continentales capaces de difundir las retransmisiones; la mejor organización desde Roma del servicio de distribución de textos e informaciones para las retransmisiones; y la necesaria e ineludible integración y presencia en Internet de los contenidos producidos por el Centro televisivo Vaticano en el contexto de la coordinación de las iniciativas vaticanas sobre la red, son algunas de las prioridades aquí sentidas y expresadas.

También se nos ha presentado un servicio informativo, H20 news, que integradoramente, adaptándose a todos los medios, formatos, géneros, programas, ofrece información sobre la vida de la Iglesia.

Existe una confluencia real entre los dos Congresos Internacionales organizados recientemente por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones sociales: el Congreso Continental Iglesia e Informática, celebrado en Monterrey y el presente de Madrid. Será difícil que, en un futuro, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, organismo generador de la comunicación de iniciativas comunicativas católicas.

Directorio de Televisoras Católicas en Internet

FONTE: www.es.catholic.net/comunicadorescatolicos , acessado 22 outubro de 2006.

Directorio de Televisoras católicas con presencia en Internet. El listado incluye asociaciones, productoras y sistemas de cable, satélite y convergente. Pensando en la difusión del Evangelio a través de los medios audiovisuales, Catholic.net ha desarrollado el siguiente directorio de televisoras católicas con presencia en Internet. Te invitamos, como miembro de la comunidad, a que nos ayudes a identificar alguna otra y referirla para incluirla en nuestra lista. Ello ayudaría a la mayor difusión de los trabajos de los comunicadores católicos que operan en el mundo.

Si deseas enviar tus recomendaciones [da un click aquí](#).



Directorio de
Televisoras
Católicas en
Internet

Cetelmon TV, la otra televisión (España) - Televisora operada por los monjes del Monasterio de la Trinidad, en Muchamiel (Alicante) España.

<http://www.cetelmon.tv/>

Papaboys TV (Italia) - Señal de TV lanzada por distintas organizaciones católicas y gestionada por los chicos del Papa

<http://www.papaboys.tv/>

EWTN (EUA) - Global Catholic Networks Live vides. Creada por Eternal Word Television Network en 1981, cuenta con programación 24/7/365

<http://www.ewtn.com/tv/index.asp>

María Visión (México)

<http://www.mariavision.com.mx/>

Comisión de Misa por Televisión - Obispado de Mar del Plata (Argentina). La Comisión Diocesana de Misa por Televisión nace para organizar, producir y supervisar las transmisiones de La Santa Misa como servicio para enfermos e impedidos de concurrir a un templo.

<http://users.copetel.com.ar/MisaTV/principal.htm>

Hombre Nuevo (EUA)- Hombre Nuevo es una obra de apostolado que busca darle a Cristo y a su Iglesia una fuerte voz en los medios de comunicación. Quiere que el Evangelio de Cristo llegue a todos los rincones del mundo.

<http://hombrenuevo.net/HOME.html>

Ministerio Católico El Sembrador (California, EUA) - Canal "ESNE" : El Sembrador Nueva Evangelización, forma parte del ministerio el sembrador. Una institución diocesana, sin fines de lucro, creada para la evangelización.

<http://www.elsembrador.org/>

REDEVIDA - Cadena de TV (Brasil)

<http://www.redevida.com.br/>

Radiotelevisión Diocesana de Toledo - RTVD (España) - Canal Diocesano cuenta con una programación de carácter generalista, en la que la familia, la juventud, la escuela y los diferentes grupos sociales ocupan un lugar preferente. <http://www.rtv.org/canald.htm>

San José Producciones (Lima, Perú) - Somos un centro de producción televisiva internacional fundado en 1989, cuya sede principal está en Lima, Perú. Nos especializamos en la producción televisiva y publicitaria, en video profesional y cine.

<http://www.sanjoseproducciones.com/>

Vatican TV (Vaticano) - Solo transmite durante algunas partes en el día cuando hay actividad en la Ciudad del Vaticano.

<http://www.oecumene.radiovaticana.org/>

Sat2000 (Vaticano) - Canal Católico

<http://www.sat2000.it/>

Canal 63 TV (Guatemala) - Arzobispado de Santiago de Guatemala. En canal 63, La Buena Noticia de Jesús Evangelizando, Formando y Comprometiendo a nuestros televidentes mediante nuestra programación cumpliremos nuestra misión. "Nosotros no podemos dejar de hablar de lo que hemos visto y oído". Hech. 3,20.

<http://www.directoriocatolico.com/link.php?id=6090>

TV Familia (Venezuela) - Canal que fomenta los valores humanos, espirituales, culturales y morales de la familia a través de un mensaje sano, enriquecedor y formador de paz, unidad y compromiso social.
<http://www.tvfamilia.com/canal.html>

Pax Televisión (Perú) - Pax Televisión es el resultado del empeño y del amor de muchos laicos comprometidos, quienes con fe y un sincero deseo de servir a la Iglesia, se han unido para proclamar el mensaje de Cristo a través de una señal de televisión.
<http://www.paxtv.org>

Rome Reports (Italia)
<http://www.romereports.com/>

Centro Televisivo Vaticano (Roma) - Está encargado de la difusión del Evangelio a través de transmisiones en directo, servicios diarios, producciones y archivo digital.
http://www.vatican.va/news_services/television/multimedia/live_it.html

TV Católica de la Sagrada Familia (Costa Rica) - La T.V. Católica concentra sus esfuerzos en actividades básicas de evangelización y producción de programas educativos, religiosos y culturales con el fin de elevar el nivel de estos valores básicos en el pueblo costarricense.
<http://www.geocities.com/tvcatolica46/>

Vision TV (EUA)
<http://www.visiontv.ca/>

Tele Catolica (Italia)
<http://www.telecattolica.it/>

Tele Dehon (Italia)
<http://www.teledehon.it/>

TeleNova (Italia)
<http://www.stpauls.it/telenova/default.htm>

Telepace (Italia)
<http://www.telepace.it/>

Televisión Católica Mundial (Italia)
<http://galeon.com/evangelizacion/portelevisión>

TSE - Tele Scout Europa (Italia)
<http://www.tsetv.it/>

TV Mass (St. Ann 's Media, Scranton, EUA)
<http://www.themass.org>

Video Misión (Italia)
<http://www.saveriani.bs.it/Videomission>

Misioneros Claretianos de Río Claro (Brasil) - Canal de televisión católico
<http://www.tvrioclaro.com.br/>

Nova-T (Italia) - Productora televisiva creada por la fraternidad capuchina italiana
<http://www.nova-t.it/>

Pater TV (Italia)
<http://www.patertv.com/>

Sant Josep TV (Barcelona, España) -
<http://esglesia.net/santjoseptv/castellano.htm>

TMT TV (España)
<http://www.canaltmt.tv/>

International Catholic Organization for Cinema and Audiovisual (EUA)
<http://www.catholic.org/orgs/ocic/>

KTO Televisión católica difundida por cable y satélite (Francia)

<http://www.ktotv.com/>

El día del Señor, Televisión (Francia) - Emisora católica de televisión del Sur de Francia que transmite los domingos por la mañana la homilía y las misas en video.

<http://www.lejourduseigneur.com/>

Los Jóvenes Hablan (Venezuela) - Programa de Televisión para la familia

<http://espanol.geocities.com/losjoveneshablantvfamilia/>

Lumen 2000 (EUA) - Organización de Televisoras y productores católicos de todo el mundo.

<http://www.lumen2000.com/>

Father Paul (EUA)

<http://www.fatherpaul.com/>

Fundación para la Educación en la Televisión FeTV (Panamá) - Canal educativo surgió como iniciativa de la Iglesia Católica de Panamá - Programación diaria; Reseña histórica; FETV en las escuelas; 1999 en FETV; Programación Nacional.

<http://www.fetv.org/>

HM Televisión (España) -

<http://www.hogardelamadre.org/television/index.html>

Catholic community Television Network (St. Paul's Leesburg, Florida)

<http://www.cctn.org/>

Claves web (Argentina) - Somos el primer y único noticiero de buenas noticias de la televisión abierta de la Argentina.

<http://www.clavesweb.com.ar/>

Blu Sat 2000 Radio-TV-Satelital (Italia)

<http://www.blusat2000.it/>

Boston Catholic Television (EUA)

<http://www.catholictv.org/>

Catholic Audio Visual Centre (Singapur)

http://www.veritas.org.sg/web_links/CAVC/

Biblia Televisada - Colección de producciones en video.

<http://biblia.com/tele/>

Agape TV Canal 8 (El Salvador)

<http://www.agapetv8.com/>

Asociación Italiana de Productores de Radio y Televisión de inspiración católica (Verona)

<http://www.rcvr.org/assoc/aiart/>

Cristo 2000 TV Católica (Nicaragua) - Es una Canal de TV que trata de llevar la Buena Nueva a todos los hogares. Tiene entretenimientos con contenidos basados en la Fe Católica.

<http://www.mictmec.org.ni/cana.htm>

Telcat (Fundación Internacional de Canales de Televisión, Productores y Distribuidores de orientación Católica en Iberoamérica).

<http://www.telcat.org/home/>

Cristo Visión, para ver el mundo con los ojos de Jesús (Colombia).

<http://www.misaportv.com/>

Televida Canal de Televisión (Colombia) - Televida es el primer canal católico de Colombia. Emite 16 horas diarias de programación.

<http://www.congregacionmariana.org.co/contenido/televida/qsomos.html>

Fe TV (España): <http://www.canaltmt.tv/>