

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

**Mediatização da Religião: processos midiáticos e a  
construção de novas comunidades de *pertencimento*.**

*Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova*

Doutorando:

**Paulo Roque Gasparetto**

São Leopoldo 2009

**Paulo Roque Gasparetto**

**Midiatização da Religião: processos midiáticos e a  
construção de novas comunidades de *pertencimento*.**

***Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova***

Tese apresentada à Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos como  
requisito parcial para obtenção do  
título de doutor em Ciências da  
Comunicação.

Orientador: Antônio Fausto Neto

São Leopoldo

2009

Ficha catalográfica

G249m Gasparetto, Paulo Roque  
**Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. / por Paulo Roque Gasparetto. – 2009.**

459 f. : il. ; 30cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, RS - 2009.

“Orientação: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto, Ciências da Comunicação”.

1. Midiatização. 2. Religião. 3. TV Canção Nova. 4.

Catálogo na Fonte:  
Bibliotecário Fernando Scheid - CRB 10/1909

**Paulo Roque Gasparetto**

**Midiatização da Religião: processos midiáticos e a  
construção de novas comunidades de *pertencimento*.**

***Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova***

Tese apresentada à Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos como  
requisito parcial para obtenção do  
título de doutor em Ciências da  
Comunicação.

Aprovado em .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Luis Ignacio Sierra Gutiérrrez – JAVERIANA - Colombia

---

Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS

---

Dr. Pedrinho Arcides Guareschi – PUC – RS

---

Dr. - Attilio Ignacio Hartmann - UNISINOS

---

Dr. Antônio Fausto Neto – Orientador – UNISINOS

Dedicamos esta tese a todos aqueles que têm dentro de si um “grão de areia” que os fazem sofrer. Como nos diz Rubem Alves, “Ostra feliz não faz pérolas”. A ostra, para fazer uma pérola, precisa ter dentro de si um grão de areia que a faça sofrer. Esta tese está cheia de grãos de areia que nos machucam... Para aliviar essa dor resolvemos escrevê-la.

## AGRADECIMENTOS

Escrever esta tese foi uma jornada única, auxiliada por muitas mãos. Durante esse percurso, passei por muitas noites em claro e tantos outros domingos depois de rezar duas, três missas, permanecia o resto do dia na frente do computador. Consegui permanecer com o pensamento na academia, mas o meu coração sempre esteve com os meus pobres das comunidades da paróquia Menino Deus onde continuo atuando.

A Deus, pelo dom da vida e por me dado um espírito sempre dinâmico de estar sempre em processo.

À minha família, um obrigado especial aos meus pais, Victória e Giardelino, que mesmo analfabetos nos deixaram um legado de coragem e de honestidade e aos demais familiares, pelo afeto.

Um obrigado muito especial ao professor Fausto Neto, meu amigo, que além de ser um extraordinário mestre é uma pessoa única, eticamente correta e uma das “almas” mais belas que tive a oportunidade de conhecer.

Também quero agradecer ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Unisinos, incluindo todos os professores do meu doutorado, em especial ao padre Pedro Gilberto Gomes, por ter participado em todo o meu processo formativo desde 1990 na ECOS (Escola de Comunicação Social do Regional Sul), passando pelo meu mestrado e doutorado sendo meu professor e marcando presença em todas as minhas etapas formativas.

Quero também expressar meu agradecimento à *Fundação Porticus Stichting*, representada pela *Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura (ISCMRC)* pela concessão de bolsa de estudos, especialmente a Peter Horsfield, Adán Medrano e Germán Rey, pelas viagens internacionais onde compartilhamos com os outros doutorandos do mundo inteiro nossas pesquisas.

Esta tese surgiu de inúmeras conversas com os colegas doutorandos, em especial Luis Sierra, Ricardo Fiegenbaum e Viviane Borrelli.

Sou grato às muitas pessoas que estiveram dispostas a serem entrevistadas e aquelas que abriram suas casas para serem observadas.

E, por último, mas de modo algum menos importante, quero agradecer ao padre Zolferino Tonon e ao professor Normelio Zanotto, que contribuíram com as correções ortográficas do meu trabalho.

“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda,  
mas pensar o que ninguém pensou sobre  
algo que todos veem”  
(Arthur Schopenhauer – Filósofo Alemão)

## RESUMO

A pesquisa se propõe a examinar o fenômeno da midiática da religião caracterizada como “comunidades de pertencimento”, dando atenção para as suas causas, mas, sobretudo, mostrar experiências televisivas que atravessam o cotidiano dos fiéis, deslocando-os para vivências que se realizariam no interior da comunidade demarcadamente sociorreligiosa-televisiva. Mostra-se as estratégias de reconhecimento de sentido religioso e práticas sociossimbólicas religiosas, desenvolvidas por receptores católicos da TV Canção Nova, em Caxias do Sul. A metodologia da pesquisa consiste em mostrar como a recepção relaciona-se com a oferta, e dessa relação estrutura aquilo que nos parece ser a sua especificidade no processo de constituição do funcionamento no âmbito dessa comunidade. A pesquisa realiza a descrição e análise qualitativa do material empírico, considerando como um profissional do garimpo comunicacional, buscamos com carinho, paciência e agudez os dados para descrever as apropriações que os fiéis realizaram na constituição da comunidade de pertencimento. A tese está construída em quatro partes: na primeira, discute-se o conceito de comunidade que historicamente vem recebendo vários matizes até chegar ao que estamos chamando de “comunidade de pertencimento”; na segunda, aborda-se que a midiática é pertinente para perceber os fenômenos que envolvem a transformação e a reorganização das práticas religiosas, enquanto modalidade de prática social; na terceira, analisa-se que essa comunidade de pertencimento só é possível porque ela resulta do que seria o trabalho da televisão como complexo dispositivo operando em novas bases de interação e diversidade de processos sociotécnicos; na quarta, apresentam-se três procedimentos metodológicos visando perceber como essa comunidade de pertencimento se constitui em termos de práticas discursivas da recepção: *observação assistemática da programação*, *pesquisa exploratória* e *observação do processo de apropriação*. O estudo evidencia a centralidade da midiática, que afeta as práticas religiosas e faz surgir uma nova “comunidade de pertencimento”. No entanto, ao lado desse papel central da mídia, percebemos, também, que há uma religião que emerge da relação da mídia com a sociedade que, por sua vez, é permeada por diversas lógicas que ultrapassam o controle da produção.

**Palavras-chave:** midiática, religião, TV Canção Nova, “comunidade de pertencimento”, dispositivo, complexidade.



## ABSTRACT

The study aims at analyzing the phenomena of religion mediatization characterized as “belonging communities”, considering its causes, but above all, it aims at showing the televisive experiences crossing the believers daily lives, displacing them to socializations carried out in the interior of the reportedly socioreligious-televisive community. Religious sense recognition strategies and socio symbolic practices developed by the catholic receivers of the TV Canção Nova, in Caxias do Sul, are shown. The study methodology, consists in showing how the reception relates to the offer, and from this relationship it structures what to us seems to be its specificity on the process of constitution of functioning in the realm of this community. The study carries out the qualitative description and analysis of the empiric material, by considering how a professional of communicational prospection, we seek with love, patience and sharpness, the data to describe the appropriations that the believers carried out on the constitution of the belonging community. The thesis is construed into four distinctive parts: at the first part, the concept of community and the fact that it has been receiving several different shades until it gets to what we have been calling “belonging community” is discussed; on the second part, the approach is that the mediatization is pertinent for us to perceive the phenomena involving the transformation and the reorganization of the religious practices, as a social practice modality; at the third part, we establish that this belonging community is only feasible, because it results from what would be the work of television as a complex device operating upon a new basis of interaction, and the diversity of socio technical processes; at the fourth, we present three methodological procedures aiming at realizing how this belonging community is constituted, when it comes to reception discursive practices: asystematic programming observation, exploiting research and appropriation process observation. The study brings evidences of the mediatization centrality, which affects the religious practices and helps appearing a new “belonging community”. However, besides this central role of the media, we also perceive that there is a religion emerging from the relationship between the media and the society, which on its turn, is permeated by several logics surpassing the control of production.

Key words: mediatization, religion, TV Canção Nova, “belonging community” device, complexity.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Esquema da <i>semiose da midiatização</i> , reprodução a partir de modelo desenvolvido por VERÓN (1997b).....	101
FIGURA 2 – “Arca” da TV Canção Nova.....	138
FIGURA 3 – “Arca” da Igreja Universal do Reino de Deus.....	139
FIGURA 4 – Site da Igreja Universal do Reino de Deus.....	142
FIGURA 5 – Site da Comunidade Canção Nova.....	144
FIGURA 6 – Mapa de localização da cidade de Cachoeira Paulista.....	150
FIGURA 7 – Mapa de retransmissoras no Brasil.....	158
FIGURA 8 – Antena Internacional.....	159
FIGURA 9 – Continentes atingidos pelas retransmissoras.....	160
FIGURA 10 – Mapa dos locais das emissoras de rádio.....	161
FIGURA 11 – “Arca” da TV Canção Nova – 02.....	164
FIGURA 12 – Organograma da Renovação Carismática no Brasil.....	170
FIGURA 13 – Esquema da atividade da Comunidade de Pertencimento.....	181
FIGURA 14 – Fazendo adaptações do modelo de Verón.....	184
FIGURA 15 – A complexa articulação das práticas.....	189
FIGURA 16 – Tabela de produtos com a marca Canção Nova.....	208
FIGURA 17 – Processo de interação entre produção e recepção.....	287
FIGURA 18 – Descrição dos ambientes da casa dos Df1 e Df2.....	304
FIGURA 19 – Descrição dos ambientes da casa Df3.....	305
FIGURA 20 – Descrição dos ambientes da casa Df4.....	305
FIGURA 21 – Descrição dos ambientes da casa Df5.....	308
FIGURA 22 – Descrição dos ambientes da casa Df6.....	309
FIGURA 23 – Descrição dos ambientes da casa Df7.....	310
FIGURA 24 – Percurso que os fiéis realizaram durante a apropriação Df1 e Df2.....	312
FIGURA 25 – Percurso da fiel na assistência aos programas pela informante Df3.....	315
FIGURA 26 – Percurso do fiel Df4 durante a assistência dos programas na sua casa.....	317
FIGURA 27 – Percurso do fiel Df5 durante a assistência dos programas na sua casa.....	319
FIGURA 28 – Percurso do fiel Df6 durante a assistência dos programas na sua casa.....	320

FIGURA 29 – percurso do fiel Df7 durante a assistência dos programas na sua casa.....	321
FIGURA 30 – percurso dos fiéis Df1 e Df2, enquanto assistência dos programas.....	337
FIGURA 31 – percurso do fiel Df3, enquanto assiste aos programas televisivos.....	338
FIGURA 32 – percurso do fiel Df4, enquanto assiste aos programas televisivos.....	339
FIGURA 33 – percurso do fiel Df5, enquanto assiste aos programas televisivos.....	341
FIGURA 34 – percurso do fiel Df6, enquanto assiste aos programas televisivos.....	342
FIGURA 35 – percurso do fiel Df7, enquanto assiste aos programas televisivos.....	343
FIGURA 36 – Disposição dos participantes.....	363

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – Tipologia da apropriação com inserção da câmera .....	324
QUADRO 2 – Tipologia da apropriação com o observador-colaborador presente.....	345
QUADRO 3 – Aspectos comparativos entre o processo de apropriação.....	348
QUADRO 4 – Comparação dos processos de apropriação via dispositivo e observador.....	351
QUADRO 5 – Fragmentos da apropriação do “Grupo 1”.....	380
QUADRO 6 – Fragmentos da apropriação do “Grupo 2”.....	398
QUADRO 7 – Registros comparativos do processo da apropriação dos grupos.....	406

## **LISTA DE FOTOS**

FOTO 1 – Participantes do VIII Congresso Nacional das “Novas Comunidades”.....	175
--	-----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Escolaridade.....	233
GRÁFICO 2 – Programas religiosos mais assistidos.....	234
GRÁFICO 3 – Exposição.....	241
GRÁFICO 4 – Sexo.....	242
GRÁFICO 5 – Renda familiar.....	244
GRÁFICO 6 – Programas mais assistidos.....	245
GRÁFICO 7 – Estilos de programas preferidos.....	247
GRÁFICO 8 – Tempo de seguimento dos programas.....	248
GRÁFICO 9 – Qual o horário em que as pessoas assistem televisão.....	249
GRÁFICO 10 – Motivação para assistir televisão.....	250
GRÁFICO 11 – Apresentador preferido.....	251
GRÁFICO 12 – A comunidade do auditório da TV.....	255
GRÁFICO 13 – Os problemas das pessoas.....	256
GRÁFICO 14 – O que leva as pessoas a assistirem aos programas.....	258
GRÁFICO 15 – Os problemas que são apresentados têm algo a ver com você.....	259
GRÁFICO 16 – Sobre o que a TV faz na vida dos fiéis.....	260
GRÁFICO 17 – Para quem o apresentador está falando? .....	261
GRÁFICO 18 – O que fazem enquanto assistem televisão.....	262
GRÁFICO 19 – Onde assistem TV.....	263
GRÁFICO 20 – Com quem os programas são assistidos .....	264
GRÁFICO 21 – Diferença entre o produto da TV e da loja.....	266
GRÁFICO 22 – Opinião sobre a oferta televisiva de produtos.....	267
GRÁFICO 23 – Como se sentem quando compram um produto.....	268
GRÁFICO 24 – Sobre o consumo dos produtos.....	269
GRÁFICO 25 – Vantagens e desvantagens dos programas televisivos.....	270
GRÁFICO 26 – O que mais chama a atenção.....	271
GRÁFICO 27 – Comenta os programas com as outras pessoas.....	272
GRÁFICO 28 – A “comunidade televisiva” substitui a “comunidade presencial” .....	273
GRÁFICO 29 – Sobre a comunidade televisiva.....	274
GRÁFICO 30 – Já entrou em contato com a emissora.....	275
GRÁFICO 31 – Frequência na comunidade presencial.....	276

GRÁFICO 32 – O que é a igreja midiática.....	277
GRÁFICO 33 – Igreja televisiva pode substituir a comunidade.....	278
GRÁFICO 34 – Diferença entre as celebrações da TV e presenciais.....	279
GRÁFICO 35 – Quais as diferenças.....	280
GRÁFICO 36 – O que é mais importante: a celebração na TV ou presencial.....	281

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
PARTE 1 – Miatização e comunidade de pertencimento .....	33
1 <i>Breve visita à noção de comunidade</i> .....	34
2 Transformações: da comunidade aos campos sociais e, depois, os atores .....	47
3 A miatização e as novas formas de organização social .....	60
PARTE 2 – Miatização e práticas sociais.....	85
1 Sobre dispositivo: da técnica aos meios .....	90
2 A televisão como complexo dispositivo de prática social e de sentido.....	100
3 A televisão como dispositivo de miatização no campo religioso.....	114
PARTE 3 – A TV Canção Nova como dispositivo de constituição da Comunidade .	149
1 A TV Canção Nova como dispositivo enquanto prática social e de sentido .....	149
2 As ações do dispositivo Canção Nova.....	188
PARTE 4 – O funcionamento da comunidade: a perspectiva da recepção .....	214
1 Observação assistemática da programação.....	225
2 Pesquisa exploratória .....	230
3 Observação do processo de apropriação.....	286
CONCLUSÃO .....	409
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	423
ANEXOS .....	452

## Introdução

A pesquisa inscreve-se na “Área de Concentração dos Processos Midiáticos”, na linha de pesquisa “Mídia e Processos Sócio-Culturais”, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, de São Leopoldo. Teve como orientador o Prof. Dr. Antônio Fausto Neto. A concessão da bolsa de estudos da *Fundação Porticus Stichting*, representada pela *Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura (ISCMRC)*, onde realizamos encontros internacionais de partilha de pesquisas com doutorandos de 10 países, durando os últimos quatro anos.

A proposta desta tese visa investigar o processo comunicacional na instância da recepção telemidiática religiosa. Busca descrever e compreender os sentidos e as estratégias de construção das novas comunidades de pertencimento. Trata-se da investigação do fenômeno contemporâneo da religião midiaticizada na mídia televisiva católica,<sup>1</sup> caracterizado como “comunidade de pertencimento” e expressado nas estratégias de reconhecimento de sentido religioso e práticas sociossimbólicas religiosas, desenvolvidas por receptores católicos da TV Canção Nova, em Caxias do Sul.

A escolha para este estudo se dá no universo da Igreja Católica, que tem como referência uma rede de televisão que, no cenário atual, representa uma das “cabeças de rede” de emissoras confessionais mais importantes do País.<sup>2</sup> Ao lado de outras mídias e de outras confissões,

---

<sup>1</sup> O que eu entendo aqui por “mídia” é o meu objeto: a TV Canção Nova.

<sup>2</sup> As atividades da Comunidade Canção Nova são mantidas pela Fundação João Paulo II, entidade sem fins lucrativos que abrange a Rádio e TV Canção Nova. Ainda, serviços como Casa de Maria Mãe e Mestra, Departamento de audiovisuais, *homepage*, editora, estúdio de gravação, Clube do Ouvinte Canção Nova, casas e ginásios onde ocorrem os acampamentos de oração, gráfica onde são produzidos os livros, CDs, camisetas, fitas de vídeo K7 e toda uma série de produtos com a marca da entidade filantrópica Canção Nova, chamado também departamento DAVI (Departamento Audiovisual da Canção Nova). A sua abrangência por meio das retransmissoras de TV, emissora de

protagoniza, do ponto de vista das estratégias de comunicação, a construção das novas formas de religiosidade e, de modo mais específico, das transformações do “mercado da fé”, fazendo emergir novos grupos de vivência da fé, aqui nomeada como novas comunidades de pertencimento.

Estamos trabalhando sobre esse tema há alguns anos. No mestrado, abordamos uma parte do dispositivo, mostrando uma parte do dispositivo midiático na ação da produção da estratégia da TV Canção Nova.<sup>3</sup>

Agora, em função de estarmos estudando a constituição da “comunidade de pertencimento”, nos deslocamos para esse lugar, olhando essas questões de um ponto de vista daqueles que seriam os “atores” dessa nova comunidade, os fiéis-receptores. Uma ênfase especial aos receptores, pelo fato que, metodologicamente, eles representam a outra ponta do processo da comunicação midiaticizada.

É evidente que reconhecemos que a produção não está desarticulada da recepção. No entanto, neste trabalho, optamos por enfatizar a recepção para compreender o fenômeno da construção da “comunidade de pertencimento”. Agora queremos avançar, enfatizando de que maneira a recepção torna-se de fato um “ator” dessa comunidade, mas mostramos em parte do nosso trabalho níveis de articulação, das estratégias dessa recepção e a articulação dela com a produção.

É bom salientarmos que quando trabalhamos a dissertação de mestrado, tínhamos a convicção que era difícil abordarmos a produção e a recepção da TV Canção Nova ao mesmo tempo. Como também, hoje, temos a clareza que continua ainda sendo difícil pesquisar produção

---

rádio e do portal Canção Nova atinge todo o território nacional, e um sinal que pode ser acessado na Europa Ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai. Pode-se considerar que a relação da TV Canção Nova com seus sócios-telespectadores, hoje ultrapassa 1 milhão de sócios, configura-se como a de uma empresa, na medida em que a relação é de compra e venda do “produto religioso”. De um lado a emissora oferece ao público, por meio de seus produtos, uma nova maneira de encontrar o sagrado por meio de uma comunidade de pertencimento e, por outro, esse público garante, pela compra de “mercadorias”, a possibilidade de a empresa continuar presente na sociedade.

<sup>3</sup> GASPARETTO, Paulo Roque. *A midiatização do neodevotionalismo religioso: a experiência da TV Canção Nova*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2005. O trabalho apresenta a reflexão sobre o papel das mídias na construção da manifestação de novas religiosidades no Brasil, especialmente na elaboração de práticas televisivas neodevotionais.



e recepção pelo fato que são duas complexidades que apontam para uma complexidade maior que é o fenômeno da interação midiática.

Na verdade, esses quatro anos de doutorado nos permitem, ainda que reconheçamos as dificuldades dessas duas partes interligadas, fazer avanços sobre esses pontos de articulação entre produção e recepção. Segundo Verón, “é a articulação entre produção e recepção dos discursos a questão fundamental. Compreender essa articulação constitui, hoje, o desafio principal tanto no plano da teoria como no da pesquisa”.<sup>4</sup> Assim, é um desafio estudar produção e recepção por meio dos pontos de articulação entre um e outro.

Para tal propósito, voltamos nosso olhar para uma prática midiática, por meio da qual o seu dispositivo engendra, organiza e faz operar a existência de novos coletivos, aqui chamados de “Comunidade de Pertencimento”.

Neste sentido, nossa pesquisa visa estudar a construção do fenômeno que chamamos de novas “comunidades de pertencimento”, dando atenção para as suas causas, mas, sobretudo, descrever experiências televisivas que atravessam o mundo da vida dos fiéis.

Entendemos por “comunidade de pertencimento” um efeito que resulta de um conjunto de operações, de processos de midiaticização por meio de tecnologias convertidas em meios que afetam as relações dessa com a instituição e destas com os atores sociais. Em outras palavras, a “comunidade de pertencimento” é um efeito de agenciamento de operações de discurso apropriadas pelo espaço religioso que ao fazer um intenso uso das tecnologias, em forma de meios, institui novas interações com o universo dos fiéis, convertendo-os em atores de suas práticas.

Buscar uma compreensão mais aprofundada do assunto nos remete necessariamente a um contexto vasto e complexo no qual convergem uma série de fatores e perspectivas que vão nos ajudar a descobrir a relevância desse estudo, desde uma perspectiva midiática e comunicacional.

A mídia televisiva se apresenta como protagonista da organização sociossimbólica, onde a *performance* técnica proporciona novos modos de intervenção e construção do mundo e da

---

<sup>4</sup> VÉRON, Eliséo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2004.

subjetividade, dando espaço à constituição de novos coletivos de pertença, à organização de outras práticas sociais na busca de reconhecimento e segurança.

É graças ao agenciamento técnico-midiático que ocorre o redesenho da organização da existência e manifestação da comunidade. Neste sentido, a técnica deixa de ser uma questão de meio para passar decididamente a uma instância de organização sociorreligiosa, de estabelecimento da mundovisão e de instauração de sentidos voltados para uma nova sociabilidade.

A técnica como fenômeno organizador das práticas sociais passa a redesenhar os modos de ser dos campos e, conseqüentemente, reorganiza o campo religioso e pela sua ampliação faz com que parte das práticas do religioso se veem projetadas nas suas conformações. A mídia acaba reconfigurando as comunidades concretas que, dessa forma, organizam os processos por meio dos quais possam ser “vivenciadas” novas formas de comunidade por intermédio do consumo de objetos telorreligiosos, realizando, assim, um sinal de pertença a um grupo concreto.

Veremos que a mídia passa a ser um dispositivo essencial para promover novas formas de organização da “religião do contato”.<sup>5</sup> Isto é, trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa, que só pode ser construída pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações de sentido.

É uma aliança que se realiza por meio de cruzamentos de operações dos campos midiático e religioso. Essa articulação entre o sagrado, o econômico e o religioso se dá pela presença do fenômeno da técnica, da mídia que está a serviço de uma simbólica direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de um projeto de “comunidade”, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de novas aglomerações, impregnadas de significações, pelas quais vincula-se o sagrado a uma nova noção de religião.

A partir disso, num mundo marcado por uma crise existencial profunda, este novo simbólico religioso pode apresentar-se como uma solução mágica dos problemas, oferecendo aos

---

<sup>5</sup> Uma maneira de conectar-se com o mundo dos fiéis distinta daquelas que até então caracterizavam os modos como se davam estes processos de interação, não mais pelo “contrato”, mas pelo “contato”. Vive-se, assim, a experiência de novas aglomerações que se estruturam em torno de “comunidades” que compartilham os mesmos objetivos em que aparecem menos conteúdos, mais performance, menos reflexão e mais imaginação.

participantes a possibilidade de estruturarem “uma comunidade”, dentro da qual as pessoas possam viver um pequeno “oásis de paz” e de bem-estar.

A noção de midiatização é entendida como fenômeno técnico-social-discursivo pelo qual as mídias se relacionam com outros campos sociais, afetando-os e por eles sendo afetados, segundo se entende as mídias não apenas como foco, mas como campo de operações e, ao mesmo tempo, constituídos por dispositivos que tratam de organizar e reger, segundo certas competências, as interações entre os campos sociais.

Além disso, é um *locus* que empresta suas lógicas e pressupostos às práticas de outras instituições, a tal ponto que podemos afirmar que estas e outras práticas estariam inevitavelmente permeadas pelas lógicas oriundas da ordem da midiatização. Em outras palavras, a midiatização generaliza-se de tal modo que não existe hoje prática social sem a presença de suas marcas, como é o caso do fenômeno religioso nos tempos em que vivemos.

Nesta introdução, discutem-se algumas problemáticas levantadas por pesquisadores que têm refletido sobre a especificidade da midiatização da religião a partir de abordagens que são avaliadas de acordo com a sua pertinência para a pesquisa.

A justificativa pela qual na introdução faz-se necessária, para que se possa compreender melhor a especificidade do objeto, discutir e aprofundar um esboço do estado da arte sobre a midiatização da religião. É que o tema foi tratado inúmeras vezes e já é de conhecimento de todos. Neste sentido, o fazemos de forma sucinta na introdução e não o incluímos num capítulo dentro da tese. É evidente que é importante traçar esse percurso, pois na literatura levantada encontramos pistas para entender a especificidade do problema. No entanto, não é intenção abarcar a totalidade de estudos que vêm sendo desenvolvidos, mas aqueles que têm relações mais próximas com o objeto da tese.

Este fenômeno da midiatização da religião tem produzido uma transformação substancial nas práticas religiosas tradicionais, e, assim, a experiência nas últimas duas décadas reclama um *novo olhar* sobre a religião.

Assim, as questões que permeiam a midiaticização da religião fazem parte de uma problemática relativamente recente.<sup>6</sup> Em torno de 20 anos para cá é que pesquisadores têm compreendido a complexidade que constitui a midiaticização da religião. Nesse sentido, mesmo com uma literatura reduzida, algumas abordagens que se referem às relações entre mídia e religião têm contribuído para a reflexão e o aprofundamento dos estudos sobre esses fenômenos.

No panorama das perspectivas mais recentes que abordam a questão da midiaticização televisiva da religião percebemos duas correntes. A linha que são os estudos americanos que envolvem com preocupações culturais, na qual está incluída a equipe interdisciplinar da *Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura (ISCMRC)*<sup>7</sup>, e de outro, os estudos latinos americanos que se relacionam em torno de temáticas dos processos de apropriação da cultura midiática.

O processo de midiaticização do campo religioso começa a aparecer como um problema de investigação para a área da comunicação, quando, a partir dos anos 50, líderes religiosos norte-americanos, a maioria de igrejas protestantes e também católicos, descobrem os meios de comunicação de massa como instrumentos de propagação da fé. As igrejas históricas, como a Igreja Católica, acompanham o fenômeno com desconfiança, depois com preocupação e, finalmente, com um distanciamento crítico, procurando estabelecer paradigmas teóricos comunicacionais, filosóficos, sociológicos e teológicos a respeito da relação entre os meios de comunicação e a Igreja.<sup>8</sup>

White<sup>9</sup> enumera pelo menos quatro estágios das teorias da mídia e religião, projetando um quinto, ainda em caminho. Em um primeiro momento, os estudos originados nas teorias da sociologia da religião. O segundo momento surge com o aparecimento da sociologia empírica

---

<sup>6</sup> O que se percebe é que ocorre uma mudança substancial nas formas e estruturas sociais em que tradicionalmente se vinha fazendo a religião na sociedade. Podemos afirmar 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 serem significativamente mais velozes.

<sup>7</sup> Referimo-nos principalmente à equipe interdisciplinar: *The International Study Commission on Media, Religion and Culture (ISCMRC)*, tomada pela iniciativa de Stichting Porticus, sediada em Houston, Texas, sob a direção de Peter Horsfield e Adán Medrano. Website: <http://www.jmcommunications.com>.

<sup>8</sup> Neste sentido, o fenômeno da comunicação tem sido uma constante na reflexão da Igreja Católica como uma maneira de poder dialogar com o mundo frente às novas descobertas tecnológicas.

<sup>9</sup> WHITE, Robert. *Teorias da Mídia e Religião – sua evolução ao longo de 150 anos*. In Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol.IV, nº 1. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, RS, Junho de 2002.

norte-americana nos anos 20 e 30 do século XX. O terceiro estágio, construído por meio dos estudos dos sociólogos da religião Luckmann e Berger, que conseguem deslocar as preocupações do funcionalismo para a visão de construção social da realidade, no foco dos estudos culturais.

O quarto estágio dos estudos teóricos nesse campo estaria vinculado à análise da construção individual dos sentidos dos textos midiáticos a partir da expansão de métodos de pesquisa. E a partir dessa perspectiva representou “uma nova era das teorias da mídia e religião na construção de culturas”,<sup>10</sup> baseada nas análises do ponto de vista da produção e da recepção.

Essa última perspectiva percebida por White tem muito haver com nosso estudo. A preocupação de investigar a recepção religiosa tem em vista a compreensão da comunicação midiática, muito além do estudo dos meios, das tecnologias e de uma relação passiva entre emissor e receptor, mas situada no contexto da cultura e de diferentes vivências culturais que emergem das apropriações que os receptores fazem no seu dia a dia.

As sistematizações feitas por Hoover,<sup>11</sup> que falam do reencantamento e a reemergência 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 as novas tecnologias da mídia conseguiram fazer convergir.

Para ele, a religião sempre foi mediada, mas, cada vez mais, “ela depende em maior ou menor grau dos processos midiáticos”. Nesse caso, o autor avalia que a midiatização está mudando a religião e deve-se questionar sobre como religião e mídia interagem. Não tanto se perguntar o que a sociedade está fazendo com a mídia, mas que sociedade está emergindo da mídia.<sup>12</sup> Sem dúvida, essa é uma das grandes questões que tentaremos perseguir ao longo do trabalho de tese: que religião emerge da mídia?

Segundo a perspectiva de Hoover,<sup>13</sup> nos dias de hoje, o centro gravitacional da cultura religiosa tem-se deslocado da esfera protetora das instituições e tradições religiosas para o mercado aberto de bens simbólicos circulantes na esfera da cultura midiática. Nesse sentido, a

---

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> HOOVER S., & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot, UK- Burlington, USA: Ashgate Publishing Company, pp. 197–217.

<sup>12</sup> Conferência proferida em Estocolmo em julho de 2007.

<sup>13</sup> HOOVER, S.M., 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.

pesquisa atual sobre mídia, religiosidade e cultura, privilegia mais as práticas sociais de recepção das mensagens religiosas da mídia, do que os interesses particulares dos proprietários e produtores da mídia.

Dentro de uma visão latino-americana e, sobretudo brasileira, marcada pelas dinâmicas de práticas de sentido, hibridação e pluralismo sociocultural e religioso, destacamos reflexões como as de: Pedro Gilberto Gomes<sup>14</sup>; Antônio Fausto Neto<sup>15</sup> e Attilio Hartmann<sup>16</sup>. As pesquisas desenvolvem-se dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob o amparo da linha de Pesquisa *Mídia e Processos Sócio-Culturais*.

Pedro Gilberto Gomes nos diz que a comunicação é uma área recente ainda e estamos tateando na busca de uma epistemologia própria. Os pesquisadores da comunicação são obrigados a manejar conceitos provindos de outras ciências, os quais, frequentemente, não dominam com habilidade e profundidade necessárias.<sup>17</sup>

Os temas relacionados à religião acabam passando necessariamente pela instância midiática sob risco de ficarem de fora dessa nova estruturação da esfera pública em que são geradas outras formas de visibilidade e de sociabilidade.

Merecem destaques especiais outras pesquisas mais recentes: Fonseca<sup>18</sup>; Domingos Nandy<sup>19</sup>; Viviane Borelli<sup>20</sup>; Luis Ignacio Sierra Gutiérrez<sup>21</sup>; Ricardo Fiegenbaum<sup>22</sup>; Alexandre

<sup>14</sup> GOMES, Pedro Gilberto, 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.

<sup>15</sup> FAUSTO NETO, A., GOMES, P.G., HARTMANN, A., 2002-2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades: Dimensões históricas, discursivas e atores sociais*. PPGCC, Unisinos, São Leopoldo.

<sup>16</sup> HARTMANN, A. I., 2000. *Religiosidade e mídia eletrônica: a mediação sociocultural-religiosa e a produção de sentido na recepção de TV*. Tese de doutorado ECA/USP, São Paulo.

<sup>17</sup> GOMES, Pedro Gilberto. Os processos midiáticos como objeto de estudo. In: \_\_\_\_\_. *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 18-33.

<sup>18</sup> FONSECA, Alexandre Brasil. *Fé na Tela – características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 23, número 2. ISER: Rio de Janeiro, 2003, examina os modos com que as igrejas evangélicas brasileiras utilizam a televisão com intuito de manter-se e de expandir-se.

<sup>19</sup> Tese Doutoral defendida em agosto de 2005, no PPG de Comunicação da Unisinos.

<sup>20</sup> BORELLI, Viviane. 2006. *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.

<sup>21</sup> SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis Del canal Rede Vida de Televisión*, em Porto Alegre, RS, Brasil. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS.

André Dresch Bandeira<sup>23</sup>; Gasparetto.<sup>24</sup>

Muitos autores fizeram um movimento de tematização, discussão, chamando atenção às questões referentes à mídia e à religião. No entanto, somente alguns autores chegarão numa visão contemporânea da questão da midiatização do religioso à qual nos aproximamos.

Esses últimos apontam pistas na direção da construção das novas comunidades de pertencimento à medida que se apoiam direta ou indiretamente num conceito de midiatização via dispositivos para explicar a organização e o funcionamento da sociedade.

Para Gomes, o campo religioso tem redimensionado suas ações em função de a mídia ser hoje um *locus* específico de realização e de atualização da fé, uma “nova galáxia”.<sup>25</sup> Assim, este campo é marcado por agenciamentos, mas também por submissões, já que para se manter conectado àqueles com quem mantém relações, seus fiéis, o campo religioso tem mudado alguns de seus modos de funcionamento. As ações estão sendo adequadas às lógicas midiáticas como uma forma estratégica de operacionalidade do próprio campo, pois é preciso fazê-lo funcionar para que tenha visibilidade na sociedade.

Para ele, os dispositivos tecnológicos, embora importantes, constituem apenas uma pequena parte, a ponta visível do *iceberg* de um novo mundo estruturado pelo processo de midiatização da sociedade. “Estamos vivendo hoje uma mudança de época, um câmbio epocal, uma nova inflexão, com a criação de um bios midiático que toca profundamente o tecido

---

<sup>22</sup> FIEGENBAUM, Ricardo. *Midiatização 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, 2005. O autor faz uma análise apontando para processos de midiatização que ocorrem, não no espaço amplo da sociedade, mas no interior do campo religioso. Agora Fiegenbaum estuda a articulação que determinadas denominações religiosas de base confessional protestante estabelecem com a comunicação e, mais especificamente, com a comunicação midiática. Nesse sentido, refere-se a um conjunto de reflexões teórico-metodológicas sobre como o campo religioso – em particular as igrejas protestantes históricas brasileiras – se relaciona com o campo da comunicação, construindo discursivamente um saber sobre a comunicação. O pesquisador Fiegenbaum, atualmente no doutorado da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, está trabalhando sobre *Processos midiáticos e o Protestantismo histórico brasileiro: discursos e práticas de comunicação midiática entre regulações e resistências*.

<sup>23</sup> BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiatização como lógica do consumo na igreja universal do Reino de Deus*. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, 2006.

<sup>24</sup> GASPARETTO, Paulo Roque. *A midiatização do neodevocionalismo religioso: a experiência da TV Canção Nova*. Dissertação..., op. cit.

<sup>25</sup> Para Pedro Gilberto Gomes, texto do Seminário PROSUL – Unisinos, o que estamos vivendo hoje é uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social.

social”.<sup>26</sup> O autor ousa a dizer que a humanidade já deu um verdadeiro “salto” quântico, surgindo uma nova ecologia comunicacional. Assim, entende que muito mais que uma tecnointeração, está surgindo um novo de ser no mundo representado pela midiaticização da sociedade.

Fausto Neto trata do papel e da centralidade midiática na tematização de assuntos relativos aos campos sociais que produzem a emergência e o funcionamento de um novo mercado religioso, em que o espaço midiático é transformado em lugar de atendimento e de bem-estar.<sup>27</sup> O autor verifica que as “velhas igrejas” deslocam-se do seu habitat para ambientes em que a cultura midiática serve como referência para a organização das novas estratégias e táticas de agrupamentos em que se possa experimentar a fé.

Os processos de midiaticização permitem o desenvolvimento dessas ações que são construídas a partir de operações simbólicas e fazem com que o campo religioso permaneça junto aos seus públicos. Nesse contexto, o campo religioso se apropria de características do midiático desenvolvendo relações estratégicas e mecanismos singulares para expressão de seus próprios preceitos.

Tais reflexões permitem perceber que a mídia converte-se em uma esfera estratégica de manutenção das relações do campo religioso com seus públicos. É nela que se fundam essas novas modalidades de comunidade de pertencimento, por meio das quais é possível resolver os problemas que as pessoas enfrentam no seu dia a dia. A comunicação se dá pela intensidade emocional com ritos, cantos, danças, retiros em forma de “acampamentos”.

É no espaço televisivo onde mais se manifestam essas formas de apropriações dos fenômenos religiosos. Uma nova articulação entre três campos: o religioso, o midiático, o econômico, permeados por trabalho desenvolvido pela esfera das mídias, ou seja, pela sua anunciação técnico-discursiva.

Outrora, esses campos guardavam fronteiras entre si, mas há algo que metaforiza o sentido das transformações dos mesmos. Antigamente, o altar constituía-se para vincular-se à esfera pública a partir de um lugar privado do templo. Hoje, o altar funde-se a outras operações e, nesse

---

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> FAUSTO NETO, Antonio. *A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”*. Revista Contemporânea. N. 2. Vol. 2. Dezembro de 2004.



caso, a mídia não é seu suporte de veiculação. Ou seja, a mídia se transforma no próprio altar. Anteriormente, levava-se o sagrado para o palco, agora converte-se a midiatização do próprio altar. Este é o cerne de uma religião que quer se fazer midiática.

O fenômeno de reconfiguração das religiosidades por meio da televisão como caminho estratégico para manter-se vinculado a seus públicos moveu a pesquisa de Sierra Gutiérrez.<sup>28</sup> O autor fez uma análise da emissora católica Rede Vida. A pesquisa focaliza o fenômeno da religião midiatizada na televisão católica brasileira a partir da perspectiva teórica da sociosemiose da midiatização, através de estratégias discursivas de reconhecimento e práticas sociossimbólicas de sentidos religiosos, desenvolvidas por telefíeis de programas de caráter devocional e de pregação do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre.

Essa nova forma de fazer religião é designada pelo autor acima como a *telefé*, um novo modo de realização da religião na sociedade atual que é marcada pelas lógicas técnicas e discursivas. Sierra constatou 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 polos que tentam impor seus quadros próprios de sentido para regularizar a experiência social.

Essa perspectiva das pesquisas da recepção procura identificar mecanismos de negociação e de elaboração singulares a partir da oferta discursiva. É o que Bastian<sup>29</sup> propõe no estudo sobre programas *telerrreligiosos* das igrejas católica e pentecostal. A autora identifica que os receptores formam uma comunidade terapêutica, interagindo com os modos de enunciação desses programas por meio de manifestação de rituais de cura.

Nesta mesma área da recepção, Attilio Hartmann<sup>30</sup> trabalha sobre a questão da midiatização televisiva da religião, suas mediações socioculturais e a produção de sentido na recepção televisiva a partir do protagonismo da presença dos “padres ficcionais” em casos representativos da teledramaturgia brasileira. Uma pesquisa pioneira e que estabelece novos

---

<sup>28</sup> SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos..., op. cit.

<sup>29</sup> BASTIAN, Mariana. *Efeitos da cura telerrreligiosa...*, op. cit.

<sup>30</sup> HARTMANN, A. I., 2000. *Religiosidade e mídia eletrônica...*, op. cit.

rumos orientadores na pesquisa latino-americana nos diferentes aspectos temáticos da comunicação eclesial católica e os espaços eletrônicos, principalmente a televisão, para a comunicação cristã.

Os trabalhos de Bandeira e Borelli descrevem os modos de como o dispositivo midiático age sobre o religioso mesclando as marcas do sagrado com as de outras simbólicas, e, em algumas vezes, mesmo as apagando segundo suas lógicas. A autora constata que a *Romaria midiaticizada* possui uma série de elementos que são criados, alterados e desenvolvidos em função dos processos de midiaticização: a reorganização de temporalidades e de espacialidades em que a cerimônia se realiza, a condensação de rituais, a dinamização e a geração de novas narrativas que se adéquem ao discurso e à estética televisiva, a produção híbrida de simbólicas do *sagrado* e do *profano*, o atravessamento de sentidos gerados pelos *hiperdispositivos*.

Com certeza, o diálogo com essas distintas ideias e perspectivas de análise constitui etapa importante para a compreensão da problemática que passa a ter como referência algumas dessas pesquisas que foram abordadas sobre mídia e religião. As perspectivas são essas que foram apresentadas em grosso modo, num período recente.

O tema da nossa pesquisa procura descrever e analisar os modos, as estratégias de constituição e o funcionamento dessa comunidade de pertencimento da perspectiva do âmbito recepcional. Ao assim entender, não estamos considerando os polos da produção e recepção isolados, pelo contrário, eles estão numa complexa e intensa operação. Assim, o nosso interesse em examinar esse ângulo na perspectiva da recepção visa fundamentalmente descrever como a recepção constitui-se nessa comunidade por meio dos contatos que desenvolvem naquilo que emana da oferta televisiva no âmbito da produção.

Neste sentido, relacionar essa problemática dos processos midiáticos televisivos na compreensão dos sentidos e as estratégias de construção das novas comunidades de pertencimento são as questões em pauta. A comunidade de pertencimento passa a ser codeterminada e construída pelos modos de funcionamento da lógica midiática e não mais apenas pelas características do campo religioso nas comunidades concretas. A mídia faz com que haja reformulações nos sentidos tradicionais de fazer e viver a religião.

As operações midiáticas sobre a comunidade de pertencimento inserem-se num quadro complexo, cujos processos de construção de sentidos representam um trabalho específico de midiaticização que afeta os modos de fazer religião, conseqüentemente, seus modos e suas lógicas de funcionamento.

A TV Canção Nova pode ser compreendida como um dispositivo estratégico para a informação religiosa, mas também não é somente transmissão de conteúdo religioso, pois atribui sentido que vai muito além de tudo isso. Ao mesmo tempo em que ela estrutura a ambiência, também faz funcionar novas dinâmicas entre campos e atores sociais, por meio dos processos de afetação que ela desenvolve, que são feitos via linguagens. Novos coletivos passando do âmbito das estruturas para as redes. Uma comunidade não no sentido de totalidade física, mas uma comunidade que transforma a estrutura e vai se convertendo em várias redes de coletivos, a partir da força dos dispositivos que lhe “tocam”. A TV Canção Nova é um dispositivo.

Nossa questão – estratégias de construção das novas comunidades de pertencimento a partir do dispositivo da midiaticização – não parece estar ainda examinada por esses autores aqui apresentados. É nesse sentido, trabalhando uma temática da recepção, mas com outra angulação olhando essas questões do ponto de vista daqueles que seriam os “atores” dessa nova comunidade, os fiéis-receptores.

Feita a caracterização dessas tendências de estudos de religião, a nossa perspectiva ultrapassa as perspectivas apontadas. Um estudo distinto dentre das perspectivas até então estudadas nos preocupamos de dar um salto mais adiante.

Na nossa perspectiva, os modos de operação e o trabalho do dispositivo *sociotécnico-discursivo* acabam determinando mudanças na construção das novas comunidades, já que o processo de midiaticização implica não só em alterações formais nas formas de agrupamento social, mas mudanças de caráter simbólico, em que a própria experiência da organização da sociedade é modificada.

Para melhor caracterizar o processo de construção dessa forma de comunidade é preciso dizer que essa problemática é tão complexa que vai desde nosso modelo de comunidade de pertencimento até as novas formas via *Second Life*.

Na verdade, o fenômeno avança em polos distintos. De um lado, a mídia televisiva se apresenta como protagonista da organização sociossimbólica onde a *performance* técnica proporciona novos modos de intervenção e construção do mundo e da subjetividade, dando espaço à constituição de novos coletivos de pertença. Do outro, a Igreja Católica por meio do Vaticano entra na era da *Second life*.

Segundo Eliseo Verón, os atores sociais devem aprender a operar sob novas condições.<sup>31</sup> A Igreja Católica tem discutido e aprendido muito sobre os meios de comunicação social, mas nos últimos 20 anos existe uma “absorção” do campo religioso por parte do sistema midiático e emergência de um novo interpretante do processo televisivo, sob a forma de coletivos de atores sociais que expressam um sentimento de pertença com a programação.

É um desdobramento do dispositivo que estamos trabalhando. Quando olhamos o dispositivo Canção Nova percebemos que ele tem dois braços: um braço que é sociotécnico-simbólico e outro que é técnico-tecnológico. Os dispositivos sócio, técnico e discursivo, são convertidos em meios e suas práticas instalam-se no âmbito de outras práticas sociais que, com eles se contatam, a partir de outras lógicas e racionalidades, gerando processos de afetações mútuas e que ultrapassam um lugar territorial. A Canção Nova atua na territorialidade clássica e também na territorialidade digital.

Constata-se, assim, no âmbito da Igreja Católica, uma nova concepção frente aos processos midiáticos. Em um artigo publicado na revista *Civiltà Cattolica*, no início do ano de 2008, declara que a internet é uma oportunidade para evangelizar.<sup>32</sup> “A *Second Life* é um sinal da modernidade, um instrumento que deve ser utilizado”<sup>33</sup> Os religiosos ressaltam que as outras religiões já estão presentes no mundo virtual e que a Igreja Católica deve fazer o mesmo porque

---

<sup>31</sup> VERÓN, Eliseo. 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. 40.

<sup>32</sup> A mesma revista que no ano de 2005 desafiou a Igreja Católica a entrar no mundo dos blogs e usar a internet como forma de propagar o evangelho. Segundo pesquisas, existem, hoje, mais de dez mil páginas de paróquias e congregações católicas na internet, até mesmo as irmãs carmelitas italianas, que vivem isoladas do mundo, usam o blog.

<sup>33</sup> Padre Michele Simone, vice-diretor da revista *Civiltà Cattolica*, uma publicação da Companhia de Jesus, congregação que reúne os jesuítas.

“tem espaço para Deus no universo cibernético”.<sup>34</sup> A proposta é vista como algo audacioso em que é “preciso ter coragem de se aventurar no mundo do *Second Life*, o lugar na internet onde é possível viver em maneira simulada uma segunda vida, digital, e onde uma crescente população mundial de internautas tem necessidade de receber uma mensagem de fé”.<sup>35</sup>

Para a Igreja Católica a “terra digital” é também terra de missão. O vaticano vê a iniciativa com bons olhos e não fez qualquer restrição à revista *Civiltà Cattolica* que é supervisionada pela Secretaria de Estado da Santa Sé.<sup>36</sup> Segundo a Igreja Católica, a *Second Life* é um verdadeiro ambiente em que cada dia amplia suas fronteiras e aumenta o número de moradores. No dia em que o artigo foi publicado, o Vaticano disse que vê o projeto “com entusiasmo”. O arcebispo Claudio Celli, presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais no Vaticano disse que considera a ideia positiva e interessante. “A Igreja considera a Internet um vasto mundo onde queremos estar presentes e onde estamos já presentes”.

Um exemplo disso é o que o papa Bento XVI fez no dia 9 de setembro de 2008, enviando uma saudação via mensagem de celular aos jovens que participaram da “Jornada Mundial da Juventude”, em julho último, na Austrália. A mensagem, em inglês, era para celebrar os 50 dias da missa que encerrou a jornada.

Há quem propugne, justamente com base em tais constatações, que o ciberespaço é um lugar povoado por igrejas, mesquitas, templos, catedrais, sinagogas locais de oração de toda espécie. Para as Igrejas, por detrás de um clique existe um homem ou uma mulher, talvez buscando Deus e com muitas necessidades espirituais. Tom Boellstorff, professor na Universidade Estadual da Califórnia, que passou três anos estudando religiões na *Second Life*, diz que observa que está ocorrendo “um ‘boom’ das comunidades religiosas a partir do momento em que descobriram a ilha onde um judeu pode converter-se em um clique”.

A nossa intenção é de chamar atenção para a possibilidade que se abre com o mundo virtual da internet para a Igreja Católica através da *Second Life*, em que cada participante assume a forma de um “avatar”, como são chamados os residentes do site. A TV Canção Nova, embora

---

<sup>34</sup> Segundo o religioso, na *Second Life* existem 23 igrejas, catedrais como as simulações das católicas Notre-Dame, de Paris, da catedral de Salzburgo.

<sup>35</sup> Idem.

<sup>36</sup> Na página da internet do vaticano tem webcam direcionada à tumba do papa João Paulo II.

esteja num processo de midiatização também avançado, comparado com a *Second Life* está num estágio anterior. Ela está num processo de convergência tecnológica entre os territórios comunitário e simbólico. A *Second Life* é o sumo da convergência tecnológica. É tudo isso ao mesmo tempo.

Outro exemplo é o lançamento do Vaticano do seu próprio canal no Youtube, com vídeos do papa Bento XVI, num esforço para atrair a geração digital e controlar melhor a imagem papal na internet.<sup>37</sup> O papa afirmou que as novas tecnologias devem estar a serviço de todos os seres humanos, especialmente dos mais necessitados e vulneráveis.

Correlatamente a tudo isso, o Vaticano lançou em 2009 o portal [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net) (“Papa para Você”, em tradução livre). Os usuários poderão também receber notícias atualizadas no telefone celular sobre as atividades do Papa em cinco idiomas (inglês, francês, espanhol, italiano e alemão).

Na introdução desta apresentamos a estrutura da tese que está constituída em quatro partes. Cada parte tem seus respectivos capítulos, que mantêm relações entre si e também com os demais.

Embora os aspectos mais teóricos estejam nas primeiras três partes e o empírico na última parte, os aspectos teóricos, metodológicos e empíricos se articulam na direção de uma melhor compreensão e análise do objeto em questão.

Nesta introdução abordamos aspectos sobre o processo de midiatização do fenômeno religioso a fim de compreender os processos e as problemáticas que vêm sendo elaboradas e discutidas neste campo, particularmente aquilo que trata do nosso objeto. Discute-se, também, um esboço do estado da arte, em que encontram-se pistas para entender a especificidade do nosso problema.

A primeira parte concentra-se, prioritariamente, sobre o foco do conceito de comunidade, buscando-o compreender o que é essa nova comunidade a partir do momento em que a midiatização por meio de suas regras cria e faz funcionar a comunidade de pertencimento. Ela divide-se em três capítulos. O primeiro trata de uma *breve* visita à noção de comunidade no

---

<sup>37</sup> O lançamento do site [www.youtube.com/vaticanit](http://www.youtube.com/vaticanit) ocorreu no dia 22 de janeiro de 2009.

esforço de autores mais clássicos como Ferdinand Tönnies, Émile Durkheim e Max Weber. No segundo, discutimos as transformações: da comunidade aos campos sociais, trabalhando as relações entre os campos sociais, especialmente os modos de operar do campo midiático e as especificidades do religioso e as relações entre eles. No terceiro capítulo, elaboramos uma reflexão sobre a midiatização e as novas formas de organização social, em que vamos dialogar com autores que são importantes, e alguns fazem reflexões macroanalíticas e outros são mais pertinentes ao tempo da comunicação.

Na segunda parte, discute-se sobre a midiatização e práticas sociais para que possamos perceber o fenômeno que envolve a organização das práticas religiosas e suas modalidades de prática social. No primeiro capítulo, apresentam-se a noção de dispositivo como técnica e como prática social. No segundo, para entender a televisão como complexo dispositivo de prática social e de sentido tomamos como empréstimo o esquema de Verón sobre a midiatização. E no terceiro capítulo explicitam-se algumas questões sobre o papel da televisão como dispositivo para a midiatização do religioso. Mostraremos as características não mais do meio como meio, mas a lógica da midiatização impulsionando o campo religioso e seus processos.

A ênfase da terceira parte examina a TV Canção Nova como lugar que tece a organização e o funcionamento da prática religiosa na direção da emergência da comunidade de pertencimento. No primeiro capítulo, apresentaremos porque a TV Canção Nova pode ser compreendida como um dispositivo estratégico que não só está a serviço da produção e transmissão de conteúdos religiosos, mas na estruturação de uma ambiência, que faz funcionar novas dinâmicas entre campos e atores sociais, por meio dos processos sociossimbólicos. No segundo capítulo veremos as ações, entendidas como operações, do dispositivo Canção Nova na constituição da comunidade de pertencimento.

A quarta parte vai apresentar as apropriações que os fiéis realizam dos programas religiosos televisivos e que nos expõem à vista certa dimensão dessa comunidade. O foco principal é mostrar como a recepção relaciona-se com a oferta, e dessa relação estrutura aquilo que nos parece ser a sua especificidade no processo de constituição do funcionamento no âmbito dessa comunidade. Trata-se, isto sim, de olhar os fiéis trabalhando. Os receptores agindo e

interagindo com essa comunidade em ofertas e ao mesmo tempo tecendo essa comunidade com suas próprias dimensões do mundo da vida e não com as estratégias da lógica da organização.

No primeiro capítulo, o procedimento metodológico foi o da *observação empírica*, assistindo e descrevendo a estrutura da programação das TVs católicas. No segundo capítulo realizou-se a *pesquisa exploratória*, procurando-se mostrar como é que as pessoas constroem esses vínculos, em dois níveis. O primeiro nível, pelas operações, seleção, leitura dos programas. Num segundo nível, pela relação que elas fazem do conceito da existência e dos modos de funcionamento da oferta programativa e com o mundo da própria vida. Assim, num primeiro momento com uma *pré-observação – questionário livre*. É um primeiro estágio, em que os telespectadores nos disseram por que se vinculam. Num segundo momento, por meio dos *questionários em profundidade*, pela relação que eles fazem do conceito da existência e dos modos de funcionamento da oferta programativa com o mundo da própria vida. No terceiro capítulo, construímos a *observação do processo de apropriação* e os *grupos de discussão* com o objetivo de extrair marcas do processo de apropriação dos programas, por parte dos receptores, por meio de comportamentos, observações, gestos, comentários que os fiéis fazem durante a assistência. Para isso, seguimos os seguintes passos da observação do processo de apropriação: a) descrição dos programas *missa de cura, programas de aconselhamento e acampamentos de oração*; b) descrição da apropriação; c) as tipologias da apropriação; d) afetações do dispositivo: reflexões dos sujeitos; e) efeitos da etapa anterior; f) comparação entre os processos de apropriação que envolve o dispositivo e o observador-colaborador presencial; g) grupo aberto sobre o processo de apropriação; h) grupo de discussão e i) percepções e sistematização da apropriação.

Assim, no seu conjunto, o trabalho pretende mostrar níveis complexos de interação da recepção na construção da comunidade de pertencimento. Não como algo acabado, mas uma comunidade em processo constante de construção.



## PARTE 1 – MUDIATIZACÃO E COMUNIDADE DE PERTENCIMENTO

O objetivo desta parte é compreender a construção da comunidade de pertencimento, por meio das estratégias da TV Canção Nova, fazendo uma discussão, ainda que resumida, do conceito de comunidade, buscando compreender seus matizes com o trabalho da midiática voltada para o funcionamento de uma nova comunidade pela ação peculiar de um dispositivo: a TV Canção Nova.

No capítulo 1, para que se possa compreender melhor a especificidade do objeto, faz-se necessário revisar noções clássicas de comunidade. Faremos uma passagem por autores como Tönnies, Durkheim e Max Weber, que foram, de alguma forma, precursores do exame desse conceito.

No capítulo 2, busca-se entender o campo religioso e midiático em processo de produção de sentidos; examinam-se as suas relações e agenciamentos na transformação do conceito de comunidade. Discute-se o conceito de campo e reflete-se sobre a especificidade, as regras e os modos de funcionamento do campo midiático para, na sequência do trabalho, poder compreender como ele age e opera sobre novos grupos religiosos de pertença.

No capítulo 3, trata-se de entender a *comunidade de pertencimento* explicada a partir da problemática de uma nova ambiência – uma *nova galáxia*, um novo *bios midiático* – em que os novos agrupamentos são constituídos. A experiência da interação é reformulada. Uma mudança epocal, com a criação de um *bios* midiático que incide profundamente no tecido social<sup>38</sup>.

Assim, nesse processo de mostrar teoricamente o papel da midiática para a construção do conceito de comunidade de pertencimento, não ficaremos apenas no conceito clássico de comunidade, mas examinando os processos sociotécnicos de transformação do mundo da vida, de articulações de novas formas de vínculos dos indivíduos, e no papel que têm os novos protocolos técnico-midiáticos para a construção de um conceito de comunidade de pertencimento.

O conceito de comunidade recebe vários matizes até chegar ao que estamos chamando de “comunidade de pertencimento”. Isso só é possível em função de transformação dos processos de

---

<sup>38</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *O processo de midiática da sociedade*. São Leopoldo, PPG de Comunicação da UNISINOS, 2007.

interação, que são organizados e sustentados pela mediatização. Ou seja, essa “nova forma de reunião” não é vinculada pela mídia em si. A mídia já não é somente meio, mas passa a ser constituinte dessas novas formas de ajuntamento, aqui chamadas de comunidade de pertença.

Assim, no capítulo a seguir, é afirmado, logo de início, que não temos a presunção de fazer uma revisão de literatura, mas, sim, explicitar o que estamos compreendendo por comunidade e, no caso específico, visando as possibilidades de passagem para as novas comunidades de pertencimento.

### **1 Breve visita à noção de comunidade**

A noção de comunidade não é originária dos estudos de comunicação. É um conceito que se liga à tradição sociológica para explicar os processos de socialização bem como as formas de organização e funcionamento da sociedade.

Seria de se esperar, pelo uso continuado, que a palavra comunidade remetesse a um significado claro, entre os diversos autores. Mas não é isso o que acontece. As contribuições nesse sentido são esparsas e distintas, e, entre elas, é digno de menção o esforço de autores mais clássicos como Ferdinand Tönnies, Émile Durkheim e Max Weber.<sup>39</sup>

Autores como Tönnies<sup>40</sup> procuravam conceituar a comunidade em oposição à sociedade. Tönnies define o conceito de comunidade “pura”, idealizada, oposta àquilo que seria o conceito de comunidade na vida moderna. Para ele a comunidade tinha motivação afetiva, era orgânica, lidava com relações locais de aldeia, família, um lugar de calor e aconchego.<sup>41</sup>

A distinção de Tönnies<sup>42</sup> entre *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, traduzidos como comunidade e sociedade, tem sido um ponto de partida na discussão sobre o conceito de comunidade. Quando mergulhamos em sua obra clássica em que discutem as transformações ocorridas na sociedade sob o impacto da modernidade, percebemos que ele define dois conceitos em oposição um com o

<sup>39</sup> WEBER, Max. *Comunidade e sociedade como estrutura de socialização*. In: Fernandes, Florestan (org.), *Comunidade e sociedade*, São Paulo, Ed. Biblioteca Universitária, 1973.

<sup>40</sup> TÔTO, Pertti. *Ferdinand Tönnies, um racionalismo romântico*. In MIRANDA, Orlando. *Para Ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo, 1995.

<sup>41</sup> RECUER, Raquel. *Comunidades virtuais: uma abordagem teórica*. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

<sup>42</sup> TÖNNIES, F. *Community and society*. East Lansing, MI: Michigan State Univ. Press. 1957.

outro.

Segundo ele, existem duas maneiras de relação social: aquela motivada por uma vontade natural, chamada de *Gemeinschaft*, e outra movida por interesses individuais, a *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* (comunidade) e *Gesellschaft* (sociedade)<sup>43</sup> constituem, de acordo com Tönnies, os dois tipos de “relações de afirmação recíproca” e de “associação”: “como vida orgânica e real”, no primeiro caso, “como estrutura imaginária e mecânica”.<sup>44</sup> Já no segundo, correspondem a duas posições diferentes: a primeira, *Gesellschaft*, corresponde a uma orientação afetiva, a vontade natural; a segunda, *Gesellschaft*, corresponde a uma orientação racional, que faz com que os homens se tratem como meios. Como exemplo do primeiro, *Gesellschaft*, temos a família, a aldeia, e como exemplo do segundo, *Gesellschaft*, temos os bancos, um sindicato ou, até mesmo, o próprio estado<sup>45</sup>.

Neste contexto, *Gemeinschaft* tem a ver com a comunidade tradicional, ontologicamente formada por membros que compartilham o mesmo território, valores, crenças e interesses do todo. Vivem “juntos”, apoiam-se mutuamente em qualquer circunstância, compartilham um senso orgânico de vida em comum e têm como valores a família, a propriedade, a solidariedade entre os seus membros.

No contraponto, Tönnies constrói o conceito de *Gesellschaft* para falar do tipo de relação social que surge com a modernidade, de onde desaparece a noção de “comunidade” de entreatjada. Um espaço totalmente diferente da sociedade em que os relacionamentos eram frios, objetivos e por meio das normas estabelecidas pelas leis e pela opinião pública. As relações são mecânicas e orientadas para interesses específicos, marcados pelos valores da individualidade.

A passagem para uma sociedade complexa, segundo Tönnies, acaba gerando conflito nos indivíduos e que, de um lado, as pessoas aspiravam à união, ao acolhimento e ao coletivo e, do outro, ao desejo por liberdade, à separação e ao individualismo.

---

<sup>43</sup> Seguindo a prática corrente na língua portuguesa, trabalhamos *Gesellschaft* por sociedade, evitando o termo “associação”.

<sup>44</sup> TÖNNIES, F. *Community and...*, op. cit.

<sup>45</sup> LEMOS, André. *Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais?* Este artigo faz parte da pesquisa: A Cibercultura e no Brasil, comunicação e sociabilidade contemporânea realizada com apoio da CNPq, entre 1997 e 1999. Site: <http://www.facon.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>

A comunidade, que tem o seu “gérmen” na família, nas relações entre mãe e filho, marido e mulher, assume, segundo Tönnies,<sup>46</sup> três formas principais: comunidade de sangue; comunidade de lugar ou “comunidade de vida física”, que se baseia num habitat comum; comunidade de espírito ou “comunidade de vida mental”, que envolve cooperações e ação coordenada em direção a uma meta comum.

Nesta formulação, comunidade e sociedade não são necessariamente exclusivas, podendo-se ver, em toda a sociedade, a sobrevivência de laços de tipo comunitário e, em toda a comunidade, a emergência de determinadas tendências para a sociedade. Podemos dizer que as percepções de *Gemeinschaft* e a *Gesellschaft* não se dão em nenhuma sociedade acabada, mas num processo histórico dinâmico de transformação.

No texto de recensão crítica que, em 1889, dedica à obra de Tönnies, Émile Durkheim,<sup>47</sup> ao refletir sobre esse conceito de comunidade e de sociedade, discorda de algumas das ideias de Tönnies quando vê na questão do número a origem da diferença essencial entre a *Gemeinschaft* e a *Gesellschaft*.<sup>48</sup>

No trabalho que Durkheim<sup>49</sup> desenvolve para superar a diferença entre comunidade e sociedade faz uma extensa análise do método da investigação empírica, em que nem uma e nem a outra, entendidas como comunidade e sociedade, possuem características que podem ser encontradas unicamente em um agrupamento social. A força comunitária reside no que ele chamou de solidariedades mecânicas, em oposição às solidariedades orgânicas típicas da sociedade moderna. E é por isso que, enquanto a composição da *Gemeinschaft* era orgânica, a da *Gesellschaft* é mecânica.

Neste sentido, quando Durkheim<sup>50</sup> distingue entre as formas de solidariedade mecânica e orgânica, afirma que “a solidariedade produzida pela divisão do trabalho é totalmente diferente... a primeira só é possível na medida em que a personalidade individual seja absorvida pela

---

<sup>46</sup> TÖNNIES, Ferdinand. *Comunidade y asociación*. Barcelona, Ediciones Península, 1979.

<sup>47</sup> DURKHEIM, Émile. *Éléments d'une théorie sociale*. Paris: Éditions de Minuit, 1975.

<sup>48</sup> SERRA, Paulo. *Comunidade e mediatização*. Universidade da Beira Interior, 2007.

<sup>49</sup> ALDUS, Joan. *O Intercâmbio entre Durkheim e Tönnies quanto à natureza das relações sociais*. In MIRANDA, Orlando. *Para ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo, 1995.

<sup>50</sup> DURKHEIM, Émile. *Durkheim*. Org. da coletânea José Albertino Rodrigues. São Paulo, Ática, 1978.

personalidade coletiva; a segunda só é possível se cada um tiver uma esfera própria de ação e, conseqüentemente, uma personalidade”.<sup>51</sup>

Na verdade, o que Durkheim percebe é que na solidariedade mecânica existe um tipo de coesão social que se estabelece naturalmente entre as pessoas que têm os mesmos traços em comum como: família, religião, território ou mesmo organização em clã. Ao chamar essa forma de solidariedade de “mecânica” não significa que ela seja produzida por meios mecânicos e artificialmente. “Nós a denominamos assim por analogias com a coesão que une os elementos dos corpos brutos, em oposição àquela que faz a unidade dos corpos vivos”.<sup>52</sup> Já a solidariedade orgânica é fruto da modernidade à medida que desaparece a anterior, correspondendo à cooperação entre dessemelhantes resultante da divisão do trabalho capitalista.

Quando olhamos para Émile Durkheim num primeiro momento, percebemos que ele faz da racionalidade o modelo teórico e prático do entendimento social, mas quando olhamos para as suas obras do século XX vemos que todo e qualquer tipo de razão assenta-se em bases emocionais.<sup>53</sup> E com isso, tem muito a nos dizer para compreendermos os novos modos da comunidade de pertencimento.

Podemos dizer que a semelhança de Weber e Tönnies, segundo Serra,<sup>54</sup> está justamente na busca incessante da comunidade perdida, uma das chaves principais para a compreensão do sentido da história. Nesses termos, comunidade e sociedade não são mais necessariamente alternativas de integração das pessoas nas estruturas sociais ou mesmo conceitos que acabam se excluindo, mas sim, para Weber como também para Durkheim e Tönnies, as relações sociais apresentam em parte o caráter de comunidade, em parte o caráter de sociedade.

Neste sentido, Max Weber retoma a noção de comunidade baseado no conceito de ação social. Segundo ele, a comunidade funda-se em práticas emocionais de relação em que “chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social,

---

<sup>51</sup> Idem, p. 83.

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> DURKHEIM, Émile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse; le système totémique en Australie*. Paris : Félix Alcan, 1912.

<sup>54</sup> SERRA, Paulo. *Comunidade e mediatização...*, op, cit.

na média ou no tipo ideal baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes”.<sup>55</sup>

Uma diferença entre *fato social* e *ação social*. O primeiro, definido por Durkheim como “toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou então ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter”.<sup>56</sup> O segundo, ação social, de Max Weber, designa “um comportamento humano (tanto faz tratar-se de um fazer externo ou interno, de omitir ou permitir) sempre que e na medida em que o agente ou os agentes o relacionem com um *sentido subjetivo*”.<sup>57</sup>

Os dois conceitos, enquanto objeto da sociologia, contêm concepções distintas, mas são norteadores de inúmeros pressupostos teóricos posteriores nas ciências sociais. Como já foi dito, para Durkheim, a sociedade de seu tempo se estrutura de duas formas aparentemente simples: solidariedade mecânica, que consiste das relações sociais provenientes das comunidades de pertencimento (crenças, família etc.), e solidariedade orgânica, que consiste das relações sociais originadas da divisão do trabalho.

Já o conceito de Weber consiste no reconhecimento de uma sociedade cada vez mais complexa que se instaura a partir das transformações na/pela modernidade. O *sentido subjetivo*, construído por Weber, aponta para o seguinte conceito: todas as ações “são conexões de sentido”. A sociologia compreensiva, abordagem teórico-metodológica estabelecida por Weber em resposta ao positivismo, consiste na “apreensão interpretativa do sentido ou da conexão de sentido”.<sup>58</sup>

É a partir das duas noções no interior das sociedades modernas – divisão do trabalho e complexidade das práticas sociais – que, como veremos mais adiante, também vão se constituir as bases conceituais da teoria dos campos.

---

<sup>55</sup> WEBER, Max. *Conceitos básicos de sociologia*. Editora Moraes. São Paulo, 1992.

<sup>56</sup> DURKHEIM, Émile. *Durkheim*. Org. da coletânea..., op. cit.

<sup>57</sup> WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 3 ed. Brasília: Unb, 2000.

<sup>58</sup> Idem.

Na mesma direção apontam os trabalhos da sociologia de Georg Simmel,<sup>59</sup> e os estudos sobre a cultura da vida metropolitana de Robert Park<sup>60</sup> e Wirth.<sup>61</sup> Nestes estudos, enfatiza-se a transformação material e simbólica da sociedade urbana-industrial, que acaba confrontando as pessoas com sistemas de valores diferenciados e heterogêneos em relação ao modo de vida das pequenas comunidades rurais. A ideia de “comunidade” como a sociologia clássica a concebia, segundo uma organização rural, desaparece à medida que se enfraquecem os laços de parentesco.

Para Simmel, ao nos aproximarmos de certa dimensão da existência humana, podemos ver precisamente como cada indivíduo se desvincula dos demais; assumindo um ponto de vista mais distanciado, “percebemos o indivíduo enquanto tal desaparecer e, em seu lugar, se nos revelar a imagem de uma ‘sociedade’ com suas formas e cores próprias”.<sup>62</sup>

Na verdade, o problema reside na relação que suas forças e formas estabelecem com os indivíduos. A sociedade quer ser uma totalidade e uma unidade orgânica, de maneira que cada um dos seus indivíduos seja apenas um membro dela; a sociedade demanda que o indivíduo empregue todas as suas forças a serviço da função especial que ele deve exercer como seu integrante; desse modo, ele também se transforma até se tornar o veículo mais apropriado para essa função. Já o indivíduo quer ser pleno em si mesmo e não somente ajudar a sociedade a se tornar plena; ele quer desenvolver a totalidade de suas capacidades, sem levar em consideração qualquer adiamento exigido pelo interesse da sociedade.

Foi justamente no século XVIII que a necessidade de liberdade encontrou consciência mais desenvolvida e seus efeitos mais intensos, com uma necessidade de se livrar das amarras com as quais a sociedade enquanto tal atou o indivíduo. Da repressão que operava por meio das instituições, que perderam toda a legitimidade essencial, surgiu o ideal da simples liberdade do indivíduo. Bastou desaparecerem as amarras que obrigavam as forças da personalidade a trilhar caminhos antinaturais para que todos os valores internos e externos, todas as

---

<sup>59</sup> SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio Guilherme (arg.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979, pp. 11-25.

<sup>60</sup> PARK, Robert Ezra. *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979, pp. 26-67.

<sup>61</sup> WIRTH, Louis. *O urbanismo como modo de vida*. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979, pp. 90-113.

<sup>62</sup> SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 2006.

capacidades previamente existentes, e até então controladas, se desenvolvessem e “conduzissem a sociedade da irracionalidade histórica para a sociedade da racionalidade natural”.<sup>63</sup>

Na verdade, o “direito natural” se baseia na ficção de indivíduos isolados e iguais. Para essa concepção, a comunidade se desvirtua, se dissolve no sentido da coletividade. Resta o ser humano singular, individual e livre que permanece em si mesmo; e, no lugar daquelas comunidades histórico-sociais, aparece a crença na universalidade da natureza humana, que subsiste como algo essencial, inalienável, sempre identificável em cada um pela sua liberdade.

Neste sentido, acaba reorganizando uma vida urbana totalmente diferente daquela do mundo rural. A presença do anonimato, a predominância de contatos secundários em que a convivência se dá por mundos distintos que não se tocam, constituídos por afinidades de guetos; e ainda por construções de grupos afins dentro das grandes cidades em que agregam indivíduos de hábitos comuns.

Weber, quando pensa no desencantamento do mundo, está percebendo a emergência de outro modelo de comunicação fundado em fins, na racionalidade. Não mais na magia, na surpresa, na simetria. Na verdade, o mundo rural se desenha como espaço que se opõe ao ambiente da vida metropolitana. Assim, enquanto na vida moderna as relações sociais se pautam pela racionalidade, pelos interesses econômicos e pela individualidade, no mundo pré-industrial predominam as comunidades emocionais, os laços afetivos e relações harmônicas.

Nestes termos, esse mundo secular caracteriza-se por uma realidade errante, sem sentido último. O que vai reger o mundo é a constatação de uma racionalidade instrumental, cada vez mais hegemônica, racionalidade que ficou famosa na metáfora pronunciado por Weber a ‘*jaula de ferro*’ (*iron cage*), da qual os homens não vão poder sair; e também se caracteriza neste mundo secular pela quebra das certezas nas quais se apoiava a integração comunitária da cidade.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Idem, p. 92.

<sup>64</sup> WEBER, M. 1994. *Economia e Sociedade. Fundamentos de sociologia...*, op. cit.



No entanto, para autores como Peter Burke<sup>65</sup> e Richard Sennet,<sup>66</sup> as comunidades pré-industriais não eram um “tipo ideal” de comunidade cuja forma “pura” acaba se desintegrando com o advento do capitalismo e da modernidade. Para eles essa visão idílica é uma idealização cultivada “por um punhado de intelectuais no século XVIII”.<sup>67</sup> Segundo esses autores, o que garante a atividade da vida pública e em grupo do séc. XVIII é a crença em uma coletividade impessoal, “onde aquilo que as pessoas compartilhavam eram disfarces e máscaras”.<sup>68</sup>

A partir do séc. XIX emerge um sentimento cada vez mais forte da vida social representada em termos afetivos e íntimos de uma “comunidade emocional”, marcada por pequenos grupos e afinidades psicológicas entre os membros. À medida que os grupos sociais se tornaram mais volumosos, a sociedade torna-se menos pesada sobre os indivíduos.

Um exemplo disso é o que aconteceu nos anos 60 com o movimento da juventude denominado de “contracultura”. Um questionamento do modo de vida convencional da sociedade capitalista, das obrigações sociais, das normas de trabalho e de toda uma expressão de religião. A vida em “comunidades” urbanas ou mesmo fazendas coletivas sob o lema “paz e amor”. O interesse pela espiritualidade e cultura do Oriente.

O mais importante é percebermos neste movimento um apelo de uma retomada do sentido de *gemeinschaft* aqui discutido. Uma comunidade emocional, marcada por relações afetivas, não hierárquicas, solidárias, entre iguais, em contraposição de uma sociedade vigente. Mas, ao mesmo tempo, esse movimento não se opõe às novas tecnologias. Pelo contrário, abre as portas da percepção das novas tecnologias eletrônicas. Defendem a ideia de que o computador pessoal pode ser usado como instrumento de guerrilha contra a burocratização da sociedade.

A palavra latina *communitas* nos coloca uma ideia de partilhar uma *tarefa* em comum, implica o coletivo, oposto ao particular. Na verdade, o estar em comum da comunidade é a compartilha de uma realização e não a comunidade de uma substância. Assim, a comunidade não

---

<sup>65</sup> BURKE, Peter. *A cultura popular da Idade Média*. São Paulo, Cia, das Letras, 1989.

<sup>66</sup> SENNETT, Richard. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo, Cia. das Letras, 1988.

<sup>67</sup> Para Peter Burke. *A cultura popular...*, op. cit., na mesma época Rousseau aponta como uma das razões da impossibilidade de transpor para o novo tempo o velho modelo de comunidade e, assim, da democracia, a inexistência de “um estado muito pequeno, em que o povo seja fácil de convocar e em que cada cidadão possa facilmente conhecer todos os outros”.

<sup>68</sup> SENNETT, Richard. *O declínio do homem...*, op. cit.

é um simples estar-junto num território, como numa aldeia, num mesmo espaço de um bairro, e sim um compartilhamento com um “outro”.

Existe, hoje, uma grande transformação que privilegia a dimensão da técnica no relacionamento humano. É o mercado global e não mais local restrito que fornece os principais cenários da identidade. Emerge a figura do consumidor como novo sujeito social. Um espaço configurado pelo mercado, cujo poder é engendrado pela mídia.

Simmel já detectava essa emergência da mídia quando afirma que “o interruptor do aparelho de TV faz nascer uma ordem sintética: o mundo da ‘língua-tevê’, a ‘geografia-tevê’, a ‘comunidade-tevê’. A televisão cria, assim, um espaço social (...) a *constituição* de uma realidade”.<sup>69</sup>

Na verdade, com 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 o fim da “comunidade clássica”. No entanto, têm 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 multirreligiosidade, seja de ponto de vista individual ou coletivo.

Mesmo se a modernidade-mundo não se organiza segundo princípios da “comunidade religiosa” rural tradicional, isso não tem impedido o florescimento e intensificação de novas crenças e expressões religiosas assim como instituições e associações religiosas que se organizam em novas formas de ajuntamentos por meio das novas tecnologias.

O que se percebe é que na sociedade industrial as relações sociais se davam por meio da proximidade. Eram mais difusas e duradouras. Com o fim do capitalismo organizado,<sup>70</sup> o processo de diferenciação se converte como nos diz Scot nos mais variados fluxos digitalizados

---

<sup>69</sup> SIMMEL, Georg. *Soziologie: untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Duncker & Humblot, 1968.

<sup>70</sup> Quando falamos em “capitalismo organizado” corresponde às 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, em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

em um “círculo que va de la mayor diferencia a una indiferencia generalizada”.<sup>71</sup> O princípio hegemônico da sociedade industrial é a acumulação e na sociedade da informação é a circulação. A força do trabalho se transforma em informação. “Sus medios de producción están crecientemente compuestos de máquinas inteligentes.”<sup>72</sup>

É um contexto de redesenho da própria sociedade, em que a religião muda a sua função social. A comunicação da Igreja católica, que era transmitida por meio de um caráter comunitário e mais voltada ao sentimental, acabou criando muitas suspeitas de manipulação e de exploração dos sentimentos humanos. Acontece uma desestruturação do universo simbólico tradicional, que dissolve a imagem do mundo antigo de comunidade. A realidade é comunicada pela objetividade das ciências empíricas, enquanto a Igreja se interessava pela dimensão subjetiva por valores orientadores da vida.

É uma realidade comunicada, em que o fator mais importante é aquilo que pode ser experimentado e confrontado com a realidade. Com isso, a religião da comunidade concreta, a teologia, a mística é excluída do mundo da realidade verdadeira. A religião é remetida para o mundo do irracional, do infantil, do mito, da intuição e do gosto.<sup>73</sup>

Não é difícil constatar que, depois que “Deus morreu”, o homem, que deveria substituí-lo, ficou enojado de si mesmo, tornando o século XX espiritualmente vazio e desencantado. Michael Harrington, citando Max Weber, escreve: “O destino de nossos tempos caracteriza-se pela racionalização e pelo intelectualismo e, acima de tudo, pelo desencantamento do mundo”.<sup>74</sup>

Como bem se sabe, uma das principais características da modernidade é a secularização. A isto corresponde o declínio da fé religiosa baseada na ideia de uma vida melhor somente depois da morte. As pessoas suportavam o sofrimento terrestre graças às esperanças de um paraíso. As esperanças religiosas foram substituídas por esperanças sociais, que consistiam na realização de um sonho coletivo, de um “novo céu e uma nova terra”, e que tornavam suportáveis os sacrifícios presentes.

<sup>71</sup> SCOTT, Lasch. Formas tecnológicas de vida (cap.2) e Teoria mediática (cap. 6). In: *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005, p. 243.

<sup>72</sup> Idem, 344.

<sup>73</sup> LIBANIO, J. Batista. *A religião no início do milênio*. São Paulo: Edições Loyola, 2002, pp. 155-170.

<sup>74</sup> HARRINGTON, Michael. *A revolução tecnológica e a decadência contemporânea*. Impresso nos Estados Unidos com direitos para a língua portuguesa adquiridos pela Editora Civilização Brasileira, 1967, p. 125.

O fracasso das ideologias anticapitalistas, a concentração do capital nas mãos de poucos, a violência social, a fome nos continentes africano e latino-americano, a disseminação do “populismo democrático” e o declínio da própria política moderna liberal fazem desabar o solo utópico em que se afirmam as esperanças de uma sociedade diferente.

Nesse sentido, as pessoas sentem-se perdidas, impotentes, sem uma direção norteadora. Não existe mais um horizonte confiável em que vale a pena depositar as esperanças de uma sociedade melhor. A representatividade, nessa perspectiva, acaba desencadeando a crise do desencantamento do mundo, como se referia Karl Mannheim, em que o homem corria o perigo de perder a visão utópica.<sup>75</sup> As crises da história afetam, naturalmente, as pessoas e as instituições que nelas se situam, pois os homens e as instituições se nutrem da atmosfera sociocultural que os envolve.

Para Max Weber,<sup>76</sup> o essencial no desenvolvimento da sociedade humana não é o regime da propriedade, mas a racionalização burocrática da economia. Uma ascensão da burocracia que provoca o desencantamento da magia, da espiritualidade, do transcendente, em função do iluminismo e da razão.

Segundo Max Weber, o calvinismo é a forma de religião que convém perfeitamente a essa sociedade, pois promove todos os elementos que são necessários à mentalidade racionalista e burocrática. Assim, sociedade moderna e calvinismo situam-se no processo de “desencantamento” que faz o mundo passar da comunicação da magia comunitária para o da técnica.

A modernização tem como pressuposto a rejeição de todas as práticas ritualistas ou “mágico-comunitárias”.<sup>77</sup> Tira-se a comunicação do domínio do comunitário, da magia, das forças sobrenaturais para confiá-la à razão e à técnica, uma passagem de uma comunicação orientada para as coisas do céu para uma vida que comunica a realidade da terra.

---

<sup>75</sup> Idem, p.125

<sup>76</sup> BELL, Daniel. Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales. In: *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores.

<sup>77</sup> COMBLIN, José. *Mitos e realidades da secularização*. São Paulo: Herder, 1970, p. 94.

Para Weber,<sup>78</sup> 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 por uma racionalidade instrumental.

Uma análise compartilhada por vários outros autores<sup>79</sup> que enxergam o início do século XXI uma verdadeira efervescência religiosa multiforme. A persistência da “comunidade religiosa”, como desejo profundo de pertença, aparece onipresente no mundo de diferentes maneiras: sejam como reafirmações identitárias, fundamentalismos, integristas, renovação espiritual, seitas, esoterismos e de tantos outros movimentos religiosos.

No espaço deixado em branco, entra em cena, de um lado, nas camadas desprotegidas economicamente, o revival religioso de seitas e igrejas eletrônicas; e, de outro, a imagem do espetáculo proporcionado pela mídia.

As mídias entram em cena e passam a fazer o que antes era papel da religião (contar histórias, alimentar o imaginário, oferecer promessas de felicidade). Na tentativa de um novo “encaixe” do sentido, a pós-modernidade recorre à matriz do sagrado. O sistema midiático religioso desponta como manancial capaz de matar essa sede.

Constata-se, de forma paradoxal, como o desenvolvimento da técnica tem contribuído poderosamente para a crescente secularização e desencantamento do mundo, mas serve também para abrir novas formas de reencantamento do mundo na sociedade atual. O que, na verdade, está ocorrendo é que há um reencantamento do mundo, um retorno às dimensões comunitárias, que se atualizam, contudo, pela mediação específica das operações midiáticas.

---

<sup>78</sup> WEBER, 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 ver-se 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.

<sup>79</sup> Podemos citar entre muitos outros: LENOIR, F. 2003. *Lês métamorphoses de Dieu. La nouvelle spiritualité occidentale*. Paris VI: Éditions Plon. Idem. 2005. *Dieu dans tous ses états*. In: *Le Monde des Religions*. Nº 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*. Nº 13, sept/oct. Dossier spécial: *Pourquoi le XXIe. siècle est religieux?*. Paris.

Neste sentido, é muito importante abordar o conceito de comunidade considerando a sua dupla inserção material e simbólica, enquanto objeto, mas também como processo. Uma comunidade é sempre algo concreto que acontece dentro de uma delimitação geográfica, mas é também um processo comunicativo de negociação e produção de sentido.

Não podemos compreender o processo de surgimento de comunidades de pertença como colchas fechadas, apartadas dos contextos socioeconômicos, culturais e dos processos de reconfiguração da sociedade contemporânea.

Como sabemos, o advento dos meios de comunicação de massa, há cerca de um século, deu início a uma dinâmica de mudança e de evolução dos modos de interação da sociedade mediadas por tecnologias midiáticas. Por um lado, produz uma extrema fragmentação dos códigos culturais que se combinam à multiplicidade de estilos e formas de sociabilidades fluidas, efêmeras dispersas pouco comprometidas com os projetos coletivos. Por outro, assistimos ao ressurgimento de comunidades baseadas em etnias, religião ou enclaves culturais.

Já advertia André Lemos a respeito do ciberespaço, como um novo ambiente que cria uma nova relação entre a técnica e as novas comunidades, lugar este onde se encontram as culturas e os novos modos de pensar, de agir, de sentir.<sup>80</sup>

Ou seja, um leque de concepções originais vinculadas à compreensão de comunidade foi sendo ampliado e se percebe hoje a pluralidade de acepções com que vêm sendo trabalhadas: “Comunidade imaginada”,<sup>81</sup> “Comunidade virtual”,<sup>82</sup> “Comunidade de apropriação”,<sup>83</sup>

<sup>80</sup> LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

<sup>81</sup> ANDERSON, Benedict. *Noção e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

<sup>82</sup> Quando falamos em “Comunidade virtual” percebemos que o assunto desperta interesse a muitos setores da sociedade. Em matéria do Fantástico do dia 31 de agosto revela que muitas empresas do país estão de olho, antes de contratar um funcionário, quais as “comunidades virtuais” que os candidatos mantêm relacionamentos: “Diga-me quais as comunidades virtuais que você frequenta e eu te direi se a vaga é sua”. A reportagem diz que existem milhares de comunidades estranhas na internet como: “Comunidade bebo porque é líquido”, “Comunidade de arokcia”, “Comunidade de pessoas que têm preconceito”, “Eu odeio trabalhar”. Um exemplo de um funcionário que perdeu a vaga do emprego porque revelou numa comunidade virtual que não gostava de trabalhar na segunda-feira. Também revela o outro lado de um candidato que conseguiu emprego por meio de uma “comunidade virtual” mostrando que tinha uma boa formação acadêmica, gostava de ler e falava várias línguas. Conf. LEMOS, A. *As estruturas antropológicas do ciberespaço*. In textos. Salvador, FACOM, n. 35, 1996; LEVY, Pierre (1997). *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.

<sup>83</sup> OROZCO GÓMEZ, G. *Los caminos de la recepción*. México: Rev. Signo y pensamiento, Número 29, 1996.

“Comunidades hermenêuticas”,<sup>84</sup> “Comunidade e o estar-junto social”,<sup>85</sup> “Comunidade e segurança”.<sup>86</sup>

É impossível compreender os processos midiáticos da religião sem uma análise mais cuidadosa das relações entre os campos sociais nos seus aspectos teóricos. Essas relações trazem elementos para que possamos entender os novos processos de produção e de gestão do simbólico e, particularmente, o papel dos processos técnicos e discursivos para suas construções e seus engendramentos dos novos grupos de pertença.

## **2 Transformações: da comunidade aos campos sociais e, depois, os atores**

Neste segundo capítulo, gostaríamos de abordar as transformações que ocorreram da comunidade aos campos sociais. Neste sentido, os conceitos que foram se redefinindo sobre “comunidades” são importantes para chegarmos ao conceito de campo, noções que remetem a espaço de regulação, de redução de complexidades, de controle dos sentidos. Assim, cada campo opera no seu interior as suas próprias regulações, restrições, supressões, exclusões e interdições, a sua articulação com a sociedade.

Tais processos são atribuídos à modernidade tardia, os processos midiáticos operados pelo campo das mídias. Nestes termos, as relações entre os campos midiático e religioso constituem-se a partir de inúmeras e complexas ações que podem ser descritas e compreendidas tomando-se os conceitos de campos sociais e de midiatização.

O surgimento dos campos sociais ocorre a partir de um processo de secularização do qual resulta a autonomia dos diferentes domínios da experiência e que acaba organizando a constituição de campos de saberes específicos. Assim, a secularização é uma característica da modernidade.<sup>87</sup> Seu início histórico é marcado pela rejeição de antigos estatutos de

<sup>84</sup> MARTIN-BARBERO, 1994. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*; 2002.

<sup>85</sup> TOURAINE, Alain. *Podemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

<sup>86</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Ediciones Paidós Ibérica: Albino Santos Mosquera, 2006; *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

<sup>87</sup> Domingos Nandi, na sua Tese de Doutorado: *Missa católica o (des)encontro de duas lógicas no processo de midiatização da ritualidade da celebração eucarística*. PPG de Comunicação da Unisinos, 2005, observa que tanto a modernidade como a pós-modernidade não abandonam a religião, mas fomentaram o abandono das grandes religiões institucionalizadas, para darem passagem a manifestações religiosas de todo tipo, começando por práticas pagãs e conservadoras integristas, até chegar ao fanatismo. Nessa direção, o autor afirma que “o retorno ao sagrado se

relacionamento instituições-mundo, que se estendiam a esta tutela das organizações sociais. Segundo Berger,<sup>88</sup> a secularização é um processo pelo qual setores da sociedade e da cultura passam a disputar o poder das instituições e símbolos religiosos. “A formação dos campos sociais realiza-se num quadro genérico de organização e diferenciação da atividade humana”.<sup>89</sup>

Nessa perspectiva teórica, há uma recuperação do processo de secularização situado no desenvolvimento da modernidade, que indica para o surgimento dos campos sociais em termos de sua *autonomização*, ao considerar, sobretudo, os diferentes domínios da experiência que engendrou a constituição de campos de saberes específicos. A instituição religiosa sofre um declínio, passando não ser mais referência fundamental na orientação dos sujeitos que buscam outras formas de adaptação social e cultural nas sociedades modernas, deixa de ser o quadro “unificador da experiência”. Portanto, é o processo de autonomização e legitimação dos campos sociais que passam a regular a experiência na modernidade.

Portanto, na medida em que a religião deixa de ser o quadro unificador e homogeneizador da totalidade da experiência, estabelece-se um processo secularizante de autonomização dos diferentes domínios e das diferentes dimensões da experiência.

Nesses termos, com os processos de secularização em curso, a competência dos campos não é mais só pragmática, mas também discursiva, e se realiza através do trabalho de especialistas e de profissionais de diversos campos que vão cristalizando seus saberes e constituindo a sua simbólica específica.

Na verdade, quando o mundo vai se complexificando essa noção ampla de “comunidade” vai se especializando em campo. E, neste sentido, a sociedade vai se constituindo a partir de um conjunto de espaços e interações, relativamente autônomos, não subordinados a lógicas sociais únicas. Cada um destes espaços constitui um campo específico: econômico, político, religioso, midiático e tantos outros.

---

conjugaria muito mais com uma revivescência saudosa da espiritualidade intimista, subjetivista e devocional dos cristãos pré-conciliares, cujo modelo estaria nas práticas religiosas da Idade Média”. p. 47.

<sup>88</sup> BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

<sup>89</sup> ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: \_\_\_\_\_. *A ética da comunicação e os media modernos. Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Fundação Calouste Gulbenkian. Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.



Nesses campos estruturam-se forças objetivas que formam uma configuração relacional, dotada de uma força gravitacional própria, capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nela penetram. Assim, ao reconhecer a existência do campo religioso percebemos níveis de funcionamento, níveis de práticas e níveis de interações com os demais campos sociais.

Em função da ascensão da midiaticização, da perda de força das instituições e do afloramento da economia do sensível, a técnica articulada com a emoção emerge um novo modo de funcionamento da “comunidade religiosa”.

O reencantamento do mundo é um fenômeno causado, de um lado, pelo cansaço do “modelo de representação” em que as pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações e, de outro, pela emergência do fenômeno da técnica favorecendo as novas formas de tecnointeração e as expressões religiosas.<sup>90</sup> A presença dos dispositivos tecnológicos realiza diferenças de outra ordem, ou seja, da ordem da midiaticização.

A mídia passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização que transformam os “antigos” modos de agir das instituições, em suas políticas e estratégias de reconhecimento, na medida em que essa nova realidade de fluxos e redes faz emergir, por exemplo, a nova comunidade religiosa, centrada na presença do protagonismo técnico-simbólico.

As Igrejas estruturam suas estratégias em torno de ofertas discursivas midiáticas que respondam às necessidades do aqui e agora, que procuram uma forma mágica de resolver os problemas das pessoas, onde a beleza substitui a verdade; a doutrina, a moral; e o compromisso, o contato; a oratória racional e os objetos são ressignificados em uma nova dimensão de pertença a uma “comunidade concreta”.

A vivência da religião é motivada por uma re colocação do processo emocional em torno de situações físicas como acampamentos, estádios, onde novas aglomerações descobrem formas de exercitar a religião.

---

<sup>90</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 23.

Neste sentido, a “comunidade religiosa” como campo sofre uma atualização nas suas formas de interação, nos seus ritos, que hoje, chegou até a “*Second Life*” na sua maior experimentação tecnológica. A especificidade da vivência dessa comunidade é construída por meio do atravessamento de suas práticas pela presença de afetações de outros campos, práticas essas que são dinamizadas por dispositivos “sincréticos”.<sup>91</sup>

A dúvida de Weber quanto à emergência da modernidade com seu desencantamento do mundo não significava “o fim da religião”, mas o início de um novo processo que abre a sociedade moderna à multirreligiosidade, seja de ponto de vista individual seja coletivo. Nesta esteira weberiana é impossível viver num mundo desprovido de crenças, onde as “velhas igrejas” parecem depender agora muito mais das estratégias de produção de sentido midiático do que de suas próprias e tradicionais formas de permanência.<sup>92</sup>

Como nos referimos antes, embora convivessem com a crise de comunicação das religiões em sua sociedade, Durkheim, Max Weber,<sup>93</sup> Berger<sup>94</sup> previam que surgiriam outros sistemas que conseguiriam se comunicar novamente com o homem pós-moderno. Com isso, eles afirmam a impossibilidade do fim da religião, tanto na vida privada e mais ainda na vida pública.

Na verdade, existe um retorno a essa “velha comunidade” para um formato dos “novos ajuntamentos”. É nos “templos midiáticos” onde ocorrem novas aglomerações, “comunidades estéticas emocionais”, na busca de outros rituais e novas modalidades de práticas de religiosidade.<sup>95</sup>

As noções de tempo e espaço sofrem alterações radicais nos dias de hoje. Os espaços onde são produzidas as práticas recebem atravessamentos de novas temporalidades. Quem faz com que tempo e espaço se redesenhem como fluxos é essa complexificação que as técnicas vão tomando na sociedade atual.

---

<sup>91</sup> Veremos mais adiante que o dispositivo é técnico, social e discursivo.

<sup>92</sup> WEBER, M. 1994. *Economia e Sociedade...*, op. cit.

<sup>93</sup> WEBER, Max. *A ciência como vocação*. In: *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar (1982).

<sup>94</sup> BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1999. O texto expressa a ideia de que não há condições para prever o que vai acontecer ao sugerir que um próximo surto religioso possa ocorrer entre os “desencantados pós-modernos”.

<sup>95</sup> FAUSTO 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.

Os campos, então autônomos, com seus saberes específicos, procuram impor, segundo Rodrigues,<sup>96</sup> seus quadros próprios de sentido em ordem da regulação da experiência dos sujeitos. É nesse contexto que emergem os saberes específicos, ainda que alguns campos se apresentem com mais autonomia do que outros. A fundamentação racional da experiência moderna está associada às novas modalidades do saber, um saber moderno especializado com uma nova explicação dos fenômenos; daí, o surgimento da figura do *especialista*,<sup>97</sup> substituindo o sábio das sociedades hierárquicas e tradicionais.

O “campo” se define como o *locus* onde acontecem embates entre os atores ou agentes para estabelecerem o monopólio sobre a espécie peculiar do capital pertinente ao campo sempre em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão.

Cada campo social 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.

Os campos sociais possuem características intrínsecas e regras específicas para seu funcionamento, pois são dotados de funções e de normas que orientam suas ações e o constituem como tal, por meio de marcas discursivas próprias.

Esta diferenciação se estabelece pela competência e legitimidade do campo para “criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os valores e as regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência”.<sup>98</sup> Ou seja, um campo social é resultado da racionalização e autonomização de um determinado domínio da experiência e se consolida na medida em que estabelece suas próprias condições de existência tanto constitutivas como normativas que o regulam.

Nesse processo, cada campo social estabelece as suas próprias fronteiras de diferenciação dos demais, ao mesmo tempo em que define os modos de visibilidade diante da sociedade. Uma

---

<sup>96</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *A emergência dos campos sociais*. In: REVAN, Raimundo Santana (Org). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPi, 2000, pp. 189-198.

<sup>97</sup> Grifo meu.

<sup>98</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *A emergência dos campos sociais...*, op. cit.

compreensão do campo a partir de uma energia que se cria, recria, propaga e é colocada em tensão a partir de trocas e de relações que são constantemente alternadas e transformadas.<sup>99</sup>

Cada campo possui suas próprias normas e regimes de funcionamento, e intensidade consoante os lugares e os momentos das conjunturas sociais. O ritmo de funcionamento de cada campo é tanto mais intenso e acelerado ou então quanto mais a sua força se encontra contrariada. “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta a sua visibilidade simbólica”.<sup>100</sup>

Ao participarem da luta, os agentes do campo – dominantes e dominados – contribuem para a reprodução do jogo e reafirmam tacitamente as regras. Mesmo as estratégias de subversão permanecem dentro de certos limites, de modo que não colocam em questão os próprios fundamentos do jogo, “o pedestal de crenças últimas sobre as quais repousa o jogo inteiro”.<sup>101</sup>

Neste sentido, a visibilidade é de suma importância para que um campo social imponha ao conjunto da sociedade a lógica que constitui a sua especificidade a partir do modo de agir e defenda a sua legitimidade perante esta sociedade e os demais campos sociais. É esse processo especializado na regulação dos valores da publicidade a que Rodrigues atribui o nome de campo das mídias.

Na definição de Adriano Rodrigues, o termo campo não pode ser entendido “num sentido espacial, mas energético, à maneira da física, que fala de campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto entre polos de sentido oposto”.<sup>102</sup> Cada campo social, ao pretender regular um determinado domínio da experiência, delimitando um quadro próprio do sentido, confronta-se com outro, resultando numa tensão que se gera e se manifesta na fronteira entre campos de legitimidade. Isso implica dizer que os campos procuram impor aos outros campos sociais os seus quadros próprios de sentido de acordo com o seu domínio da experiência. Assim, o que é valorizado num campo pode não sê-lo noutra.

---

<sup>99</sup> Idem.

<sup>100</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. 2001. *Estratégias da Comunicação*. Questão comunicacional e Formas de Sociabilidade. 3ª edição. Lisboa : Editorial Presença.

<sup>101</sup> BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro. Marco Zero. 1983.

<sup>102</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *A emergência dos campos...*, op. cit.

Rodrigues, porém, distingue os conceitos de espaço, de esfera e de dimensão públicos. O *espaço público* se caracteriza pelo conjunto dos territórios abertos, onde todas as pessoas podem circular e que não é propriedade nem de indivíduos nem de entidades particulares. Exemplo de espaço público são as estradas e praças. A *esfera pública* tem a ver com o conjunto dos discursos e das ações que se relacionam com o domínio da experiência de cada um e que interferem com a experiência da interação e da sociabilidade.

A dimensão pública compreende a relação que um campo social mantém com os demais campos sociais. “A dimensão pública corresponde, portanto, à noção de interface entre os diferentes campos sociais”.<sup>103</sup> Ou seja, esta interface não se restringe ao espaço público, mas atravessa, por exemplo, o território privado da vida doméstica, de modo que também ali há dimensões públicas políticas, econômicas, religiosas e tantas outras.

Dessa forma, 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, por meio de modalidades estratégicas de entajuda e conflito entre eles.

O fato de gerir um domínio específico da experiência não é garantia de que as ações sejam autônomas, pois há codeterminações entre os campos com os quais se estabelecem relações. Os campos sociais funcionam através de diálogos numa esfera complexa em que há uma rede de interações, negociações, agenciamentos, disputas, trocas, codeterminações.

Os conceitos de *campo* e de *habitus* são centrais para explicar o modo como Bourdieu compreende a sociedade. Segundo ele, o *habitus* é “um sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores.”<sup>104</sup>

Ao aceitar o jogo, os agentes acabam fazendo um conjunto de disposições duráveis que constituem um sistema de esquemas de percepção, de apreciação e de ação, ou seja, “um

---

<sup>103</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *A emergência dos campos...*, op. cit.

<sup>104</sup> BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia...*, op.cit.

conjunto de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo que nos permitem perceber e agir e evoluir com naturalidade num universo social dado”.<sup>105</sup>

Na sua teoria, Bourdieu acentua a dinâmica socioantropológica dos campos sociais, interessado no sentido da ação social. Para o autor, nas relações entre os campos, há dominantes e dominados, há “relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças”.<sup>106</sup>

Conforme escreve Antônio Fausto Neto, “a construção da própria existência de um campo passa, sim, por sua forma de poder, mas se vê permeada por várias outras formas de poderes de racionalidades de ‘regimes de verdades’ de dispositivos etc., que se entrecruzam, se codeterminam, guardando ainda certas possibilidades de autonomia”.<sup>107</sup>

Os campos, portanto, são territórios de forças, tensões e disputas. Para Fausto Neto, os campos sociais estão, pois, em relação uns com os outros, sendo que é neste jogo da mediação que eles atualizam suas relações de força e suas formas de poderes. Esta multiplicidade de relações se realiza em meio a pulverizações de experiências, que fazem com que os diferentes campos sociais deixam de garantir por seus próprios meios as condições de sua legitimidade.

No entanto, mesmo possuindo especificidades diferentes, os campos sociais precisam uns dos outros para se manter conectados e também para constituir a própria realidade social. É aí que Esteves<sup>108</sup> percebe o diálogo como um dos elementos essenciais na constituição e funcionamento dos campos sociais.

Isso leva a considerar a ação social na perspectiva da discursividade, ou antes, como ação comunicativa, de modo que as relações entre os campos se deem, preponderantemente, no âmbito dos discursos. Nesse sentido, um campo se define também por sua formação discursiva. Escreve

---

<sup>105</sup> LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu*. Entrevistado por Maria Andréa Loyola. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

<sup>106</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

<sup>107</sup> FAUSTO NETO, Antônio. A pesquisa vista “de dentro de casa”: (Ou reflexões sobre algumas práticas de construção de objetos de pesquisa em comunicação. In: Weber, Maria Helena et. al. (Org.). *Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

<sup>108</sup> ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação...*, op. cit.

Esteves que a “complexidade social resulta do próprio processo geral de racionalização e traduz-se, no plano da vida cotidiana, pela diversidade de orientações da ação postas à disposição dos indivíduos”.<sup>109</sup>

Esteves reforça que é no plano da ação social, portanto, que a complexidade atinge a sua expressão mais sensível: a determinação das condutas individuais não é uma questão puramente pessoal e os agentes sociais têm absoluta necessidade de encontrar formas de *coordenação* das suas ações – o que torna o meio social altamente complexo.<sup>110</sup>

Conforme adverte Esteves, a “noção de campo social é devedora da noção de subsistema da sociedade, mas não se reduz a ela: pretende dar conta de um estágio mais adiantado de diferenciação social”.<sup>111</sup> Esteves reforça que, nas sociedades tradicionais, as relações sociais eram constituídas pela religião, pela etnia e pela territorialidade. “Na sociedade moderna, estes mecanismos perdem eficácia e são em grande parte substituídos por novos mecanismos de solidariedade, baseados em funções econômicas, políticas e na livre associação entre indivíduos, que criam maiores possibilidades de diferenciação interna e de pluralização da sociedade”, isto é, formas de viver em comunidade mais complexas.

Esteves reforça também que a formação de um campo social dá origem a um fluxo regular de relações sociais, em torno das quais se estabelece a ordem normativa do próprio campo. Um campo social, portanto, possui uma estrutura própria (valores, normas, coletividades e papéis), que afirma a sua individualidade e especialização, ao mesmo tempo em que contribui para o reforço da sociedade o sistema da sociedade global.

Já 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 anos oitenta, com os avanços acelerados da tecnologia e dos novos dispositivos técnicos de informação e comunicação, dentro de um contexto de secularização crescente da sociedade.

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

---

<sup>109</sup> ESTEVES, João Pissarra. *A formação dos campos sociais...*, op. cit.

<sup>110</sup> Idem

<sup>111</sup> Idem, p. 125.

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.

O que ocorre é que de um lado os campos têm autonomia relativa, mas ao mesmo tempo estão interagindo com dinâmicas com outros campos sociais. E neste sentido, uma forma de funcionamento da “comunidade religiosa” se estrutura em torno de dinâmicas, não *stricto sensu* religiosas, mas dinâmicas tecnomidiáticas.

É a partir daí que começamos entender a emergência de novas comunidades. Na verdade, existe uma ação de processos midiáticos no interior de um campo, chamado de campo religioso reconfigurado e dando a ele uma nova forma de existência. Uma atenção especial às novas maneiras em que os fiéis nesse campo estão aderindo.

A reconfiguração do processo comunicacional, na sociedade contemporânea dos campos, pela tendência à virtualização das relações humanas, à excitação de todos os sentidos, à provocação de todos os desejos em que em primeiro lugar é colocado o envolvimento sensorial.

Eliseo Verón aponta que “un médio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes”.<sup>112</sup> Dessa forma, o meio subentende a articulação de uma tecnologia de comunicação com diferentes práticas, tanto no sentido da recepção como da produção.

A sociedade em que vivemos não é só a “comunidade” mediada pelos meios, mas a sociedade permeada por processos e técnicas midiáticas. Uma existência na ambiência da midiaticização. Ao referir-se às transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias, Sodré lembra que a média e as tecnologias de comunica o produzem transforma es importantes no modo de presença do indivíduo do mundo contemporâneo. Aponta que a metáfora do espelho deve ser entendida como um “ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser

---

<sup>112</sup> VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicacion*, n. 48, 1997.



reflexos e máscaras de uma realidade referencial, para se tornarem simulacros tecnicamente autorreferentes”.<sup>113</sup>

Dessa forma, o nicho midiático não é simples cópia ou reflexo, mas implica em uma forma nova de vida, um novo espaço e, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais e coletivas. O autor contribui para justificar o potencial da mídia que abordamos nessa tese, o de transformação dos modos de relacionar-se em sociedade e de modificação da própria realidade vivida, na constituição de novos grupos de pertença.

As estratégias de organização do contato, hoje, passam pela expressão e por uma sensibilidade do afeto. Uma nova experiência em que o sujeito “não é mais um corpo que pode ser posto a trabalhar (...) dessa vez é a alma que é posta a trabalhar, e o corpo, a máquina são seu suporte.”<sup>114</sup> Assim, ao invés de uma sociedade definida exclusivamente pela força econômica, emerge uma comunidade centrada no afeto, na sensibilidade mais do que em qualquer fundamento de caráter ético-racionalista. No lugar de uma comunidade argumentativa e consensual, produtoras de normas e sentido, emerge uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações.<sup>115</sup>

Segundo Sodré, o *ethos* de hoje se deixa ver como a consciência atuante e objetivada de um grupo social onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência. Não se trata de um mero estar-juntos, entendido como aglomerado físico de individualidades, e sim da condição de possibilidade de uma vinculação compreensiva. “O comum é a sintonia sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso.”<sup>116</sup>

Uma comunidade afetiva mantida em torno de situações de partilha coletiva de vozes e sensações. Como se refere Mario Perniola: “É justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder”.<sup>117</sup> Não existe mais qualquer distinção radical entre razão e afeto, inteligível e sensível, em que pensar e sentir emergem de um mesmo ato.

---

<sup>113</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho...*, op. cit.

<sup>114</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

<sup>115</sup> Idem.

<sup>116</sup> Idem.

<sup>117</sup> PERNIOLA, Mario. *Do Sentir*. Presença, 1993, p. 11.

A produção do vínculo passa por meio do sensível visando uma forma de poder. O mais importante é persuadir, emocionar, abrir os canais dos sentimentos do interlocutor por meio dos apelos. A mídia não é mais um mero instrumento de registro de uma realidade, e sim um dispositivo de produção de certo tipo de realidade espetacularizada produzida pela excitação dos sentidos. “Com a mídia, o sismógrafo e o sismo são a mesma coisa.”<sup>118</sup>

Uma realidade de ordem mais afetiva do que racional, mais persuasiva do que disciplinar são as formas privilegiadas na realidade midiática. A televisão fala ao corpo e não à mente. “O atestado de beleza é garantido por uma comunidade abstrata, isenta de conteúdos psicológicos, mas aberta ao jogo das faculdades de entendimento e de imaginação”.<sup>119</sup>

Os campos desenvolvem práticas que visam afetar outros campos e os indivíduos. Os processos de afetação da midiaticização, que veremos mais adiante, são processos que afetam tanto os campos entre si como os indivíduos. Na verdade, o que vai gerar a “comunidade de pertencimento” são as relações dessa complexidade entre campos, os dispositivos, as interações entre os atores. Em última análise, o que as estratégias afetam e interpelam são os indivíduos. Neste sentido, as estratégias visam convencê-los para um novo indivíduo, um novo ajunte, uma nova militância.

Por meio de negociações, codeterminações, trocas e operações singulares de seus dispositivos *tecnossimbólicos*, o campo midiático realiza as suas mediações específicas, garantindo visibilidade e legitimidade aos campos sociais. A mídia implica uma nova qualificação de virtualização da vida, e seu desenvolvimento possibilita uma terceira natureza humana, que denomina *bios* virtual.<sup>120</sup> As tecnologias comunicacionais são identificadas como dispositivos geradores de real, com ambiência própria, ao invés de meros canais de informação.

Para Muniz Sodré, o *bios* midiático é mais do que o conjunto de atribuições e competências técnico-profissionais de um campo, porque se trata de uma “forma de vida” duplicada,<sup>121</sup> que

---

<sup>118</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

<sup>119</sup> Idem.

<sup>120</sup> Para Muniz Sodré, *As estratégias sensíveis*, op. cit., retoma o conceito aristotélico de *bios* como esfera existencial ou vida ético-social organizada no interior da *polis*, distinta da *zoé*, que é vida natural. Segundo o autor, o *bios* midiático é uma transformação técnica do espaço-tempo, adequada às novas estruturas e configurações da vida social.

<sup>121</sup> Idem.

engloba o profissional e seu público, instaurando um novo tipo de relacionamento com o real. O autor avança quando afirma que “o *bios virtual* é uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social”.<sup>122</sup>

Nas grandes aglomerações religiosas, transmitidas pela televisão, a emoção está a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva. As pessoas são levadas a viver virtualmente, no espaço da televisão, o que chamamos de uma “comunidade midiática” de sentido. Neste caso, o contato é mais do que simplesmente visual, mas é uma interação dos sentidos a partir de imagens colocadas na tela. A sensação física de estar compartilhando dos mesmos sentimentos das outras pessoas que estão à distância é uma experiência tátil, não visual.

Para Sodré, as pessoas não se instituem mais como meros espectadores, e sim como membros participantes de uma ambiência que deixa de funcionar na escala tradicional do corpo humano para adequar-se afetivamente pela imersão na mídia. Uma nova forma de vida feita de fluxos de imagens que reinterpretem continuamente com novos suportes tecnológicos as representações tradicionais do real.<sup>123</sup>

Dentro da perspectiva expressa, Martín-Barbero reitera a premissa de que no lugar do contato físico, a sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter numa dimensão estrutural da própria sociedade. “Pues la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escritura”.<sup>124</sup> Para o autor, o que as tecnologias introduzem na sociedade de hoje, não é uma quantidade maior de novas máquinas, mas um novo modo de relação entre os processos simbólicos de produção e distribuição de bens e serviços.

O que estamos discutindo é que os campos sociais, os campos das mídias e os processos midiáticos são dimensões importantes para entender a emergência da nova comunidade de pertencimento e os processos midiáticos. A compreensão e interpretação do religioso e do midiático como campos sociais com particular pertinência comunicacionais, estruturados e estruturantes de sentido na sociedade.

---

<sup>122</sup> Idem, p. 99

<sup>123</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

<sup>124</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde...*, op. cit., p. 80.

O que ocorre é que na atualidade os campos do religioso e do midiático são mais complexamente relacionais. Tanto o campo da mídia como o campo religioso estão sendo exigidos pelas aceleradas inovações tecnológicas e as rápidas mudanças socioculturais, ao redefinir suas estratégias, seus discursos, suas posições. Acreditamos que é daí que resultam os processos que põem a comunidade de pertencimento em movimento.

O novo ambiente tecnomidiático tem se configurado como um espaço privilegiado para uma ressignificação da religião e do religioso nos dias atuais. O impacto de uma emissão na televisão não acaba no seu final. Pelo contrário, a mensagem continua em circulação, apropriação e interação nas práticas simbólicas dos seus públicos.

Assim, quando entendemos os campos das mídias e o conceito de midiatização como *um processo*, reconhecemos que *o processo* é sempre social e relacional. É reconhecer que os processos socioculturais e midiáticos não são uniformes, mas sim dialéticos, heterogêneos, instáveis e mudam rapidamente de configuração de acordo com a realidade em que se encontram. São processos caracterizados pela tensão constante entre a velocidade das mudanças tecnomercadológicas e as mudanças socioculturais.

Nesse novo ambiente, a compreensão do conceito de midiatização é pertinente para se perceber os fenômenos que envolvem a transformação e a reorganização das práticas religiosas na emergência de uma nova comunidade de pertencimento. Está surgindo um novo modo de ser “comunidade”, representado pela midiatização da sociedade.<sup>125</sup>

### **3 A midiatização e as novas formas de organização social**

A pesquisa centra a atenção sobre o papel do campo midiático e dos seus processos de construção das novas comunidades de pertencimento. Neste capítulo, vamos mostrar o papel dos processos de midiatização para a construção das novas formas de organização social. Não ficaremos no conceito clássico de organização social, mas numa visão que é resultante dos processos sociotécnicos de transformação do mundo da vida, de articulações de novas formas de vínculos dos indivíduos, e no papel que têm os novos protocolos técnicos midiáticos para a

---

<sup>125</sup> GOMES, Pedro Gilberto. 2008. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. Organizadores: Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga e Jairo Ferreira, São Paulo: Paulus – (Coleção Comunicação).

construção de um conceito de comunidade de pertencimento.

É nesse novo ambiente que se desenvolve outra comunidade: no passado, dita como “comunidade emocional”; e hoje, por aquilo que classificamos por “comunidade de pertencimento.” Atualiza-se o diagnóstico dos “templos midiáticos” onde concorrem novas aglomerações, na procura de novas modalidades de práticas de religiosidade. Essas novas comunidades de pertencimento transformam as relações das comunidades reais “en su inscripción en un tiempo y un espacio abstractos y la traducción abstracta de la socializa como lo social”.<sup>126</sup>

A midiatização é um grande *ambiente* em que há cruzamento de ações, principalmente pelo trabalho dos dispositivos midiáticos e suas operações sobre o funcionamento das práticas religiosas. Parece ser necessário, então, estabelecer, nesse âmbito, um diálogo com autores que são importantes e onde vamos abordá-los para discutir com eles sobre essas questões. Alguns fazem reflexões macroanalíticas, como é o caso de Bauman e Giddens, e outros são específicos da comunicação ao trabalhar com os mecanismos de comunicação, como é o caso de Martín-Barbero, Adriano Rodrigues e Lasch Scott. Mas, de modo especial, dialogamos com o processo de midiatização da sociedade a partir de Muniz Sodré, Eliseo Verón, Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, Octávio Ianni, Manuel Castells e Dominique Mehl.

Na verdade, saímos da comunidade, passamos agora para a sociedade e nos situamos na comunidade de pertencimento resultante de uma reconfiguração que a técnica tem na sociedade contemporânea. É uma configuração de constituição de ambiências e de novas interações. A técnica complexa, esgarçada, passa a redesenhar o modo de ser dos campos sociais e dos seus processos. E, conseqüentemente, a técnica acaba redesenhando o campo religioso e suas práticas, e pela sua ampliação, faz com que parte das práticas do religioso se vejam projetadas nas suas conformações.

Ou seja, as práticas midiáticas afetam práticas sociais, e também as práticas midiáticas afetam de tal ponto as práticas religiosas trazendo-as para o seu ambiente, nas suas lógicas e nas suas operações. A comunidade de pertencimento se faz comunidade a partir desse novo ambiente.

---

<sup>126</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit.

No mundo em que vivemos, no início do século XXI, as muralhas estão longe de ser sólidas e não estão fixadas de uma vez por todas; eminentemente móveis, parecem ser divisórias de “papelo” que são colocadas segundo mudanças sucessivas de necessidades e caprichos. Alternativamente, pode-se dizer que há hoje meadas de algodão onde ficavam as gaiolas de ferro do tempo de Max Weber.

Foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida das comunidades tradicionais. Acabou a certeza de que “nos veremos outra vez” e de que podemos supor que a sociedade tem uma longa memória e de que o que fazemos aos outros na “minha comunidade”, hoje, virá perturbar no futuro.

As cidades têm sido lugares em que as pessoas estranhas convivem isoladas sem deixar de ser estranhas umas com as outras. Os espaços públicos são lugares em que os estranhos convivem e constituem os traços da vida urbana. É nesses espaços públicos que a vida urbana, e tudo aquilo que a diferencia, alcança sua máxima expressão. “Son lugares en los que se descubren, se aprenden y se practican por primera vez las maneras y los medios de una vida urbana satisfactoria”.<sup>127</sup>

O medo e a insegurança são aliviados pela preservação da diferença e pela possibilidade de mover-se livremente pela cidade. A exposição com o diferente é o que se converte com o tempo em fator principal de uma convivência feliz. As comunidades que se formam em torno desses grupos de convivência são comunidades instantâneas prontas somente para o consumo imediato e ao mesmo tempo inteiramente descartáveis depois de usadas.

Para desenvolver esse conceito de comunidade da perspectiva de uma matriz histórica sociológica para uma “vida líquida”, nos valem de Bauman, quando define a característica desse novo modo de se constituir da sociedade. Ele chama esses novos modos de constituir, na sociedade em que vivemos de “comunidade de aglomerações momentâneas”.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit.

<sup>128</sup> O conceito de “aglomerações momentâneas” é de Zygmunt Bauman, mas ele busca essa definição de Kant quando trabalha “comunidade estética”. É uma comunidade da representação, da forma e do sensório.

O que nós estamos tratando aqui por “comunidade momentânea” é a noção de “aglomerações momentâneas”. Em função da junção da técnica, os ajuntamentos nos modos clássicos de comunidade que vimos anteriormente acabam se fazendo por novas dinâmicas de espaço e temporalidade. Existe uma reconfiguração nova de tempo e de espaço que faz com que essas “aglomerações momentâneas” funcionem de outra forma.

Neste novo ambiente, denominado de “comunidade líquida”, derretem-se as sólidas lealdades tradicionais, recolocando o espaço/tempo segundo novas modalidades. As pessoas navegam entre os extremos da individualidade e o sentimento pleno de pertencimento a um coletivo. Uma batalha constante entre o desejo de liberdade e a necessidade de seguridade.

As pessoas sentem falta da comunidade porque sentem falta de segurança, qualidade para um bem-estar; mas o mundo pós-moderno é cada vez menos capaz de oferecer e mais relutante em oferecer.<sup>129</sup> Ele reconhece, quando se apoia em Ramond Willians, que a comunidade perfeita sempre esteve como algo no horizonte. A comunidade segue sendo, na pós-modernidade, outro nome do “paraíso perdido ou paraíso ainda esperado”.<sup>130</sup> Afirma que a “comunidade é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance, mas no qual gostaríamos de vir a possuir”.<sup>131</sup>

Mas Bauman também reconhece que “há um preço a pagar pelo privilégio de viver em comunidade e ele é pequeno e até invisível só enquanto a comunidade for um sonho. O preço é pago em forma de liberdade (...). A segurança e a liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que possam ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados sem atrito”.<sup>132</sup>

Pela sua natureza, o estado de segurança precisa criar pessoas que se desapegam de seus conteúdos objetivos e que, assim, modificam seu significado interno e externo para se tornarem socialmente iguais. Cada qual só pode obter para si os valores de sociabilidade se os outros com

---

<sup>129</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

<sup>130</sup> Idem.

<sup>131</sup> Idem.

<sup>132</sup> Idem.

quem interage também os obtenham. É um jogo de “faz de conta”. Um faz de conta que todos são iguais, e, ao mesmo tempo, “faz de conta que cada um é especialmente honrado”.<sup>133</sup>

Para Giddens<sup>134</sup>, o “isolamento existencial” não é somente uma separação do indivíduo em relação aos outros, mas uma separação entre o indivíduo e os parâmetros éticos necessários para se viver uma vida plena com dignidade. Assim, a pós-modernidade se caracteriza pela desconfiança da razão e desencanto frente às promessas da modernidade. Uma valorização do subjetivismo, uma pluralidade de verdade e, ao mesmo tempo, o desmembramento da realidade em fragmentos.

Segundo Bauman, é graças à capacidade advinda da tecnologia eletrônica, que podem ser criados espetáculos que oferecem uma oportunidade de participação e um foco compartilhado de atenção a uma multidão indeterminada de espectadores fisicamente remotos. “A orientação opera nestes dias mais pela estética do que pela ética”.<sup>135</sup> Assim, seu principal veículo não é mais a autoridade ética dos líderes com suas visões ou dos pregadores morais com as suas homilias nos templos fechados, mas o exemplo das “celebridades à vista”. Uma orientação insinuada pela indústria do entretenimento que atua pela sedução.

Uma nova organização da sociedade em que aparecem “nuevos modos de estar juntos”.<sup>136</sup> Nesta nova organização parece se colocar a ideia de um retorno à ideia weberiana de “comunidade emocional”, que remete uma volta à comunidade abolida pela sociedade moderna. Assim, segundo Martín-Barbero, “para dar cuenta de las hondas transformaciones que atraviesa el nosotros, y la necesidad entonces de reintroducir lo sensible”.<sup>137</sup>

As práticas de comunicação são constituidoras da vida social, de forma que se pode afirmar que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea. Nesse sentido, entender a cultura do nosso tempo requer compreender a maneira como as comunicações tecnológicas afetaram os modos de vida e as subjetividades na sociedade.

---

<sup>133</sup> SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo...*, op. cit.

<sup>134</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; 2002.

<sup>135</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança...*, op. cit.

<sup>136</sup> MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en la sociedad de masas*. Barcelona, Icaria, 1990.

<sup>137</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación...*, op. cit.



A inserção social dos grandes aglomerados<sup>138</sup> na vida contemporânea implica, dessa forma, indagar os diferentes contextos culturais nos seus processos de midiaticização, isto é, nas relações e nas interconexões que processos midiáticos constroem com a sociedade, com ela interagindo para a construção do sentido. Isso significa considerar a mídia a partir do seu lugar estratégico, do lugar do sujeito como ente público, aos modelos construídos, as práticas, os usos, as apropriações, todos os elementos importantes para interpretar os inter-relacionamentos sociais e humanos, como “um novo modo de presença do sujeito no mundo”.<sup>139</sup>

Para Toni Negri, na passagem da produção fordista ao pós-fordismo emerge uma nova experiência de exploração do homem.<sup>140</sup> O que é colocado em funcionamento pelo mercado é a própria subjetividade das pessoas numa nova forma de mercado da “produção de si”. O autor propõe a noção de “valor-afeto”, que é o valor da força de trabalho definido como afeto. Todo o valor é controlado por um sistema de trocas, inclusive o valor do sujeito que é o afeto.

Não admira que, na pós-modernidade, a idade da contingência consciente seja também a idade da comunidade: da ânsia pela comunidade, invenção e imaginação dos grupos de pertença. O pesadelo das pessoas é estar desenraizadas, sem documentos, sozinhas, à deriva num mundo de organizados *outros*, negada uma identidade por aqueles que, sendo *outros*, sempre parecem à distância “organizados” e seguros da própria identidade.

Dentro desta linha de pensamento, Giddens não tem dúvidas quando diz que “a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistema peritos.”<sup>141</sup> Segundo o autor, *os sistemas abstratos*

---

<sup>138</sup> Segundo Bauman, uma diferença entre o capitalismo pesado e o capitalismo leve. Quem dominava o mundo são os administradores de empresas capitalistas. O mundo fordista (um modelo de industrialização, de acumulação e de regulação) através da “racionalização” baseava-se na separação dos aspectos intelectual e manual do trabalho. Uma separação entre projeto e execução, liberdade e obediência, invenção e determinação. Um local epistemológico de construção sobre o qual se erigia toda uma visão de mundo e a partir da qual ele se sobrepunha majestaticamente à totalidade da experiência vivida. Já o capitalismo leve viaja leve, apenas com uma bagagem de mão, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil. Pode saltar em qualquer ponto do caminho, e não precisa demorar-se em nenhum lugar além do tempo que durar sua satisfação. O trabalho perdeu a solidez; buscando rochas, as âncoras encontram areias movediças.

<sup>139</sup> SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*. In (org) MORAES, Denis. Sociedade midiaticizada. Mauad, 2006.

<sup>140</sup> NEGRI, Toni. *Exílio seguido de valor e afeto*. Iluminuras, 2001.

<sup>141</sup> GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991, p. 87.

se contrapõem ao relacionamento face a face. Já os *sistemas peritos* são atores que dão forma e acabam ritualizando os eventos.

Uma vez que os relacionamentos do indivíduo com o mundo são medidos pela competência especializada e pelas tecnologias que os servem, são aqueles que possuem essa competência e têm o domínio sobre a técnica que comandam a regência desta nova forma de fazer a religião,<sup>142</sup> por exemplo, a figura do padre “perito”, enquanto ator mediatizado eletronicamente que assume esse papel referencial da pessoa especializada que tem “autoridade” de dizer o que deve ser feito para alcançar a felicidade.

Os padres “peritos” se tornam referencial para um modelo de Igreja igualmente virtual, onde não se vende apenas uma promessa de salvação, mas se compra um estilo de vida alternativo, um mundo no qual o controle e a responsabilidade são entregues à confiança de especialistas.<sup>143</sup>

Uma preocupação com a auto-satisfação, que não é apenas uma defesa narcisista contra um mundo externo ameaçador, mas, como nos diz Giddens,<sup>144</sup> uma apropriação positiva de circunstâncias nas quais as influências globalizadas invadem a vida cotidiana. O mediador é aquele que introduz e transforma os sistemas abstratos dogmáticos em objetos concretos de contato. “Esta é uma das principais razões pelas quais os indivíduos nos pontos de acesso se esforçam para se mostrar confiáveis: eles proporcionam o elo entre a confiança pessoal e do sistema”.<sup>145</sup>

Assim, os grupos afins fornecem refúgio contra um mundo hostil. A comunidade é vista como mistura de diferença e companhia, como singularidade que não é retribuída com solidão, liberdade dotada de certeza. O anseio destes procuradores de liberdade é semelhante a um

---

<sup>142</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p. 224.

<sup>143</sup> Para Anthony Giddens, no livro: *As conseqüências da modernidade...*, op. cit., a confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probabilidade. Segundo ele, a religião é um meio organizador de confiança de mais de uma maneira. “Não só as deidades e forças religiosas fornecem apoio providencial seguro: funcionários religiosos também o fazem”. As relações de confiança são básicas para o distanciamento tempo-espaço dilatado em associação com a modernidade. Os pontos de acesso são pontos de conexão entre indivíduos ou coletividades leigas e os representantes de sistemas abstratos. O autor evidencia que, para restabelecer a confiança na sociedade moderna, as pessoas buscam a aproximação corpórea com seu guia religioso.

<sup>144</sup> Idem.

<sup>145</sup> Idem, p. 117.

ciclista, em que cair é o preço que se paga por desejar pedalar, e para manter a posição vertical deve seguir pedalando.

Pensando a manifestação comunicacional dessa “nova comunidade”, Bauman acena para o papel das mídias nessas novas interações, sobretudo no seu modo de convidar os indivíduos para participar das estratégias midiáticas, nesse novo auditório. Para ele, quando o processo é iniciado tende a dar substância a seus motivos originais e a produzir sempre novas “boas razões” e justificativas de “um estar-juntos”.<sup>146</sup>

O mundo carregado de possibilidades vira “uma mesa grande de *buffê*”, com tantos pratos que é impossível provar todos,<sup>147</sup> uma realidade em que o mais importante não é mais contemplar “a comida”, mas a experiência do contato que se tem com ela. As pessoas passam de consumidores para degustadores, com a tarefa de estabelecer prioridades, de qual prato devem comer antes. O mal-estar das pessoas está justamente no excesso e não na falta de escolha. É aí que entra a força do emissor sobre o receptor, assegurada pelo serviço contratado do especialista que dirá quais são os produtos que podem trazer maior ou menor felicidade ao consumidor.<sup>148</sup>

Segundo Jameson, o que envolve o mundo de hoje é uma falta de profundidade propagada pela cultura da imagem e do simulacro; e um conseqüente enfraquecimento da historicidade, ou como ele chama “surdez histórica”,<sup>149</sup> em função de um novo tipo de matriz emocional básico em profunda relação constitutiva com a nova tecnologia. A realidade está marcada por um fortalecimento dos afetos ao mesmo tempo em que se multiplicam as práticas heterogêneas interligadas por um espaço global.

O espaço social normalmente tem sido um âmbito de reunião. Os espaços sociais públicos, privados e íntimos são lugares em que pessoas se reúnem em torno de uma ocupação ou atividade comum. No novo espaço social acima referido, já não há reunião, senão interconexão.

---

<sup>146</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança...*, op. cit.

<sup>147</sup> Uma insegurança diante de uma sociedade que se evapora a cada instante, fazendo as pessoas migrarem para várias religiões, buscando fazer da religião segundo o seu modo, à semelhança de um “restaurante por quilo”, onde as pessoas se servem a gosto. Outras pessoas preferem a experiência midiaticizada, ao invés do contato face a face.

<sup>148</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência...*, op. cit., pp. 257-284.

<sup>149</sup> JAMESON, Fréderic. 2001. *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. 5ª edição. São Paulo: Ática.

Interconectar-se equivale a atuar a partir de um nó de uma rede e não de um lugar tradicional, enquanto reunir-se implica presencialidade.

É isso que estamos chamando de comunidades de pertencimento, as quais não se definem por estruturas rígidas, “absolutas”, mas como “estruturas” atravessadas por processualidades contínuas de práticas humanas e simbólicas de transformação social, e que Bauman também chama de “cooperativas de consumidores”.<sup>150</sup> Queremos dar ênfase justamente a esse novo espaço, no qual os encontros não mais dependem da presencialidade dos indivíduos, mas de uma conexão, ao salientar o modo como as transformações sociotécnicas vêm interferindo nas relações sociais ao proporcionar novas formas de sociabilidade.

Uma sociedade toda ela movente, que promete a felicidade por meio do consumo de bens. Os critérios do mercado são de “fomentar la circulación rápida, el acortamiento de la distancia entre el ‘usar’ y el ‘torar’, así como la inmediata sustitución de aquellos bienes que ya no son rentables”.<sup>151</sup>

Neste sentido, o mercado exerce atualmente a função de mediador entre as atividades de formação e de finalização das relações interpessoais, como é o fato de unir ou mesmo de separar as pessoas, de vincular-se ou não, de sair com alguém ou tirar logo seu nome da agenda do telefone. “El mercado influye en las relaciones interhumanas, tanto en el trabajo como en casa, tanto en público como en los espacios privados más íntimos”.<sup>152</sup>

O novo capitalismo de “rapina” não tem haver com a propriedade territorial da infraestrutura, mas com os bens virtuais e dos meios de comunicação.<sup>153</sup> Os produtos são apresentados como a solução de todos os problemas. Prometem estar preparados para seu uso imediato e para oferecer uma satisfação instantânea sem que seja preciso da parte das pessoas um

---

<sup>150</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit.

<sup>151</sup> Idem, p. 81.

<sup>152</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit., p. 119.

<sup>153</sup> O mercado pesado era o mundo dos que ditavam as leis. As pessoas eram dirigidas por outras. O mundo das autoridades, dos líderes. O mercado leve não aboliu as autoridades, mas as multiplicou. As autoridades são agradáveis e tentam e seduzir. Não existem mais *líderes*, mas no máximo há *conselheiros*. Os líderes devem ser seguidos. Os conselheiros são contratados e podem ser demitidos. Os líderes agem como intermediários entre o bem individual e o “bem de todos” ou entre as questões privadas e as questões públicas. Os conselheiros evitam pisar fora da área fechada do privado. Uma procura da solução dos problemas por meio da *política-vida*.

treinamento prolongado. Na verdade, tudo o que o mercado “toca” se converte em um artigo de consumo.

Para Jameson, o *pós-modernismo* não é senão a lógica cultural do capitalismo avançado em que 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”.<sup>154</sup>

Assim, tudo aquilo que a sociedade de produtores considera uma virtude no corpo de um produtor é hoje visto pela sociedade de consumo como algo contraproducente e, por conseguinte, deplorável no corpo de um consumidor. Este segundo tipo de “corpo” difere por completo do primeiro porque é um valor final em si, no lugar de ser um portador de uma significação meramente instrumental. “El cuerpo consumidor es ‘autotélico’, ya que constituye por sí mismo su propia finalidad y valor”.<sup>155</sup>

Nesta perspectiva, 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 mercado.<sup>156</sup>

O corpo do consumidor tende a ser uma fonte particularmente prolífica de ansiedade perpétua agravada pela ausência de princípios estabelecidos que permita sequer aliviá-la. Um estar sempre pronto para aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos. Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como o padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão.

Para exercitar os demônios interiores requer uma atitude positiva e muita ação. A compra compulsiva, além de ser uma manifestação dos instintos materiais, é uma luta contra a incerteza e contra uma insegurança incômoda.

Podemos dizer que os mercados de consumo se nutrem da ansiedade dos consumidores potenciais, um desejo que estes mercados despertam e se encarregam por todos os meios de

---

<sup>154</sup> JAMESON, Frédéric. 2001. *Pós-Modernismo...*, op. cit.

<sup>155</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit., p. 123.

<sup>156</sup> Citado por HARVEY, D. 1992. *Condição Pós-Moderna. Uma Pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.

intensificar até o extremo.<sup>157</sup> Em um cenário líquido, de fluidez rápida e imprevisível, necessitamos mais do que nunca laços firmes de amizade e de confiança nas pequenas comunidades.

Afinal de contas, os pequenos grupos são “bengalas” com que podemos contar no caso de tropeçarmos e cairmos. “Desairado y frustrado a diario, el individuo halla un refugio para su narcisismo personal en ‘narcisismo colectivo’: una promesa de seguridad que resulta inevitablemente engañosa en lo que a la salvación de esa individualidad gravemente herida respecta; la esperanza de redención está condenada a la frustración”.<sup>158</sup>

Para Giddens, na sociedade atual em que vivemos a tradição não desaparece, mas acaba mudando a sua aparência em função da globalização. Tudo que é feito localmente repercute globalmente. Segundo ele, as tradições podem existir no mundo moderno, seja em contextos competitivos de pluralismo cultural, seja em contextos de fundamentalismo assumindo todas as consequências.<sup>159</sup>

O contexto atual evidencia a possibilidade de novas sociabilidades, mais flexíveis e menos enraizadas, mas nem por isso necessariamente menos intensas ou mobilizadoras, ou seja, a experiência contemporânea depende da capacidade de cada indivíduo de construir a sua identidade e fazê-la reconhecer e respeitar pelos outros.

Neste sentido, a comunidade oferece a promessa de uma autoestima compensatória “delegada” ao coletivo e cabe também a ele a condição de suspensão da entrega da individualidade. Assim, dada a importância individual, as pessoas continuam expostas a um nível

---

<sup>157</sup> A compulsão transformada em vício: a satisfação não dura muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas. As receitas têm data de validade, mas acabam caindo em desuso pela oferta. Na corrida pelo consumo nunca se chega a tempo. O mais importante é a satisfação de poder estar na corrida. Permanecer na corrida é o mais importante dos meios e manter a confiança em outros meios. O consumismo não diz mais respeito à satisfação das necessidades, mas ao desejo insaciável do consumo. O maior tempo é para despertar o desejo e levá-lo à temperatura requerida e canalizá-lo na direção certa. Os consumidores guiados pelo desejo devem ser “produzidos”, sempre novos e a alto custo.

<sup>158</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit., p. 179.

<sup>159</sup> GIDDENS, Anthony. & BECK, Ulrich, LASH, S. 1997. *Modernização reflexiva. Política, Tradição e Estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP.

“insoponible de agravio narcisista si no buscaran una identificación compensatoria con el poder y la gloria del colectivo”.<sup>160</sup>

Os refúgios imaginados não têm nada de “natural” ou de “dado”. A vida é uma sucessão de momentos em que se vive o “aqui e agora”, num milagre do ressurgir dia após dia em que nunca existe a certeza de que continuem. As comunidades refúgio vivem de episódio em episódio na busca de pertencer a um “grupo” que lhe dê certa segurança.

A diferença entre a comunidade sólida e a comunidade líquida é que a primeira vivia enfocada na “eternidade” e a segunda não se fixa em nenhuma meta, mas tem sua base na fugacidade. As pessoas sentem-se inseguras, tanto do lado econômico como emocional, e constituem o fato central da ânsia consumista. A promessa de redução dessa ansiedade se dá pela oferta e consumo dos produtos colocados dentro de um grupo de pertença.

Esta observação deve ser associada ao contexto de uma sociedade problemática, onde as vantagens das descobertas e políticas capazes de promover o bem-estar não chegaram a todos, igualmente. As mudanças sociais e culturais carregam rastros de um passivo vivo, de tradições superadas que convivem com aquilo que se pode chamar de “progresso”, exatamente porque o “progresso”, quer seja ele para o bem ou para o mal, não atinge a todos igualmente, nem ao mesmo tempo, nem com o mesmo sentido.<sup>161</sup>

Uma diferença entra as instituições religiosas e os novos aglomerados. As instituições trabalham dentro de uma perspectiva linear racional e são portadoras de estrutura simbólicas. Já as novas formas religiosas atuam dentro de um meio do afeto e do desejo e não a partir do simbólico e das necessidades reais do dia a dia, como se refere Scott Lash: “las sectas están cargadas de afecto. Desubliman. Los cristianos carismáticos hablan en lenguas. Lutero, antes del luteranismo, hablaba en la más baja de las lenguas”.<sup>162</sup>

Segundo Scott Lash, vivemos uma “modernidade reflexiva”<sup>163</sup> compreendida como uma nova maneira de mobilização social que acaba envolvendo a estética da vida cotidiana e como

<sup>160</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit.,

<sup>161</sup> PRANDI, Reginaldo. *A religião do planeta global*. São Paulo (USP), Brasil.

<sup>162</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit.

<sup>163</sup> LASH, Scott. *Crítica de la información...*, op. cit.

fenômeno recorrente da comunidade na modernidade tardia. É a liberdade individual em função da qual todos os demais valores devem ser perseguidos e realizados.

Nesse caso, os novos formatos de “teleatendimento pela mídia”<sup>164</sup> instituem uma alternativa de resposta às demandas de escuta e soluções de problemas que as instituições não conseguem resolver. Uma busca de uma identidade social e pessoal que, “basándose en imágenes del pasado y proyectándolas en un futuro utópico, permitan superar los insoportables tiempos presentes”,<sup>165</sup> uma vivência da experiência religiosa do “aqui e agora”, em que a salvação acontece pelo consumo dos objetos religiosos.

As estratégias introduzidas pelo fluxo televisivo remetem aos novos “modos de estar juntos” na cidade, “às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo em que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova comunidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados”.<sup>166</sup>

Na fluidez das relações humanas, é colocada uma “plataforma” de segurança. Um lugar onde estranhos se encontram, permanecem próximos uns dos outros, e convivem por um longo tempo sem deixarem de ser estranhos.

A religião, midiaticizada por uma modalidade de televisão, constitui-se numa alternativa acessível na vida das pessoas 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.

---

<sup>164</sup> Os diálogos dos fiéis com os apresentadores dos programas estruturam-se em torno de uma demanda relacionada com um mal-estar que as pessoas estejam enfrentando, seja ela de ordem financeira ou de relacionamentos rompidos, cujas causas motivam a escuta por parte do apresentador com base em um interesse de capturar a audiência. Um “espaço de escuta”, de acolhimento e de atenção para com aqueles que precisam de ajuda.

<sup>165</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Desencuentros de la sociedad y reencantamientos de la identidad*. Guadalajara, México, 2002.

<sup>166</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Os ejercicios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac; 2001.



O espaço público tem-se tornado um lugar segundo regras e problemas privados. O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos.<sup>167</sup>

Neste sentido, o discurso midiático em forma de testemunho não precisa ser discutido, mas simplesmente ser compartilhado, e esse é o sentido de determinadas emissões da TV Canção Nova, de modo especial, como veremos mais adiante, os *programas de aconselhamento* que trabalham a dimensão da emoção. “Aujourd’hui, la télévision de l’intimité occupe ce créneau en prenant en charge la compassion moderne. La télévision était culturelle, elle est devenue humanitaire. L’action télévisuelle occupe une place de choix dans le mouvement actuel de charité laïque ; elle assure le passage de l’aumône privée à la miséricorde publique”.<sup>168</sup>

A televisão produz um sentimento de “compaixão” com as pessoas que estão ao seu redor por meio de regras de seu campo, das *gramáticas* e suas lógicas, das diferentes estratégias enunciativas e dos modos de mostrar e dizer. O dispositivo midiático opera sobre esses dramas públicos explicando os sentidos dos símbolos e as ações desenvolvidas pelos atores sociais, ressemantizando-os e gerando uma forma muito particular de mostrar, nomear, dizer, evidenciar, destacar.

A mediação realizada pelos meios de comunicação é, assim, uma mediação de outra natureza: é uma mediação midiaticizada.<sup>169</sup> Há uma “tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”.<sup>170</sup>

A tecnocultura implica uma transformação das formas tradicionais de socialização e um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas. Assim, a técnica modifica o ambiente e, ao transformar o ambiente, ela transforma também a prática religiosa situando-a

<sup>167</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida...*, op. cit.

<sup>168</sup> MEHL, Dominique. *La télévision de l’intimité*. Éditions Du Seuil, Paris, 1996. Tradução: “Hoje, a televisão da privacidade ocupa este nicho, para assumir uma moderna compaixão. A televisão foi cultural, ela se tornou humanitária. A televisão ocupa um lugar especial na atual onda de caridade laica que garante a passagem de caridade privada para misericórdia.”

<sup>169</sup> A mediação realizada pelos meios de comunicação não se define apenas como um tipo diferente de outras interações sociais, mas a mediatização inscreve-se como uma ordem de mediações socialmente realizada num fluxo de um dispositivo sócio, técnico e discursivo.

<sup>170</sup> SODRÉ, Muniz. O Ethos Mediatizado. In: *Antropológica do Espelho...*, op. cit.

dentro de uma nova forma de reunião e de ação. Ou seja, a presença dos dispositivos tecnológicos realiza diferenças de outra ordem, isto é, da ordem da mediação. Essa comunicação vem “a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação a que podemos chamar de ‘tecnointeração’, caracterizado por uma espécie de prótese tecnológica da realidade sensível, denominada *médium*”.<sup>171</sup>

A mediação funda uma nova racionalidade sociotécnica, que desenvolve a sensibilidade e a visibilidade e rechaça a racionalidade moderna, cartesiana e fragmentária como único suporte da verdade.<sup>172</sup> As mediações realizadas pelas novas tecnologias de comunicação fazem surgir novas formas de “comunidades”, mais complexas, mais heterogêneas e ainda assim marcadas pelos laços de pertença.

Segundo Martín-Barbero, estamos diante da emergência de outra razão em que a comunicação não é um instrumento com que se produzem objetos, se não um novo tipo de interação que possibilita o processamento de informações, e cuja matéria prima são abstrações e símbolos. “Lo que inaugura una nueva aleación de cerebro e información, que sustituye a la relación exterior del cuerpo con la máquina. Y la emergencia de un nuevo paradigma de pensamiento que rehace las relaciones entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y la sensibilidad”.<sup>173</sup>

Na verdade, essas novas comunidades são novos ambientes templares em que a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna em novos pares ambientais de acolhimento, aceitação e de pertença. Trata-se da construção de novos rituais, em que a mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas. E com isso aparece uma nova interação em que os apelos da mensagem religiosa são adaptados às exigências midiáticas. Uma conjugação de esquema de linguagem de formas associativas.

A mediação possibilita a organização dos grupos sob novas lógicas ou, antes, sob novas sensibilidades. Isso tem relação para o processo que a mediação realiza de desmistificação das tradições e dos costumes e o surgimento de uma nova sensibilidade marcada

---

<sup>171</sup> Idem, p. 31.

<sup>172</sup> MARTÍN-BARBERO, J. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. Bogotá: Universidad Nacional de Bogotá, 2003.

<sup>173</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación...*, op. cit., p. 92.

pelo abandono das totalizações ideológicas, a dessacralização dos princípios políticos e a ressignificação da utopia em termos de negociação como forma de construção coletiva da ordem. “Aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del *reconocimiento social*”.<sup>174</sup> As comunidades são construídas e reconhecidas como tal nesse processo de midiaticização operado pela mídia.

Assim, a mídia passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização, disso decorrendo, por exemplo, a nova comunidade religiosa, centrada na presença do protagonismo técnico-simbólico. Este caso conhece-se pelos rituais midiáticos, na venda dos objetos via *marketing* e na transformação dos indivíduos em militantes. A vivência da religião motivada por uma re colocação do processo emocional em torno de situações físicas como acampamentos, estádios, onde novas aglomerações descobrem formas de exercitar a religião. Até o próprio “recrutamento” para a prática religiosa passa pela televisão, num deslocamento do papel da Igreja tradicional para uma política ampla de teleatendimento espiritual.

O que, na verdade, estamos discutindo é que há um reencantamento do mundo, um retorno às dimensões “comunitárias”, que se atualizam, contudo, pela mediação específica de determinadas operações midiáticas. Instaura-se, nesses moldes, não mais exclusivamente a magia da prédica, do milagre, mas de tudo isso permeado pela técnica e colocado nos espaços midiáticos, gerando a experiência religiosa midiaticizada.

Nesse sentido, a experiência da interação passa hoje pela midiaticização, como nos diz Adriano Rodrigues, na “autonomização desses dispositivos e da instituição de um campo dotado de legitimidade para superintender a experiência de mediação, instituição a que dou o nome de campo dos media”.<sup>175</sup> Assim, o autor mostra que as marcas da nova mediação das experiências passam pela mediação midiática. No nosso caso, essa mediação não ocorre de ordem restritamente religiosa, mas por ações tecidas por tantos outros campos sociais e, sobretudo, mediadas pelas lógicas midiáticas voltadas também para a criação do mercado simbólico dos objetos religiosos, que recoloca os fiéis dentro de “lugar” de pertença.

---

<sup>174</sup> MARTÍN-BARBERO, J. *Razón técnica y razón política: espacios...*, op. cit.

<sup>175</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *Experiência, modernidade e o campo dos media: Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí, Revan, 2000, p. 200.

Os processos midiáticos se oferecem para articular o mercado simbólico dos bens religiosos, respondendo ao imaginário “comunitário” e oferecendo um novo significado por meio de estratégias tecnoenunciativas que instituem uma espécie de “novo grupo de pertença”, pelo qual “os fiéis aí encontrem algo, e sobre o qual possam depositar o seu olhar, apurar os seus ouvidos, operar gestualidades e, sobretudo, com ele se enlaçar pelo contágio resultante da enunciação do contato”.<sup>176</sup>

Neste sentido, a comunidade de pertencimento explica-se a partir de uma problemática de uma nova ambiência, uma *nova galáxia*, um novo *bios midiático* em que os novos agrupamentos são constituídos. A experiência da interação é reformulada. Uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social.<sup>177</sup> Surge uma nova ecologia comunicacional. É um bios virtual. Entendido muito mais do que uma tecnointeração.<sup>178</sup>

Para Pedro Gilberto Gomes, o que está surgindo é um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. Supera-se a mediação como categoria para se pensar a realidade hoje. “Podemos dizer que a midiatização nos coloca numa outra galáxia que supera a chamada Aldeia Global. É um processo mais avançado do que uma simples retribalização. A *Galáxia Midiática (ou midiatizada)* cria o fenômeno da *glo(tri)balização*.”<sup>179</sup>

Segundo o autor, esse aspecto sinaliza a possibilidade da busca de uma visão unificada da sociedade. Uma ideia compartilhada por Lasch Scott, para o qual “la ‘aldeia global’ no es solo un retorno a la aldeia tribal en una escala mundial. Es la ‘externación’ del ‘sistema nervioso central’ colectivo (...) nuestra red sensorial reconvierte efectivamente en la red global de actores.”<sup>180</sup>

De acordo com Teilhard de Chardin, a civilização unificada não é outra coisa que a aldeia global do pensamento, em que “cada día nos es más difícil obrar y pensar de un modo que no sea solidario de otros pensares”.<sup>181</sup> É um processo mais avançado que uma simples retribalização. Um novo modo de ser no mundo configurado pela midiatização social num retorno ao Uno.<sup>182</sup>

<sup>176</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção...*, op. cit., p. 9.

<sup>177</sup> Para Pedro Gilberto Gomes, Seminário PROSUL, outubro de 2007.

<sup>178</sup> Idem.

<sup>179</sup> GOMES, Pedro Gilberto. 2008. *Midiatização e processos sociais na América...*, op. cit.

<sup>180</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit.

<sup>181</sup> CHARDIN, Pierre Teilhard de. *El Porvenir del Hombre*. Madrid: Taurus, 1962, pp. 208–209.

<sup>182</sup> Gomes, Seminário Intensivo “Questões teóricas e metodológicas sobre mídia e religião”, Unisinos, maio de 2008.

“Uma unificação de todos os sistemas nervosos humanos, todas as almas humanas, por meio da tecnologia”.<sup>183</sup>

Neste sentido, a midiatização estrutura-se como um processo mais complexo que traz no seu interior os mecanismos de produção de sentido social. Uma chave para a compreensão e interpretação da realidade. Segundo Pedro Gilberto Gomes, o que existe nos dias de hoje é um grande teatro de arena, onde não mais se fala de palco e de plateia, mas tudo virou palco.<sup>184</sup>

Assim, na sociedade da midiatização é o intenso desenvolvimento de processos e protocolos de ordem sociotécnico-discursiva, associado à existência de potenciais de novos mercados, que vai redesenhando a organização da experiência religiosa, submetendo-a a uma nova ambiência estruturada em torno de fortes dimensões de contato. No nosso modo de ver, aqui está um exemplo da manifestação de um campo social, em que a midiatização é tão mobilizadora que está nela o engendramento dessa nova forma de comunidade de pertencimento.

Observa-se que os modos de operação e o trabalho dos dispositivos *sociotécnico-simbólicos* acabam determinando mudanças na construção das novas comunidades, já que o processo de midiatização implica não só em alterações formais nas formas de agrupamento social, mas mudanças de caráter simbólico, em que a própria experiência da organização da sociedade é modificada.

O desenvolvimento e a intensificação das convergências tecnológicas têm produzido a gênese, organização e efeitos nos processos de interação social, fenômeno que seus estudiosos chamam também de novas ‘formas tecnológicas de vida’.<sup>185</sup>

Para Scott,<sup>186</sup> a vida social, antes concebida como um organismo é hoje um sistema tecnológico. Somos partes integrantes das formas tecnológicas de vida, e não podemos escapar a essa condição. Essas formas tecnológicas de vida não são lineares, mas são descontínuas.

---

<sup>183</sup>Tom Wolfe abordando o pensamento do jesuíta francês Teilhard Chardin. In: MCLUHAN, Marshall. MCLUHAN por MCLUHAN Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

<sup>184</sup> Pedro Gilberto Gomes, Seminário Intensivo “Questões teóricas e metodológicas sobre mídia e religião”, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008.

<sup>185</sup> LASH, Scott. *Critica de la informacion...*, op. cit.

<sup>186</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit.

Vivemos em uma sociedade envolta em uma infinita rede comunicativa em que as pessoas, dos mais remotos cantos do planeta, podem entrar em contato com outros indivíduos. Um estágio em que cada ser humano se transforma em um “nó” comunicativo coligado a todos os outros.

É na perspectiva das transformações operadas pela tecnologia nos modos de conhecer o mundo e de ser no mundo, que Scott usa a expressão formas tecnológicas de vida. Para ele, as novas formas tecnológicas de vida acabam rompendo o vínculo espacial e os laços sociais. Logo, se reconstituem como redes não lineares e descontínuas. “La cultura tecnológica es una sociedad en red”.<sup>187</sup> As relações que as redes estabelecem são tão ágeis que não têm ponto fixo determinado. A sociedade em rede é uma sociedade de fluxos, uma sociedade de comunicações globais. Os movimentos se realizam em várias direções e não por um caminho reto. Não estão conectadas somente por laços sociais, mas por ligações sociotécnicas. Uma cultura à distância.

Ideia partilhada por Manuel Castells,<sup>188</sup> segundo o qual, no ambiente desta nova ambiência, a informação em tempo real oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais, minimizando barreiras do tempo. Castells denomina essa nova lógica espacial como o espaço de fluxos, o qual é apresentado em oposição à organização espacial historicamente enraizada na nossa experiência, o espaço de lugares. “La tecnología plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades deciden dedicar su potencial de innovación”.<sup>189</sup>

Nessa perspectiva, não se pode mais viver senão “em rede”. Uma imersão nos fluxos da comunicação midiaticizada como se fosse uma “grande rede de pesca”. A cultura midiática cria e recria as relações humanas na sociedade em que vivemos, dando para as pessoas algo nunca vivido anteriormente, a formação de um “novo sujeito”.

---

<sup>187</sup> Idem, p. 49.

<sup>188</sup> CASTELLS, cientista social estudioso das estruturas e dos processos que caracterizam a sociedade informacional no livro: *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

<sup>189</sup> CASTELLS, M. *La era de la información*. Vol. I, Madrid, Alianza, 1998.

Podemos considerar que esta nova espacialidade não emerge do deslocamento das pessoas de uma cidade para outra, mas de uma experiência doméstica “convertida por la televisión en el territorio virtual al que todo llega sin que haya que partir”.<sup>190</sup>

Na verdade, Castells desenvolve estudos que procuram superar a visão parcial e fragmentada da sociedade, dando uma visão de totalidade. A importância deste autor para o nosso trabalho de pesquisa está justamente nisso: ele já está pensando o problema da comunicação no âmbito dessa nova ambiência dentro de múltiplos fluxos.

Para Mance, nas redes há uma articulação entre as diversas unidades que, por meio de certas ligações, “trocam elementos entre si, fortalecendo-se reciprocamente, e que podem se multiplicar em novas unidades”.<sup>191</sup>

Conforme aponta o autor, o espaço é o suporte material de práticas sociais, de modo que se pode pensar a possibilidade de suportes materiais que não dependem de uma proximidade imediata com o aspecto físico, como no caso das práticas predominantes na era da informação. O espaço não é apenas o reflexo da sociedade e sim a sua expressão, consiste na própria sociedade e não pode ser definido sem referência às práticas sociais.

Os fluxos numa rede são dinâmicos, em que todos os nós se comunicam com os demais, havendo uma interinfluência muito intensa entre os diferentes pontos, o que potencializa a capacidade do conjunto em cada nova fase.

Neste sentido, as questões envolvem ambientes complexos em que esse novo sensorial urbano corresponde a uma acelerada fragmentação dos relatos e uma experiência de fluxos que “la ciudad informatizada no necesita cuerpos reunidos sino sólo interconectados. Em la hegemonía de los flujos y la transversalidad de las redes, en la heterogeneidad de sus tribus y la proliferación de sus anonimatos, la ciudad virtual despliega a la vez el primer territorio sin fronteras.”<sup>192</sup>

---

<sup>190</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación...*, op. cit.

<sup>191</sup> MANCE, Euclides. *A revolução das redes. A colaboração solidária como alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis: Vozes, 2000.

<sup>192</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación...*, op. cit., p. 118.

Nas considerações de Castells,<sup>193</sup> as tecnologias da informação estão possibilitando o surgimento de um novo espaço social. Porém, ressalta que não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade humana. As novas tecnologias da informação e as telecomunicações estão tornando possível a emergência de um novo espaço social, o terceiro entorno, ao qual está relacionada à emergência de um marco espaço-temporal para as inter-relações sociais e humanas.

Segundo Eduardo Rebollo, um território que não se mede em habitantes e nem em tamanho. Sua riqueza está na possibilidade de atuação em rede, de espaços complexos.<sup>194</sup> As redes rompem com a ideia de um modelo único de crescimento. A riqueza reside justamente nessa possibilidade de ação em uma rede.

As relações que as redes estabelecem são tão ágeis que não têm ponto fixo determinado. A sociedade em rede é uma sociedade de fluxos, uma sociedade de comunicações locais, mas globais. “Ese espacio comunicacional que conecta entre si sus diversos territorios y los conecta con el mundo, en una alianza entre velocidades informacionales y modalidades del habitar cuya expresión cotidiana se halla en el ir de familia que vincula la variedad de pantallas que reúnen nuestras experiencias laborales, hogareñas y lúdicas”.<sup>195</sup>

Neste sentido, os movimentos se realizam em várias direções e não por um caminho reto. Não estão conectadas somente por laços sociais, mas por ligações sociotécnicas.

Para Rebollo, quando se pensa o território como um tema da mediação, devemos pensar as principais localizações e ambientes de influência que podem atuar em uma rede, por terem assuntos e interesses em comum. O território em rede como um novo espaço de produção de sentido voltado para o exercício, para novas práticas de desenvolvimento local que se estruturam em torno de forças da tecnointeração. “El crecimiento puede darse en otras direcciones, en ciudades en red, de dimensiones reducidas y no en urbes que se redimensionan generalmente aumentando sus cinturones de pobreza.”<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup> CASTELLS, *A sociedade em rede...*, op. cit.

<sup>194</sup> REBOLLO, Eduardo. *El territorio como mediatizador en procesos de desarrollo local*. In: SEMINÁRIO PROSUL, 2008, São Leopoldo, Unisinos, CD ROM.

<sup>195</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación...*, op. cit.

<sup>196</sup> REBOLLO, Eduardo. *El territorio como mediatizador en procesos de desarrollo local...*, op. cit., p. 8.



Neste sentido, se a sociedade industrial se baseava sobre as máquinas transformando a natureza, a sociedade dos fluxos, a sociedade de rede é menos um mundo da informação para se tornar uma realidade da comunicação “constituída por un lazo afectivo intensivo, aun cuando esté electrónicamente mediatizado”.<sup>197</sup>

A partir disso percebemos que as redes são dinâmicas fluidas que perseguem os mesmos valores e objetivos; mantêm autonomia sem subordinação, cooperação, diversidade de lideranças, sem uma hierarquização piramidal.<sup>198</sup>

Marcuse já apontava para os efeitos da hegemonia tecnológica na sociedade industrial. “A experiência mais fundamental não é mais a experiência concreta, a prática social na sua aparência, mas antes a prática administrativa, organizada pela tecnologia”<sup>199</sup> de tal modo que a tecnologia substituiu a ontologia.

Para Marcuse, é na medida em que nas sociedades industriais avançadas as tendências repressivas resultaram no desenvolvimento da tecnicidade como projeto político de uma dupla dominação: o controle da natureza e do ser humano, sendo a tecnologia o instrumento dessa dominação.

Uma nova organização por meio do trabalho da técnica, como nos diz Hermes: “Le symbolique, les discours apparaissent ainsi comme une partie, une composante seulement du fonctionnement des institutions et des pratiques sociales, appelant une contrepartie objectale.”<sup>200</sup> Mais que uma *tecnointeração*, pois os processos de mediatização são compreendidos como um novo modo de ser no mundo, pois se está numa nova ambiência.

Em uma abordagem sobre a técnica, Martín-Barbero, com base em Heidegger, afirma que a verdadeira questão que coloca a técnica é a de sua essência. E a essência da técnica não é algo técnico, ou seja, não pertence à ordem do instrumento. “En la técnica hay una razón, una

<sup>197</sup> CASTELLS, *A sociedade em rede...*, op. cit., p. 61.

<sup>198</sup> MARINHO, Cássio. *Algumas palavras sobre rede*. Disponível em: [www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2006.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2006.cfm). Acesso em 21 de maio de 2008.

<sup>199</sup> MARCUSE, H. De l'ontologie à la technologie: les tendances de la société industrielle. *Arguments*, v. 4, n° 18, p. 54-59. (Texto traduzido por Carlos Alberto Jahn).

<sup>200</sup> PEETERS, Hugues & CHARLIER, Philippe. *Le dispositif: entre usage et concept*. CNRS Éditions 15, rue Malebranche, F- 75005, Paris 1999.

racionalidad propia, que reside en que: ‘En cuanto producción, la técnica es un modo de develamiento, es un modo de desocultación’.<sup>201</sup>

Dentro desta perspectiva podemos dizer que “la esencia de la técnica no está en el hacer ni en el manipular, porque la técnica no es mera fabricación sino producción. Y es que en el producir se halla en cuestión cierto sentido del existir que es el del ser -ahí, de su caminar hacia la muerte”.<sup>202</sup> Portanto, a essência da técnica está em revelar, mas também, e ao mesmo tempo, em ocultar.

As tecnologias de comunicação, associadas à produção e circulação de mensagens, fundam uma nova racionalidade técnica, que desenvolve a sensibilidade e a visibilidade e rechaça a racionalidade moderna, cartesiana e fragmentária, como único suporte da verdade, o que parece ser o equívoco de Scott.

Assim, Martín-Barbero chega à conclusão de que as mediações realizadas pelas novas tecnologias de comunicação fazem surgir também novas formas de interação, mais complexas, menos fragmentárias e mais significativas entre uns e outros.

Desta forma, na ótica da sociotecnointeração e seus dispositivos de regimes e estratégias, resulta a matriz midiática como explicativa da sociedade em que vivemos. A comunidade de pertencimento está fundada em outras leis, em outra ética, em novos valores e numa nova velocidade.

A tecnocultura atravessa as relações no interior dos campos sociais e tem efeitos sobre os modos de se constituir como indivíduo numa sociedade onde a oferta de bens de consumo e a produção, circulação e consumo de bens simbólicos articulam-se com estratégias midiáticas que operam regulações invisíveis e insondáveis das interações sociais, constituindo coletividades de indivíduos consumidores, cuja liberdade para escolher é mais importante do que a coisa escolhida e o ser é antes de tudo parecer.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesus. Razón técnica y razón política..., op. cit., p.22 -37.

<sup>202</sup> Idem.

<sup>203</sup> BAUMAN, Zygmunt. Individualidade. In: *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 64-106.

Dentro da perspectiva expressa, nesta primeira parte, sobre as imbricações do conceito de mediação com a comunidade de pertencimento, associada ao que nos propomos no início da tese, em que essa comunidade é um efeito de um complexo investimento de técnica, discurso e linguagem, convertidos em meios que afetam as relações dessa com a instituição e destas com os atores sociais. Tais percepções nos mostram que essa comunidade de pertencimento só é possível por causa desse complexo investimento e das afetações que causa.

Entende-se, assim, que a comunidade de pertencimento é um efeito de operações de comunicação apropriadas pelo campo religioso, que ao fazer uso dessas novas tecnologias, acabam instituindo novas formas de viver a religião, convertendo os fiéis em atores de suas práticas.

Será justamente essa relação entre mediação e comunidade de pertencimento que constitui a essência da complexidade do fenômeno religioso mediático nos dias de hoje. Podemos, assim, dizer que para entender esse modo de fazer religião, que emerge da mídia, e que se especifica numa nova forma de aglomeração chamada, aqui, de comunidade de pertencimento, só é possível compreender esse fenômeno, seu funcionamento, sua dinâmica, seu dispositivo, tendo passado e refletido sobre as dissidências das dimensões sociotécnico-discursivas, que nós estamos denominando de mediação.

Temos, então, que nos remeter ao que nos propomos no início dessa primeira parte da tese, tendo a convicção de que para compreender a construção da comunidade de pertencimento faz-se necessário aprofundar esse fenômeno a partir do momento em que a mediação, por meio de suas estratégias, cria e faz funcionar uma nova comunidade pela ação do dispositivo televisivo.

O conceito de comunidade recebe vários matizes até chegar ao que nos propomos descrever nesta tese, “comunidade de pertencimento”. Em síntese, podemos dizer que, ao longo desta primeira parte, passamos por uma noção clássica de comunidade em que as pessoas compartilham o mesmo território; têm como valores a família, a propriedade, a solidariedade entre os membros. Correlatamente, busca-se entender o campo religioso e mediático em processo de produção de sentido transformando o conceito de comunidade, em que a vivência da religião é motivada por uma reconfiguração do processo emocional.

Discute-se, também, que a comunidade de pertencimento é um efeito de um complexo investimento de técnica, discurso e linguagem que afetam o modo de fazer religião hoje. A técnica não mais como um mero instrumento, mas uma dimensão constitutiva da cultura e da sociedade, uma ambiência que trabalha na construção de sentido, induzindo uma forma de organização social.<sup>204</sup>

Isso posto, podemos assim considerar que antes de examinar especificamente a mediação do fenômeno religioso que é a TV Canção Nova, na segunda parte vamos refletir sobre a mediação e práticas sociais de um modo geral, para que possamos perceber o fenômeno que envolve a organização das práticas religiosas e suas modalidades de prática social.

---

<sup>204</sup>Para Martín-Barbero *Razón técnica y razón política...*, op. cit., podemos visualizar na sociedade atual “novas maneiras de estar juntos, cuja ligação não provém nem de um território fixo nem de um consenso racional e duradouro, senão das identidades culturais, raciais e religiosas”. Neste sentido, constata-se que a técnica associada a mecanismos de produção discursiva permite que sejam construídos “novos agrupamentos”.

## PARTE 2 – MUDIATIZAZÃO E PRÁTICAS SOCIAIS

O que pretendemos nesta segunda parte é analisar um conjunto de observações relacionadas com o fenômeno da midiatização e práticas sociais.

Partimos da ideia central de Eliseo Verón de que toda a produção de sentido depende do social, e neste sentido não conseguimos analisar qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significante de uma “semiosis social”.<sup>205</sup>

Como ele mesmo afirma, “nadie se sorprenderá si expreso mi convicción de que si partimos de la noción de ‘semiosis social’, se abre un campo de conceptos e instrumentos de análisis mucho más interesante que el campo al que puede llevar la noción de cultura”.<sup>206</sup> Tudo está dentro de uma dinâmica intercontextualizada de múltiplos ordenamentos de instituições, mídias e atores individuais.<sup>207</sup>

Sem dúvida que é pertinente, para o nosso objeto de estudo, entender as novas comunidades de pertencimento, a partir do estatuto de midiatização das práticas sociais. Ou seja, levar em conta o fato que a midiatização afeta as práticas de modo diverso. E também o fato de que as práticas dos diferentes campos sociais tomam como referência a existência das culturas das mídias, em suas operações.

Um favorecimento de agrupamentos com intensos laços afetivos, como nos diz Lasch Scott: “Esos agrupamientos tienen más en común con la secta que con la iglesia, con *Gemeinschaft* que con la *Gesellschaft*. Son comunidades postradicionales, que en el marco jurídico del Estado constitucional luchan por crear la vida buena”.<sup>208</sup>

---

<sup>205</sup> VERÓN, Eliseo. *Entrevista por Eliseo Verón*. Realizada por Carlos Scolari e Paolo Bertetti. Publicada em MEDIAMERICA. *Semiótica e análise dei media a América Latina*. Cartman Edizioni, Turim (Itália), 2007.

<sup>206</sup> Idem.

<sup>207</sup> VERÓN, Eliseo. 1997a. *Esquema para el análisis...*, op. cit.

<sup>208</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit., p. 76.

Pode-se visualizar, na sociedade atual, “novas maneiras de estar juntos, cuja ligação não provém nem de um território fixo nem de um consenso racional e duradouro, senão das identidades culturais, raciais e religiosas”.<sup>209</sup>

Disso decorre uma nova organização na sociedade midiaticizada a partir de outra forma de sociabilidade. É o dispositivo midiático que constrói essa nova modalidade de “comunidades”, de haver interações entre as pessoas por meio da midiaticização. As novas transformações sociais formadas em função da midiaticização repercutem sobre os modos de pensar, agir e formulam a construção de sentidos e de representações da realidade social em que vivemos.

Neste sentido, a questão da tecnointeração e seus dispositivos torna-se de singular importância para nosso trabalho na medida em que é por meio deles que se efetuam os processos de construção de novas formas de ajuntamento, no contexto de midiaticização da religião. É importante 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 sociocultural fundamental de *contato e vivência* da experiência religiosa, gerando vinculação de uma nova comunidade de pertencimento.

Em razão de sua complexidade, a midiaticização é de difícil conceituação, a tal ponto que ela supera o conceito de mediação, nos termos clássicos. A midiaticização funda, portanto, uma nova racionalidade técnica, que desenvolve a sensibilidade e a visibilidade e rechaça a racionalidade moderna, cartesiana e fragmentária como único suporte da verdade.

Levando em consideração todos os debates dos autores trabalhados, tomamos metodologicamente o conceito, como já nos referimos, de Eliseo Verón quando afirma que “la comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales”.<sup>210</sup>

Neste sentido, a midiaticização é a inscrição de tecnologias, em forma de meios, na situação de produção/recepção de mensagens, no entanto, estão associadas a determinadas condições de produção e a determinadas maneiras de recepção. Dentro deste ponto de vista, cada suporte de

---

<sup>209</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Razón técnica y razón política...*, op. cit.

<sup>210</sup> VERÓN, Eliseo. 1997a. *Esquema para el análisis de la...*, op. cit.

mídia possui uma gramática de produção e cada meio possui uma processualidade de funcionamento, que é o que determina seus textos. “Um conhecimento detalhado dos mecanismos técnicos da fabricação é um elemento indispensável para bem compreender o que será encontrado na superfície do texto”.<sup>211</sup>

Seguindo o raciocínio do autor, a midiaticização é o resultado de operações tecnológicas e operações discursivas. No entendimento de Verón, “la comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales”,<sup>212</sup> e que gera o processo de midiaticização característico das sociedades pós-industriais.

A mídia se constitui como um dispositivo que, como nos diz Fausto Neto, torna-se uma “espécie de sistema regulador que através de suas próprias auto-operações realiza o funcionamento de um novo tipo de trabalho do registro simbólico”,<sup>213</sup> chamado nesta tese de comunidade de pertencimento.

No pensamento de Verón e Fausto Neto, a distinção entre produção e reconhecimento exprime a constatação da não-linearidade da circulação discursiva: “A análise das propriedades de um discurso, explicáveis pelas regras de sua criação, não nos permite deduzir seus efeitos de sentido sobre os receptores”.<sup>214</sup> Nessa visão, a circulação discursiva comporta um certo grau de indeterminação que a constitui. Um sistema complexo, não-linear.

Defendemos, anteriormente, que a midiaticização afeta todas as práticas sociais, embora, de modo diverso, não homogêneo.<sup>215</sup> Ou seja, seus modos de operação dependiam de um conjunto

---

<sup>211</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido...*, op. cit.

<sup>212</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para la análisis de la mediatización...*, op. cit.

<sup>213</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude*. In: Seminário Prosul, 2007, São Leopoldo, Unisinos, CD ROM.

<sup>214</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido...*, op. cit., p. 265.

<sup>215</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización...*, op. cit.

de fatores relacionados com a maneira como se dava a entrada das instituições na cultura midiática, e da demanda que estas faziam ao próprio campo midiático.<sup>216</sup>

Neste sentido, é preciso reconhecer e faz-se necessário que, antes de entrar no nosso objeto propriamente dito, façamos uma passagem por um conjunto de observações relacionadas com esse fenômeno da “mídiação e práticas sociais”. Isto é, práticas sociais necessariamente não religiosas ainda.

É preciso, então, definir o que são as práticas sociais. Consta-se, grosso modo, que são todas aquelas práticas que trazem marcas, dinâmicas, características, disciplinas dos diversos campos.

Os aportes de Bourdieu formalizam o conceito de práticas sociais dos diferentes agentes como fruto de engendramento de diferentes estratégias, produzidas a partir da influência de seus *habitus*, e de acordo com suas inserções em determinados campos sociais. Segundo ele, é “um conjunto sistemático de princípios simples e parcialmente substituíveis, a partir dos quais pode ser inventada uma infinidade de soluções que não se reduzem diretamente de suas condições de produção.”<sup>217</sup>

Trata-se, sem dúvida, de um conceito iluminador e que traz à tona a complexidade das relações das práticas sociais. Devemos assinalar, com forte ênfase, a existência de uma dinâmica que traz à tona “o espaço do jogo que as define e que elas visam manter ou a redefinir, enquanto tal que se pode compreender as estratégias individuais ou coletivas, espontâneas ou organizadas, que visam a conservar, a transformar ou a transformar para conservar”.<sup>218</sup>

Assim, para Bourdieu, as práticas dos campos sociais são como espaços de jogos onde os agentes jogam um jogo de interesses dotados de *habitus*, que são estruturas estruturantes das ações de um indivíduo.

---

<sup>216</sup> Estas questões estão presentes em pesquisas, aqui já citadas, dos professores da Unisinos Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes e Atílio Hartmann, em que mostram a presença de operações midiáticas no funcionamento das novas práticas de religiosidade no Brasil.

<sup>217</sup> ACCARDO, Alain e CORCUFF, Philippe. *La sociologie de Bourdieu*. Bourdeaux, Ed. Le Mascaret, 1986.

<sup>218</sup> BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Critique sociale du jugement, Ed. Minuit, Paris, 1979.



Também, dentro desse contexto, as práticas sociais “banham-se” de temporalidade. Elas são históricas, num processo dinâmico, num constante devenir e não como algo estático. Paulo Freire nos diz que os homens são seres de práxis: “práxis que, sendo reflexão e ação verdadeiramente transformadora da realidade, é fonte de conhecimento reflexivo e criação”.<sup>219</sup>

Nesse contexto, contudo, não se pode esquecer o papel das novas tecnologias, não só nos processos de interação, mas também na constituição dos campos sociais, operando alterações nas regras internas dos jogos, modificando papéis sociais, colocando em xeque o *habitus*, e, assim, os processos de mudança das práticas sociais.

Significa dizer que a midiática afeta as práticas sociais, e tem, ao mesmo tempo, suas lógicas reconhecidas por outros campos sociais, que dela se servem como condição de produção de suas práticas e de suas ações comunicativas.

No primeiro capítulo, apresenta-se a noção de dispositivo como técnica e como prática social.

No segundo capítulo, para entender a televisão como complexo dispositivo de prática social e de sentido, tomamos como empréstimo o esquema de Verón sobre a midiática.

No terceiro capítulo, examinaremos algumas questões sobre o papel da televisão como dispositivo para a midiática do religioso. Mostraremos as características não mais do meio como meio, mas a lógica da midiática impulsionando o campo religioso e seus processos.

É preciso, então, apresentar o conceito de dispositivo.

---

<sup>219</sup> FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

## 1 Sobre dispositivo: da técnica aos meios

O conceito de dispositivo é utilizado no campo das ciências da comunicação. No entanto, a maioria dos autores pressupõe a sua origem e não a explica em suas elaborações, ou mesmo, o conceito é utilizado, sobretudo na sua forma unidimensional. Em alguns estudos, aparece como algo estritamente técnico ou tecnológico; noutros, o conceito deixa de ser técnico-tecnológico e aparece como unidimensional, ou seja, ora aparece em sua dimensão socioantropológica, ora se destaca como linguagem.

A perspectiva que queremos propor aqui é uma compreensão multidimensional do conceito, que possibilite uma compreensão do nosso objeto em sua complexidade. As mídias não se explicam somente por meio de sua tecnologia, nem somente pela sua ação dos sujeitos envolvidos nas realidades concretas, ou mesmo só pelo discurso específico de cada meio.

Neste sentido, o funcionamento dessa nova ambiência se dá não através de um meio isolado, mas por um dispositivo investido de uma complexidade sociotécnico-discursiva. O conceito de midiaticização passa então a ser articulado a partir de três polos em relação de mútua determinação, formando uma matriz. Nessa matriz primária, não só cada um dos polos condiciona o outro, como cada um pode interceder nas relações entre os dois.<sup>220</sup>

No contexto da evolução dos modernos meios de comunicação, pautada pelos processos de midiaticização, tem adquirido cada vez maior valor a dimensão crescente da interação com a tecnologia, isto é, a chamada *tecnointeração*. Entendida esta basicamente como os relacionamentos e operações realizados com e por meio da mídia na qual intervém uma série de dispositivos complexos. Uma complexidade caracterizada pela sua formulação técnica, social e discursiva. Em contraposição aos processos sociais que possuem múltiplos dispositivos específicos, os processos midiáticos não podem subsistir sem *dispositivos tecnológicos, discursivos e sociais*, os quais lhes conferem particular especificidade.

Para fins operacionais do nosso trabalho, reconhecemos que o conceito de dispositivo é amplo, em formação. Pelo menos estamos tomando o conceito de dispositivo a partir de alguns autores, mas já angulado com a área da comunicação.

---

<sup>220</sup> FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos*. Líbero (FACASPER), v. 1, pp. 1-15, 2006.

Num quadro definitório de alguns conceitos, percebemos, por exemplo, que é pelos processos de enunciação que os dispositivos dão existência aos acontecimentos sociais. Segundo Verón, a escolha sobre as categorias sociais está regulada pelas interações com elementos do dispositivo, como aparece quando fala de mercados discursivos como uma dimensão central para análise da mediação.<sup>221</sup> Surgem novos regimes e processos de discursividades repercutindo sobre as cotidianidades e temporalidades dos campos sociais, que “devem ser entendidos enquanto sistemas complexos”.<sup>222</sup>

O conceito de dispositivo no campo da comunicação é organizado, basicamente, na articulação de pelo menos três dimensões: a dimensão socioantropológica, a semiolinguística e a técnica-tecnológica. Cada uma dessas dimensões produz grandes linhagens de condicionamentos acentuados nas diferenciações epistemológicas no campo da comunicação.<sup>223</sup>

A partir disso, o mundo midiático, apoiado nos seus dispositivos, cria assim seu próprio “regime de verdade”.<sup>224</sup> O conceito remete ao comunicacional, quando acentua o dizível e visível nos agenciamentos de poder.<sup>225</sup> Ou, ainda quando as tecnologias são o lugar onde o processo de mediação da sociedade é acentuado em direção a tornar-se processo interacional de referência.<sup>226</sup>

Nesta visão, as mídias são concebidas não só como meios, mas um amplo ambiente que se transforma em dispositivos, espécie de sistema regulador que por meio de suas próprias auto-operações realiza o funcionamento de um novo tipo de trabalho do registro do simbólico. Assim, um dos níveis de funcionamento da mediação, enquanto dispositivo de enunciação, ocorre por meio de *contratos de leitura* que contêm marcas dos “lugares enunciadore”.<sup>227</sup>

<sup>221</sup> VERÓN, Eliseu. *Los públicos entre producción...*, op. cit.

<sup>222</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido...*, op. cit., p. 83.

<sup>223</sup> FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica do dispositivo...*, op. cit.

<sup>224</sup> Na 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, pp. 40–48. Cf. FOUCAULT, M. 1979. *A microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal. Capítulos 9 e 14.

<sup>225</sup> DELEUZE, Gilles. *Foucault*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2005.

<sup>226</sup> BRAGA, José Luiz. Sobre “mediação” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. Cd-rom.

<sup>227</sup> FAUSTO NETO, Antonio. *A deflagração do sentido*. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

O termo dispositivo tem, na literatura da comunicação, diversas compreensões. Ele “abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos”.<sup>228</sup> Nestes termos, compreende-se que os dispositivos constituem-se por estruturas, agenciamentos e pontos de vinculação, em que eles têm autonomia para produzir suas tessituras, mas que seguem também prescrições que vêm de outros campos.

Ou seja, no dispositivo estão implicados todos aqueles elementos que constituem os processos de interação mediada pelos meios de comunicação e que afetam essa interação. Portanto, o valor do conceito de dispositivo é compreender a produção do sentido não só a partir do suporte tecnologia ou linguagem, mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas.

Na verdade, a complexidade é um fator inerente à própria constituição do dispositivo televisivo que funciona como tal a partir de regimes de discursividades que procuram explicar os fenômenos por meio de estratégias sociais, técnicas e discursivas. Assim, não queremos aqui “reinventar a roda”. Como vimos, a literatura disponível é farta em oferecer versões sobre o conceito.

A nossa proposta é discutir o conceito de dispositivo a partir de abordagens, da perspectiva do campo da comunicação também midiática, tais como: enquanto Carlón trabalha o dispositivo televisivo, Ferreira trata noção de dispositivo mais no nível metodológico, mas importantíssimo para a nossa pesquisa, pois aborda o dispositivo na sua totalidade sociotécnico-discursivo; Mouillaud tem uma noção de dispositivo aplicado ao jornal, mas que serve ao nosso trabalho. Em Verón, o dispositivo aparece com nitidez nos esquemas sobre a midiatização; Aumont destaca a imagem a partir de “certos lugares” que é gerada.

Carlón busca compreender a complexidade do conceito de dispositivo a partir do funcionamento do telejornal, de modo especial as diferenças entre o “gravado” e o “ao vivo”. Existem duas classes de imagens com especificidade absolutamente distintas produzidas pela televisão: as gravadas e as produzidas ao vivo. “Podemos definir al dispositivo televisivo cuando

---

<sup>228</sup> FERREIRA, Jairo. *O Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise*. In: Ecos revista. Revista da Escola de Comunicação Social V. 7, N. 2, Jul. - Dez/2003 UCPel.

funciona en directo como la máquina que a la vez que captura que lo que se está viviendo y oyendo es un existente real en ese momento”.<sup>229</sup>

Neste sentido, nas transmissões televisivas “ao vivo” é muito difícil identificar uma autoria, pois não aparece a figura do diretor em função da televisão mostrar as várias vozes.<sup>230</sup>

O que se percebe é que existe o dispositivo como conceito e existe o dispositivo como manifestação. A nossa abordagem pretende articular essas duas partes: o dispositivo como conceito e o dispositivo como funcionamento na prática televisiva.

Ferreira<sup>231</sup> propõe que o dispositivo midiático não é um sistema, mas um conjunto de sistemas em co-operações, deslizantes entre si, a partir do qual o dispositivo midiático se configura numa matriz primária triádica. O autor afirma que o dispositivo são as múltiplas articulações entre as esferas sócio, técnica e discursiva, que operam simultaneamente sobre as outras dimensões, desde os momentos em que cada uma das dimensões se configura como sistema.

Para ele, a “abordagem registra que essas três esferas de contingenciamentos operam simultaneamente sobre as outras dimensões, desde o momento em que cada uma das dimensões se configura como sistema.”<sup>232</sup> O dispositivo midiático é um conjunto de sistemas.

Para Ferreira, são “três grandes agrupamentos que observamos recorrentes nas análises realizadas nas ciências sociais, e no campo acadêmico da comunicação. O desafio teórico permanente é se esses agrupamentos se constituem na melhor forma de categorizar a literatura que analisa os meios”.<sup>233</sup>

Na verdade, é o dispositivo constituindo e fazendo funcionar esse novo coletivo que é a comunidade de pertencimento. Os dispositivos midiáticos atuam como *organizadores* da produção e consumo de sentidos na sociedade, ao mesmo tempo em que se constituem como *dinamizadores* dos processos midiáticos. Organização e dinamização são, portanto, dois lados do

<sup>229</sup> CARLÓN, Mario. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

<sup>230</sup> Idem.

<sup>231</sup> FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica dos dispositivos...*, op. cit.

<sup>232</sup> Idem.

<sup>233</sup> FERREIRA, Jairo. *Relações, intersecções e fluxos entre dispositivos, processos sociais e comunicação: um novo esboço sobre midiáticação*. In: SEMINÁRIO PROSUL, 2007, São Leopoldo, Unisinos, CD ROM.

dispositivo midiático, o que implica dizer que configuram os modos de interação no espaço e no tempo.

Desse ponto de vista, concordamos plenamente com Ferreira quando diz que o dispositivo são as múltiplas articulações entre as três esferas que operam simultaneamente sobre as outras dimensões. Dentro dessa perspectiva, no dispositivo midiático ocorre um conjunto de operações de ordem técnico-tecnológicas, semiolinguísticas e socioantropológicas que formam uma rede entre diferentes elementos interligados.

Embora Ferreira tenha uma noção de dispositivo mais abstrato, porque não se detém em analisar um dispositivo específico, formulando seus conceitos a partir de um enfoque mais geral, o autor propõe uma relacionalidade entre as partes que se afetam. O que nos leva a pensar que a organização do dispositivo televisivo possibilita alterações em suas regras a partir do grupo que o recebe e acaba atualizando o dispositivo no momento da recepção.

A ideia de matrizes triádicas remete a um sistema de relações de mútua determinação em que cada uma das dimensões em jogo aciona a outra a partir de suas lógicas, resultando em relações de mútuo condicionamento de diversos níveis de complexidade. Como Ferreira mesmo alude: “Uma fábrica de autopilotagem, de autoconstrução da individualidade nas interações com os outros e com os objetos heterogêneos nela colocados”.<sup>234</sup> Neste sentido, o dispositivo televisivo não pode ser considerado como um meio de transmissão de sinais, mas depende como o sujeito lida com essas mensagens no seu dia a dia. A partir dessa complexidade é que o dispositivo abrange aspectos relativos à produção, à recepção e aos mecanismos de troca que se estabelecem entre eles.

Na dimensão socioantropológica do dispositivo midiático podem ser compreendidas as relações com a sociedade e a cultura que se tornam presentes nos processos de produção midiática. Na dimensão semiolinguística do dispositivo aparecem as operações discursivas que participam da midiatização e que acabam criando significados por meio das enunciações. Uma rede de relações a partir dos sujeitos envolvidos nos eventos religiosos. A dimensão técnico-tecnológica do dispositivo são justamente as operações realizadas por meio dos suportes tecnológicos da televisão, como, por exemplo, os equipamentos digitais de última geração.

---

<sup>234</sup> FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica dos dispositivos...*, op. cit.

A perspectiva de Ferreira se aproxima muito dos estudos de Daniel Peraya<sup>235</sup> em que apresenta uma perspectiva teórica que percebe além de uma visão do dispositivo midiático e dá alguns passos para uma compreensão mais ampla. Sua proposta é triádica, trabalhando com igual prioridade a sociedade, a tecnologia e a linguagem. O dispositivo aparece como lugar das interações entre os três universos: uma tecnologia, um sistema de relações sociais, um sistema de representações.

A partir disso, compreende-se que o dispositivo televisivo em questão deve ser analisado por meio dos vários mecanismos de produção de sentidos que lhe são constitutivos, afastando-se de uma preponderância da questão técnica e centrando-se num conjunto de operações e de estratégias de ordem *sociotecnossimbólica*.

Da perspectiva do jornal e dos seus processos de produção de sentido, Mouillaud afirma que o dispositivo deve ser pensado como uma matriz, em que ele organiza a postura do leitor.<sup>236</sup> Para o autor, o dispositivo não é só o suporte técnico onde os discursos são enunciados, mas também uma matriz que orienta e que codetermina os vínculos que os receptores estabelecem com essa oferta discursiva.

Assim, o conceito do autor foi aplicado ao jornal, mas as várias operações e engendramentos podem ser pensados em termos de televisão. Por exemplo, quando fala dos dispositivos preparando o sentido na seleção, a edição, o ângulo, o ponto de vista, a abordagem, as estratégias que são feitas por aqueles que realizam o processo de produção de sentidos e acabam codeterminando as relações que os receptores vão estabelecer com os enunciados.

Um exemplo disso é o que aconteceu no dia 13 de agosto de 2006, em que a programação da Rede Globo é repentinamente alterada. O apresentador anuncia, em sua matéria, a existência de um DVD, com imagens atribuídas ao Primeiro Comando da Capital (PCC), e que a sua

---

<sup>235</sup> PERAYA, Daniel. *Médiation et médiatisation: le campus virtuel*. *Hermes*, Paris: CNRS Éditions, n. 25, pp. 153-167, 1999.

<sup>236</sup> MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. pp. 29-47.

divulgação seria a condição da soltura de um repórter da emissora, que era mantido preso pelos sequestradores.<sup>237</sup>

Segundo Fausto Neto, a construção do acontecimento do discurso produzido pelo PCC se tece na esteira da lógica da midiaticização, ou seja, na consideração da existência de um dispositivo, sem o qual este discurso não existiria.<sup>238</sup> Um efeito decorrente da própria existência da ambiência da midiaticização. Como já nos referimos, se é verdade que a “sociedade percebe e se percebe a partir da sua instalação no ambiente da mídia”<sup>239</sup>, é nestas condições que as diferentes práticas se veem permeadas e referidas por essa nova ambiência.

Numa mesma perspectiva, mas tratando da especificidade da imagem, Aumont<sup>240</sup> destaca que a imagem é construída pelo dispositivo televisivo e é determinada a partir do lugar técnico e social de onde o acontecimento é percebido, gravado. As ideias de dispositivo do autor estão mais ligadas à esfera técnica, no entanto se estendem, também, aos mecanismos de produção e da circulação dos produtos midiáticos.

Segundo o autor, os dispositivos são “os meios e técnicas de produção de imagens, seu modo de circulação e eventualmente de reprodução, os lugares onde elas estão acessíveis e os suportes que servem para difundi-las”.<sup>241</sup>

O dispositivo televisivo tem uma importância determinante nos modos com que as imagens são produzidas como enquadramentos, posicionamentos de câmeras, recursos materiais, as tomadas das imagens que os agentes do campo midiático fazem. O dispositivo técnico acaba se tornando um agente normativo e regrador dos eventos religiosos. O dispositivo é o que “regula a relação do espectador e suas imagens *em determinado contexto simbólico*”.<sup>242</sup>

---

<sup>237</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um “discurso proibido”*. Texto apresentado no VIII Seminário Estadual de Comunicação, no minicurso TV e cultura da paz. Unisinos/ São Leopoldo, 25 de agosto de 2006.

<sup>238</sup> Idem.

<sup>239</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *A midiaticização no processo social*. In: Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

<sup>240</sup> AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1995. pp.135-195.

<sup>241</sup> Idem, p. 135.

<sup>242</sup> Idem, p. 192. O grifo é do autor.



Para Aumont, a dimensão técnica está relacionada a uma qualidade melhor na apresentação da imagem, e a sociossimbólica está ligada à maneira em que o dispositivo “legitima o próprio fato de ir ver imagens mutáveis na tela”.<sup>243</sup>

Neste sentido, o dispositivo não está somente voltado a uma questão técnica, mas a uma dimensão sociossimbólica na medida em que os sentidos são construídos na relação entre o dispositivo técnico e o receptor na sua vivência cotidiana. Existem fatores de ordem simbólica que incidem sobre as lógicas de produção e os modos de recepção, devido que os acontecimentos estão sempre inseridos dentro de contextos sociais.

Estas questões povoam vários estudos, um deles de Jairo Ferreira sobre a presença das ONGs em mídias digitais, acentuando a dimensão teórico-metodológica da investigação.<sup>244</sup> Assim, Ferreira não tem somente textos teóricos, mas textos empíricos, em que manifesta o funcionamento da midiaticização nessas práticas sociais. Neste sentido, o autor analisa as relações entre as condições de existência das ONGs e as disposições discursivas das mesmas, no âmbito da institucionalização do espaço público.

Significa dizer que o pesquisador constata que as tematizações políticas dos movimentos vão percorrer diversos dispositivos pela ação do fluxo de materialidades significantes, criado entre as mídias radicais e mídias de organização. Tal fluxo vai fazer com que um texto não se perca no ciberespaço, mas que transite por várias mídias.

A pesquisa aponta que o processo inovador está na mídia radical. Ela rompe os elementos da resistência e renova as rotinas de produção ao ampliar o espaço para a recepção produtiva, a qual desenvolve atividades de circulação de enunciados no campo midiático.<sup>245</sup>

Nel detalha os elementos e os modos de funcionamento do dispositivo televisivo, reconhecendo suas dimensões técnica e simbólica, afirmando que é preciso compreender a ação da televisão em toda a sua complexidade de onde derivam “co-presentes de significações:

---

<sup>243</sup> Idem, p. 173.

<sup>244</sup> FERREIRA, Jairo. *Condições de existência das ONGs e disposições discursivas em sites na web*: questões teóricas e metodológicas sobre a distinção. Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, V Encontros dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Sua primeira versão foi publicada nos anais (CD-ROM) do III Congresso Pan-Americano da Ciência da Comunicação, Universidade de Buenos Aires.

<sup>245</sup> FERREIRA, Jairo. *Mídia e movimentos sociais*: linguagem e coletivos em ação. Eduardo Vizer (orgs.). São Paulo: Paulus, 2007.

regimes de inteligibilidade (gestão das informações e dos saberes), de visibilidade-audibilidade (configurações de imagens e de sons), de afetividade (modulações das emoções), de beleza (produção de formas estéticas)”.<sup>246</sup>

Adriano Rodrigues também trabalha o conceito de dispositivo quando se refere à televisão. A música utilizada nos programas televisivos “desempenha um papel inicial: funciona à maneira do toque da trombeta ou do clarim que o arauto fazia ecoar, do cimo das ameias do castelo, para congregar os destinatários dos decretos régios ou das notícias”.<sup>247</sup> Neste sentido, para dar conta do dispositivo é necessário abarcar o processo de enunciação, que “*institui, vigia e sanciona*” o seu sentido.<sup>248</sup>

Os dispositivos aparecem com nitidez nos esquemas sobre midiatização de Verón,<sup>249</sup> quando este aborda alguns processos possíveis na análise da midiatização (relações entre instituições, meios e atores). Segundo ele, “las sociedades preindustriales son sociedades en vías de mediatización, es decir, sociedades en que las prácticas sociales... se transforman por el hecho de que hay medios...”.<sup>250</sup>

Para Verón, é pelo dispositivo de enunciação que se dá existência aos acontecimentos sociais. Um dispositivo “tecnológico de producción-reproducción”<sup>251</sup>. Isto é, como já nos referimos, a produção e a recepção de mensagens são atravessadas por dispositivos técnico-tecnológicos que condicionam tanto a produção como as práticas de recepção, ou são por elas re-dimensuráveis.

Existem, segundo o autor, diversas dimensões das enunciações como: os suportes, a estrutura do discurso e o contexto em que estão inseridas as pessoas. Nesse sentido, o discurso é muito mais que um amontoado de frases. O olhar fixo do apresentador nos olhos do espectador, a

<sup>246</sup> NEL, Noël. *Des dispositifs aux agencements télévisuels*. In: *Le dispositif: entre usage et concept*. Hermès 25, 1999, p. 137.

<sup>247</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

<sup>248</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *O dispositivo da enunciação*. In: *Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1998. pp. 141-156.

<sup>249</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para la análisis de la...*, op. cit.

<sup>250</sup> VERÓN, Eliseo. 2001. *Los públicos entre producción y recepción...*, op. cit.

<sup>251</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para la análisis de la...*, op. cit.

tonalidade da voz e a performance do corpo são componentes importantes para se compreender os novos programas televisivos religiosos.

Os programas estão repletos de movimentos colocando em prática ações e teatralizações, extremamente ricas sob o aspecto semiótico, valorizando muito o gestual. Existe um “corpo na televisão”. Revela como um corpo colocado à distância, numa tela, incita frontalmente o espectador a “ler” os seus índices e sinais.<sup>252</sup>

Uma série de fatores faz com que as relações do projeto do “espetáculo” com a “cultura midiática” se meschem, tanto pelos seus conteúdos quanto pelas estratégias emocionais utilizadas, como também pelos gêneros discursivos. Na verdade, a relação religião-televisão tem sido atravessada por operações discursivas que trazem à tona as emoções do mundo da vida.

Assim, na fase atual a televisão caracteriza-se por uma mudança no modo de relacionamento desses dispositivos televisivos com o espectador. A televisão incorpora a função referencial e torna-se interpretante de si mesma, mas absorvendo a atmosfera emocional individualista do público.<sup>253</sup> A absorção é tanta que faz o indivíduo viver virtualmente no espaço imaginário da televisão.

Para dar conta da complexidade constitutiva do dispositivo televisivo, optamos pela definição dos autores vistos aqui, que procuram compreender o dispositivo não só como instância técnica, mas também significativa que opera distintas ações promovendo interações e colocando em relação práticas heterogêneas. Como nos diz Jairo Ferreira,<sup>254</sup> a compreensão dos dispositivos midiáticos só será completa se levarmos em conta uma reflexão teórica e epistemológica multidimensional, que reconheça idênticas proporções entre as diversas dimensões do dispositivo.

Nesse sentido, dispositivos midiáticos são menos lineares e mais circulares, no sentido de movimentos circulares para diante que remetem à forma de uma espiral.

Podemos dizer que a midiatização se faz entre ações e operações de dispositivos que afetam as instituições, suas práticas sociais, suas relações com os indivíduos. A televisão é um

---

<sup>252</sup> VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Norma, 2002.

<sup>253</sup> MUNIZ, Sodré. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

<sup>254</sup> FERREIRA, Jairo, *Uma abordagem triádica...*, op. cit.

dispositivo dentro da ambiência da midiatização. A constituição desse objetivo é feito por partes que se articulam.

A comunidade é consequência do funcionamento do dispositivo televisivo. É o dispositivo que afeta a produção, recepção e os pontos que são levantados aqui. A comunidade não é somente uma ponta que nós enxergamos das práticas, mas o “todo” da sua complexidade que se constitui pela ação do dispositivo. Neste sentido, o dispositivo deve ser compreendido como uma instância produtora de sentidos que abrange momentos e estratégias distintas que incidem sobre as relações sociais. O dispositivo é constituinte e a comunidade é o efeito do dispositivo.

## **2 A televisão como complexo dispositivo de prática social e de sentido**

Para entender o dispositivo funcionando nas práticas sociais tomamos como empréstimo o esquema de Verón sobre a midiatização. Segundo ele, a midiatização envolve os meios de comunicação social como dispositivos tecnológicos, convertidos em meios de produção/reprodução de mensagens, associados a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades de recepção de mensagens. A midiatização engloba os meios (instituições midiáticas), as instituições não midiáticas na sociedade e também os atores individuais.

O autor desenvolveu um esquema no qual formula uma referência teórica sobre o conceito de midiatização. Parte da noção de três círculos (setores) que se afetam mutuamente: Instituições, Meios e Atores individuais.<sup>255</sup>

---

<sup>255</sup> VERÓN, Eliseo. 1997a. *Esquema para el análisis de la...*, op. cit.

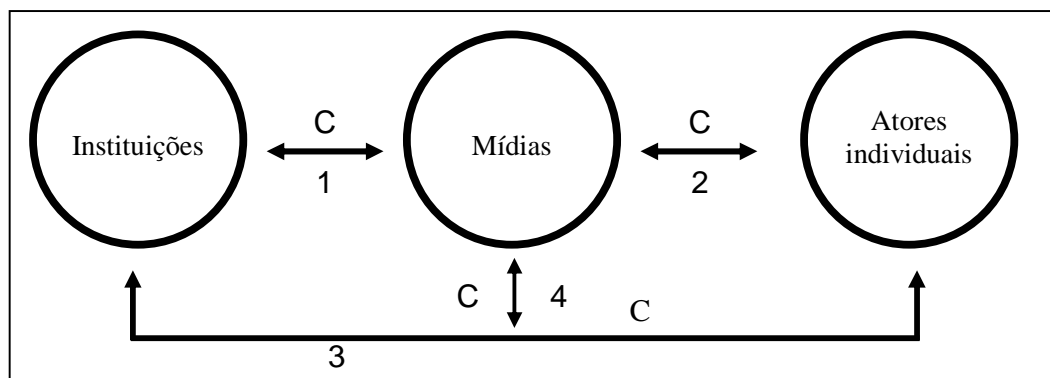


FIGURA 1 – Esquema da *semiose da midiatização*, reprodução a partir de modelo desenvolvido por VERÓN (1997b).

O desenho de Verón levanta as seguintes observações: a existência de quatro zonas de produção discursiva do sentido como dimensões não lineares, mas baseadas no circuito do *feedback* complexo e na interação, criando um cenário complexo de múltiplas relações.

Assim, o esquema de midiatização de Verón vai mostrando a midiatização das práticas sociais como: saúde, política, economia, educação, religião e outros.

Na ambiência da midiatização, os meios de comunicação têm um papel central. As instituições são os múltiplos ordenamentos organizacionais da sociedade que não se constituem como meios. A escolha pelo termo atores individuais deve-se à necessidade de diferenciar de atores sociais enquanto coletivos. Os atores individuais são os membros de uma sociedade, inseridos em complexas relações sociais.

Essas mútuas afetações resultam em quatro zonas de produção de coletivos: a relação dos meios com as instituições da sociedade; a relação dos meios com os atores individuais; a relação das instituições com os atores individuais e a maneira como os meios afetam a relação entre as instituições e os atores. Evidentemente que em cada um destes três setores há outras múltiplas possibilidades em que as instituições se afetam mutuamente, bem como os vínculos entre os atores individuais se modificam por incidência dos meios.

Trata-se de quatro âmbitos de produção de coletivos: a relação das mídias com as instituições da sociedade (dupla flecha 1); a relação das mídias com os atores individuais (dupla flecha 2); a relação das instituições com os atores (dupla flecha 3) e a maneira em que as mídias

afetam a relação entre as instituições e os atores (dupla flecha 4). As duplas flechas representam o emaranhado de cruzamento entre os discursos dos campos sociais, do midiático, que os gerencia, e os vínculos entre os demais campos afetados pelas mídias.

A mídia também é um campo – círculo central – pois fornece referências para a organização de novos processos interacionais dos indivíduos e dos campos entre si. Tudo isso para dizer que para explicar o conceito do funcionamento desse dispositivo, que é a midiatização e práticas sociais, nós tomamos um modelo mais elaborado, que é do Verón. Não mais teórico, mas mais aplicado.

Dentro dessa perspectiva expressa, para que possamos explicar a televisão como complexo dispositivo de prática social, reiteramos a premissa de situar o problema propriamente dito da midiatização das práticas sociais. Adotamos, então, para exemplificar essa questão, um conjunto de trabalhos que tratam da midiatização e práticas sociais do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Unisinos.

No âmbito dessas questões, não estamos ainda tratando do campo religioso, mas da midiatização, de práticas de outros campos sociais. O conceito se apresenta, mas também nós apresentamos manifestações por meio das quais a midiatização funciona nessas práticas sociais.

O próprio Verón, no esquema para “el análisis de la mediatización” que vimos anteriormente, apresenta como a midiatização afeta as práticas sociais. “No hay sector de la vida cotidiana que no haya sido profundamente afectado en los últimos treinta años: la familia, la relación con el cuerpo, la salud, la vida sentimental, la alimentación, la utilización del tiempo libre.”<sup>256</sup>

O contexto da midiatização nos envia às práticas sociais intensas e que estruturam novas formas de contato. Emerge uma nova problemática que envolve outros campos sociais como é o caso da midiatização da política.

Segundo Antônio Fausto Neto, na sociedade da midiatização é o desenvolvimento de processos e protocolos de ordem sociotécnico-discursiva que vão redesenhando a questão dos

---

<sup>256</sup> VERÓN, Eliseo. 1997a. *Esquema para el análisis de la...*, op. cit

vínculos sociais.<sup>257</sup> Estes são submetidos a uma nova ambiência, cujo funcionamento decorre de novas estratégias enunciativas. “Tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.<sup>258</sup>

Em texto publicado em 2006, Antônio Fausto Neto discute as enunciações produzidas pelos discursos político e midiático sobre estratégias referentes à campanha eleitoral de 2006, especialmente àquelas que envolvem os debates televisivos no primeiro turno.<sup>259</sup> O autor examina dois tipos de trabalhos enunciativos: os desenvolvidos pela mídia televisiva para definir as “condições de acesso” dos candidatos à esfera pública e, de modo especial, as estratégias desenvolvidas por Lula para escapar às operações de sentido do trabalho televisivo.

O texto faz observações da transformação das sociedades midiáticas em midiaticizadas. Na primeira, as mídias representavam um lugar de interação dos demais campos sociais, inclusive o da política. Na segunda, as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem que dá origem, uma ambiência que é tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionamento das práticas sociais. “O debate que se realiza às expensas da ambiência midiática organiza-se em torno também de um quadro heterogêneo de enunciações (...) deva levar em conta uma ampla complexidade de signos, o modo de ser dos campos sociais.”<sup>260</sup>

Nesta nova ambiência, a política não somente entra nas casas das pessoas, mas também acaba reintroduzindo em seu discurso a corporeidade, conseguindo fazer uma interação com o cotidiano das pessoas.

Os processos de observação a partir do eixo que atravessa o tema mídia e violência foram abordados por Paulo Vaz.<sup>261</sup> O ponto de partida é o resultado de uma pesquisa empírica sobre a imagem das favelas cariocas na cobertura de crimes da editora do Jornal *O Globo*. O texto tenciona a cobertura da mídia no que diz respeito à violência nas favelas do Rio de Janeiro.

---

<sup>257</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Enunciação, auto-referencialidade e incompletude*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, PUCRS – Porto Alegre, n. 34, dezembro de 2007.

<sup>258</sup> Idem, p. 80.

<sup>259</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiaticização da campanha eleitoral de 2006*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 11, p. 143-165, junho de 2006.

<sup>260</sup> Idem, p. 159.

<sup>261</sup> VAZ, Paulo. *Pobreza e risco: a imagem da favela no noticiário de crime*. Trabalho apresentado por Carolina Sá-Carvalho na XXVI Jornada de Iniciação Científica da UFRJ.

Um outro exemplo disso foi a divulgação das imagens para os jornalistas, na forma de fotos, do dinheiro apreendido com petistas em outubro de 2006. Fausto Neto reflete sobre condições que geram a midiatização das imagens do dinheiro apreendido.<sup>262</sup> Segundo ele, os acontecimentos são tessituras complexas e se engendram muito além das fronteiras do jornalismo. “Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos a uma complexa rede de dispositivos e a uma teia de relações entre os campos, afetados por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da midiatização”.<sup>263</sup>

Tal realidade impõe-se por meio de fenômenos intensos em que fatos não falam por si sós. É preciso organizá-los para serem mostrados na medida em que outros sentidos ali estariam, numa outra estratégia de circulação, enunciando uma outra história.

Neste sentido, a televisão é considerada por muitos autores como um complexo dispositivo de prática social e de sentido. Seu destaque na produção de sentido deve ser o dominante entre os demais meios de comunicação e, como tal, encontra-se em relação às diferentes esferas da produção cultural. Para Pierre Bourdieu a televisão não pode ser explicada por um materialismo simplista, como sendo determinada por somente um fator ou outro, mas existem muitas outras dimensões que estão em jogo.<sup>264</sup>

No nosso caso, o estudo foca a questão do dispositivo televisivo na construção dos novos modos de constituição de ajuntamentos, aqui chamados de comunidades de pertencimento. A televisão é compreendida aqui não como canal ou suporte e nem como um lugar que apenas transporta conteúdos, mas seguindo uma complexidade de seu dispositivo, que abrange agenciamentos, codeterminações e cruzamentos, sejam visíveis ou não, e que tornam possível a construção dessa comunidade.

Durante décadas, Daniel Dayan, ao discutir as relações da transmissão em direto dos grandes acontecimentos que transforma em públicos as habituais audiências da televisão, faz observações em que aparece um sentimento de pertença de pequenas comunidades de celebração

---

<sup>262</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora*. Dossier de Estudios Semióticos, *La Trama de la Comunicación* – Volumen 12, 2007.

<sup>263</sup> Idem, p. 119.

<sup>264</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão...*, op. cit.



que se interpretam não como audiências, mas como um vasta “diáspora” festiva.<sup>265</sup> O autor constata no estudo que os receptores reativam as redes de sociabilidades como hospitalidade, casas abertas, intensa atividade telefônica. Lembra, por exemplo, que aparece uma propensão, por parte das audiências, a emitir pedidos que tenham a ver com o desenrolar do acontecimento.

O conceito de acontecimento midiático, que os autores abordam, será tratado na parte empírica do trabalho, diz respeito a grandes cerimônias públicas que são planejadas com antecedência e têm transmissão simultânea. É nesse sentido que “os acontecimentos midiáticos são os grandes dias de festa dos media”.<sup>266</sup>

A televisão é basicamente um dispositivo narrativo audiovisual e um sistema institucional, industrial, social, simbólico e cultural que constitui hoje o eixo central da comunicação contemporânea. É pela sua mediação audiovisual que se engendram os jogos de sentido na 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.”<sup>267</sup>

A televisão virou a grande mediação sociotécnica de nossos dias, com seu grande potencial de significação cultural, social e psicológica, além, é claro, de suas manifestações econômicas e políticas que acabam se tornando uma grande oportunidade para os diferentes campos sociais, de modo especial o religioso, de visibilizar e legitimar as suas ações diante da sociedade.<sup>268</sup>

Alguns estudos procuram ressaltar que o sentido da presença midiática emerge dos modos pelos quais o meio constrói as diferentes temporalidades vividas pelo sujeito, a partir da transmissão direta dos programas. Um exemplo disso é a pesquisa realizada por Yvana Fechine.<sup>269</sup> A autora admite que “ver TV” é algo mais do que assistir a um arranjo combinado de imagens e sons pela tela. Segundo Fechine, esse “algo a mais” corresponde a uma variedade de

---

<sup>265</sup> DAYAN, Daniel. *Televisão, o quase-público*. Livros Horizonte Lta, Lisboa, 2006.

<sup>266</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Ediciones G. Gili, Barcelona, 1995.

<sup>267</sup> RINCÓN, O. *Televisión, vídeo y subjetividad*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.

<sup>268</sup> SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Eds, 1996.

<sup>269</sup> FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2008.

sentidos instaurados pelas diferentes experiências proporcionadas pelo nosso contato com a TV.<sup>270</sup>

Significa dizer que a televisão propõe ao espectador um novo “estado de coisas”, um sentido como um tipo de copresença que se instaura sempre que a TV consegue unir uma “comunidade a distancia” em torno de sua transmissão. A televisão canaliza sentimentos que fazem o espectador perceber como parte de um mesmo “corpo social”, como se entre produção e recepção pudesse conferir-lhe o mesmo sentimento de compartilhamento.

É por meio de celebrações que saem dos lugares privados dos templos e buscam os estádios ou ginásios cobertos transformando-se em *megashows*, orquestrados pela TV, que as estratégias são aplicadas nos fiéis. Sabemos que as pessoas que estão aí estão reunidas para um determinado objetivo. Os acontecimentos têm princípios de organização bem determinados. Assim, existe todo um ambiente favorável para que os mediadores do espetáculo possam induzir as pessoas a um “clima contagiante” de uma “comunidade de pertencimento”.

Para Scott, a televisão é a primeira máquina cultural. Embora antes disso tivéssemos o rádio, fotografia, telégrafo, telefone, cinema, “pero la televisión, con la introducción del elemento visual junto con el sonido y las imágenes en movimiento, y su persistencia crónica en tiempo real”. Todos os acontecimentos ocorrem em tempo real em que a televisão “es en parte una máquina espacial, una máquina que nos permite ver lejos en el espacio”.<sup>271</sup>

No caso específico da nossa pesquisa sobre a construção das novas comunidades de pertencimento religioso, o dispositivo é mais que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, e também não está reduzido à função linguística, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica. O dispositivo envolve elementos técnicos, normativos e discursos, constituindo-se enquanto tal a partir do agrupamento de distintos objetos.

Quando falamos em novas comunidades, estamos nos referindo ao surgimento de novas religiosidades em que os fiéis deixam de ser espectadores à distância para serem convertidos em protagonistas da própria ação. Os templos são transformados para serem organizados no âmbito do *setting*.

---

<sup>270</sup> Idem, p. 116.

<sup>271</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit.

A televisão não é mais um simples meio que convoca as pessoas para as manifestações nos templos, mas anuncia que essas manifestações religiosas, ali nas próprias casas, se constituem. Veremos mais adiante que o próprio consumo dos produtos midiáticos pode ser visto como uma atividade rotineira integrada em outras que são características da vida cotidiana.

As estratégias enunciativas mudam os “lugares” e as “posições” discursivas originando novas formas de vínculos entre estruturas de emissão e de recepção de mensagens. Uma nova religião surge da mídia em que o exercício da discursividade religiosa deixa de se fazer segundo regras presenciais e passa a se orientar por meio de um conjunto complexo de operações midiáticas.

O dispositivo não é um meio de representação, mas de mobilização, como se refere Scott: “las propias relaciones sociales comiezan a ser menos una cuestión de socialidad que de informacionalidad: otra vez la distancia, de corta duración y más presentacionales que representacionales”. Os textos se convertem em objetos de redes globais generalizadas de fluxos e dispersão de todo o tipo de objetos.

É importante perceber a diferença que Scott faz das comunidades eletrônicas de McLuhan e das comunidades imaginadas de Benedict Anderson. Segundo o autor, nas comunidades imaginadas todos aprendem as mesmas coisas no mesmo momento. A comunidade imaginada é linear. Já as comunidades eletrônicas contemporâneas rompem com todas as características das comunidades imaginadas. “Son globales y al mismo tiempo desorganizan todas las linealidades de las comunidades imaginadas.”<sup>272</sup>

É uma comunidade da velocidade. A velocidade vista como um conjunto de interações simultâneas. As formas tecnológicas de vida não são lineares, mas são descontínuas. Têm configuração de rede. Os seus dispositivos em forma de rede estão sempre abertos à possibilidade de outros enlaces na possibilidade de um complemento. Não se trata de uma representação, mas o dispositivo é uma extensão da própria vida das pessoas. “No leemos los códigos. Los sentimientos (...) este mosaico súbito, se reitera una y otra vez y otra vez y otra vez. Siempre nuevo. Pero

---

<sup>272</sup> Idem, p.306.

siempre repetido.”<sup>273</sup>

Os dispositivos midiáticos atuam como *organizadores* da produção e consumo de sentidos na sociedade, ao mesmo tempo em que se constituem como *dinamizadores* dos processos midiáticos. *Organização* e *dinamização* são, portanto, dois lados do dispositivo midiático, o que implica dizer que configuram os modos de interação no espaço e no tempo.

Podemos considerar segundo Dayan e Katz, que os dispositivos midiáticos interrompem o fluxo da vida cotidiana e ao mesmo tempo implicam uma resposta de um público comprometido. “Los medios son capaces, pues, no sólo de insertar mensajes en las redes sociales, sino de crear las redes mismas: de atomizar, integrar o diseñar de algún otro modo la estructura social”.<sup>274</sup>

O acontecimento midiático, para ser assim designado, deve possuir uma série de elementos singulares que se compreendem a partir de marcas constitutivas dos fenômenos sociais, seus valores e suas culturas, o corpo técnico dos dispositivos age como tal, seja organizando, construindo, reformulando ou tecendo um outro acontecimento.

É pelos processos de enunciação que os dispositivos dão existência aos acontecimentos sociais.<sup>275</sup> Compreende-se que os dispositivos constituem-se por estruturas, agenciamentos e pontos de vinculação, em que eles têm autonomia para produzir suas tessituras, mas que seguem também prescrições que vêm de outros campos.

Os dispositivos acabam fazendo funcionar seu aparato sociotécnico-significante por meio de operações enunciativas pelas quais os processos midiáticos dão visibilidade aos fenômenos. Devemos compreender o dispositivo como mecanismo de enunciação. O objetivo não é reduzir o conceito de dispositivo a operações que dizem respeito apenas ao âmbito da linguagem, mas salientar que o sentido só é produzido através de várias operações.

Já há algum tempo, Umberto Eco anunciava o começo de uma “nova” televisão. Ele chamou a primeira de “paleo-televisão” e a segunda de “neotelevisão”. Segundo o autor, na primeira época a televisão trabalhava com uma distinção entre “informação” e “ficção”. As

---

<sup>273</sup> Idem, p. 310.

<sup>274</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op, cit.

<sup>275</sup> VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa editorial, 1987.

peças esperam que a televisão fale a verdade, separando o que é informação e comentário. “Estamos nos encaminhando então para uma situação televisiva onde a relação entre o enunciado e os fatos tem cada vez menos importância, em favor da relação entre a verdade do ato de enunciação e a experiência de recepção da mensagem por parte do espectador”.<sup>276</sup>

Dentro da perspectiva expressa, reiteramos a premissa de Eco quando faz uma distinção entre a *neotelevisão* e a *paleotelevisão*. “A característica principal da Neotevê é que ela fala (conforme a Paleotevê fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público”.<sup>277</sup> Para o público “ligado”, procura prender o espectador dizendo a toda a hora “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você”.<sup>278</sup>

Se examinarmos o desenvolvimento histórico da televisão veremos que o dispositivo incide sobre sua formação e funcionamento por meio de três dimensões: a *paleotelevisão*, *neotelevisão* e a *televisão em construção*.

Na *paleotelevisão* havia uma barreira a ser vencida, atualmente trata-se de uma estratégia fecunda propulsora da espetacularização. A televisão acaba engendrando a realidade de modo estratégico a fim de buscar efeitos de sentidos que apontem para sua autoridade não somente como um meio que reconstrua fatos, mas também como um dispositivo que aciona mudanças nos próprios modos de organização dos acontecimentos. Em sendo ao vivo, todo o ambiente é organizado para facilitar a visibilidade e a operacionalidade.

A *neotelevisão*<sup>279</sup> caracteriza-se pelo número expressivo de personagens e produtores e por falar cada vez menos do mundo exterior. Antes, fala de si mesma e do contato que estabelece com o público. A televisão taticamente mostra e exhibe seus mecanismos técnicos por meio de ângulos que possam expressar ao telespectador a sua testemunhalidade, dizendo a ele que está presente no contexto do acontecimento e tem competência para mostrar a realidade que está a sua frente.

---

<sup>276</sup> ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris, Grasset, 1985.

<sup>277</sup> ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida*. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira, 1984, p. 182.

<sup>278</sup> Idem.

<sup>279</sup> ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida...*, op. cit.

Referente à complexidade do processo televisivo nas coberturas ao vivo, Carlón refere-se ao “hiperdispositivo”: “os distintos dispositivos com os quais o televisionamento direto aparece articulado em cada ocasião: em outros termos, seu caráter de hiperdispositivo”.<sup>280</sup>

Para o autor, existe uma interferência das transmissões no curso dos acontecimentos transmitidos e dá como exemplo dois casos em que aparece o hiperdispositivo. O primeiro é o julgamento da Maria Soledad que foi cancelado pela reação de telespectadores em razão do gesto de um dos juízes mostrado por uma câmera. O segundo aconteceu na transmissão ao vivo da luta de box de Tyson e Holyfield, quando as câmeras mostraram a mordida de Tyson na orelha do seu adversário. O árbitro da partida, depois de acompanhar o *replay*, desclassificou o transgressor das regras.

Nesse sentido, o conceito de hiperdispositivo é aplicado à articulação de dispositivos que geram efeito de feedback. Os modelos das emissões televisivas buscam instituir a participação do campo da recepção na esfera da sua oferta discursiva. A televisão trabalha com os problemas da vida das pessoas e as relações entre oferta e recepção primam por um equilíbrio de participação.

Os programas apresentam dispositivos pelos quais os receptores são situados sempre em situações interativas.<sup>281</sup> As emissões religiosas se apropriam de várias operações discursivas que são utilizadas na esfera da “televisão ao vivo”, marcadamente caracterizada pela presença de participações dos fiéis trazidas do mundo da vida. Um compartilhar a vida por meio da dimensão afetiva.

A televisão ao vivo marca a experiência do meio televisivo.<sup>282</sup> Um traço importante que, mesclado ao uso das novas tecnologias, confere aos textos/programas sentidos de realidade, de pulsão intensa e instantânea entre produção, produto e recepção. Umberto Eco<sup>283</sup> trabalha a televisão como prática complexa de sentido e designa a transmissão ao vivo, experiência típica da arte contemporânea, como “obra aberta” que incorpora o rascunho e a aventura do improvisado da própria arte.

---

<sup>280</sup> CARLÓN, Mario. *Sobre lo televisivo: dispositivos...*, op. cit., p. 80.

<sup>281</sup> MEHL, Dominique. *La televisión de l'intimité...*, op. cit.

<sup>282</sup> Um exemplo disso foi o funeral do Papa João Paulo II (05. 2005). Tudo foi organizado em função da televisão. As emissoras televisivas se colocaram estrategicamente para permitir veicular em tempo real todas as situações mais importantes da celebração.

<sup>283</sup> ECO, Umberto. *Tevê: a transparência...*, op. cit.

Já a partir do ponto de vista de Eliseo Verón, estamos vivendo uma terceira etapa da televisão centrada no destinatário. Para o autor, a história da televisão se ocupou “primero del mundo (paleo-televisión), después de si misma (neo-televisión) y finalmente de sus destinatarios (etapa actual).”<sup>284</sup>. Isto é, a nova fase da tevê está relacionada enquanto dispositivo semiótico de contato. O que Verón está enfatizando é que na sociedade midiaticizada o fenômeno televisivo apresenta-se de modo inteiramente marcado com outra configuração perceptiva e afetiva entre a produção e a recepção.

Na primeira etapa, a televisão é uma “ventana abierta al mundo”; na segunda etapa, a própria televisão como instituição se transforma “en el interpretante dominante” e hoje Verón considera uma terceira e última etapa como “una configuración de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario, opera como interpretante básico.”<sup>285</sup>

Essas novas formas de contato, decorrentes de “uma evolução dos dispositivos de contato que a instituição televisiva propõe à classe política, dispositivos esses particularmente importantes nos momentos da campanha eleitoral”.<sup>286</sup> Segundo o autor, a eleição presidencial brasileira de 2002 apresenta operações explícitas de “absorção” das figuras do campo político por parte do sistema mediático, uma “manifestação de um novo interpretante do processo televisivo sob a forma de coletivos de atores sociais que expressam uma cotidianidade não mediatizada”.<sup>287</sup>

Nesse sentido, nem sempre o contrato em oferta se manifesta nos termos em que ele é proposto para a recepção. Existe uma defasagem. Os fiéis acabam fazendo outras coisas diferentes daquilo de que lhes é proposto. É por isso que lá na frente, no capítulo empírico, quando examinamos a apropriação dessa oferta televisiva pela recepção, encontraremos inúmeras marcas de manifestações de contratos que são construídos pela instância receptora.

Dessa problemática se extrai um ponto de vista que a comunidade “não se passa no céu”, mas se passa via “contrato de leitura”, em que o telespectador reencontra personagens diferentes,

---

<sup>284</sup> VERÓN, Eliseo. *Entrevista por Eliseo Verón...*, op. cit.

<sup>285</sup> Idem.

<sup>286</sup> VERÓN, Eliseo. *Televisão e política: história da televisão...*, op. cit.

<sup>287</sup> Idem, p. 39.

que lhe propõem atividades diversas e ao mesmo tempo com as quais ele sente mais ou menos possibilidades de estabelecer relação.

Segundo Eliseo Verón, o conceito de “contrato de leitura” implica que o discurso televisivo seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; “uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas”.<sup>288</sup>

As pessoas são atraídas para frente da TV pela força do contrato de leitura. É a partir dessas estratégias que aparecem novos vínculos de interação segundo regras de uma televisão que se faz interativa como a televisão do destinatário. A televisão do receptor é o modelo que organiza o novo formato de interação; ela não instala o receptor na frente do aparelho de qualquer maneira, mas pela força do “contrato”.

Essas observações sobre a televisão e suas formas de organização de contato permitem compreender como as tecnologias podem se dispor no sentido de criar, como efeitos de sentido, um novo encantamento do mundo por intermédio de “convergencia tecnológica que el Internet Protocol hace posible, y que coincide, paradójicamente, con la máxima ‘divergencia’ entre oferta y demanda en la historia de los medios”.<sup>289</sup> Em tal circunstância, os indivíduos são considerados não como alguém que está a distância, mas que está “ali”, que busca determinados interesses e que é atendido de acordo com a necessidade de cada um, apresentado segundo as regras do cardápio, mas também sendo cogestores desta estratégia.

Conforme dizíamos, esta realidade da cultura da convergência transforma aquele que então produzia a interrupção do contato direto entre a produção e a recepção. O poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Em um livro publicado em 2006, Henry Jenkins anunciava que em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras complexas.<sup>290</sup> Segundo o autor, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de consumidores

---

<sup>288</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido...*, op. cit., p. 236.

<sup>289</sup> VERÓN, Eliseo. *Entrevista por Eliseo Verón*. Realizada por Carlos Scolari..., op. cit.

<sup>290</sup> JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria – São Paulo: Aleph, 2008.



individuais e em suas interações sociais com outros. “O consumo tornou-se um processo coletivo”.<sup>291</sup>

As comunicações midiáticas fazem-se sobre um contrato simbólico que representa as relações entre a oferta discursiva e a sua efetivação através da ação dos sujeitos. Como nos diz Verón, “el concepto de ‘medio’ se ubica en la interface entre oferta y demanda en el mercado de los discursos”.<sup>292</sup> O *contrato discursivo* vincula o dispositivo midiático e aqueles para quem o produto é ofertado.

Assim, a noção de “contrato”, a partir de Verón, enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus “consumidores”.<sup>293</sup> Para o autor, os mecanismos da concorrência no mercado das mídias têm como consequência que esse contrato é enunciativo em que se cumpre não no plano do conteúdo, mas no plano da modalidade do dizer.

Um dos níveis de funcionamento da midiatização, enquanto dispositivo de enunciação, ocorre por meio de *contratos de leitura* que contêm marcas dos “lugares enunciadore”.<sup>294</sup> É a partir de operações sociotécnicas e discursivas que as mídias elaboram e colocam em funcionamento estratégias de produção de sentidos, fazendo com que os receptores mobilizem suas próprias condições sociais quando se relacionam com a oferta discursiva. Os processos midiáticos realizam-se através do trabalho dos dispositivos, que possuem os seus próprios códigos reguladores de observação, de avaliação e de interpretação.

Em transmissões diretas, o dispositivo não apenas capta, mas constrói um modo através do qual os receptores devem ver esse real que está se desenvolvendo. Dessa maneira, o próprio dispositivo coconstitui o receptor e é a partir de considerações singulares e da mobilização de suas *gramáticas* que cada um se relaciona com a enunciação televisiva.

Nesses termos, no campo das mídias o sucesso, hoje, implica manter um vínculo contratual no tempo.<sup>295</sup> O acontecimento é mostrado na atualidade em que ocorre. A construção

---

<sup>291</sup> Idem, p. 28.

<sup>292</sup> VERÓN, Eliseo. *Entrevista por Eliseo Verón*. Realizada por Carlos Scolari..., op. cit.

<sup>293</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido...*, op. cit., p. 275.

<sup>294</sup> FAUSTO NETO, Antonio. *A deflagração do sentido*. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

<sup>295</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido...*, op. cit., p. 276.

de sentidos ao vivo cria a expectativa de inacabado e acaba funcionando como estratégia de sedução.

Na verdade, quando falamos em transmissão ao vivo e a consequente visibilização do processo de produção é uma estratégia discursiva, utilizada pela televisão, que cria efeitos de “realidade” e simulacros de participação e de ambiente como se as pessoas estivessem realmente num templo real acompanhando as celebrações.

No caso do “contrato de leitura” que será examinado, ele reúne as estratégias pelas quais estima-se o envolvimento dos “fiéis” com situações de interação, em que não se fala mais em programas com certas características determinadas, mas essa superfície abarca tudo desde informação, entretenimento, celebrações, interatividade, participação instantânea num grupo de pertença.

Constata-se, assim, que a midiatização não é um fenômeno abstrato, um conceito. Segundo o autor, a midiatização tem formas e modos de existência concretos junto a diferentes práticas sociais. É possível, então, pensar que por conta de estarem todas juntas na mesma ambiência, cada vez mais estas práticas se apropriam de operações de mídias ou são pelas mesmas tensionadas mutuamente.

Com base nisso, o que procuramos mostrar neste capítulo foram os seguintes aspectos: primeiro, que uma maneira de rever a midiatização é pelo conceito de dispositivo com toda a sua complexidade de operações sócio, técnicas e discursivas. Segundo, foi mostrar, por meio de pesquisas, o modo como a midiatização afeta as práticas e, agora, pretendemos discorrer sobre a televisão como um dispositivo de midiatização, de uma determinada prática do campo religioso. Ou seja, a televisão como dispositivo de midiatização de um campo, que são as práticas de campo religioso.

### **3 A televisão como dispositivo de midiatização no campo religioso**

No capítulo anterior, ao abordar o tema midiatização e práticas sociais, mostramos, a partir de algumas pesquisas, como a televisão se apresenta como dispositivo de midiatização de diferentes práticas sociais.

Neste capítulo, examinaremos o papel da televisão como dispositivo da midiática do campo religioso. Mostraremos as características não mais do meio como meio, mas o seu funcionamento no âmbito específico de um campo, o campo religioso.

Antes, para se entender tais manifestações, procuramos mostrar os esforços e dilemas, por exemplo, da Igreja Católica com a problemática da comunicação e, mais particularmente, a problemática da midiática.

### **a) Cenário conceitual**

Como sabemos, o fenômeno da comunicação tem sido uma constante na reflexão da Igreja Católica, como uma maneira de poder dialogar com o mundo diante das novas descobertas tecnológicas. Esse pensar nem sempre tem sido transformado em projeto específico de comunicação, o que leva a instituição católica a lidar, às vezes, ao longo dos anos, com problemáticas reflexivas muitas vezes abstratas.

Assim, a nosso ver, a Igreja, em face da sua tradição, é mais formuladora do que protagonista de práticas, salvo nestes tempos, quando vemos a realização dos chamados movimentos carismáticos, que utilizam largamente os meios de comunicação.<sup>296</sup> O que se quer dizer é que a experimentação midiática da Igreja católica não aconteceu por acaso. Existe certa “costura” entre essas reflexões, com maior ou menor coerência de iniciativas, por meio das quais a Igreja mostra, ao longo do tempo, sua relação com o fenômeno da comunicação. Digamos nem tanto um projeto bem definido de comunicação, mas diferentes reflexões conjunturais.

Um ponto interessante é questionar por que as reflexões sobre comunicação, num primeiro momento, passam pelo corpo orgânico da instituição, através de um “pensamento central” que

---

<sup>296</sup> A Renovação Carismática Católica (RCC) surgiu em 1967, por iniciativa de um grupo de jovens estudantes católicos da Universidade de Duquesne. A palavra de aprovação por parte da Igreja veio em 1973, quando, reunida por causa do I Congresso da Renovação, ouviram do papa Paulo VI as seguintes palavras: “Alegramo-nos convosco, queridos amigos, pela renovação de vida espiritual que hoje em dia se manifesta na Igreja, sob diferentes formas e em diferentes ambientes”. Em 1998, em Roma, aconteceu a solenidade de Pentecostes no Congresso Internacional dos Movimentos Eclesiásticos e que reuniu 56 denominações. Postura, gestos e atitudes típicos do espetáculo são realizados pelos fiéis durante as celebrações litúrgicas. Gordon Urquhart, *A armada do Papa: os segredos e o poder das novas seitas da Igreja Católica*. Rio de Janeiro, Record, 2002, mostra a expansão do movimento carismático principalmente no trabalho com a mídia e os chama de “novas seitas católicas”.

não emerge da base, mas são formulações do aparelho da Igreja.<sup>297</sup> Há, aqui, uma explicação de que as relações da Igreja com o mundo dos *media* sempre foram conflituosas e diferentes desde o início da modernidade, gerando certa insegurança no seio da instituição.

Uma das maneiras de manter a unidade interna do pensamento da instituição são formulações doutrinárias de publicações provenientes do magistério da Igreja, que oficializam vias mais ou menos restritas com uma agenda de assuntos hegemônicos sobre a questão, além, é claro, do interesse da hierarquia da Igreja com os meios de comunicação de provocar uma utilização desses meios no contexto local de cada comunidade.

Neste sentido, o que se percebe também é que a Igreja tem sido, ao longo do tempo, sempre ambígua no tocante aos Meios de Comunicação Social, e as suas reflexões permeadas por problemáticas nos diferentes contextos históricos.

No que diz respeito às formulações de comunicação postas em prática pela Igreja no decorrer dos tempos, vale referir um conjunto de questões que nos mostram que, no momento em que a Igreja critica a comunicação, é justamente no momento do desencanto do mundo, devido à emergência do racionalismo e do iluminismo. O que é definido aqui por este momento de desencantamento do mundo são justamente as circunstâncias em que ocorre a desestruturação dos modos de interação vigentes fundados em noções transcendentais e afetivas.<sup>298</sup>

Mas, anos depois, a Igreja reconhece a positividade da comunicação; curiosamente, é o momento do reencantamento do mundo. Isto é, o mundo moderno secularizado afetou as relações entre as pessoas, a mídia se apresenta como a motivadora através do simbólico, do lúdico, para restabelecer o sentido perdido. É um redimensionamento que a técnica faz no sentido de

---

<sup>297</sup> Os documentos institucionais têm o caráter oficial do pensamento da Igreja Católica sobre determinado assunto, que envolve o magistério da Igreja. Os documentos têm um caráter normativo e atingem a Igreja como um todo. Podemos distinguir quatro tipos de declarações institucionais: a declaração individual de um papa ou da cúria romana, que é feita em forma de encíclica; um discurso pronunciado em certas ocasiões especiais; uma instrução pastoral, que é recomendada aos bispos de todas as dioceses. Textos conciliares e as decisões que têm um caráter oficial para toda a igreja indistintamente. Usamos dois critérios para selecionar estes documentos: primeiro, o fato de se constituírem na palavra oficial da hierarquia numa “reflexão supra-estrutural” e, num segundo momento, uma reflexão da comunicação, mas de “um lugar da Igreja”, pelo fato de representarem o pensamento de setores significativos da Igreja (documentos elaborados na América Latina e no Brasil).

<sup>298</sup> Como já nos referimos anteriormente, o desencantamento que a modernidade veio trazer, junto com a autonomia dos diversos domínios da experiência transferiu do campo religioso para os campos das mídias uma certa possibilidade e competência de regulação da ordem social, entendida aqui como capacidade da técnica de mobilizar todos os outros campos sociais.

promover um *novo religare*, numa aliança da técnica com o sensorial afetivo.

É preciso a ocorrência do Concílio Vaticano II, para que a Igreja Católica perceba a necessidade de repensar esse ponto de vista.<sup>299</sup> Foi lá que os bispos convidaram os responsáveis dos meios de comunicação, os intelectuais, os cientistas, os políticos, os criadores de arte, os empresários, os operários a que se empenhem na construção dessa sociedade pluralista, justa e democrática. Mais particularmente, a refazer a reflexão sobre a importância da comunicação dos *media* no trabalho de evangelização. O foco dos debates está no poder do uso dos novos meios, motivo pelo qual os católicos são convocados a recuperar o “tempo perdido”, abandonando um ponto de vista puramente denunciante sobre a técnica.

Na medida em que o debate conciliar, passa da preocupação no uso dos meios de comunicação para o reconhecimento de que as novas técnicas de comunicação são uma das maravilhas do mundo moderno, a Igreja se reconcilia simbolicamente com a sociedade moderna, via o decreto *Inter Mirifica*,<sup>300</sup> gerando uma nova atitude com relação ao fenômeno da comunicação. Passa de uma visão de rejeição aos valores da modernidade e conseqüentemente de tudo o que trouxe para uma compreensão da necessidade da criação de serviços organizados dentro da Igreja, a quem se confiaria a formulação e execução de possíveis futuras políticas de comunicação.

Desenvolvendo sua reflexão intelectual sobre o tema, a Igreja publica a instrução pastoral *Communio et progressio*, a qual amplia as proposições do *Inter Mirifica*, detendo-se na questão das finalidades da comunicação e, especialmente, o direito à informação.<sup>301</sup> Nesses termos, aborda a comunicação em termos societários e propõe à sociedade um pensar através de questionamentos sobre a presença dos modernos instrumentos de comunicação no mundo moderno. É um dos documentos mais analíticos e menos “preconceituosos” sobre a comunicação

<sup>299</sup> O Concílio Vaticano II começou em 1962. O secretário-geral, Dom Helder Câmara, organizou conferências *Domus Mariae*, que proporcionaram uma reciclagem no pensar nos bispos latinos americanos. Os pontificados de João XXIII e de Paulo VI foram um sopro de renovação sobre a Igreja Católica. A eleição de João Paulo I foi uma esperança para as comunidades de continuidade. Com a morte prematura desse papa foi eleito o primeiro papa não italiano desde o século XVI. O papado de João Paulo II teve uma marca de elementos conservadores e uma desaceleração no movimento de reforma da Igreja com sinais de retrocesso.

<sup>300</sup> DOCUMENTOS DO Concílio Vaticano II. Decreto Conciliar *Inter Mirifica* sobre os Meios de Comunicação Social, n. 145, 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

<sup>301</sup> A Instrução Pastoral *Communio et Progressio* é tida como o trabalho mais importante a respeito da comunicação apesar de não ter o relevo de um documento conciliar. Ela foi publicada em maio de 1971 pela Comissão Pontifícia das Comunicações Sociais, sob o pontificado de Paulo VI.

social. Enquanto os documentos anteriores preocupavam-se em dar ordens doutrinários e tornar claros os direitos e os deveres da Igreja, esta instrução pastoral baseava-se, sobretudo, na apresentação de uma responsabilidade pessoal. Isto é, a *Communio et progressio* faz um esforço para que as pessoas possam fazer, elas mesmas, a experiência comunicacional que acontece no interior das comunidades.

Ancorada nessa visão, a Igreja evolui para uma compreensão da comunicação como serviço à sociedade. A Igreja vai ao encontro das realidades da sociedade. Sai de uma posição intelectual e começa tematizar suas questões permeando-as com os acontecimentos que envolvem o dia a dia das pessoas. O documento *Aetatis Novae* traz o foco dessa problemática e vai nessa direção<sup>302</sup>, propondo, em termos de comunicação, a valorização do contexto em que as pessoas estão inseridas, segundo dimensões culturais, políticas e econômicas, aproximando seus valores ao papel da comunicação, na visão da Igreja.<sup>303</sup> Valorizam-se os processos sociais e culturais, subordinando a estes o uso dos meios associando, mais do que um fazer, um pensar referido.<sup>304</sup>

Neste sentido, houve um momento em que a Igreja Católica se preocupou com os meios enquanto possibilidade de transmissão de conhecimentos, ou seja, funcional.<sup>305</sup> Depois ocorre uma reflexão da perspectiva comunicacional do lugar de realidades sociais, tendo como referência a matriz teológica que se volta, por exemplo, para a realidade concreta da América Latina, a partir dos encontros de Medellín (Colômbia) e Puebla (México) em que começa a pensar mais dialeticamente e começou a questionar seus processos internos.<sup>306</sup>

---

<sup>302</sup> INSTRUÇÃO PASTORAL DO PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Aetatis Novae*. São Paulo: Edições Paulinas, 1992.

<sup>303</sup> Uma das principais diferenças é que já há uma ideia mais apurada sobre as revoluções tecnológicas e suas consequências pastorais e a necessidade do preparo dos agentes de pastoral e sacerdotes para lidar com esses novos contextos.

<sup>304</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *Decifra-me ou te devoro...*, op. cit.

<sup>305</sup> Segundo Pedro Gilberto Gomes a preocupação da Igreja Católica sempre se moveu dentro do marco da educação. Num momento se privilegiou o Saber, noutro o Fazer e, mais recentemente, o Pensar.

<sup>306</sup> Essas discussões internas ao campo da Igreja sofrem as ressonâncias de um debate acadêmico e político mais amplo, no interior do qual a questão da ação comunicativa e dos seus efeitos está presente, sobretudo, nas referências às ideias da Escola de Frankfurt, cujos autores foram largamente citados em círculos de pesquisa e de práticas institucionais na América Latina. Também no seio de instituições como UNESCO, essas ideias trazem novos aportes reflexivos, porque, embora não tendo sidas produzidas na América Latina, são tomadas como referências para orientar debates, para engajar a produção intelectual e política da comunicação, bem como para servir como parâmetros às novas práticas e políticas emergentes de comunicação. Este novo quadro leva em conta indicações estruturais da própria realidade latino americana, que se lança na reflexão sobre o fenômeno da desigualdade internacional da comunicação. É neste contexto que aparece o relatório “MacBride”, que alimenta de certa forma o debate sobre a Nova Ordem Internacional de Comunicação.

Outro movimento dentro da conjuntura de comunicação, que cabe destacar na América Latina, foram as Comunidades Eclesiais de Base, que, de certa forma, recuperam aspectos das religiosidades populares, vistas, contudo, na perspectiva de uma leitura intelectual. Neste contexto destacam-se as características de um pensamento comunicacional que é a valorização da comunicação grupal e a ênfase na figura do leigo dentro da Igreja que assume a palavra nas comunidades.<sup>307</sup>

O que se percebe olhando os documentos é que a Igreja não possui uma diretriz clara com respeito à comunicação social. Depende muito de quem elabora os documentos.

Dentro desta realidade, os chamados progressistas, situados à esquerda, não questionam o uso dos meios, nem a ida à mídia eletrônica. Suas críticas dirigem-se à forma como os meios são utilizados. Por sua vez, os mais conservadores, que utilizam largamente os meios de comunicação, de igual modo, com eles não se preocupam. O importante é a mensagem a ser anunciada.<sup>308</sup> O importante não são os meios, mas a transmissão da mensagem. Aqui está em jogo um debate teórico mais de fundo que se expressa na midiatização da técnica versus a processualidade da técnica, via protocolo das mediações.

Segundo Pedro Gilberto Gomes, do ponto de vista da compreensão sobre a comunicação, a Igreja Católica avançou, mas não manteve um conceito mais moderno de uma comunicação vista como um processo.<sup>309</sup> Na verdade, o dispositivo comunicacional é tomado pela Igreja como um mero instrumento e não como um desafio conceitual, que hoje enfrenta as práticas midiatizadas dos diferentes campos sociais. “Os dispositivos tecnológicos são apenas uma parcela mínima, a ponta do *iceberg* de um novo mundo, configurado pelo processo de midiatização da sociedade”.<sup>310</sup>

O protagonismo midiático da Igreja foi gerado no interior de movimentos leigos, na

---

<sup>307</sup> Vale a pena conferir o texto do professor Pedro Gilberto Gomes: *A autoconsciência eclesial do leigo nas Ceb's*. Revista Eclesial Brasileira, Vol. 43, fasc. 171, de setembro de 1983.

<sup>308</sup> Projeto de pesquisa, realizado no período de 01 de março de 2004 a 28 de fevereiro de 2007, que centrou a sua atenção e o seu foco na comunicação como problemática para o campo religioso. Desenvolvido dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob o amparo da linha de Pesquisa *Mídia e Processos Sócio-Culturais* e financiado pelo CNPq, contou, ao longo do tempo, com o concurso de 5 bolsistas de Iniciação Científica.

<sup>309</sup> Seminário intensivo “Questões teóricas e metodológicas sobre mídia e religião”, Unisinos, junho de 2008.

<sup>310</sup> GOMES, Pedro Gilberto. 2008. *Midiatização e processos sociais na América...*, op. cit.

maioria ligados à Renovação Carismática. Assim, a Igreja, por meio de alguns dos seus setores, estabelece nova forma de relação com o campo dos *media*, abandonando, em parte, as velhas posições reflexivas intelectuais, e apropriando-se da própria lógica e cultura midiáticas como “insumo” para seu trabalho de evangelização.

Ora, a Igreja desenvolve um pensamento comunicacional de modo mais avançado,<sup>311</sup> por meio dos projetos para algumas práticas de comunicação alternativas, mas não é nas comunidades de base que o protagonismo midiático da Igreja ocorre. Essa dimensão levantada pelo comentário anterior remete ao debate sobre dois aspectos que envolvem a entrada de setores mais conservadores na prática midiática.

O primeiro é que o discurso das bases na América Latina não é visto com bons olhos pela cúpula da Igreja institucional que censura boletins e outras modalidades, na tentativa de manter sob controle a produção da comunicação no interior da instituição. Todos os movimentos que comungam com o sistema e esquemas verticalistas de comunicação ganham espaço dentro da Igreja.

O segundo aspecto é que a própria teologia da libertação encurtou por demais a dimensão do afetivo, do fantasioso, deixando de proporcionar a interação social entre as pessoas, e se deslocou como um dispositivo enunciativo com base em outros esquemas de racionalidade, embora essa aproximação fosse importante como processo de dar às comunidades autonomia, criando novos canais de comunicação dentro da Igreja. Mas, por outro lado, esqueceu-se a dimensão do simbólico, do belo, do lúdico, em suma de complexidade do local.

A Igreja, por meio de alguns dos seus setores, estabelece nova forma de relação com o campo dos *media*, abandonando, em parte, as velhas posições reflexivas intelectuais, e apropriando-se da própria lógica e cultura midiáticas como “insumo” para seu trabalho de evangelização. Assim, seu projeto de comunicação se desloca da mão do “aparelho intelectual” da instituição e vai para as experimentações de setores carismáticos e outros setores empreendedores de uma peculiar indústria cultural religiosa.

---

<sup>311</sup> Quando me refiro a “um pensamento comunicacional avançado” quero dizer que, embora a Igreja tenha a sua reflexão em documentos, consegue acompanhar o desenvolvimento das novas realidades.



Vejam algumas causas do protagonismo midiático recente da Igreja Católica.<sup>312</sup> Entendemos que o deslocamento do fenômeno religioso da esfera do templo para o campo dos *media* tem a ver com aspectos internos e externos da Igreja. Os de ordem interna têm a ver com o desembocar do debate, das reflexões, das experimentações, das práticas localizadas, que, ao longo da história, a Igreja vem ensaiando com as mídias. Ou seja, a Igreja reflete internamente a problemática da comunicação e, neste momento, experimenta as possibilidades da sua interação com a sua comunidade. Por outro lado, existe um conjunto de causas externas que têm a ver com as ressonâncias do fenômeno da midiatização sobre a religião.<sup>313</sup>

Seguindo esse raciocínio, uma questão que é importante de ser levantada é de como a midiatização organiza o funcionamento do campo e das práticas religiosas nos dias atuais.

Se é verdade que o fenômeno midiático exige da religião uma negociação das formas de sua mediação, deve-se ao fato de que a técnica organiza a visibilidade pública da religião na atualidade e estrutura esse novo modo de fazer religião. Os indivíduos se deparam diante de simbólicas que propõem a solução do mal-estar provocado pela falta de referência de inserção no mundo em que vivem. São congregados em novos “templos”, e esta oferta é exercida como procedente da ordem divina no mundo da vida, regulando as novas modalidades de “políticas de contato”, entre divindades e mercado de fiéis, com base nas estratégias midiáticas.<sup>314</sup>

Como já nos referimos, o campo dos *media* se oferece para articular o mercado simbólico dos bens religiosos, respondendo ao imaginário devocional e oferecendo um novo significado por meio de estratégias tecnoenunciativas que instituem uma espécie de “novo objeto”, pelo qual “os fiéis aí encontrem algo, e sobre o qual possam depositar o seu olhar, apurar os seus ouvidos, operar gestualidades e, sobretudo, com ele se enlaçar pelo contágio resultante da enunciação do contato”.<sup>315</sup>

---

<sup>312</sup> Protagonismo midiático é colocar a mídia no centro das preocupações. Sejam elas preocupações teóricas ou práticas.

<sup>313</sup> O surgimento do fenômeno midiático religioso se deve de modo especial a três fatores: primeiro, o desenvolvimento da modernidade. Segundo, na conjunção de transição de milênio, o surgimento de outras formas, expressões e práticas de religiosidade-espiritualidade, principalmente no panorama católico ocidental latino-americano; e terceiro, 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.

<sup>314</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica...*, op. cit., p. 9.

<sup>315</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica...*, op. cit., p. 9.

Nessa direção, apontada pelo item anterior, tanto a mídia como a religião têm constituído um processo de coprodução simbólica entre produtores e audiências mutuamente relacionados, com estratégias midiáticas de penetração no grande público. A televisão ganha com a valorização da dramaticidade e ritualização do relato, mas ao mesmo tempo a Igreja Católica tem conquistado um espaço decisivo ao deixar de lado um discurso da pregação no templo e partindo para a sensibilização afetiva televisual. “As relações entre mídia e religião estruturam-se em uma complexa dialética na qual a compreensão de uma das partes exige o conhecimento da outra”.<sup>316</sup>

É através da mediatização que o campo religioso e o campo midiático reconhecem a si mesmos e também aos outros que estão ao seu redor, sejam aqueles com que interage de forma mais direta ou aqueles que cobram uma posição frente à realidade. Disso resulta a constatação de que essa nova *ambiência* tem repercussão sobre a forma de interpretar o mundo e também de os sujeitos que fazem parte dele.

Os processos técnicos favorecem a transformação de públicos e fiéis segundo modalidade de “comunidade de pertencimento emocional”, à medida que passa a ser um contexto, ela mesma, de uma possível organização onde se geram novas experiências dos indivíduos, num novo religar. A técnica aparece com uma nova função na medida em que vem suprir a possibilidade de uma reaglutinação dos indivíduos, por meio de certa participação, algo que foi dissolvido nos modos atuais de vida da sociedade urbana e globalizada.

O que é mais importante é que as novas religiosidades avocam a si uma linguagem e visibilidade adequada para as operações televisivas. “Numa sociedade onde a visibilidade do ‘religioso’ quase desapareceu, a mídia a recupera e a coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão”.<sup>317</sup>

Assim, a comunidade dos fiéis organizada em torno de “novos agrupamentos” encontra na técnica e em seus processos midiáticos, novas possibilidades para a sua estruturação e reconhecimento social.<sup>318</sup> De acordo com esse pensamento, as novas tecnologias têm a função

---

<sup>316</sup> SÁ MARTINO, Mauro. *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003, p. 14.

<sup>317</sup> HARTMANN, Attilio. *Deus é brasileiro... e está na televisão*. Texto produzido pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

<sup>318</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica...*, op. cit., p. 6.

estratégica de organizar o funcionamento das novas práticas religiosas.

Vale destacar que se vive o que Stewart Hoover perguntava-se em suas reflexões: qual religião emerge da mídia?<sup>319</sup> Uma questão que tentaremos responder até o final da nossa pesquisa.

Nesses termos, a midiaticização é um fenômeno que colabora para produzir um novo tipo de vivência religiosa, espécie de atividade na qual estruturam-se novos protocolos de interação, onde o viver religioso se faz calcado pelas operações de outra modalidade de comunicação, a midiática. A técnica se apresenta para operar os novos processos de religações, conjugações de fatores tecnointerativos e emocionais que vão gerar uma nova comunidade, cuja vivência permite não só o retorno do indivíduo ao transcendente, mas também sua interpelação pelos protocolos que unem os rituais religiosos às operações midiáticas.

Nesses termos, a midiaticização opera os novos processos de religações, conjugações de fatores tecnointerativos e emocionais que vão gerar uma nova comunidade, cuja vivência permite não só o retorno do indivíduo ao transcendente, mas também sua interpelação pelos protocolos que unem os rituais religiosos às operações midiáticas.

Efetivamente, as mídias e as suas possibilidades de linguagem colaboram largamente para que a Igreja realize estas novas “políticas de contato” com sua comunidade, e, para isso, está construindo novos mecanismos de interatividade. Exemplo disso é a importância que teve como personagem central desse processo a figura do papa João Paulo II, como ator que protagonizou a presença da Igreja Católica na esfera pública a partir das referências da cultura midiática.

O próprio papa demonstrou um lastro simbólico que passou pelo seu carisma, deixando algo de diferente, que foi a sua sensibilidade para com as lógicas da cultura das mídias. Nos 26 anos que durou o mandato de João Paulo II, a Igreja avança na sua compreensão da importância da comunicação, embora a característica principal seja usar a força de sua própria imagem como um ícone estratégico. Num ponto há consenso: em todos os lugares em que o papa João Paulo II esteve, a maior expressão de comunicação em sua visita era a sua própria imagem. Nela estava contida uma força que resultava em vetor que comandou a virada da Igreja Católica para a

---

<sup>319</sup> HOOVER, Stewart. *Media, Religion, and Culture*. Future Directions. Conferência proferida pelo autor no dia 9 de julho de 2006 na Stora Salen do Sigtuna Stiftelsen, na cidade de Sigtuna, Suécia.

valorização da mídia. No parecer de Verón, “Juan Pablo II, primer papa mediático, comprendió que la religión será mediatizada o no será”.<sup>320</sup> Em sua última carta apostólica aos responsáveis pelos meios de comunicação, diz que a Igreja não pode se sentir culpada diante de Deus por não ter empenhado a técnica a serviço da evangelização.<sup>321</sup>

Percebemos aí uma espécie de “casamento” do protocolo religioso com o protocolo midiático, numa experimentação que não está na órbita do aparelho religioso, mas em suas estruturas intermediárias que se valem da cultura midiática para empreender o desenvolvimento de uma nova religiosidade e difundir um novo mercado religioso.<sup>322</sup>

A Igreja tenta compreender os *new media* não somente como instrumentos para serem usados, mas começa a referir-se à cultura midiática como que a um “ambiente” no qual todos estamos imersos e do qual participamos.

Existem pesquisas que tratam de analisar a internet como espaço para a experiência religiosa, como é o caso dos estudos de Moisés Sbardelotto.<sup>323</sup> A preocupação é com os serviços oferecidos na internet que, justamente, ofereçam ao indivíduo que os utiliza uma experiência espiritual do sagrado como é o caso da grandeza, a magnitude, a vastidão do sagrado e do transcendente (de Deus, em suma), que se “encolhem”, se compactam, se codificam em bits e depois, relidos, ressignificados e reapropriados pelo usuário, acabam voltando a se “expandir” e a gerar sentido na vida desse indivíduo, por meio de uma experiência que Sbardelotto chama de espiritualidade religiosa mediada pela internet.

Como já nos referimos anteriormente, num momento histórico, a Igreja Católica está preocupada com os meios. A comunicação não era vista como problemática para a Igreja, mas como uma solução. O importante não são os meios, mas a transmissão da mensagem.<sup>324</sup> Mas,

---

<sup>320</sup> VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes...*, op. cit., p. 15.

<sup>321</sup> CARTA APOSTÓLICA DE JOÃO PAULO II, *Aos responsáveis dos meios de comunicação social*, janeiro de 2005.

<sup>322</sup> É importante que se diga que isso acontece com mais facilidade nos meios de natureza religioso institucional, que nos meios seculares empresariais.

<sup>323</sup> SBARDELOTTO, Moisés. *E o verbo se fez bit*. Tese de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação da Unisinos – São Leopoldo – RS.

<sup>324</sup> Projeto de pesquisa, realizado no período de 01 de março de 2004 a 28 de fevereiro de 2007, que centrou a sua atenção e o seu foco na comunicação como problemática para o campo religioso. Desenvolvido dentro do Programa

neste contexto, a Igreja estava preocupada com o meios numa perspectiva em que ela necessitava dos meios para se fazer presente na sociedade. Uma reflexão própria em que a sociedade se sentia mediada pelos meios. Hoje, a sociedade não é mais media, mas é midiaticizada. A problemática que a Igreja Católica enfrenta, hoje, e que alguns setores dentro da Igreja já estão praticando, é a sua existência na ambiência da midiaticização.

Há uma crescente consciência das profundas transformações que a mídia realiza nas relações humanas. Um exemplo disso é a mensagem do papa Bento XVI para o Dia Mundial das Comunicações de 2009,<sup>325</sup> em que se dirige à chamada “geração digital”. O pontífice afirma que “a facilidade de acesso a celulares e computadores juntamente com o alcance global e a onipresença da internet criaram um multiplicidade de vias por meio das quais é possível enviar, instantaneamente, palavras e imagens aos cantos mais diversos do mundo (...) criam comunidades e redes.”<sup>326</sup>

Para o papa, o conceito de comunidade obteve “um renovado lançamento no vocabulário das redes sociais digitais que surgiram nos últimos anos. Este conceito é uma das conquistas mais nobres da cultura humana”.<sup>327</sup> Neste contexto, sinaliza-se por parte da Igreja uma mudança no modo de conceber as novas tecnologias, isto é, as novas descobertas não são entendidas como meios de prolongamento da voz, mas como construtores de outros modos de agrupamento. A comunicação inaugura o advento de um complexo modo de viver que interage com a cotidianidade das pessoas, onde se constroem novas formas de compartilhamento.

Dentro da perspectiva de usar a internet como uma ferramenta de aproximar o papa Bento XVI com o público jovem, o Vaticano lançou no dia 21 de maio de 2009 o portal [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net) (“Papa para você”, em tradução livre).<sup>328</sup> De acordo com o coordenador do projeto, padre Paolo Padrini, o projeto vai abrir a Igreja Católica para um novo “continente” a ser evangelizado. “Estas aplicações abrem a Igreja ao mundo das *redes sociais*, uma espécie de

---

de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob o amparo da linha de Pesquisa *Mídia e Processos Sócio-Culturais* e financiado pelo CNPq.

<sup>325</sup> A mensagem do papa Bento XVI tem como tema: “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”.

<sup>326</sup> Idem.

<sup>327</sup> Idem.

<sup>328</sup> Com os aplicativos, o usuário poderá também receber notícias atualizadas no telefone celular sobre as atividades do Papa em cinco idiomas (inglês, francês, espanhol, italiano e alemão), textos e fotos de Bento XVI em formato de cartão virtual e ter acesso a vídeos do canal do Vaticano no site do YouTube.

continente, onde os jovens podem ajudar a levar a fé católica", disse Padrini na apresentação do portal no Vaticano.

E essas novas configurações sociais formadas e transformadas em função da midiáticação repercutem sobre os modos de pensar, agir e formular os próprios modos de construção de sentidos e de representações simbólicas da Igreja. A midiáticação da sociedade implica em mudanças de ordem temporal e espacial das interações, em que o imediatismo e a coexistência ditam outra forma de se estabelecer vínculos, um novo modo de estruturação dos sentidos.<sup>329</sup>

A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso.<sup>330</sup> Desse modo, as táticas dos pregadores, sua oratória e performance deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão.

Segundo Gomes, as mudanças operadas são de duas ordens: do ministro do culto e seus acólitos, de um lado, e dos fiéis de outro.<sup>331</sup> De acordo com o autor, no primeiro caso, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal, aos gestos, ao canto, à dança. E assim, a mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas, para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Passamos do “contrato” para o “contato”. No segundo caso, os fiéis deixam de ser os atores do evento religioso para se tornarem assistentes.

A partir das colocações feitas até agora, percebemos que os campos da religião e da mídia tornaram-se complexamente relacionais, na medida em que o campo religioso, ao apropriar-se dos processos midiáticos, estabelece também outras formas de presença numa sociedade midiaticizada.

Nestes termos, 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 das novas formas de viver a religião.

---

<sup>329</sup> Pedro Gilberto Gomes, Seminário Intensivo “Mídia e Religião”, Unisinos, maio de 2008.

<sup>330</sup> Idem.

<sup>331</sup> Pesquisa *Mídia e Processos Socioculturais...*, op. cit.

O novo “ambiente” tecnomidiático tem configurado um espaço privilegiado para uma ressignificação da religião, graças à organização de novas “estratégias e táticas” das igrejas na cultura pós-moderna.<sup>332</sup> A religião deixa de ser um fenômeno institucional específico e passa a ser praticada pela “mediação” dos *media*, assumindo uma dimensão atorizada.

A exemplo do que acontece com o campo político, o campo religioso é afetado pelas lógicas midiáticas, ou seja, pelos processos técnicos. O campo dos *media* se oferece para produzir operações discursivas, capazes, entre outras coisas, de repor o problema “afetivo” por meio de novos aglomerados que instituem uma espécie de “nova comunidade” por meio da qual os fiéis aí encontrem algo sobre o qual possam depositar as desilusões e problemas da vida.

Podemos afirmar que o campo midiático adquire um papel central na constituição das relações sociais e dos processos de produção de sentidos, cumprindo uma função significativa e estratégica na experiência moderna. Estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social.

As operações midiáticas sobre o religioso inserem-se num quadro complexo, cujos processos de construção de sentidos representam um trabalho específico de mediação que afeta os campos e, conseqüentemente, seus modos e suas lógicas de funcionamento.

A inserção da religião num meio massivo de comunicação, como a televisão, se relaciona com uma redefinição nos “modos de fazer”<sup>333</sup> religião e de assumir uma identidade religiosa, fenômeno que bem pode estender-se em todo o panorama brasileiro.

No contexto brasileiro, a televisão é um exemplo de mediação do campo religioso. A televisão torna-se um elemento essencial para que o objetivo do campo religioso se concretize. O papel do dispositivo é central para efetivação da própria simbólica da Igreja, pois os processos midiáticos acabam estruturando, pelo seu trabalho enunciativo, a tematização de assuntos relevantes para marcar presença na sociedade. Neste sentido, o dispositivo midiático televisivo é avaliado pela Igreja como uma instância central e estratégica para que seus objetivos sejam alcançados.

---

<sup>332</sup> Pedro Gilberto Gomes, Seminário Intensivo “Mídia e Religião”, Unisinos, maio de 2008.

<sup>333</sup> CERTEAU, Michel de 1980. *L'invention du quotidien...*, op. cit.

## **b) Cenário histórico brasileiro**

O contexto histórico da religião na TV no Brasil começou a partir dos anos 1960 com a transmissão de cultos e mensagens religiosas pela televisão. As 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.

A esse respeito, é justo citar que a experiência da TV Difusora de Porto Alegre foi um marco de comunicação religiosa pioneiro e paradigmático. Uma contribuição histórica muito importante em que as missas eram gravadas em vídeo e exibidas nos encontros de comunicação social em toda a América Latina. Segundo o professor Attilio Hartmann, é uma injustiça histórica afirmar que a experiência da TV Difusora foi um fracasso. A TV Difusora foi uma concepção cooperativa em que havia mais de 6 mil acionistas, a primeira TV em cores do continente. “Em 11 anos de existência, a programação da ‘Missa pelo Dez’ e o jornal da Igreja foram vários anos líderes de audiência no Estado num horário dominical nobre, das 10h às 11h30min, o que jamais uma outra emissora católica conseguiu”.<sup>334</sup>

Houve outras iniciativas, como da Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo, que produziu um programa para a TV Gazeta, mas teve pouca duração. Depois, a Igreja Batista manteve no ar, durante 30 anos, também na TV Gazeta, o programa “Um pouco de sol”. Em 1989, com a compra da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, a religião na TV brasileira começa a apresentar as características essenciais da igreja eletrônica com investimento fortemente empresarial.<sup>335</sup>

A Igreja Católica se manteve distante dos recursos da mídia televisiva durante muito tempo, mas na última década rendeu-se definitivamente ao seu poder. No Brasil, depois de perder espaço para os evangélicos nesse campo, uma parte dos católicos ligados ao movimento da

---

<sup>334</sup> A afirmação de Attilio Hartmann foi feita em março de 2005 na banca de qualificação do mestrando Paulo Roque Gasparetto, na Universidade Vale do Rio dos Sinos.

<sup>335</sup> Vale apenas conferir Luis Ignacio Sierra. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconocimiento de sentidos religiosos de telefíeis del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, RS, Brasil*. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS.



Renovação Carismática dá passos seguros em direção à profissionalização e de investimentos pesados na mídia. A religião passa a ser uma segmentação de mercado televisivo.<sup>336</sup>

Um dos motivos pelos quais a Renovação Carismática vai à televisão é para garantir a visibilidade. Eles vão para a mídia porque acreditam que não podem cumprir a sua missão sem marcar uma presença significativa de visibilidade nos meios de comunicação social. Essa visibilidade, nos dias atuais, se dá especialmente na vitrine midiática. Não restam dúvidas que está com eles o *know how* midiático nos moldes da midiatização da religião. Trata-se de um fenômeno que engendra e opera produtos e atividades comuns ao mundo religioso, em que circulam não apenas preces e mensagens, mas também milhões de dólares, a exemplo de tantas outras atividades comerciais presentes no mundo de hoje.

O movimento carismático entra na mídia por um princípio teológico de anunciar o evangelho ao maior número possível de pessoas. É o cumprimento do mandato de Jesus de ir a todo mundo e proclamar o Evangelho a todas as pessoas.

É importante destacar o documento nº 59 da CNBB, de 1997, que aborda o tema “Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio”. Nele estão as Conclusões e Compromissos, na forma de diretrizes e princípios, referentes à 35ª Assembleia Geral da Conferência que aconteceu no mesmo ano. Também o caderno nº 70 dos Estudos da CNBB, de 1994, com o título “Missa de Televisão”, em que estão os resultados das reflexões ocorridas durante o 6º Encontro Nacional de Liturgia de Rádio e Televisão, promovido pelos Setores de Liturgia e Comunicação da CNBB, em 1993.<sup>337</sup>

A Igreja Católica percebe que o fenômeno religioso se desloca dos templos, de suas lógicas e torna-se autônomo pela expansão e força da técnica midiática para se transformar em

---

<sup>336</sup> Os programas provocaram reações negativas por parte do setor de comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), alegava-se que os programas eram “desencarnado, pentecostal, esperitualizado, autoritário e verticalista”. Assim, contrário à linha pastoral da Igreja e muito mais idêntico a uma “seita”. Ver. R. della Cava e P. Monteiro, *E o Verbo se fez Imagem*, Petrópolis, Vozes, 1991.

<sup>337</sup> O padre Atílio Ignácio Hartmann, em entrevista concedida a Herton M. Carvalho em 16 de dezembro de 2004, na Unisinos, São Leopoldo e citada na pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob o amparo da linha de Pesquisa *Mídia e Processos Sócio-Culturais*, a discussão missa “de” TV e missa “na” TV perde o sentido nos dias de hoje. Segundo o professor, “existem as show-missas, como os eventos realizados pelo Pe. Marcelo Rossi. Nesse caso há um exagero, em minha opinião. Perde-se a dimensão da sacramentalidade. A liturgia deve ser bonita, deve ter um rito. Dessa forma, perde-se essa característica. Isso é um problema muito sério, o esvaziamento dos sinais”.

“marcas”, retirando a religião dos horizontes do transcendente da fé, submetendo-a ao modelo de experiência do “aqui e agora” dos programas televisivos.

No que se refere a uma presença mais forte na mídia, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil encontra-se dividida entre duas situações: de um lado, a grande maioria dos bispos percebe a necessidade de uma atuação maior com a mídia; do outro lado, as opiniões divergem quanto aos conteúdos da programação.

O que acontece é que grupos eclesiais de espiritualidade começam a desenvolver experiências midiáticas de cunho pentecostal, com o formato da Igreja Eletrônica Norte-Americana. A presença de padre Marcelo Rossi na televisão falando de “anjos” que sobem e descem do céu e de Nossa Senhora, mas o formato é o mesmo das igrejas pentecostais.

Na falta de emissoras católicas próprias, a Igreja intensificou suas energias na produção de programas religiosos que pudessem alimentar o sistema comercial, como foi o caso do “*Sistema Salesiano de Videocomunicação*” de Belo Horizonte, da “*Associação Senhor Jesus*” de Campinas e da “*Associação Palavra Viva*”.

A Igreja Católica brasileira conta atualmente com 8 emissoras de tevê, que cobrem todo território nacional e outros países da América Latina, Europa e o continente africano, via satélite.<sup>338</sup> Entre as mais importantes temos: 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, em 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 de Aparecida (SP), em parceria com a Rede Vida de Televisão, e, finalmente, a TV Rio Claro, da Congregação dos Missionários Claretianos.

Quando olhamos para as cinco maiores redes católicas de televisão do Brasil – Rede Vida, Século XXI, Milícia da Imaculada, TV Aparecida e a TV Canção Nova e mais o trabalho que a Igreja Universal do Reino de Deus vem realizando, percebemos que é na televisão onde se

---

<sup>338</sup> Além das emissoras de televisão, a Igreja Católica conta com 200 rádios, 10 gravadoras e 40 editoras.

deposita grande parte dos esforços da midiaticização da religião.<sup>339</sup> As Igrejas apropriam-se das práticas televisivas para marcarem presença no mundo moderno.

As emissões dessas televisões são estruturas complexas voltadas para a emoção e que se estruturam em torno de certa comoção, numa espécie de “janela” onde se dá o embate por corações e mentes. O exercício da discursividade religiosa deixa de se fazer segundo as convicções de cada religião, mas os embates se dão por meio das operações midiáticas.<sup>340</sup>

Evidentemente, esse universo é bem maior, mas consideramos esses canais para se ter uma visão de como a televisão é um exemplo de midiaticização do campo religioso. Vamos destacar as práticas que mostram como as cinco principais televisões católicas e a inserção da Igreja Universal do Reino de Deus na mídia podem ser consideradas um espaço da midiaticização do religioso no Brasil.

A Rede Vida de Televisão é uma prática da midiaticização do religioso. Ela configura-se numa emissora católica, que transmite os mais variados tipos de programas devocionais. Quando surgiu tinha como objetivo mostrar os vários aspectos devocionais e também temas voltados à educação e à cidadania, mas mais tarde abandona esse foco e passa a inserir em sua grade de programação outros formatos. Nos últimos tempos, a emissora opera como qualquer outra televisão comercial, possuindo telejornais, programas de debates, transmissão de futebol e vendas de joias nas altas horas da madrugada.

A televisão não está restrita ao ritual religioso, pois tem também características culturais, econômicas e sociais, havendo atividades paralelas que identificam a programação com uma emissora comercial. Há uma diversificação dos conteúdos em que coexistem o *sagrado* e o *profano*.

---

<sup>339</sup> Além das cinco maiores emissoras católicas e da Igreja Universal, o Brasil conta com uma infinidade de programas evangélicos e das emissoras católicas: TV Horizonte, trata-se do canal 19 UHF e 22 NET, da arquidiocese de Belo Horizonte (MG), que faz parte da Fundação João Paulo II; a TV Nazaré pertence à Fundação Nazaré, de Comunicação, da Arquidiocese de Belém, no Pará, que reúne Rádio Nazaré, Jornal Voz de Nazaré e TV Nazaré e da TV Rio Claro (SP), implantada há 14 anos como um dos ramos da "Sociedade Rio-clarense de Ensino," da Congregação dos Missionários Claretianos.

<sup>340</sup> Gomes, Seminário Intensivo “Questões teóricas e metodológicas sobre mídia e religião”..., op. cit.

No entanto, apesar da emissora optar por uma programação diversificada com programas religiosos e programas das televisões comerciais, o foco está para uma audiência católica, especialmente para receptores de setores mais conservadores que progressistas.

Um exemplo disso é a pesquisa realizada por Luis Ignacio Sierra Gutiérrez.<sup>341</sup> Segundo o autor, a programação da Rede Vida apresenta uma forte marca clerical masculina, com ênfase devocional. Assim, na perspectiva das audiências, a oferta televisiva deste canal católico não interessa e não atinge a população mais jovem.

Do ponto de vista eclesial, a história da Rede Vida de Televisão está associada desde a sua criação com a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Neste sentido, o sistema Rede Vida representa o resultado de uma soma de esforços: participação de carismáticos (produção), apoio institucional da CNBB e o trabalho do leigo João Monteiro.<sup>342</sup> Uma tentativa da Igreja Católica em tentar difundir o respeito aos valores éticos e cristãos da família, em todo território nacional. O canal é conhecido pela sua chamada “o canal da família brasileira”, e tem como principal objetivo o de evangelizar o Brasil pela televisão.

A motivação principal do contrato da Rede Vida é o fortalecimento e o cultivo da devoção pessoal, assim como suas práticas ritualísticas individuais por meio da comodidade que oferece a televisão, como vamos detalhar mais adiante.

Um outro exemplo dessa prática televisiva religiosa é a midiática da Romaria de Nossa Senhora Medianeira, na cidade de Santa Maria, localizada no centro do Rio Grande do Sul. De acordo com a pesquisa de Viviane Borelli,<sup>343</sup> essa Romaria midiática possui uma série de elementos que são criados, alterados e desenvolvidos em função dos processos de midiática. Entre eles a autora salienta a reorganização de temporalidades e de espacialidades em que a cerimônia se realiza, a condensação de rituais, a dinamização e a geração de novas narrativas que se adaptem ao discurso e à estética televisiva.

---

<sup>341</sup> SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. 2006. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefônicos del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, RS, Brasil*. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS.

<sup>342</sup> A família Monteiro tinha uma experiência de mais de 20 anos com a mídia.

<sup>343</sup> BORELLI, Viviane. *Da festa ao cerimonial midiático...*, op. cit.

A reflexão aponta que a lógica da midiaticização faz com que o campo religioso revise e altere alguma das suas práticas. No entanto, segundo a autora, a própria mídia é desafiada a reestruturar a sua cerimônia em função da temporalidade televisiva.

Para poder sobreviver e pagar as contas no final do mês, a Rede Vida de Televisão acaba optando em dissolver conteúdos não religiosos no meio da programação. A religião está sendo gerida por outras instâncias. Os limites visíveis e as simbólicas formais do campo religioso são mesclados a outras marcas, gerando-se outros sentidos que não o estritamente sagrado.

É evidente que sem dinheiro, hoje, ninguém faz televisão. Sabemos que uma empresa de televisão funciona como qualquer outra instituição de caráter comercial. Sua pauta é organizada para os lucros. As mensagens e os textos são os produtos que o mercado oferta. Nessa ótica de mercado, os textos são produtos que, como qualquer outro, têm concorrências e disputam o mercado local e mais amplo. O que está em questão aqui não é nem tanto a importância da disputa nos moldes das tevês comerciais, mas justamente que tipo de comerciais deveria ser vinculado pelas televisões católicas.

As práticas desse modelo de midiaticização da telefé católica assumem um desafio paradoxal ao considerar que a imersão na mídia audiovisual contemporânea a confronta com a possibilidade de ambiguidade e paradoxos inesperados. De um lado a Rede Vida trabalha com uma programação de certa forma comercial, e do outro lado os programas religiosos devocionais operam de modo a apresentar um modelo de igreja anterior ao Concílio Vaticano II.

As práticas da Televisão Século XXI estão ligadas ao projeto da Associação do Senhor Jesus do movimento carismático. A emissora consegue uma abrangência de personalidades na sua programação que geralmente não aparecem com facilidade nas outras emissoras católicas, como é o caso do padre Zezinho, mas mesmo assim não deixa de ser uma emissora de cunho conservador. A estratégia de construção dos programas televisivos é baseada no diálogo, mas, no entanto, as marcas do discurso são parecidas com os programas evangélicos fundamentalistas.

A questão econômica perpassa a construção midiática em toda a sua programação, pois o dispositivo televisivo gera os sentidos sobre as audiências a partir de uma matriz que é orientada

pela doação dos fiéis e da compra de livros e objetos religiosos. A emissora depende dos custos para a geração e manutenção dos programas no ar.

A TV Milícia da Imaculada tem sua sede em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A programação da TV Milícia da Imaculada apresenta uma grade estritamente religiosa e de cunho mariano, como: O Rosário em seu lar, Consagração a Nossa Senhora, Momento Mariano e outros.

A prática da emissora está voltada à divulgação da devoção a Nossa Senhora, em que aparecem “aparições” e “mensagens” que são atribuídas a ela. Uma tendência marcada pela insistência em separar o espiritual do material, a Igreja do mundo, a alma do corpo e assim por diante.

Nessa perspectiva, Attílio Hartmann<sup>344</sup> serviu-se da edição de duas produções da Rede Globo de Televisão, *Roque Santeiro* e *A Indomada*, recortando os personagens padres com as principais expressões simbólicas religiosas. Segundo o autor, embora as telenovelas *Roque Santeiro* e *A Indomada* tenham multiplicado por milhões símbolos, ritos e mitos religiosos, elas podem ser tomadas como modelo referencial de igreja e de uma religião individualizante, curativa, assistencialista, de louvor.

Para Hartmann, a telenovela e a religião estão numa nova concepção que inclui este interagir com a mídia, parecem formar um novo espaço de construção de comunidades imaginadas, onde os perceptores, interagindo individual ou coletivamente com o meio, interpretam o mundo simbólico representado e lhe dão aqueles significados capazes de construir novos sentidos para sua vida.

Já a prática da TV da Mãe Aparecida tem como objetivo ser uma obra de evangelização do Santuário de Nossa Senhora Aparecida. É mantida pela Fundação Nossa Senhora Aparecida. A programação tem seu foco principal no Santuário de Nossa Senhora Aparecida.

Um detalhe importante a ser observado na TV Aparecida é que ela tem no comando da emissora uma equipe de profissionais da televisão, coordenada pelos Missionários Redentoristas.

---

<sup>344</sup> HARTMANN, Attílio. I., 2000. *Religiosidade e mídia eletrônica...*, op. cit.

Segundo a direção da emissora, a TV Aparecida não será uma emissora exclusivamente religiosa, mas incluirá programas educativos não religiosos.

Atualmente, dentro da programação da TV Aparecida o que chama a atenção é o programa “Encontro com os devotos”. O contrato da emissora se dá entrevistando as pessoas ao vivo na “sala das promessas”. Neste sentido, os fiéis fazem questão de serem abordados pelo repórter para mandar seus recados para os familiares e comunidades de origem de onde vieram. O programa tem os mesmos moldes de um programa que já existia há muito tempo na Rádio Aparecida, em que os fiéis faziam questão de dizer o nome e a localidade do Brasil de onde partiram.

A prática da TV Canção Nova como um todo parece ser uma resposta da Renovação Carismática às demandas religiosas que estão presentes na sociedade contemporânea e, portanto, entre os próprios católicos. Neste sentido, o movimento carismático contribui decididamente para a presença de uma religiosidade em que os fiéis estão envolvidos numa comunidade em que os coletivos se estruturam conforme a regra dos contatos, que institui um “estar juntos”.

Do ponto de vista das suas práticas, a TV Canção Nova acaba se distinguindo das outras emissoras, principalmente da Rede Vida de Televisão, por não ter propaganda comercial. A recusa de comerciais em sua programação atesta uma atitude de quem quer manter uma conduta de distanciamento das “coisas do mundo”. Um “estar na mídia sem usar as armas da mídia”, e com isso tentar garantir um controle sobre o conteúdo do que é mostrado na programação da TV. Surge daí o fato de não encontrarmos na grade de programação da Canção Nova nenhum programa com conteúdo erótico ou mesmo de violência. No entanto, a emissora utiliza recursos visuais de primeira linha, demonstrando o profissionalismo das pessoas que atuam na parte técnica da programação.

É uma rede de televisão que, no cenário atual, representa uma das “cabeças de rede” de emissoras confessionais das mais importantes do País. Ao lado de outras mídias e de outras confissões, protagoniza a construção das novas formas de religiosidade e, de modo mais específico, das transformações do “mercado da fé”, novas comunidades de pertencimento.

Vale destacar que o contrato da TV Canção Nova se realiza por meio de cruzamentos de operações dos campos midiático e religioso, cujas práticas discursivas faz-se pela articulação entre o sagrado e o econômico, e se dá pela presença do fenômeno da técnica, da mídia que está a serviço de uma simbólica direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de um projeto de Igreja, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de objetos, impregnados de significações, pelos quais vincula-se o sagrado a uma nova comunidade religiosa, como vamos detalhar mais adiante.

De acordo com a minha pesquisa, sobre a *mediatização do neodevocional*, os resultados sugerem que a mídia, no momento atual, passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização, por meio dos rituais midiáticos, na venda dos objetos via *marketing* e na transformação dos indivíduos em militantes.<sup>345</sup>

Parece-nos que o segredo que assinala o “sucesso” da emissora é conseguir uma perfeita articulação entre três campos: o religioso, o midiático e o econômico, permeados por trabalho desenvolvido pela esfera das mídias, ou seja, pela sua anunciação sociotécnico-discursiva.

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma prática que já nasceu midiática. Move-se com extrema facilidade no mundo da televisão, com uma rede que se estende por todo o país. Além da Rede Record de TV, Record News, da Rede Mulher e Rede Família, que dedicam parte do tempo para a programação religiosa, a Igreja Universal tem um conjunto de veículos de comunicação: internet, jornal *Folha Universal*, com mais de 2.500.000 exemplares publicados por semana, e a Revista Plenitude, de tiragem mensal, com mais de 330 mil exemplares.

Neste sentido, não se trata, é claro, de uma dispersão do nosso foco de pesquisa, mas a mediatização passa dentro do campo religioso, inclusive de fenômenos carismáticos, mas de estratégias diferentes.

Tendo como base essa perspectiva, Henry Jenkins aponta para a convergência das técnicas. Segundo o autor, as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo

---

<sup>345</sup> GASPARETTO, Paulo Roque. *A mediatização do neodevocionalismo religioso...*, op. cit.



fluísse por vários canais diferentes, da mesma empresa, e assumisse formas distintas no ponto de recepção.<sup>346</sup>

Para Jenkins, a cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldado hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência, mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos.

Esse cenário nos permite inferir algumas comparações em que vamos perceber como a proposta da TV Canção Nova e da Igreja Universal aderem para a cultura da convergência. Novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter as audiências fragmentadas.

Como se refere Jenkins, no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.<sup>347</sup>

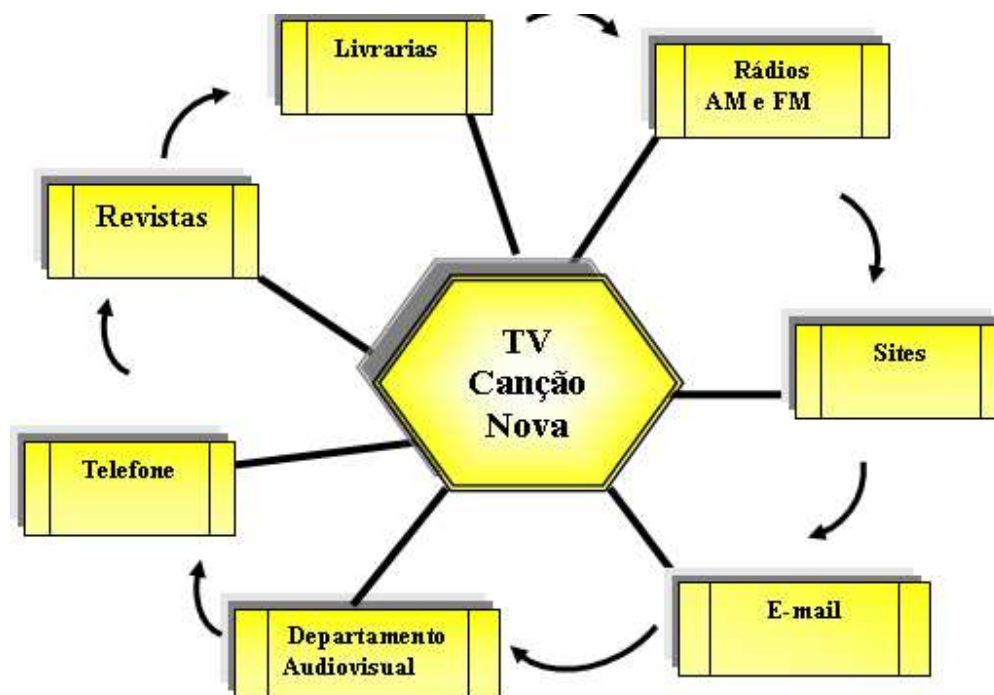
Um exemplo dessa convergência das mídias é o que acontece com as “arcas” da TV Canção Nova e da Igreja Universal do Reino de Deus, em que os conteúdos das mensagens religiosas passam por diferentes canais, adquirindo em cada um marcas diferentes a partir dos fiéis receptores.

Para efeitos didáticos, desenhamos abaixo a “arca” da TV Canção Nova e suas operações segundo o percurso que as mensagens religiosas passam de canal a canal. Neste percurso, observamos que a televisão está situada no centro das operações. É de lá que partem todos os comandos. Uma articulação entre o religioso, midiático e econômico. Em seguida, a programação é repercutida nas rádios, site, departamento audiovisual, revistas, livrarias. Os fiéis receptores participam por meio de e-mail e telefone.

---

<sup>346</sup> JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência...*, op. cit.

<sup>347</sup> Idem, p. 27.

FIGURA 2 – “Arca” da TV Canção Nova<sup>348</sup>

Na “arca” abaixo, percebemos um conjunto de processos comunicacionais interligados da Igreja Universal do Reino de Deus. O programa televisivo “Ponto de Luz” aparece como gerador de um complexo processo que envolve o site, e-mail, telefone, rádio, fax e TVs. Na sequência, descreve-se um diagrama que ilustra o funcionamento desse complexo dispositivo.

<sup>348</sup> É importante salientar de que a especificação de cada item da “arca” da TV Canção Nova será detalhada na próxima parte da tese.

FIGURA 3 – “Arca” da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>349</sup>

Constata-se, assim, no espaço das “arcas” da TV Canção Nova e da Igreja Univesal, a convergência das várias mídias das emissoras. Com base nessa constatação, percebemos que o dispositivo principal tanto da TV Canção Nova quanto da Igreja Universal é a televisão.

<sup>349</sup> A “arca” da Igreja Univesal foi “escaneada” da dissertação de Alexandre Dresch Bandeira, *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiatização como lógica do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus*. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, 2006.

A similaridade entre as duas “arcas” está justamente no uso dos sites, rádios e telefone como forma de acesso e divulgação dos programas televisivos. A diferença principal está por parte da TV Canção Nova, no uso da “marca” da emissora para a fabricação, venda e divulgação dos seus produtos religiosos. Já a Igreja Universal, depois da televisão, a mídia mais forte é o jornal “Folha Universal” e a revista.

A midiaticização do campo religioso só está num nível de complexidade que se apresenta graças ao fenômeno da convergência das técnicas. Acreditamos que a religião que nasce das mídias só consegue mostrar-se como ela é, hoje, por meio da complexificação do próprio processo midiático.

O que se percebe é que existem muito mais convergências entre a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus do que diferenças. As duas Igrejas trabalham dentro de uma nova ambiência midiática em que a estratégia principal é o dispositivo televisivo.

A linguagem é adaptada aos parâmetros da midiaticização. As táticas dos pregadores, sua oratória e desempenho se deixam impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente da linguagem televisiva. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas.

Observa-se, também, que as duas propõem um modo de constituição de comunidade. Na Igreja Universal a televisão está chamando o tempo todo para o templo. A TV Canção Nova institui a “comunidade de pertencimento” por meio de agenciamento e de operações fazendo uso das tecnologias criando novas formas de interações.

Uma organização segundo uma lógica em que a televisão é dinamizadora, é fluxo e é operadora de sentidos. A semelhança da TV Canção Nova com as emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus é que a televisão está no meio de fluxos constituindo a “comunidade dos fiéis”.

Neste sentido, existe um trabalho de cunho evangélico que trilha caminhos próximos do nosso estudo, que é o de Alexandre Bandeira.<sup>350</sup> Nesse trabalho, o autor procura ressaltar que a estratégia de ação midiática da Igreja Universal do Reino de Deus passa inevitavelmente pelo desenvolvimento de dispositivos específicos para se fazer presente, se anunciar aos seus públicos, e também para dar conta das suas demandas internas e externas. “O grande investimento da Igreja

---

<sup>350</sup> BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos...*, op. cit.

Universal é o midiático. Essa instituição atua no ‘top’ de linha de dispositivos técnicos liderando frente aos seus concorrentes neo-pentecostais”.<sup>351</sup>

Uma semelhança com o trabalho desenvolvido pela TV Canção Nova, que num primeiro olhar pode ser compreendido como um dispositivo estratégico para a informação religiosa, mas quando olharmos com mais profundidade percebemos que não é somente transmissão de conteúdo religioso, pois atribui sentido que vai muito além de tudo isso. Ao mesmo tempo em que ela estrutura a ambiência, também faz funcionar novas dinâmicas entre campos e atores sociais, por meio dos processos de afetação que ela desenvolve que são feitos via linguagens.

Existem exemplos de outras pesquisas pertinentes sobre a midiatização do campo religioso pelo agenciamento do dispositivo televisivo, como é o caso do projeto de pesquisa desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos por Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes e Atílio Hartmann.<sup>352</sup> Os autores apontam que o campo religioso tem redimensionado suas ações em função de a mídia ser hoje um *locus* específico da atualização da fé. Uma transformação do espaço midiático num lugar de atendimento e de terapia. Essa, também, é a perspectiva de estudo de Fausto Neto que analisa as operações enunciativas e telemissões das Igrejas Evangélicas e Católica.<sup>353</sup>

Entretanto, resolvemos, além de mostrar o ambiente da midiatização entre as várias mídias, compará-lo com o da midiatização dos sites da Igreja Universal e da Canção Nova.

Na sequência, observa-se o site da Igreja Universal do Reino de Deus, que embora o site seja da igreja, o nome de cabeceira é do bispo Edir Macedo e termina com um *link* da “comunidade universal”.

---

<sup>351</sup> Idem, p. 170.

<sup>352</sup> Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos como: FAUSTO NETO, A., GOMES, P.G., HARTMANN, A., 2002-2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades: Dimensões históricas, discursivas e atores sociais*. PPGCC, Unisinos, São Leopoldo.

<sup>353</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A religião do contato...*, op. cit.

FIGURA 4 – Site da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>354</sup>

The screenshot shows the website of the Universal Church of the Kingdom of God. At the top, there is a banner for "BISPO EDIR MACEDO". Below this is a navigation bar with the "arca UNIVERSAL" logo and links for "ARCA CENTER", "ARCA MEDIA", "ENDERECOS", and "PODCAST".

The main content area is titled "folha Universal ONLINE". On the left, there is a sidebar with a "Canais" menu listing various content types like "Conteúdo Universal", "Dízimo", "Doações", etc. Below this is a "Sites" menu listing various church-related sites.

The main content area includes a search bar, a "Busca" button, and a featured article titled "Cuidados com os filhos na Internet" with an image of a child at a computer. To the right, there is a "Arca Hoje" section with "Últimas" news items, including "O fim de semana de dor dos parentes de passageiros do voo 477" and "O jejum é uma arma poderosa para tempos de batalha".

Below the featured article is a "Milagre na Romênia!" section with a sub-headline "Com câncer, entre a vida e a morte, Dona Elena conseguiu alcançar a...".

The "Destaque" section features three highlighted items: "Blog - Bispo Macedo: Amor sem sentimento. Leia em meu blog", "Saúde: Depressão pós-parto. Médicos recomendam tratamento imediato", and "Folha Universal: Sucesso predador. Histórias de quem se com a fama precoce".

The "Variedades" section lists several topics: "Orientação espiritual: Pare de sofrer! O que tem lhe afligido?", "Hora de impor limites: Saiba como não ter filhos rebeldes", "Ame sem reservas: Aprenda a lição da mulher samaritana", "Dieta da banana: Ajuda a matar a fome e reduzir o peso", "Carência afetiva: Não tenha uma visão distorcida do amor", and "Grupo Jovem: Assista à TV Força Jovem Brasil".

At the bottom, there is a "Arca Media" section with a "CURIOSIDADE:" item titled "Moisés e a Travessia do Mar vermelho: Verdade".

<sup>354</sup> [www.Igrejauniversal.com](http://www.Igrejauniversal.com), acesso no dia 8 de junho de 2009, às 17h.

Como percebemos na figura acima, o *site* da Igreja Universal apresenta toda a programação das televisões da Igreja e uma chamada especial no meio da página para o jornal “Folha Universal”, como também notícias seculares que se referem ao drama das famílias que perderam parentes no voo 477 que saiu do Rio de Janeiro com destino à França.

Aqui é possível perceber que o *site* da Igreja Universal é usado como uma estratégia de “captura” dos receptores. Um exemplo disso é a notícia de milagres na Romênia, além do blog do pastor Edir Macedo e a afirmação “parem de sofrer” com a pergunta o “que tem lhe afligido”?

Na parte textual, o *site* apresenta uma diagramação, num estilo jornalístico, com destaque às notícias sobre saúde como: depressão pós-parto, como não ter filhos rebeldes e a dieta da banana. As notícias são intercaladas com assuntos que tratam de problemas afetivos como amar sem reservas e as carências afetivas.

Na figura abaixo, pode-se ver o *site* da Comunidade Canção Nova que apresenta toda a programação da TV Canção Nova, notícias da Igreja Católica, como também notícias seculares como os países atingidos pela gripe suína, situações das rodovias brasileiras e número de corpos resgatados da tragédia aérea.

Visualizamos também, em sua página principal [www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com), a chamada para um sorteio para tomar café com Dunga,<sup>355</sup> e ao lado esquerdo um menu com vários *links* como: Fundador, quem somos e casas de missão. Também os canais: blogs, bom demais, chat, comunidade Canção Nova, clube e eventos da TV Canção Nova.

No lado direito do site, encontra-se o *shopping* virtual e a porcentagem de doações que já foram contabilizadas no mês. Também é possível perceber como o *site* é usado como uma estratégia de “captura” dos receptores. Um exemplo disso é a frase “surpreenda quem você ama”, para em seguida oferecer a oportunidade de participar do acampamento jovem de “cura e libertação”, em Cachoeira Paulista, que aparece na chamada “busque seu companheiro no lugar certo”.

---

<sup>355</sup> Dunga é um dos principais apresentadores da TV Canção Nova. Os programas são exibidos todas as terças-feiras e o público principal são os jovens.

FIGURA 5 – Site da Comunidade Canção Nova<sup>356</sup>

Um mundo novo ao seu alcance

english | español | français | italiano

mapa do site | rss

**Canção Nova**

Fundador  
Quem somos  
Casas de missão

**Canais**

Blogs  
Bom Demais  
Calendário Católico  
Chat  
Comunidade.cn  
Clube  
Editora  
Entrevistas  
Eventos  
Formação  
Galeria de Imagens  
Homilia Diária  
Imprensa  
Kids & Tweens  
Liturgia Diária  
Mensagem do Dia  
Mobile  
Música  
Notícias  
Porta a Porta  
Rádio AM  
Rádio FM  
Santo do Dia  
Shopping  
Sites Católicos  
TV Canção Nova  
Vocação  
WebTVCN

Pedido de oração

Envie seu pedido de oração

Enquete

**Você utiliza Twitter?**

Sim, e sigo a Canção Nova

Conheço, mas não uso

Não sei o que é isso

Votar Resultado

**Mensagens do dia**

Busque seu companheiro no lugar certo!  
Monsenhor Jonas Abib

Façamos bem todas as coisas  
Luzia Santiago

Por que sempre devo dar o primeiro passo?  
Ricardo Sá

**Doação on-line**

EVANGELIZAÇÃO

**Dai-me Almas**

19%

Chat

2ª, 3ª, 4ª e 6ª, às 9h  
**Programa Clube do Ouvinte**  
Um programa alegre, com muita música e internet e participe!

**PORTA A PORTA**

Somos uma corrente do bem

Shopping

**Kit mês dos Namorados**  
Oferta Shopping Virtual  
R\$88,70

**Cartas entre Amigos**  
Padre Fábio de Melo e Gabriel Chalita  
R\$24,90

**Como Evangelizar com Parábolas**  
Oferta Shopping Virtual  
R\$15,90

**cancaonova notícias**

**Número de resgates FAB e Marinha corrigem para 16 número de corpos resgatados**

Países atingidos pela gripe suína sobe para 73, com 139 mortes

**Avaliação**  
Pesquisa avalia situação das rodovias brasileiras

**Bispos da Venezuela**  
Papa fala da necessidade de maturidade dos leigos

**cancaonova formação**

**A família perfeita**  
A restauração da minha família depende de mim

**Destaque**

**Padre José Augusto**  
Somos filhos amados pela Santíssima Trindade

**Márcio Mendes**  
A felicidade é consequência de uma vida de união com Deus

**Pregação Prado Flores**  
As sete características de um líder

**'Faça você mesmo'**  
Aprenda português com a Reforma Ortográfica

**Eventos**

**Encontro de Oração**  
13 de junho  
Curitiba - PR

**No Coração de Jesus, Serei Consolado! Com Irmã Maria Eunice**  
13 de junho  
Fortaleza - CE

<sup>356</sup> [www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com) acesso no dia oito de junho de 2009, às 17h.



Percebemos, ainda, no site acima, que internet, rádios, revistas são usados como parte fundamental na estratégia de levar as pessoas a assistirem à TV Canção Nova e a participarem dos eventos, tanto é que aparece o *link* TV Canção Nova e Web TV Canção Nova.

Dentro dessa perspectiva expressa sobre a convergência dos dois sites, destacamos que as similaridades entre o site da Canção Nova e o site da Igreja Universal estão, justamente, na maneira de como são organizadas as páginas, em que aparecem os canais para acompanhar simultaneamente a programação das televisões, além de trazerem as mesmas notícias seculares com os mesmos conteúdos. A diferença, justamente, está que enquanto no site da Canção Nova a ênfase está nas rádios AM e FM, no site da Igreja Universal o destaque está no jornal “Folha Universal”.

Em síntese, toda essa elaboração nos enseja os seguintes elementos de comparação das convergências das duas práticas. Um primeiro ponto é a constatação da convergência de que as duas Igrejas trabalham dentro de uma nova ambiência midiática; a televisão é o dispositivo central tanto da TV Canção Nova como da Igreja Universal e vê-se nas duas igrejas o que há de mais moderno na tecnologia midiática.

Ao lado disso, existem as diferenças: a TV Canção Nova é “braço” de uma Igreja que trata a comunicação como algo funcional. As emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus, com exceção da Rede Família, possuem uma programação diversificada, embora tenham programas específicos como é o caso das altas horas das madrugadas TV Record.<sup>357</sup> Já a TV Canção Nova se orgulha de ser a única emissora católica que transmite 24 horas de programação exclusivamente religiosa.

O segundo ponto é quanto à convergência das linguagens. Nas duas igrejas o discurso é adaptado aos parâmetros da midiatização. É no templo/ginásio que é gerada a produção de grande parte da programação midiática, que é passada para o estúdio de TV que fica ao lado. Além do que o discurso usado na captura dos fiéis se dá por meio da promessa de salvação, cura e prosperidade e uma religião da magia.

---

<sup>357</sup> A Igreja Universal tem, nas madrugadas, programas em que os fiéis ligam e o apresentador ajuda expor os problemas das pessoas e depois aconselha o que elas devem fazer.

As distinções correspondem, então, a um dos aspectos que merece atenção, em que a TV Canção Nova opta em transmitir 80% da programação direta. Já na Igreja Universal a grande maioria dos programas são gravados e somente depois editados para serem mostrados.

O terceiro ponto das estratégias corresponde justamente aos atores que apresentam os programas. A estrutura midiática se movimenta de acordo com a reação dos atores principais (padres e bispos). A diferença, justamente, está que o bispo só fica no púlpito, na mesa onde fica a Bíblia. Já o sacerdote caminha em todo palco.

O quarto ponto das convergências das duas igrejas, em decorrência ao anterior, e que devemos reconhecer, é que as percepções das semelhanças quanto à interação com o auditório são que os dois estilos de programação giram em torno de um grande show com bandas musicais. Os apresentadores pedem para as pessoas fazerem gestos, como colocar as mãos sobre a cabeça, abraçar quem está perto, cantar e rezar em voz alta. Já na TV Canção Nova os “milagres” acontecem no meio do auditório e só depois os fiéis sobem ao palco para testemunhá-los. Já na nos cultos da Igreja Universal as pessoas são escolhidas no meio da plateia, sobem ao palco e na frete das câmeras os fiéis são “exorcizados”. O bispo coloca a mão em cima da cabeça delas e começa a orar.

O quinto ponto das semelhanças é quanto ao cenário. Os apresentadores não leem nada, tudo sai naturalmente; o som é ensurdecador, no último grau; possuem pontos de vendas de produtos dentro do templo; no centro do palco há um enorme telão que transmite simultaneamente todos os eventos; o palco é enorme e possibilita uma ótima movimentação. A diferença está que na Igreja Universal, os cinegrafistas, nos momentos principais, largam as câmeras e fazem também os gestos. Na TV Canção Nova os profissionais de palco só fazem o seu trabalho. Um outro aspecto que diferencia a Igreja Universal é que, além do púlpito, há uma cruz de metal e o slogan “Jesus Cristo é o Senhor”. Já na TV Canção Nova aparece o altar, a cruz, a imagem de Nossa Senhora e a marca da Canção Nova.

O sexto ponto pede para que observemos a espacialidade do lugar em que acontecem os momentos principais dos cultos e das celebrações. Nas duas práticas midiáticas as pessoas são colocadas em pontos estratégicos em que feixe de luz vindo de holofotes desfere sobre eles para iluminar. A diferença é que a fachada do templo da Igreja Universal tem o formato de *shopping*, e

da Canção Nova é um ginásio. Também, nos templos da Igreja Universal são instaladas câmeras, com sistema de dados, que monitoram os fiéis que chegam pela primeira vez.

Sétimo e último ponto é a perspectiva de que tanto na TV Canção Nova, quanto na Igreja Universal aparece uma mudança do rito religioso adaptando-o para a mídia, “enxugando-o” e com isso ficando mais atraente; as celebrações/cultos são alegres e embalados pela música; no final da celebração é pedido dízimo; um retorno às práticas que cultivam os símbolos medievais como santos e demônios. A diferença é que em todas as sessões, na Igreja Universal, é distribuído algo para que o fiel possa levar para casa como: uma rosa, uma fitinha branca, um saquinho de sal, um pouco de terra, cinzas e outros símbolos.

A forma como a TV Canção Nova e a Igreja Universal pedem dinheiro para continuar investir na mídia costuma chocar aqueles que não são seus membros. Segundo eles, a fidelidade nos dízimos e nas ofertas traz a bênção material. Uma diferença entre as estratégias das duas emissoras é que a Igreja Universal não apresenta na sua programação qualquer pedido de doação em dinheiro. O dízimo é pago no templo no final do culto. Já na TV Canção Nova os pedidos de colaboração aparecem vinculados em toda a programação.

Percebe-se de modo especial na TV Canção Nova e nas emissoras da Igreja Universal do Reino de Deus, que elas se propagam não por não saber usar as mídias, mas por serem elas mesmas uma realidade midiática. A TV é muito mais que um instrumento que convoca o fiel para a missa e/ou culto, mas anuncia que estes atos religiosos que ali se fazem se constituem numa comunidade de participantes.

É importante lembrar que a TV Canção Nova e a Igreja Universal do Reino de Deus duelam segundo determinadas estratégias, visando “desmerecer” o trabalho entre si, ou obter vitórias, pela captura dos fiéis. Nos aspectos teológicos de convicção de fé, seus fundamentos divergem, como, por exemplo, a “oração pelos mortos” e a crença de que os santos católicos que já morreram podem ouvir as orações dos fiéis. Segundo a Igreja Universal, é um equívoco do povo ter esperança em santos, ídolos ou imagens, pois, conforme a Bíblia, tais ídolos não têm poder. No entanto, vale ressaltar que as duas praticam o combate com as mesmas armas discursivas e, de modo mais específico, por meio da televisão.

Os programas televisivos religiosos se estruturam, independentemente de serem da TV Canção Nova ou da Igreja Universal, com as mesmas estratégias e espetacularização do religioso. A vida dos fiéis passa “no palco da comunidade midiática” onde as missas, cultos, sessões de descarrego, bênção do santíssimo, curas e exorcismos são permeados e estruturados em formatos de *talk show* e *reality show*, em nome de uma conversão para uma comunidade de pertencimento.

Segundo as estratégias aqui estudadas, os discursos midiáticos são construídos por dimensões voltadas para a emoção e que se estruturam em torno de uma “comunidade da comoção”. Nesta “comunidade de ajuntamento”, vivem-se muitas experiências, como situações de teleatendimentos; encontros terapêuticos em grupos de apoio; práticas de ofícios religiosos e cura das doenças por meio de pagamentos.

Os programas criam uma comunidade virtual em torno da televisão e aproximam pessoas que comungam com as mesmas ideias, fazendo com que se sintam valorizadas. A Igreja Universal chama as pessoas para as sessões no templo e a TV Canção Nova convida os fiéis a serem militantes da causa da emissora vendendo os produtos, participando dos “acampamentos espirituais” em Cachoeira Paulista e consumindo os produtos religiosos.

Vive-se, assim, a experiência de novas comunidades que se estruturam em torno de grandes concentrações que compartilham um mesmo objetivo, que é o de encontrar apoio para as situações de desespero, de solidão e de individualismo que aparecem no seu dia a dia. E para que a comunidade se mantenha coesa, mobilizam-se as estratégias do envolvimento dos fiéis em militantes, em torno de técnicas de sugestionabilidade nas “sessões de descarrego”, nos acampamentos e na corporeidade dos apresentadores.

Nesta parte da tese, enfatizamos modalidades com que a midiatização afeta diferentes práticas sociais, especialmente o papel da televisão, nesse processo, com ênfase, como se viu no item três, midiatização e nas práticas do campo religioso. Esse registro analítico, com as suas diversidades, nos permite, agora, focar novas descrições sobre o trabalho da TV Canção Nova como dispositivo que vai operar a constituição do que estamos chamando de comunidade de pertencimento.

### **PARTE 3 – A TV CANÇÃO NOVA COMO DISPOSITIVO DE CONSTITUIÇÃO DA COMUNIDADE DE PERTENCIMENTO**

A ênfase dessa terceira parte é a TV Canção Nova como complexo dispositivo que tece a organização e o funcionamento da prática religiosa na direção da emergência da comunidade de pertencimento.

Conforme dissemos, a ideia norteadora do trabalho dessa tese é pensar o conceito da televisão, não como um suporte, mas permeado e envolvido pela cultura religiosa, fornecendo insumos pelo agenciamento de uma nova interação com os fiéis. A comunidade de pertencimento é um novo espaço de produção de sentido, voltado para o exercício, para novas práticas religiosas que se estruturam em torno de forças da tecnointeração, e que resulta das operações deste dispositivo.

No primeiro capítulo, apresentaremos por que a TV Canção Nova pode ser compreendida como um dispositivo estratégico que não só está a serviço da produção e transmissão de conteúdos religiosos, mas na estruturação de uma nova ambiência, que faz funcionar novas dinâmicas entre campos e atores sociais, por meio dos processos sociossimbólicos.

No segundo capítulo, veremos as ações, entendidas como operações, do dispositivo Canção Nova na constituição da comunidade de pertencimento.

#### **1 A TV Canção Nova como dispositivo enquanto prática social e de sentido**

Atualizamos e aprofundamos, aqui, esse objeto e conceitos que foram trabalhados em partes anteriores. Nestas condições, a TV Canção Nova pode ser compreendida como um dispositivo estratégico que não só está a serviço da transmissão de conteúdos religiosos, mas na estruturação de uma ambiência, que faz funcionar novas dinâmicas entre campos e atores sociais, por meio dos processos sociossimbólicos.

Como hipótese de trabalho deste capítulo, vamos dimensionar o conceito de dispositivo a partir de suas afinidades, aqui apresentadas, que envolvem as dimensões do dispositivo social, discursivo e técnico. Sem passar por esses aspectos é impossível compreender a mediação do campo religioso e particularmente da experiência da TV Canção Nova.

No âmbito dessa questão, situam-se dimensões do dispositivo no que diz respeito ao cenário sócio, geográfico e ambiental da TV Canção Nova.

Constata-se, assim, que uma extensão de um dispositivo é a sua dimensão sociocultural. Nestes termos, quando olhamos o contexto em que a TV Canção Nova surgiu, percebemos um ambiente sociocultural num sentido de um contexto latente na sua existência. A consolidação da “Comunidade Canção Nova” se deve à mobilização da comunidade no Vale do Paraíba em São Paulo, principalmente pelo poder do catolicismo local representado pelo Santuário de Nossa Senhora Aparecida. Por meio da concretização da Romaria ao Santuário de Aparecida é que Cachoeira Paulista se constituiu como cidade católica devocional. Como vemos no mapa abaixo:

FIGURA 6 – Mapa de localização da cidade Cachoeira Paulista



Como percebemos no mapa, a localização de Cachoeira Paulista está como ponto estratégico das principais vias que ligam as maiores cidades de São Paulo e de outros estados como Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Nota-se que, mesmo na posição geográfica estratégica, existe também todo um contexto histórico em que a matriz cultural deixa de ser a razão e passa a ser o sentimento. As pessoas no contexto do pós-modernismo se refugiam em pequenos grupos na busca de soluções puramente pessoais.

É possível, então, pensar em uma convergência entre a localização e o contexto histórico em que a Comunidade Canção Nova surgiu. Um retorno ao sagrado por meio de uma espiritualidade intimista, subjetiva e devocional das comunidades pré-conciliares. Coexistem, em um mesmo espaço geográfico e de tempo, ideologias, formas culturais, maneiras as mais diversas de pessoas.

É neste contexto que entram em cena dois tipos de jovens. De um lado temos um jovem idealista e militante que quer mudar o mundo. Compromete-se socialmente até o extremo. Visita os segmentos políticos mais engajados e sonha com um mundo melhor. É sensível aos direitos humanos e combate em sua defesa. Se for negro, milita no Movimento de Consciência Negra. Quando engajado na Igreja, trabalha pastoralmente nas periferias e luta para a democratização do país.<sup>358</sup>

Do outro lado temos um grupo de jovem que voou para o espiritualismo. Frequenta o movimento carismático que começa aparecer nos anos de 1970. Os encontros realizam-se por meio dos cantos, das orações e dos momentos de louvor. A afetividade expande-se no grupo com colegas do mesmo gosto.

E foi neste contexto, que no final da década de 1970, o padre Jonas faz um apelo a um grupo de jovens, durante um retiro espiritual, para quem quisesse deixar a sua família, a sua casa e os seus estudos e morar junto em comunidade.<sup>359</sup> A proposta consegue cativá-los à medida que lhes oferecem um espaço para o diferente, novas e múltiplas experiências desafiadoras de abandono de todas as coisas que já possuíam. Nelas, buscam momentos de prazer, de realização emocional, de alegria, de estética. Um “jovem nostálgico”, decidido a reviver ou, quem sabe, a viver uma infância que não viveu. Essa comunidade foi batizada com o nome “Canção Nova”.

A entrada para o trabalho com a mídia se dá pela música, na gravação dos dois primeiros discos: “Canção para orar no Espírito” e “Amor vencerá”, com os quais conseguiram o dinheiro

---

<sup>358</sup> LIBÂNIO, Batista J. *Juventude, seu tempo é agora*. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2008.

<sup>359</sup> No final de 1969, o padre Jonas Abib descobriu que estava tuberculoso e passou um tempo num sanatório em Campos do Jordão (SP). É nesta época que o padre Haroldo Rahn, do movimento da Renovação Carismática, ofereceu ao padre Jonas um encontro para os seminaristas de Lorena. A partir de 1972, começou a “Comunidade Canção Nova”.

para comprar o primeiro terreno para a Casa de Maria, em Queluz. “Eu tive a graça de fazer orquestração e hoje dirijo uma grande orquestra que é a Canção Nova”.<sup>360</sup>

Em 1979, logo depois de um *retiro de carnaval*,<sup>361</sup> são construídas as primeiras quatro casas em Cachoeira Paulista. Hoje, a Comunidade Canção Nova conta com uma área de 45 hectares, ginásio para 100 mil pessoas, auditório para 700 pessoas, posto médico, escola, restaurante, padaria, postos bancários, lojas de artigos religiosos, pousada, área de camping. Além de 400 banheiros, uma cozinha com capacidade para 10.000 refeições/dia e um refeitório para 800 pessoas.

Há, também, alguns dados contextuais que alavancaram o dispositivo de visibilidade devido à localização da Canção Nova como lugar estratégico, como o fato de Cachoeira Paulista ter acesso à Via Dutra que liga os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Assim, a TV Canção Nova tem como sede a cidade de Cachoeira Paulista, no Estado de São Paulo, na região do Vale do Paraíba, no km 40 da rodovia Presidente Dutra. É lá onde funciona a Fundação João Paulo II e o conselho administrativo da sociedade.

O contexto sociocultural, político e econômico também propiciou a emergência da região do Vale do Paraíba como um polo católico que, com seu poder constituído, pôde fazer os procedimentos necessário para que a “Comunidade Canção Nova” fosse mais um centro religiosos junto com os demais.

---

<sup>360</sup> Entrevista com o monsenhor Jonas Abib, em janeiro de 2005, pelo Portal cancaonova.com, onde na página principal apresenta um menu lateral com um link em que aparece a foto do sacerdote. Acesso em 20 fevereiro de 2005.

<sup>361</sup> É um retiro espiritual prolongado durante todo o carnaval como uma proposta alternativa de um “carnaval espiritual cristão”, opondo-se ao outro do “mundo”, considerado por eles do “demônio”. É interessante perceber o paradoxo no domínio moral referente à relação com o corpo: de um lado, a TV Canção Nova, suscita uma liberação do corpo e da emoção; mas, de outro lado têm posições morais conservadoras, sobretudo nas questões referentes à sexualidade. Um outro exemplo interessante é a multiplicação nas cidades dos chamados “barzinhos de Jesus” em que jovens frequentam, mas no lugar da cerveja é colocada uma bíblia aberta. Atualmente os “retiros de carnaval” continuam, mas além desses momentos acontecem, na Comunidade Canção Nova, uma vez por mês, os *acampamentos de libertação*, que veremos mais adiante.



Segundo monsenhor Jonas Abib,<sup>362</sup> “Cachoeira Paulista é o lugar onde Deus nos colocou para viver de maneira privilegiada a missão de evangelizar pela mídia”.<sup>363</sup> A impressão é de que nada acontece de forma pensada, mas tudo ocorre de forma mágica por meio da vontade de Deus.

A força econômica e política da região do Vale do Paraíba está no turismo religioso dos peregrinos que visitam o Santuário de Aparecida, que são mais de 14 milhões ao ano, e que aproveitam para fazer compras nas cidades próximas. A cidade de Aparecida do Norte, por exemplo, não perde em nada em faturamento de impostos de cidades do mesmo porte e que possuem grandes indústrias, como é o caso da cidade vizinha São José dos Campos, onde está a sede das grandes montadoras de carros.

A sede da TV Canção Nova em Cachoeira Paulista é mais uma atração no roteiro turístico religioso da região por estar localizada na proximidade de outras atrações religiosas. Esse poder da Igreja Católica, que foi se instituindo no final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, fez com que do ponto de vista da religiosidade, Vale do Paraíba deixasse de ser uma simples região do interior do estado de São Paulo.

Em 1980, foi inaugurada a Rádio Canção Nova com as faixas AM e FM com o objetivo de evangelizar por meio de uma programação vasta e sem propaganda comercial. A TV Canção Nova começou suas atividades em 8 de dezembro de 1989 com uma missa retransmitida pela TVE do Rio de Janeiro. Eram duas horas e quarenta minutos diários de programação para Cachoeira Paulista e cidades vizinhas. Os primeiros programas eram: “Preparem seu coração”, “Vale vida”, “Som e canção” e “Estou no meio de vós”, que era apresentado pelo monsenhor Jonas Abib. A grande maioria dos programas era ao vivo. Em 1997, formou-se a Rede Canção Nova de Televisão com a compra da TV Jornal em Aracaju – SE, gerando a programação para toda a Região Nordeste. Foi quando nasceu o projeto “Dai-me almas”, que é o carro-chefe da comunidade no que diz respeito à arrecadação de recursos para as atividades.

Segundo o grupo pensante da emissora – monsenhor Jonas, Luzia Santiago e Wellington Silva Jardim – seu objetivo é atingir o número maior possível de pessoas, mas, ao mesmo tempo,

---

<sup>362</sup> O padre Jonas Abib recebeu do Papa o título honorífico de monsenhor. Essa distinção eclesiástica é dada àqueles sacerdotes que desempenham um papel de destaque na Igreja. Também os padres que são nomeados bispos, da nomeação até a consagração episcopal são chamados de “monsenhor”.

<sup>363</sup> Entrevista com o monsenhor Jonas Abib pelo site [www.concaonova.com](http://www.concaonova.com), acesso em 27 de março de 2009.

busca alcançar cada pessoa individualmente, para resolver os problemas. Isto é, embora sendo tratados na coletividade, é pela força do contrato que os temas dizem algo para cada pessoa que está acompanhando a programação.

Com base nessas declarações dos líderes da TV Canção Nova, temos a convicção de que a origem do contrato está aqui. Trata-se de buscar, por parte da programação televisiva, uma coparticipação dos fiéis nos conteúdos propostos pela emissora. Nota-se que contrato, contato e afeto são categorias centrais para a compreensão desse modo de fazer televisão.

É possível, então, pensar que o contrato da TV Canção Nova não se reduz à ideia de mera conexão, devendo ser entendido com um sentimento intenso de pertença a uma comunidade, mas ao mesmo tempo uma busca de solucionar os problemas individuais que são apresentados pelos fiéis e que são compartilhados pelas demais pessoas sintonizadas, como veremos mais adiante nas entrevistas com os fiéis nos *grupos de discussão*.

O que transparece é que o objetivo principal da programação da TV Canção Nova é criar um momento de catarse, em que os participantes, apoiados num apresentador *pop star*, são levados a buscar mais um anestésico para a sua consciência do que um encontro real com Deus na realidade dura da vida. Talvez aqui a crítica marxista da religião como alienação tenha razão.

O contrato mantido com a recepção é para que todos os que acompanham a programação da emissora se tornem membros da comunidade de pertencimento, seja comprando os produtos oferecidos, participantes dos eventos como acampamentos ou retiros, ou mesmo sendo militantes da causa na venda dos produtos com a marca da emissora. Na verdade, sabemos que a realidade não é bem essa. Existe uma defasagem entre a proposta da emissora e a adesão da recepção, como veremos mais adiante nos *questionários em profundidade*.

Nem todos os que trabalham em Cachoeira Paulista estão ligados aos meios de comunicação, mas todos colaboram com a “Canção Nova”, por intermédio da Fundação João Paulo II. “A palavra ‘companhia’ nos ajuda a entender o que somos em Cachoeira Paulista: uma

comunidade, uma comunidade de missão, uma comunidade de profissionais, uma comunidade de evangelização pelos meios de comunicação”.<sup>364</sup>

A afetividade é tomada como a base da “companhia” e veracidade do experimento. O acesso a Deus acontece pelo emocional. É a emergência de “comunidades emocionais”, alicerçadas na experiência espiritual ao redor de um líder que exerce um papel organizador e controlador do que pode ser feito ou não pode ser realizado.

Para poder participar da Comunidade Canção Nova existem regras que precisam ser seguidas da parte dos candidatos que se propõem pertencer ao grupo. As pessoas não podem possuir bens em nome próprio, mas tudo deve ser partilhado com os demais membros da comunidade. A comunidade se autocompreende como uma ilha de segurança econômica navegando num mundo frágil de desemprego, tenta encontrar uma forma firme de superar os obstáculos, uma rigidez na observância das leis, mas a doçura do contato com os outros.

Somos uma comunidade no mais profundo sentido porque estamos unidos por aquilo que somos: somos Canção Nova, trazemos em nós o mesmo dom e somos destinados à mesma missão. São esses laços que nos ligam uns aos outros [...] Mas, graças a Deus, a experiência já nos provou que, pelo fato de estarmos juntos, simplesmente juntos, sem termos o que dar, quase sem forças para nos comunicar, mas estamos juntos, lado a lado, o milagre se renova.<sup>365</sup>

É evidente que esta Igreja do “partilhar juntos” nada ou muito pouco tem a ver com a Igreja das primeiras comunidades cristãs e, nos dias atuais, pelas comunidades eclesiais de base identificadas com as lutas e utopias inspiradas na teologia da libertação. Por isso, seria mais correto falar de Igreja do “sensório”, festiva, sacramentalista, intimista, sem nenhuma preocupação sociotransformadora.

Segundo Agenor Brighenti, uma salvação não tanto para uma ação transformadora da sociedade, mas para a realização pessoal. Uma religiosidade que busca uma satisfação interior e na busca de identidade, equilíbrio psíquico, libertação de medos e de sentimentos de culpa. Um

<sup>364</sup> ABIB, Jonas. *Canção Nova: uma obra de Deus*. São Paulo: Edições Loyola, 1999, p. 103.

<sup>365</sup> ABIB, Jonas. *Canção Nova...*, op. cit., p. 106.

deslocamento da religiosidade da “alma” para o “corpo”, na busca da saúde e do bem-estar, até mesmo material.<sup>366</sup>

Uma segurança a certo preço, ao abrir mão dos próprios bens. Assim, a imagem que as pessoas que aceitam viver nessa comunidade passam é a de viver em uma ilha de tranquilidade caseira e agradável, equidistante do mar de turbulência e hostilidade da sociedade competitiva capitalista. O valor está justamente em não ter competidores sérios no mercado, mas “irmãos em missão”, grosso modo, um capitalismo, cujas regras de concorrência são naturalizadas.

A comunidade também possui regras culturais da vivência religiosa. Uma delas é de seguir a Jesus e de se preparar para a “chegada do Messias”.

O Senhor virá e ele não tardará, e é por isso também que evangelizamos por todos os meios, e precisamos evangelizar; é preciso que as pessoas voltem para a Igreja, entrem na arca da salvação; será como no tempo de Noé, os que entrarem nesta Arca serão salvos, os que não entrarem e teimarem em ficar de fora serão submersos.<sup>367</sup>

Cria-se um espaço de troca com a divindade, em que o fiel entra na “arca/comunidade” ao dizer “sim a Jesus” e, em compensação, recebe a salvação da prosperidade do “cem por um”, uma lógica em que doar a vida significa “comprar” a vida eterna.

Uma comunidade que caminha distante da complexidade do momento histórico em que vivem as pessoas, sobretudo em nosso continente na perspectiva dos pobres, dos empobrecidos, dos oprimidos e excluídos. Não tem a audácia de ser profeta como de estar aberta a aprender dos outros.

Os fiéis que desejam ascender dentro da comunidade precisam seguir as regras religiosas da comunidade. As pessoas prometem obedecer, no ambiente comunitário, à castidade. O mais importante é querer somente ser fiel a Jesus, se colocando aberto para alcançar a salvação, basta “acolher Deus no coração”, abandonando a “vida antiga” e se colocar inteiramente disponível à comunidade Canção Nova; com isso, alcançará uma vida abençoada. O contrato propõe que as

---

<sup>366</sup> BRIGHENTI, Agenor. *A igreja do futuro e o futuro da da igreja*. São Paulo: Paulus, 2007.

<sup>367</sup> Entrevista com o monsenhor Jonas Abib no Portal <http://cancaonova.com>, exibida todo o mês de janeiro de 2005.

pessoas convidadas se deixem guiar por regras rígidas, ignorando qualquer apelo de paixões desordenadas.

A comunidade funciona como um grande “guarda-chuva” em meio à intempérie em que a sociedade vive. A grande dúvida é realmente saber o que será dele, passada a tempestade do momento atual.

Uma busca de “algo” que se faz presente nas formas de vida comunitária, como um terreno privilegiado para afastar os fantasmas do desencanto com a história. Uma “vida protegida” em que as decisões não dependem mais dos indivíduos, mas em seguir regras pré-determinadas para chegar à plena felicidade.

A religião aparece como uma experiência emocional do sagrado. A comunidade valoriza o que toca o sentimento. Busca-se recuperar a experiência do sagrado pelo contato imediato com o divino. Diante disso, existe um apelo de redogmatização e de reafirmação da instituição da Igreja como um todo.

Na verdade, a comunidade se estrutura a partir das regras de vida que são propostas aos que desejam participar nela. Ela só é comunidade porque tem regras para serem seguidas. Os membros mais antigos da comunidade têm a obrigação de cuidar para que as normas tenham pleno cumprimento. Os que não seguirem os acordos pré-estabelecidos são automaticamente desligados.

Neste sentido, para quem quiser abraçar as regras, a Comunidade Canção Nova propõe dois tipos de vínculo e aspectos. O primeiro, e mais radical, é ir morar em Cachoeira Paulista; nesse caso, a pessoa deve abandonar a profissão e dedicar-se totalmente à causa, portanto, ter sido chamado a fazer parte de um “projeto divino”. O segundo, é fazer parte da comunidade, mas podendo ter uma vida convencional. Se a pessoa decidir pela segunda opção então é convocada, pelas mensagens que aparecem ao longo de toda a programação, a fazer parte dos mais de 1 milhão de sócios que mensalmente fazem sua contribuição, consumindo os produtos por ela oferecidos ou mesmo ser militante da causa da emissora.

No dia 3 de novembro de 2008, a Comunidade Canção Nova recebeu o reconhecimento da Santa Sé de “Associação Internacional de Fiéis de Direito Pontifício” que, segundo monsenhor

Jonas Abib, significa dizer que “a Igreja nos abre as portas para irmos para o mundo, falar pela Igreja”<sup>368</sup>

No Brasil, a sintonia da TV Canção Nova 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 Rio de Janeiro – RJ.

FIGURA 7 – Mapa de retransmissoras no Brasil



<sup>368</sup> Entrevista com o monsenhor Jonas Abid pelo site [www.concaonova.com.br](http://www.concaonova.com.br), acesso 28 de março de 2009.

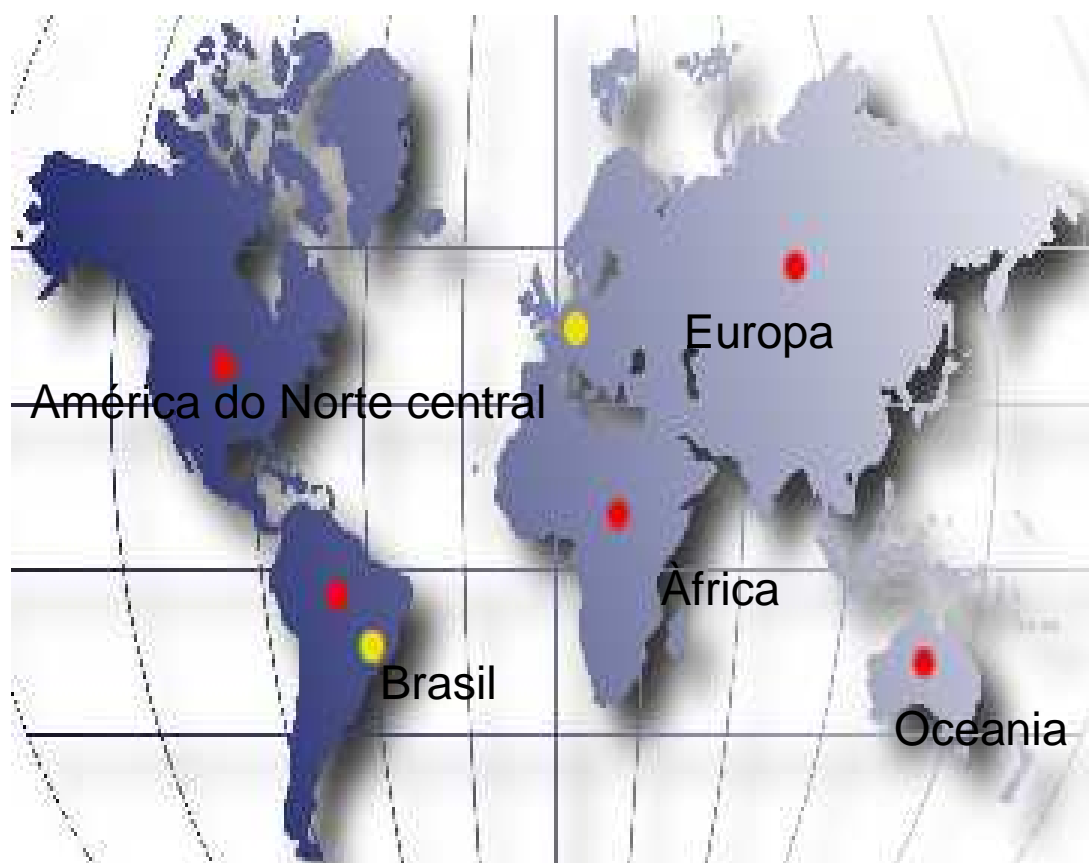
A Canção Nova pode ser sintonizada no território brasileiro por antenas parabólicas, 127 operadoras de TV a cabo e 396 retransmissoras de televisão pelo País.

FIGURA 8 – Antena Internacional



O sinal consegue atingir o continente americano, a Europa Ocidental, a África do Norte e o Oriente Médio por meio do sistema de satélites e TVs 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.

FIGURA 9 – Continentes atingidos pelas retransmissoras



Inevitavelmente, por ser o grupo Canção Nova uma comunidade carismática de referência internacional, acaba fazendo com que a sua proposta religiosa e os seus produtos estejam num processo de interação com os maiores grupos carismáticos internacionais. Como exemplo disso basta ver os programas que são transmitidos de Portugal por apresentadores da emissora local, ou mesmo o número de palestrantes franceses presentes em todos os retiros e acampamentos realizados em Cachoeira Paulista.

Um aspecto que parece importante para se entender as estratégias das telemissões religiosas é o papel da radiofonia como divulgadora da programação da TV. Isso se dá por meio das emissoras da rede nas cidades de Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP, Cuiabá/MT, Gravatá/PE,



Natal/RN, Nova Esperança/PR, Palmas/TO, Paulínia/SP, São José dos Campos/SP, Vitória da Conquista/BA, Vacaria/RS e Cachoeira Paulista/SP, em AM e FM. Essas emissoras reforçam o trabalho da TV Canção Nova operando como apoio de toda a programação televisiva.

Hoje, a rede de rádio Canção Nova possui 26 emissoras em rede, sendo 10 próprias, e 16 filiais AM e FM. Opera via satélite para todo o Brasil, com sinal 24 horas com som digital na TECSAT e antena parabólica. A última aquisição aconteceu em abril de 2005, ou seja, a compra da Rádio Mais, atingindo toda a capital paulista com uma potência de 25 kilowatts e 24 horas de programação exclusivamente religiosa.

FIGURA 10 – Mapas dos locais das emissoras de rádio



No mapa acima percebemos que as emissoras de rádio da Canção Nova estão concentradas no Sudeste e no Nordeste brasileiro, com pouca penetração nas regiões do Pará e Mato Grosso. O que se pode afirmar é que existe uma grande preferência em colocar as emissoras de rádio nos locais onde há maior número de pessoas concentradas e, conseqüentemente, maior fluxo de dinheiro.

Em 2008, a TV Canção Nova alcançou a marca de 1 milhão de sócios. Destes, 70% pagam rigorosamente a mensalidade nos boletos bancários. São os sócios de “carteirinha”. Os outros 30% são os fiéis “difusos” que pagam em momentos especiais, dependendo da ocasião em que se encontram. Se os 1 milhão de sócios “fiéis” contribuíssem com 20 reais mensais, somaria um montante de 20 milhões por mês e 240 milhões por ano, só em mensalidades. Não está incluída, neste montante, a venda dos produtos com a marca Canção Nova.

A audiência da TV Canção Nova conta, segundo pesquisas realizadas pela própria emissora, em torno de 55 milhões de espectadores, um crescimento de 1.000% se comparado com os dados de 10 anos atrás. Possui cinco estúdios de produção, além de contar com três unidades móveis de geração e produção via satélite.

As pessoas que participam da comunidade são valorizadas na medida e na proporção de sua capacidade de consumo dos bens e produtos religiosos. Os fiéis que assim procedem são chamados de “sócios agraciados por Deus”. Este consumo e a sua visibilidade como alguém “especial” seriam as marcas distintas de pertença à comunidade.

As pessoas não estão dispostas a sacrifícios para realizar os seus desejos. É um “eu quero ser feliz, agora!” As promessas podem demorar a concretizar-se em sua plenitude, por isso por meio do consumo é preciso apresentar resultados imediatos.

A comunidade se autocompreende como uma ilha de segurança navegando num mundo frágil, tenta encontrar uma forma firme de superar os obstáculos, uma rigidez na observância das leis, mas a doçura do contato com os outros. “Somos uma comunidade no mais profundo sentido

porque estamos unidos por aquilo que somos: somos Canção Nova, trazemos em nós o mesmo dom e somos destinados à mesma missão.”<sup>369</sup>

Nestes termos, a Canção Nova como um todo parece ser uma resposta da Renovação Carismática às demandas religiosas que estão presentes na sociedade contemporânea e, portanto, entre os próprios católicos.

Para compreendermos essa comunidade católica, é necessário considerar o desenvolvimento da Renovação Carismática no Brasil. Como já nos referimos, o movimento carismático teve seu início na década de 1970, baseado no modelo eclesial dos padres norte-americanos Horoldo Rham e Eduardo Dougherty,<sup>370</sup> divulgadores do movimento. Existe uma relação intrínseca entre a chegada da Renovação Carismática no País e o despertar da TV Canção Nova, como nos relata o próprio padre Jonas: “Eu estava no momento de maior crise existencial pela qual passei (...) isso aconteceu no dia 2 de novembro de 1971, e percebi que o mundo de hoje só vai ter jeito novamente com o Espírito Santo”.<sup>371</sup>

O movimento carismático contribui decididamente para a presença de uma religiosidade de cunho neopentecostal católica na mídia, e de modo especial na TV Canção Nova. Por outro lado, a recíproca é verdadeira. Atualmente, a TV Canção Nova representa o braço direito do movimento carismático, não só no Brasil, mas também em vários continentes.

As atividades da Comunidade Canção Nova são mantidas pela Fundação João Paulo II, entidade sem fins lucrativos que abrange as Rádios e TV Canção Nova, e ainda serviços como Casa de Maria Mãe e Mestre, Departamento de audiovisuais, *homepage*, editora, estúdio de gravação, Clube do Ouvinte Canção Nova, casas e ginásios onde ocorrem os acampamentos de oração, gráfica onde são produzidos os livros, CDs, camisetas, fitas de vídeo K7 e toda uma série de produtos com a marca da entidade filantrópica Canção Nova, chamada também departamento DAVI (Departamento Audiovisual da Canção Nova).

Para visualizar a matriz do dispositivo que caracteriza a TV Canção Nova voltamos, agora não mais comparando com a “arca” da Igreja Universal, aprofundado o esquema dos dispositivos

---

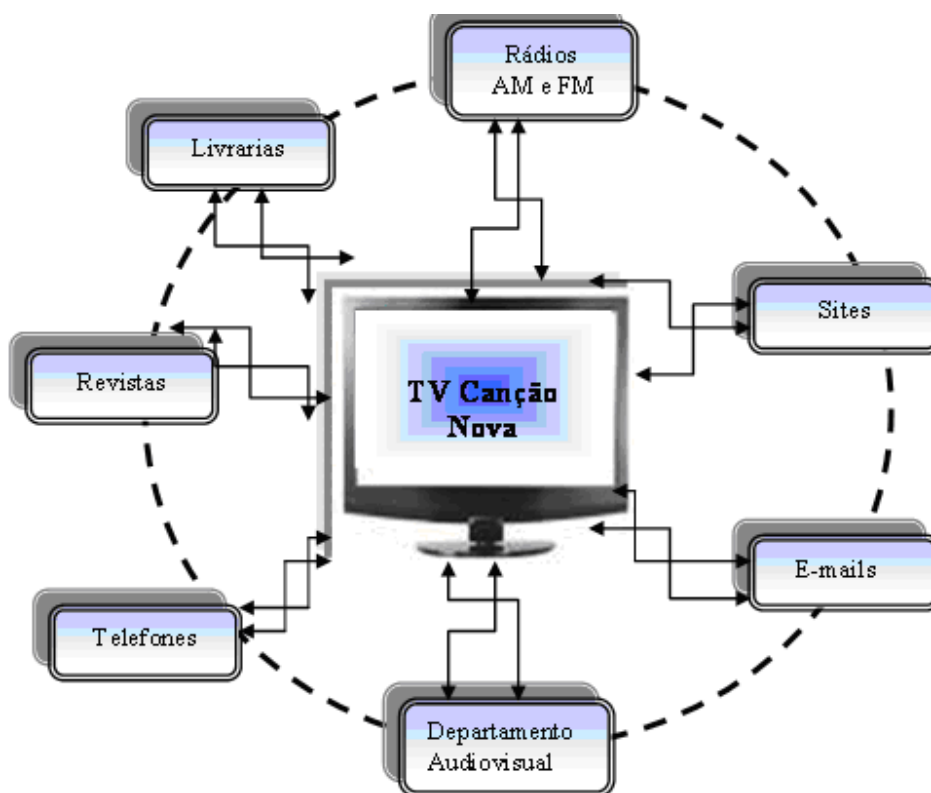
<sup>369</sup> ABIB, Jonas. *Canção Nova...*, op. cit., p. 106.

<sup>370</sup> O padre Dougherty é o diretor e fundador da Rede de Televisão Século XXI.

<sup>371</sup> Depoimento do monsenhor Jonas Abid no site <http://www.concaonova.com>, janeiro de 2005.

mediáticos que giram em torno de uma “arca” de iniciativas da TV Canção Nova que vão desde a televisão, como dispositivo central, até as produções audiovisuais de CDs, DVDs, livros, etc.

FIGURA 11 – “Arca” da TV Canção Nova – 02



Os processos e operações midiáticos que envolvem a TV Canção Nova são complexos, porque articulam fluxos, afetações, relações, conexões e interconexões que se dão a partir da televisão com os demais dispositivos midiáticos e entre os próprios dispositivos, configurando um “nicho” dinâmico voltado para mercado de bens simbólicos. O dispositivo televisivo atua como *organizador* da produção e ao mesmo tempo se constitui como *dinamizador* dos demais processos midiáticos. *Afetação* e *dinamização* são, portanto, dois lados do dispositivo midiático televisivo.

O diagrama ilustra que o dispositivo midiático televisivo é “cercado” por um conjunto de outras iniciativas midiáticas que reforçam a programação da TV Canção Nova. No Centro do desenho temos a televisão como articuladora de todo o sistema. As flechas denotam que se trata

de um processo interligado e dinâmico. A visualização da presente figura revela a complexidade sistêmica de todos os dispositivos envolvidos e ao mesmo tempo permite situar o fenômeno da nova comunidade de pertencimento por meio de um conjunto de ações midiáticas articuladas pela TV Canção Nova.

*Site*: por meio da internet o telespectador pode acessar o portal <http://cancaonova.com> e encontrar a programação da televisão. O *site* criado e mantido pela Fundação João Paulo II tem um caráter de divulgação da entidade, de evangelização, contabiliza em média 5.000.000 de acessos mensais e tem o serviço de contribuição financeira “online”. O maior interesse dos internautas é quanto à programação religiosa da televisão, às mensagens do dia, datas de retiro, bate-papo no *chat* e notícias da Igreja, que acabam repercutindo positivamente na audiência da TV Canção Nova e confirmando um apoio estratégico nos eventos mais importantes.

A Canção Nova investe também em ferramentas que seguem o conceito de Web 2.0 – que permite ao usuário montar sua própria programação na internet. Dentre essas inovações estão o portal, webtv, blogs, TV na web, *second life* e comunidade.cn. Além de ensino à distância, wiki, podcast, web rádio e fórum.

Aqui é possível perceber que o *site* é usado como estratégia de “captura” dos receptores uma vez que a internet, rádios, revistas são usados como parte fundamental da estratégia de levar as pessoas a assistirem a TVCN e participarem dos eventos. O telespectador pode se comunicar com quem está apresentando a programação da televisão por meio do e-mail: [falecom@concaonova.com.br](mailto:falecom@concaonova.com.br).

Esse ponto de interação com os programas televisivos religiosos é complementado pelas *Rádios FM e AM*: as 26 emissoras de rádio próprias e 76 fidelizadas cobrem todo o território brasileiro. Retransmitem as palestras e as principais programações da televisão em rede. Uma característica da rádio Canção Nova, a exemplo da televisão, é que também não veicula propagandas comerciais, sendo mantida pelo Clube dos Ouvintes, constituído por pessoas que contribuem mensalmente com a “obra de evangelização”. Os ouvintes que colaboram com doações em dinheiro recebem o mesmo tratamento dos demais que ajudam as outras iniciativas tanto da TV, como do *site*, tornando-se assim parte da “comunidade Canção Nova”.

Quando se trata de participar ao vivo dentro da programação, os fiéis o fazem por meio do *Telefone (0xx12) 31862600*. A questão mais frequente é a possibilidade dos telespectadores poderem fazer pedidos de oração, opinar na programação, contribuir com a emissora. E através do *telefone celular* os receptores podem interagir com a programação da televisão, ouvir músicas, enviar mensagens ou mesmo com os novos aparelhos acompanhar a programação da televisão.

Em algumas regiões mais distantes do Brasil, em que o acesso ao telefone e internet ainda não chegou, a *Revista Canção Nova* é uma maneira dos fiéis se sentirem ligados à comunidade. A revista mensal é distribuída para os sócios que por sua vez pagam religiosamente o “dízimo” para a emissora. A revista traz publicada a programação da TV Canção Nova, como também os novos lançamentos dos produtos com a marca “Canção Nova”. Nela são abordados os principais acontecimentos da Igreja Católica, mas de modo especial os eventos relacionados à “Comunidade Canção Nova”. As pessoas que contribuem fielmente todos os meses, Canção Nova faz um cadastro e a partir daí passam a receber a revista, mensalmente, em sua casa.

Mais do que oferecer uma programação religiosa interativa em que os receptores sentem-se coparticipantes da programação, a TV Canção Nova trata de constituir uma “marca” chamada *DAVI (Departamento de Audiovisuais)* em [vendas@cancaonova.com](mailto:vendas@cancaonova.com) – [shoppingcancaonova.com](http://shoppingcancaonova.com). Em 2007, a Canção Nova vendeu mais de 700 mil CDs e DVDs. Por meio da gravadora Canção Nova são lançados os cantores de música gospel e DVDs dos shows.

Um exemplo disso é o padre Fábio De Melo, músico, escritor e um “filho” da TV Canção Nova, na qual tem um programa semanal; é uma das promessas na mídia atual. Já lançou quatro livros pela Canção Nova: *Mulheres de aço e flores*, que em duas semanas vendeu mais de 50 mil cópias; *Quem me roubou de mim* que, em dois meses, vendeu 150 mil exemplares. Também lançou o CD “Filho do Céu” pela Canção Nova, dedicado aos seus amigos padre Léo e Robinho, membros da “Comunidade Canção Nova” e que morreram em 2007. Em agosto de 2008, o sacerdote lançou outro CD pela gravadora “SOMLIVRE” com inserções comerciais nas maiores redes de televisão de canal aberto em horários nobres, e em 2009 já vendeu 1 milhão de cópias. No dia 11 de junho de 2009 fez um show para 70 mil pessoas no Estádio Mineirão, em Belo Horizonte.

Este parece ser o “sacerdote da vez” midiático. Constata-se que o padre Fábio De Melo possui um discurso mais “teológico emocional” do que o padre Marcelo Rossi, o que agrada aos fiéis. Talvez porque tenha um apelo aos desencontros da vida como perda, solidão, afetos não correspondidos e um retorno ao sensível perdido pela sociedade pós-moderna.<sup>372</sup>

A criação de ídolos é uma resposta às necessidades sentimentais do relacionamento das pessoas e, em decorrência disso, um modo de vender os produtos de qualquer maneira, é parte essencial do *marketing* midiático. Os padres cantores se tornam “estrelas midiáticas”, por mais que afirmem que continuam “apenas sendo padres”. A Editora tem 14 anos de atuação e conta com uma variedade de títulos nas áreas de espiritualidade, livros infanto-juvenis e biográficos. Somente em livros são mais de 2 mil títulos já publicados.

No âmbito dessa questão, situam-se as *Livrarias*. Em 2007, a Canção Nova vendeu mais de 2 milhões de livros. As publicações com a marca Canção Nova são vendidas nas livrarias próprias e nas 40 editoras católicas.

Neste sentido, o conceito de hiperdispositivo aplica-se no processo complexo de produção, apresentação e recepção dos programas religiosos. As pessoas que acompanham a programação da emissora são convidadas a intervirem por telefone, por e-mail ou mesmo por meio de mensagens por celular. Também acompanham os mesmos programas pela rádio e encontram detalhes da programação nas revistas e nos materiais impressos.

A partir disso, conforme veremos nos gráficos que vão sendo apresentados, a ideia de comunidade vai se complexificando devido ao papel que esses elos tiveram para a sua estruturação.

O processo de consumo dos produtos dá às pessoas a sensação de que fazem parte da comunidade Canção Nova, conforme se demonstrará nos *questionários em profundidade* e nos *grupos de discussão*. E isso é de extrema importância, pois, segundo eles, Deus é o dono de todas as coisas e quer que o devoto seja responsável pela sua obra de evangelização aqui na terra e

---

<sup>372</sup> Uma das declarações do padre Fábio De Melo à Rede Globo de Televisão dizia: “Gosto de compreender as religiões como tentativas humanas de refazer a corda. Tenho medo quando o discurso religioso é utilizado para responder de forma mágica a questões que são humanas, sagradas no asfalto das cidades, em lugares que os nossos olhos não alcançam. Por isso não tenho receio de afirmar que o específico das religiões não consiste em responder às perguntas, mas de nos ensinar a conviver com elas.”

ajude a “salvar as almas que ainda estão perdidas”. Assim, ao consumir os produtos, a pessoa “ajuda a salvar almas”, e ainda sai do anonimato e passa a ser incluída numa “comunidade simbólica afetiva”, o que lhe dá um *status* de acesso afetivo à vida de uma comunidade. Ou seja, de compradoras as pessoas são induzidas a pertencerem a um grupo determinado de consumo.

Os grupos de oração são um dos pilares da TV Canção Nova. Ligados à Renovação Carismática da Igreja Católica estão presentes em praticamente todas as paróquias do Brasil. O movimento acentua muito o “católico” de sua denominação para não ser confundido com outros movimentos carismáticos de corte neopentecostal.

Grande parte de suas lideranças e seus membros é avessa à organização e participação sociopolítica, separando o espaço da fé e suas manifestações do espaço e compromisso sociotransformador.

A figura do *monsieur Jonas*, enquanto personagem midiaticizada eletronicamente, parece contribuir para a produção de sentido na vida das pessoas que participam do movimento da Renovação Carismática ou não, como uma referência de um ator global. Se alguém perguntar, hoje, se um jovem de 20, uma catequista de 30 ou mesmo um seminarista que está se preparando para assumir a vida sacerdotal, conhece *Leonardo Boff* ou mesmo lideranças religiosas que há pouco nos deixaram, como *Dom Luciano Mendes de Almeida*, *Dom Ivo Lorscheiter*, a grande maioria não saberia responder. Mas se perguntar se conhece o *Monsieur Jonas Abib*, possivelmente as pessoas diriam que sim, e muitos que atuam nas comunidades católicas têm como referência, para os trabalhos pastorais, os CDs, as palestras, os livros.

As pessoas atingidas pelos grupos carismáticos vivem uma religiosidade desvinculada com a vida, privatizada, em que a fé não tem implicações éticas, nem no plano individual, nem no social. A mensagem de Jesus não questiona a situação estrutural de injustiça, de pobreza, de violência e de corrupção em que a maioria das pessoas está envolvidas.

Segundo a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), “quem se deixa conduzir por Ele não poderá retirar-se dos problemas e ambiguidades da convivência humana, mas buscará



construir fraternidade”.<sup>373</sup> Os bispos do Brasil reconhecem que muitos grupos carismáticos preferem ficar alienados dos problemas sociais e permanecem confiando apenas na oração, como se Deus fosse resolver tudo, sem a atuação das pessoas dentro da história e do social. O documento reconhece o carisma próprio da Renovação Carismática, dentro do legítimo pluralismo, mas ao mesmo tempo mostra a preocupação com os desvios existentes, que são prejudiciais para toda a Igreja.<sup>374</sup>

O Grupo de Oração é a base da estrutura da Renovação Carismática. Existe aproximadamente em torno de 30.000 mil grupos carismáticos em todo o Brasil. A coordenação é feita por uma executiva em nível nacional, estadual e em cada diocese.<sup>375</sup>

Muitos grupos de oração deram origem às comunidades carismáticas, onde os laços de vida entre seus integrantes são mais estreitos. Estas comunidades têm várias estruturas, vocações, formas e graus de dedicação. Algumas delas foram muito importantes para o desenvolvimento e propagação da Renovação. Além de encontros nos grupos de oração, os membros da Renovação Carismática se reúnem com alguma frequência em encontros de oração, que ocorrem nos fins de semana, na forma de retiros visando aprofundar o conhecimento de Renovação e preparar novos líderes.

Dentro da perspectiva expressa, sobre a importância da Renovação Carismática no consumo e manutenção da TV Canção Nova, reiteramos a premissa de exemplificar a organização do movimento no Brasil. Assim, em vez de teorias, exemplificamos com um organograma.

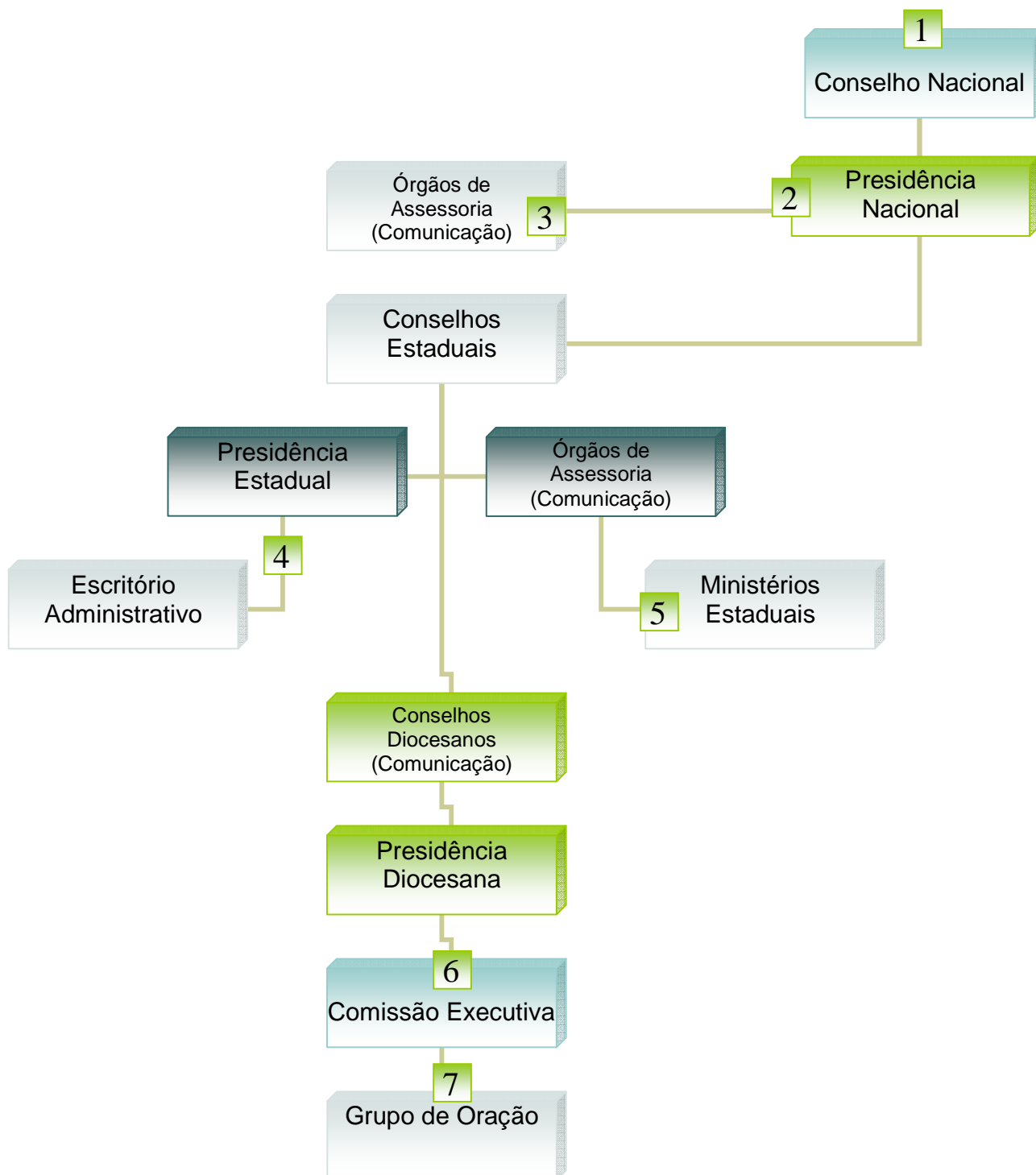
---

<sup>373</sup> CNBB, *Orientações pastorais sobre a renovação carismática católica*. Documentos da CNBB n. 53, Paulinas, São Paulo, 1994.

<sup>374</sup> *Idem*.

<sup>375</sup> CARRANZA, B., *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. São Paulo, ed. Santuário, 2000.

FIGURA 12 – Organograma da Renovação Carismática no Brasil



Esse organograma reúne as seguintes disposições e suas relações:

Um primeiro ponto da organização da Renovação Carismática do Brasil é o *Conselho Nacional*. Ele se organiza em âmbito nacional para exercer junto ao movimento a sua coordenação, na qual se distinguem os chamados “serviços”: evangelização, formação, administração, pastoreio e liderança. Segundo a coordenação nacional do movimento, uma das suas características é abrir-se a todas as expressões carismáticas.

Subordinado ao *Conselho Nacional* está o escritório administrativo da Renovação Carismática do Brasil, que é definido perante a lei como uma sociedade civil de direito privado, composta de uma associação de fiéis católicos, sem associados inscritos, sem objetivos econômicos, sem fins lucrativos. Tem fins religiosos, sociais, culturais e filantrópicos, com duração por tempo indeterminado, e que tem a função de ser um órgão a serviço da Renovação Carismática Católica, da Igreja Católica Apostólica Romana. Possui um estatuto de normas internas com 46 artigos.

O segundo ponto da organização do movimento é a *Presidência Nacional* que atualmente é exercida por Marcos Volcan, eleito por uma assembleia geral dos membros estaduais e confirmada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e tem a função de representar a Renovação Carismática Católica no Brasil.

O terceiro ponto do organograma é a *Assessoria de Comunicação*. Este ministério está organizado em nível nacional, estadual e diocesano. Segundo o coordenador da assessoria nacional, o objetivo é levar o nome de Jesus a todos os lugares possíveis. A Renovação Carismática conta com rádios, jornais, internet, além de um trabalho de *marketing*.

O quarto ponto de programa de trabalho da Renovação é a *Presidência Estadual* e o *Escritório Administrativo*. Quem elege os coordenadores estaduais e diocesanos é a assembleia geral formada pelos delegados de todos os grupos de oração das comunidades.

No quinto ponto, como observamos no organograma, estão *Ministérios Estaduais*. Parece ser necessário, segundo eles, estabelecer nesse âmbito um conjunto amplo de funções que passa pelo ministério das expressões artísticas, passa pela evangelização das crianças e família e vai até o de “cura e libertação”.

O sexto ponto da organização das comunidades carismáticas é a *Presidência Diocesana* e a *Comissão Executiva*, que, a exemplo do que ocorre em nível nacional, exerce junto ao movimento a sua coordenação em cada diocese.

O sétimo e último ponto do nosso organograma são os *grupos de oração*. Na verdade, os grupos de oração são a célula fundamental da Renovação Carismática Católica, a expressão máxima, com três momentos distintos: núcleo de serviço, reunião de oração e grupo de perseverança. Segundo a coordenação do movimento, “o Grupo de Oração é uma comunidade carismática que cultiva a oração, a partilha e todos os outros aspectos da vivência do Evangelho, a partir da experiência do batismo no Espírito Santo”.<sup>376</sup>

Seguindo o organograma, a Renovação Carismática vai desde o “Conselho Nacional” até os “grupos de oração”. Nota-se que, na mesma posição das presidências e dos conselhos em âmbito nacional, estadual e diocesana está a assessoria de comunicação. É possível, então, pensar que o trabalho com a mídia tem um papel fundamental na organização da Renovação Carismática no Brasil.

Dada a complexidade do organograma, a variedade de funções a serem cuidadas dentro das três esferas – nacional, estadual e diocesana – deve estar evidente que não se pode pensar tudo isso sem o trabalho da TV Canção Nova que dá visibilidade a todas essas ações.

Neste sentido, os grupos de oração constituem a célula comunitária afetivamente calorosa em que os fiéis podem ser eles mesmos relatando tudo que se passa nas suas vidas, inclusive questões íntimas. Uma convergência da experiência dos grupos de oração com as comunidades midiáticas dá origem às “comunidades de aliança”. São membros de grupo de oração dispostos a um engajamento de solidariedade mais efetiva.

Assim, a partir das experiências de comunidades “mães”, como é o caso da Canção Nova, é que surgiram outras “comunidades de vida”, onde os laços entre seus integrantes são mais estreitos do que os grupos de oração. Segundo o padre Wagner, coordenador da comunidade Canção Nova, existe uma diferença entre os que optam por uma “comunidade de vida” e uma “comunidade da aliança” em que “os que optam pela primeira precisam se dedicar totalmente à

---

<sup>376</sup> Acesso no dia 15 de outubro de 2008 em [www.rccbrasil.org.br](http://www.rccbrasil.org.br)

comunidade, mas os que preferem a segunda podem decidir casar e ter uma profissão normal na sociedade”.<sup>377</sup> De acordo com o sacerdote, a Comunidade Canção Nova conta, atualmente, com 1.100 pessoas que vivem essa forma de vida. Entretanto, dessas, 700 dedicam tempo integral para a comunidade com votos de castidade, obediência e pobreza e as outras 400 pessoas são casadas e têm uma atividade profissional normal.

No Brasil são mais de 600 comunidades católicas com essas características. Um exemplo disso é a “Comunidade Oásis”, de Caxias do Sul. O início da comunidade ocorreu em 1988 quando três pessoas participaram de um encontro de formação na Canção Nova, em São Paulo. Segundo a coordenadora da Comunidade Oásis, Maria Francisca, “a comunidade católica é uma associação de fiéis composta por pessoas de todas as idades com um desejo em comum: servir a Deus e promover a evangelização pelos meios de comunicação”.<sup>378</sup>

A “Comunidade Oásis”, a exemplo de outras espalhadas em todo o Brasil, tem membros que participam de duas realidades diferentes: na comunidade de aliança e na de vida. A primeira é formada por pessoas que mantêm sua rotina de vida e família, mas dedicam parte do seu tempo para trabalhar em benefício da comunidade. Já a comunidade de vida funciona como uma fraternidade, em que cada membro partilha seu dia a dia de trabalho nos meios de comunicação. Voluntariamente, eles escolhem uma vida simples, uma vez que renunciam a tudo para viver na comunidade. “Quando vim para cá, trouxe três malas. Hoje, percebo que nada daquilo era necessário. Deus providenciou tudo o que precisamos, e precisamos de muito pouco.”<sup>379</sup>

A comunidade possui duas rádios, uma AM e outra FM. Toda a programação das rádios Mãe de Deus é religiosa e sem inserções comerciais. A programação inclui récita do terço, música, jornal do Vaticano e programas que entram em cadeia com as rádios da Canção Nova em São Paulo. “É uma outra forma de fazer comunicação. Antes, eu tinha de prender o ouvinte em mim. Agora, tenho de conduzi-lo a Deus”.<sup>380</sup>

---

<sup>377</sup> Entrevista concedida no Centro de Eventos da Fenavinho na cidade de Bento Gonçalves – RS, por ocasião do VIII Congresso Nacional das novas comunidades de 30 de abril a 03 de maio de 2009.

<sup>378</sup> Francisca é a líder da comunidade que possui duas rádios e coordenadora de todas as “comunidades de convivência”, no Brasil. Entrevista concedida em 16 de outubro de 2008.

<sup>379</sup> Depoimento de Inês Tomaszewski, 39 anos, uma das integrantes da “Comunidade Oásis”.

<sup>380</sup> Leandro Lopes Ávila, 31 anos, locutor voluntário da Rádio Mãe de Deus na “Comunidade Oásis”.

Os membros são agrupados a partir de uma decisão pessoal e giram em torno de personagens carismáticas que se impõem através da espiritualidade. Uma terapia da consciência por meio da prática da confissão pública das culpas, o controle da afetividade através da proibição das “amizades particulares”, o desligamento do passado por meio da perda do contato com antigos amigos e dos encontros meramente rituais com a própria família. Tudo isso para que a vida do fiel seja impregnada para sempre contra qualquer fagulha, vinda de fora ou de dentro, que desperte nele a necessidade de liberdade e individualidade. A pessoa se torna mais um fiel representante da comunidade. Uma tentativa de viver uma vida humana com o mais humano componente que é o amor compartilhado na comunidade.

A comunicação é feita não por meio da instituição a que pertencem, no nosso caso a Igreja Católica, mas da organização da comunidade, num sistema fechado. “A gente faz um pouco de tudo, como uma grande família. Podemos estar no estúdio, ajudando a varrer o pátio (...) As cobranças existem, mas são diferentes. A vontade de servir plenamente é maior que tudo”.<sup>381</sup> O tempo da permanência mede-se pela intensidade de ligação afetiva e pela percepção da validade da experiência.<sup>382</sup> É importante perceber que, quando ambas terminam, os participantes deixam a comunidade.

Segundo o papa João Paulo II, a originalidade destas novas comunidades consiste no fato de se tratar de grupos compostos de homens e mulheres, clérigos e leigos, de casados e solteiros que seguem um estilo particular de vida adaptado às exigências da sociedade atual e com “uma intensa aspiração à vida comunitária, à pobreza e à oração”.<sup>383</sup>

Já o texto da V Conferência Geral do Episcopado Latino-americano e do Caribe, mais conhecido como Documento de Aparecida, reconhece a denominação novas comunidades e demonstra também o grande interesse do episcopado frente à contribuição dos novos “grupos de vida”. “Os movimentos e novas comunidades constituem valiosa contribuição na realização da igreja particular. Por sua própria natureza expressam a dimensão carismática da Igreja”.<sup>384</sup> A

---

<sup>381</sup> Idem.

<sup>382</sup> LIBANIO, J. Batista. *A religião no início do milênio*. São Paulo: Edições Loyola, 2002, pp. 155-170.

<sup>383</sup> Documento do papa João Paulo II sobre “A vida consagrada”, número 62.

<sup>384</sup> Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-americano e do Caribe. São Paulo, Paulus, 2007, p. 142.

comunidade Shalom de Fortaleza – CE e a Comunidade Canção Nova – SP, já têm o reconhecimento do Pontifício Conselho dos Leigos do Vaticano.<sup>385</sup>

Do dia 30 de abril a 03 de maio de 2009, aconteceu, em Bento Gonçalves – RS, o VIII Congresso Nacional das Novas Comunidades. O evento contou com a presença de 2.000 mil pessoas vindas de todo o Brasil, das mais de 600 comunidades de vida.

Nos três dias pela manhã, palestras com os fundadores e formadoras das novas comunidades; na parte da tarde os trabalhos de grupo e, à noite, “shows de evangelização”.

Mostramos agora foto do encontro que ocorreu em Bento Gonçalves.

FOTO 01 – Participantes do VIII Congresso Nacional das “Novas Comunidades”



O tipo de oração predominante é a de louvor. A comunicação se dá através de uma experiência de paz e de alegria interior durante a oração de louvor. “É uma rotina gostosa, que compensa e traz paz, alimenta a alma”.<sup>386</sup> A forma de expressar esse louvor é pelos cantos ou

<sup>385</sup> Existem quatro “Comunidades de Vida” que são consideradas as mais importantes, seja por sua antiguidade, seja por sua projeção nos meios de comunicação social: a comunidade *Emanuel* (Rio de Janeiro, 1974, uns 60 membros); a comunidade *Shalom* (nascida em Fortaleza, 1980, composta com 600 membros consagrados e 170 candidatos); a comunidade *Canção Nova* (São Paulo, 1978, com 1200 membros); a comunidade *Jesus te ama* (em Campinas composta por 100 membros e é conhecida pela sua produção audiovisual).

<sup>386</sup> Inês Tomaszewski, da “Comunidade Oásis”.

murmúrios, que são repetidos em forma de refrões. Em alguns casos esporádicos, acontece o “repouso do espírito”, que normalmente se dá nos momentos de cura.

Segundo Edimilson de Souza, da “Comunidade *Shalom*” de Fortaleza – CE, depois de 18 anos de vida consagrada à comunidade, essa opção “é sempre um escândalo para esse mundo, mas para Jesus a consagração é a sua glória”.<sup>387</sup>

Estas novas formas de organizar a vida são vistas como uma entrega sobrenatural, um abandono a tudo aquilo que é do mundo para se sentir parte de um coletivo maior. “Eu abandonei a faculdade para um bem maior, onde a nossa opção nos livra de uma mediocridade de falar ao mundo tudo aquilo que o mundo já sabe”.

Opinião compartilhada por Márcia de Oliveira, da “Comunidade *Emanuel*”, do Rio de Janeiro, em que “a sociedade espera que a gente se torne os primeiros, mas quando colocamos toda a nossa inteligência por meio do amor e da doação estamos caminhando contra o mundo e nos sentimos parte de um projeto maior”.<sup>388</sup>

Essa dimensão levantada pelo comentário anterior, remete à natureza da opção pelo projeto de vida que é “nos dedicar inteiramente aos meios de comunicação e sua importância para a evangelização”. Nesta direção, a escolha da via midiática como maneira mais fácil de tocar o coração das pessoas. “Todos nós que estamos aqui, de uma forma ou outra estamos ligados às comunidades que trabalham com meios de comunicação. Todos nós deixamos as coisas da terra para abraçar as coisas do alto”.

Para os fiéis carismáticos tudo depende de uma decisão pessoal de “conversão”, que significa pertencer a um grupo determinado, por meio de suas regras severas e normativas, o que implica na necessidade de dar o “testemunho” e assumir uma conduta ascética em relação às coisas do mundo, que daria um “estar preparado” para uma segunda vinda de Jesus: “estar e agir no mundo sem ser deste mundo”.

---

<sup>387</sup> Depoimento feito no VIII Congresso Nacional das novas comunidades, em Bento Gonçalves no dia 01 de maio de 2009.

<sup>388</sup> Idem.



Em suma, o que está na base da prática comunicacional da TV “Canção Nova” e de todo o movimento carismático católico é o fundamentalismo bíblico num discurso apocalíptico. “É nossa missão preparar para a vinda do Senhor, mas se Ele não vem, a gente vai (...), precisamos estar preparados para o encontro com o Senhor”.<sup>389</sup> Um “ir” ao encontro do Senhor pelo trabalho com a mídia e pelo oferecimento de “um estilo de vida” diferenciado, por meio das práticas neodevocionais, principalmente do consumo dos bens simbólicos.

Os fiéis da TV Canção Nova, que constituem a comunidade de pertencimento em questão nesta pesquisa, são fragmentos dessa complexa comunidade. A renovação carismática abrange desde militantes da *Opus Dei*, os Legionários de Cristo e *Comunione e Liberazione* de extrema direita,<sup>390</sup> até pessoas engajadas em movimentos de esquerda, na luta pela transformação social.

Ainda que essa definição seja simplista em muitos aspectos, podemos dizer que o “perfil” do fiel membro desta comunidade é de pessoas economicamente de classe média, classe média baixa e alta. Não é formada da classe baixa porque estes já estão nas Igrejas Evangélicas, e muito menos da classe alta porque estes resolvem suas crises existenciais com analistas e terapeutas.

Para entender melhor essa complexidade, é necessário partirmos para alguns exemplos. Um e-mail enviado ao programa de aconselhamento da TV Canção Nova diz assim: “Sou educador Gabriel e hoje é véspera de um outro dia qualquer e estou triste. Acordei com saudade de meu pai. Tantas coisas aconteceram em minha vida depois que ele se foi (...)” Percebemos que a carta fala dos medos contemporâneos que as pessoas enfrentam. “Tenho saudade de meu pai, padre. Do seu colo, das suas cantigas amadoras, das histórias recontadas de uma vida marcada pela dor. Meu pai sofreu muito (...)”. Outra característica pontua o “perfil” dos fiéis que participam dessa comunidade que é uma volta ao passado na busca de solução de problemas que passaram e não foram resolvidos suficientemente.

Dessa forma, algumas características desse movimento abrangem múltiplas tendências e tratam de mesclar marcas identitárias de diferentes setores da Igreja Católica e mesmo pessoas

---

<sup>389</sup> Discurso do padre Jonas Abib, de novembro de 2004, por ocasião dos 40 anos de sua ordenação sacerdotal, em <http://www.cancaonova.com>. Acesso em 20 de janeiro de 2005.

<sup>390</sup> Nesses movimentos mais conservadores há uma aversão à presença da Igreja no mundo pluralista, por medo da própria identidade. A ação de trabalho é de forma paralela às atividades das dioceses locais. Possuem os seus próprios padres e bispos que influenciam as ações da igreja como um todo.

que não participam de nenhuma religião. Esta questão tem a ver com a complexidade de como funciona o movimento, cujas lógicas submetem intenções e referências dos diferentes movimentos que tratam de não dissociá-los, mas de agrupá-los.

Neste sentido, o apelo é feito para o fiel que participa das comunidades todos os domingos, até daquela camada da população em que a fé católica é apenas um componente sociocultural. Um segmento enorme da população que vem sendo visitada pelos católicos carismáticos, sem falar dos grupos evangélicos pentecostais. Diante dos dramas da vida acabam engrossando as fileiras de uma religião do emocional e do fundamentalismo.

Ora, é aqui que percebemos a diferença do fundamentalismo atual, presente nos movimentos carismáticos articulados pela TV “Canção Nova”, dos grupos evangélicos em relação ao fundamentalismo em outros momentos da história.<sup>391</sup> Se, no início do século XX, fazia-se oposição às grandes descobertas tecnológicas da ciência, hoje são utilizadas as “maravilhas” tecnológicas dos meios de comunicação para buscar respostas fundamentalistas às questões surgidas com a perda da certeza secular, num “novo *religare*”, uma segurança em meio a tantas verdades que “evaporam”; um porto seguro em meio a um relativismo de tantos valores morais perdidos.

A programação da TV Canção Nova está voltada a esse público. A estratégia de inserção da emissora busca as “comunidades carismáticas”, cujos ritos se dão pela intensidade emocional, cantos, danças, retiros em forma de “acampamentos”. As estratégias de produção estão direcionadas para uma recepção já focada, para que ela possa ser uma consumidora dessa mídia.

---

<sup>391</sup> O Pastor Martin Norberto Dreher, no livro: *Para entender o fundamentalismo*, Editora Unisinos, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002, faz um apanhado histórico do fundamentalismo. O fundamentalismo religioso do final do século XX e início do século XXI se torna mais visível devido às modernas tecnologias em comunicação, mas recebeu sua inspiração ao longo da história por filósofos, sociólogos, ou pré-sociólogos, que foram os grandes críticos da modernidade. O que aconteceu foi o advento de grupos cristãos protestantes conservadores que se denominaram de “fundamentalistas”, no início do século XX, nos Estados Unidos, publicando uma série de textos com o título: “The fundamentals – a testimonium to the truth”. É aqui que surge o fundamentalismo protestante, que tomou conta dos Estados Unidos e foi exportado para o resto do mundo em pouco tempo. O pastor Dreher destaca dois aspectos do movimento fundamentalista. Em primeiro lugar, uma oposição contra transformações da religião, determinadas pela modernidade, uma defesa da “sua verdade” religiosa que se vê ameaçada pelos “poderes” da modernidade. Em segundo lugar, a relação entre religião e política, uma convicção de que a política deveria ser cristã. O pregador eletrônico Jerry Falwell fundava, nos anos de 1980, nos Estados Unidos, o movimento “Moral Majority”, que tinha como objetivo recrutar e organizar politicamente todos os cidadãos norte-americanos em uma comunidade de “cristãos renascidos”. A vitória eleitoral de Ronald Reagan se deve ao apoio dos grupos fundamentalistas. Na Igreja Católica grupos se organizam: bispo *Lefebvre*, na França, e o de Plínio Correia de Oliveira, fundador do movimento *Família e Propriedade*, no Brasil.

A televisão fala para um grupo de gestores da organização, que por sua vez são também consumidores.

Não restam dúvidas de que no sistema religioso atual os “donos” dessa vitrine são os carismáticos. Está com eles a visibilidade midiática nos moldes da igreja eletrônica dos evangélicos.

O movimento carismático se contata com a mídia com muita facilidade. Um dos motivos é que os padres Haroldo Joseph Rahm, Eduardo Dougherty e Jonas Abib, fundadores da Renovação Carismática no Brasil, têm como trajetória de vida o trabalho com o mundo da comunicação, seja através de livros, música ou no investimento em programas televisivos.<sup>392</sup>

Segundo o bispo católico Walmor Oliveira de Azevedo, arcebispo metropolitano de Belo Horizonte e uma das lideranças principais do movimento carismático no Brasil, “os meios de comunicação são lugares privilegiados para se estabelecer o indispensável diálogo entre fé e ciência, para sua justa compreensão, difundindo ideias e fecundando a reflexão contemporânea com um pensamento de qualidade, inspirado no Evangelho de Jesus Cristo”.<sup>393</sup>

Os líderes do movimento carismático convocam os fiéis para que invistam na “mídia com o compromisso de participar, à luz dos valores inigualáveis do Evangelho de Jesus Cristo, na aposta de gerar cultura, como faz secularmente na educação e noutros âmbitos da vida humana.”<sup>394</sup>

É bom lembrar a todos os que consideram as culturas uma “tábua rasa” vazia de conteúdos de que antes do colonizador sempre chega o Espírito Santo e, portanto, a primeira atitude de quem se propõe a evangelizar é acolher a obra de Deus realizada, desde sempre, nas culturas.<sup>395</sup>

Neste sentido, os fiéis carismáticos fazem da televisão católica uma das suas principais ferramentas no exercício de sua fé. Cresce dentro da Renovação Carismática Católica a

---

<sup>392</sup> Em 1972, Pe. Haroldo escreve o livro “Sereis batizados no Espírito”, onde explica o que vem a ser o “Pentecostalismo Católico”. Sendo uma das primeiras obras publicadas no país sobre o movimento, trazia orientações para a realização dos retiros de “Experiência de Oração no Espírito Santo”, que foi de fundamental importância para o surgimento de vários grupos de oração.

<sup>393</sup> Texto escrito para a Renovação Carismática com o título “Igreja na Mídia”, publicado no site: [www.rccbrazil.org.br](http://www.rccbrazil.org.br), acesso em 16 de outubro de 2008.

<sup>394</sup> Idem.

<sup>395</sup> BRIGHENTI, Agenor. *A igreja do futuro...*, op. cit.

convicção de que é preciso avançar “na missão”. De que Jesus ainda não é conhecido, amado, nem reconhecido como Deus e por isso é preciso investir nas novas mídias.

A questão econômica perpassa a construção midiática desde o seu início, pois o dispositivo televisivo gera os sentidos sobre o movimento carismático a partir de uma matriz que é orientada em sua estrutura por meio da colaboração em manter os programas televisivos no ar. Dependendo dos custos para a geração e dos valores arrecadados junto aos fiéis, se disponibiliza uma estrutura que determina a possibilidade da transmissão.

Assim, se estabelece uma relação de oferta e demanda dos produtos, em que o fiel se situa no mercado religioso como comprador e consumidor. Ele escolhe, dentre a multiplicidade de produtos em oferta, aqueles que lhe parecem melhor responder às necessidades pessoais do momento.

A visibilidade proporcionada pela televisão em âmbito nacional é uma oportunidade de expressar conceitos e características que ultrapassem as fronteiras do movimento e ainda uma forma de legitimação de suas práticas dentro da própria instituição.

Em síntese, em decorrência do que tratamos até agora, devemos reconhecer que as percepções sobre a Renovação Carismática não parecem longe das características de um tipo de seita, definida como “livre associação de cristãos”.<sup>396</sup> Um acentuar dos carismas e dons espirituais por meio da vivência dos sinais extraordinários da antecipação do reino de Deus. Assim, a doutrina teológica da Renovação assemelha-se à do pentecostalismo.

Correlatamente, no movimento carismático pode-se perceber um laço de pertença e de identificação própria ao tipo-Igreja da experiência imediata e uma grande afinidade com aquilo que vem da Igreja “universal” de Roma. Não existe um compromisso formal, mas as atitudes oficiais, de um lado e do outro, manifestam uma recíproca simpatia.

Neste novo modelo perseguido pela Igreja, o mais importante é o espetáculo.<sup>397</sup> A participação acontece no nível da imagem. Não são necessárias muitas exigências. O mais

---

<sup>396</sup> O termo seita está presente no trabalho de Max Weber, no entanto, fora dos meios sociológicos permanece o sentido pejorativo como “grupo fechado”.

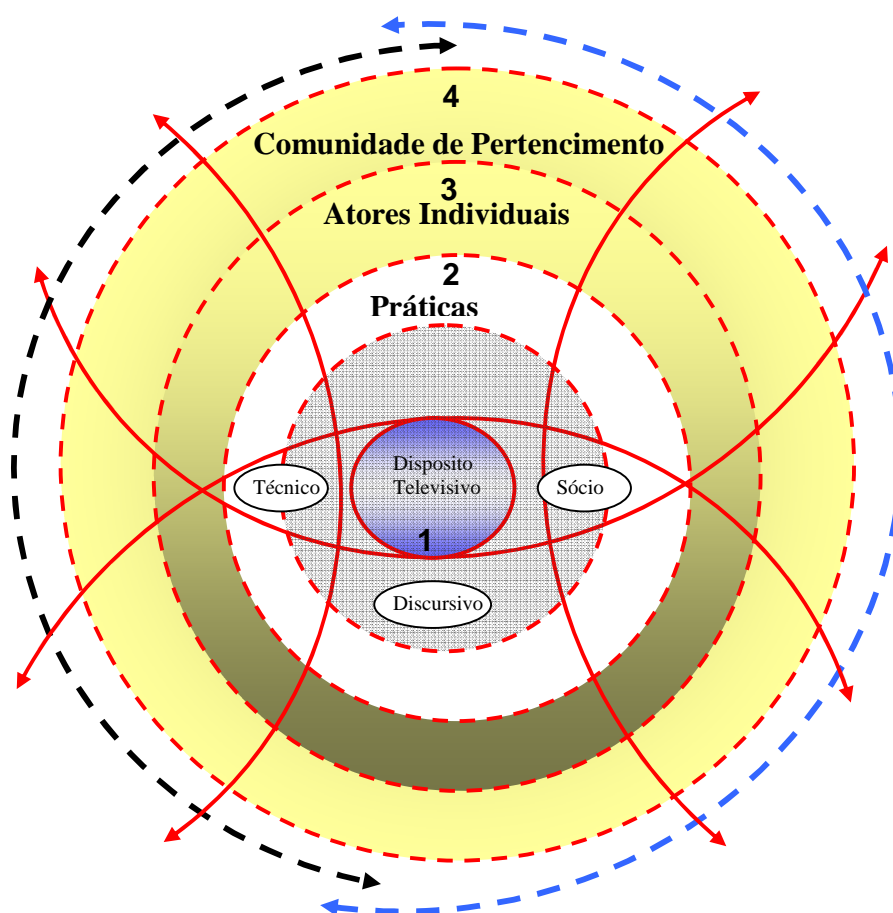
<sup>397</sup> Tudo passa pelo *show* da fé. O discurso fica em segundo plano, o mais importante é a emoção, os gestos e a música.

importante é a participação por meio das liturgias animadas com gestos, palmas, danças e repouso do espírito.

Essa panorâmica da evolução da Renovação Carismática no Brasil nos dá sinais evidentes de um grande movimento de massa, fazendo uso da mídia e do *marketing* religioso. Resta, no entanto, interrogar-nos: pode-se reconhecer nisso uma outra “forma de ser Igreja”, uma nova forma de crer dentro da performance midiática? E a dimensão profética da Igreja onde fica?

Para tornar visível a problemática da minha pesquisa e, ao mesmo tempo, propor uma aproximação metodológica, formulamos um esquema em que aparece a atividade da comunidade de pertencimento e a dinâmica de seus fluxos.

FIGURA 13 – Esquema da atividade da Comunidade de Pertencimento



O esquema constitui-se a partir de quatro pontos principais: os dispositivos televisivos (1), as práticas (2), os atores individuais (3) e a comunidade de pertencimento (4). As partes têm suas especificidades, mas se articulam e se afetam entre o gráfico. A comunidade de pertencimento é constituída por meio de fluxos relacionais e transversais de ordem sociotécnico-discursiva que, como aparece no organograma, assegura a organização dessa comunidade. As partes se relacionam entre si, mas também têm níveis de afetação com a ambiência maior midiática social.

Tendo como base essa perspectiva de identificação dos fluxos por numeração, que vai de um a quatro, também identificamos diferenciações das partes por meio das cores. A cor azul é onde se encontra o dispositivo televisivo na dimensão sociotécnico-discursiva. O branco representa as práticas do dispositivo. Já a cor cinza-amarelada representa os atores individuais. O amarelo mais forte é a ambiência da comunidade de pertencimento. Observamos, também, que há uma interseção de fluxos relacionais e transversais de cores diferentes que vão desde a cor salmão, azul e preta, em que as ilustrações indicam, portanto, que a comunidade de pertencimento constitui-se dentro de uma complexidade.

O *dispositivo televisivo* (1) é, basicamente, a articulação de pelo menos três dimensões: a sociocultural; a discursiva; e a técnica-tecnológica. Em outras palavras, os dispositivos geradores da comunidade de pertencimento se constituem como operações de três tipos: operações sociais, que são o conjunto de ações inerentes ao fazer do campo em relação à sociedade; operações discursivas, que articulam as interações; e as operações tecnológicas, que são o modo como o campo lida com as tecnologias.

Essas três dimensões se operacionalizam por meio de *práticas* (2) específicas e práticas que se cruzam. Então, quais e como fazem os dispositivos que geram e estruturam o funcionamento desta comunidade de pertencimento? No nosso modo de ver, a televisão é o dispositivo que realiza várias práticas. Esse dispositivo tem “práticas” que são aquelas de adesão, de socialização, de treinamento, de exposição, de rituais presenciais, de comercialização, de consumo de produtos e de visibilização; são as práticas que engendram o que seria essa nova comunidade de pertencimento.

Para pensarmos a mediatização e a constituição da nova comunidade de pertencimento, é necessário colocar os dispositivos em relação com a comunicação e com os processos sociais, que

incluem as diversas modalidades que são colocadas em ação nas “práticas” sociais de sentido. Uma complexa relação entre dispositivo televisivo e práticas sociais.

As práticas aqui são entendidas como as “ações” do dispositivo televisivo na constituição da comunidade de pertencimento. O dispositivo televisivo faz funcionar seu aparato técnico-significante por meio de operações tecnoenunciativas através das quais os processos midiáticos constituem a comunidade de pertencimento. O dispositivo envolve elementos técnicos, normativos e discursos, constituindo-se enquanto tal a partir do agrupamento das distintas *práticas*.

A pertinência dessas “práticas” para a formação da comunidade de pertencimento está justamente no fato que é por meio delas que os fiéis são colocados em ação, por meio do dispositivo televisivo, em uma militância que os torna pertencentes ao grupo. É o dispositivo se constituindo.

As “práticas” têm objetivos, metas e produtos. A televisão expõe, propõe, mobiliza, orienta, monitora, vende, avalia e propaga. Tudo isso a televisão acaba fazendo ao mesmo tempo. A televisão faz operações no diferente tempo por meio da programação constituindo gêneros diferentes, um conjunto de “práticas” voltadas para constituir a comunidade de pertencimento.

Assim, no nosso modo de ver no dispositivo há metas e essas metas se realizam por meio das práticas e as práticas têm objetivos que se transformam em produtos.

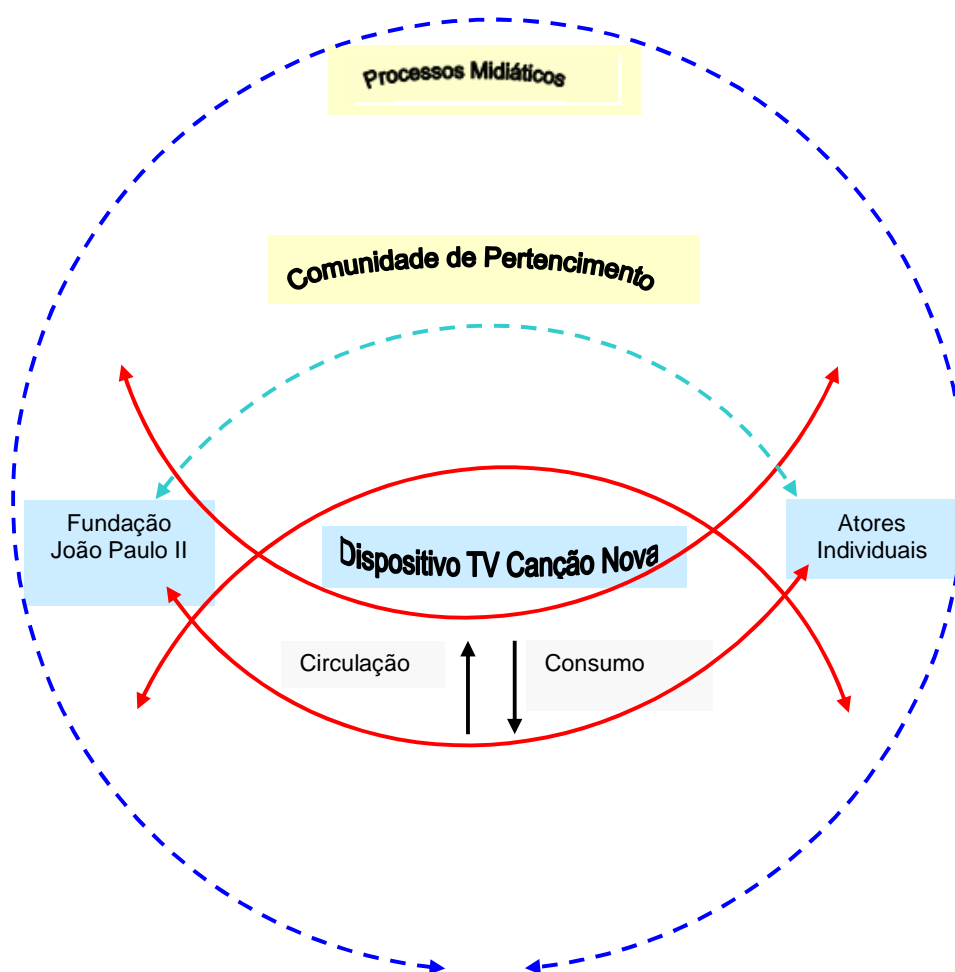
No esquema, a apropriação da produção por meio da circulação é realizada pelos *atores individuais* (3), na condição possível de telefiéis. Os atores das comunidades são os fiéis, militantes, funcionários, padres, políticos. Assim, os atores individuais são os membros de uma comunidade, inseridos em complexas relações sociais.

A *comunidade de pertencimento* (4) é um efeito que resulta de um conjunto de operações, de processos de mediatização por meio de tecnologias convertidas em meios que afetam as relações dessas com a instituição e destas com os atores sociais. Em outras palavras, a *comunidade de pertencimento* é um efeito de agenciamento de operações de comunicações apropriadas pelo espaço religioso que ao fazer um intenso uso das tecnologias, em forma de

meios, institui novas interações com os atores individuais, convertendo-os em atores de suas práticas.

Seguindo a estrutura básica do esquema de Verón, procuramos redesenhá-lo no esquema que segue (Esquema 2), no interesse de aproximá-lo mais ao nosso foco de estudo.

FIGURA 14 – Fazendo adaptações, aqui, do modelo de Verón que fala em afetações.



A partir dessas formulações, que estão no gráfico acima, escolhemos a cor azul para representar o esquema de Verón<sup>398</sup> em que aparece Fundação João Paulo II, dispositivo TV Canção Nova, atores individuais, circulação e consumo. Destacamos com a cor amarela a intensa

<sup>398</sup> VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización...*, op. cit.



atividade da comunidade de pertencimento e dos processos midiáticos. Nesta nova ambiência os fluxos, mostrados pela cor salmão, interlaçam-se com o dispositivo televisivo, com a instituição, os atores individuais e constitui a comunidade de pertencimento dentro da complexidade do fenômeno da midiatização.

Além disso, percebemos que no círculo à esquerda *Instituições/Fundação João Paulo II*, encontram-se as lógicas do campo religioso, os *discursos reguladores* da instituição e as *obras midiáticas*. Existe um sistema de ação social promovido pela instituição constituída em três *sistemas de discursos reguladores*: um sistema de valores, que dá credibilidade ao campo no que se refere aos valores éticos; um sistema de visibilidades, pelo qual as operações da instituição se tornam visíveis para a sociedade; e um sistema de vínculos, que atua como articulador de todos aqueles que pertencem ao grupo e também estão além do campo.

As *obras midiáticas* se constituem como operações de dois tipos: operações comunicativas, que articulam as interações intra e extra-instituição. É a base sobre a qual a instituição, ao longo do tempo, constrói as suas relações com o todo da sociedade.

E dentro das *obras midiáticas* existem as operações tecnológicas, que é o modo como a instituição lida com as tecnologias. Essa instituição possui uma série de iniciativas que são criadas e desenvolvidas em função dos processos de midiatização: Rádios AM e FM, Departamento Audiovisual, Site, Revista e Livrarias.

E, nesse contexto, os processos midiáticos constituem a própria experiência social, pois a “mídia fornece uma estrutura para a experiência”.<sup>399</sup> A mídia passa a constituir a própria experiência social operando transformações no campo religioso.

Verificamos que a instituição João Paulo II é pensada e organizada para e pela midiatização. Se antes a instituição igreja e os seus modos de organização levavam em conta apenas o entorno cultural e social e os referenciais estritamente religiosos, agora uma parte de seus membros denota marcas de afetação do midiático, como é o caso da Fundação João Paulo II.

---

<sup>399</sup> SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002, p. 113.

*As obras midiáticas e discursos reguladores* encontram-se implicados no *dispositivo televisivo* instituído pela própria Fundação João Paulo II, colocando em circulação a produção anterior.

Numa expansão do resultado das afetações, percebemos que a TV Canção Nova desempenha um papel central que é instituído pelo próprio campo midiático, colocando em circulação a proposta da instituição. A TV Canção Nova realiza práticas religiosas a partir de operações midiáticas. A midiatização dispõe as suas lógicas para promover, realizar, organizar a atividade do campo religioso calcada na conjugação de complexas operações discursivas. A televisão passa a ser um dispositivo para promover novas formas de organização, disso decorrendo a emergência de uma nova comunidade religiosa, que tem a sua presença centrada num protagonismo técnico simbólico. Essas afetações afetam também os *atores individuais*, que constituem os fiéis receptores.

É por meio dos processos midiáticos que os dispositivos ativam o processo comunicacional inerente da instituição Igreja, e desloca-se a questão do eixo da comunicação para o da midiatização. É a midiatização que opera e constitui uma nova ambiência na sociedade em que vivemos. A midiatização resulta de processos midiáticos postos em movimento pelos dispositivos midiáticos, como organizadores e dinamizadores de uma “nova comunidade” de pertencimento e pelos atores sociais, articulando operações de produção, circulação e consumo de sentidos, via modalidade de interação.

Como no esquema da midiatização de Verón, a apropriação da produção por meio da circulação é realizada pelos atores individuais. A escolha da separação entre o termo *atores individuais* e *comunidade de pertencimento* deve-se à necessidade de diferenciar atores sociais dos coletivos. Os atores individuais são os membros de uma sociedade, inseridos em complexas relações sociais que constituem a comunidade de pertencimento.

Assim, como já dissemos, a *comunidade de pertencimento* é um efeito que resulta de um conjunto de operações, de processos de midiatização por meio de tecnologias convertidas em meios que afetam as relações dessas com a instituição e desta com os atores sociais.

No grande círculo pontilhado, encontram-se os processos midiáticos. A comunidade de pertencimento explica-se a partir da existência de uma nova ambiência em que os novos agrupamentos são constituídos.

As flechas duplas dão a noção de um complexo de circuitos de interação não linear e revelam os modos como as instituições, dispositivos midiáticos e os atores individuais se codeterminam, formando a comunidade de pertencimento.

Na verdade, a comunidade de pertencimento, ao mesmo tempo em que é um lugar espacial, também é assim um território. Quando pensamos na diferença do lugar espacial e do território vemos que as instâncias de interlocução não estão, fisicamente, no mesmo lugar, como ocorre na interação face a face. Há um local no qual está o “eu” que fala e um outro no qual está o “tu” para quem se fala.

A partir dos dados que apresentaremos mais adiante nos *grupos de discussão*, constata-se que a comunidade de pertencimento anula essa oposição entre o *aqui* e o *ali*, entre o *cá* e o *lá* e acabam se encontrando no mesmo *aqui e agora*. Segundo Yvana Fechine, em tal situação, manifesta como uma dimensão indissolúvel da temporalidade própria da transmissão, “tal espaço só aparece para os sujeitos no momento mesmo em que o presente, no qual estão imersos, é convertido em presença”.<sup>400</sup>

Neste sentido, a comunidade de pertencimento, sobretudo, é um novo lugar simbólico que trata de nos mostrar como constitui um novo regime de funcionamento dos discursos e das práticas religiosas. Como nos diz Scott, “los flujos desterritorializados acaban por ‘solidificarse’ en un grupo de nuevas reterritorializaciones, algunas de las cuales se convierten en infraestructuras para los propios flujos. Las redes y las redes de actores son ejemplos de esas reterritorializaciones.”<sup>401</sup>

Pensar a comunidade de pertencimento a partir de um processo de fluxos significa compreendê-la a partir de uma perspectiva relacional, pela qual diferentes estruturas, lugares e atores são afetados e afetam uns aos outros, pelos modos como funcionam os processos

---

<sup>400</sup> FECHINE, Yvana. *Televisão e presença...*, op. cit.

<sup>401</sup> SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida...*, op. cit., p. 342.

mediáticos. Estes, enquanto dispositivos sociotécnico-discursivos, são convertidos em meios, e suas práticas instalam-se no âmbito de outras práticas sociais que com eles se contatam, a partir de outras lógicas e racionalidades, gerando processos de afetações mútuas e que ultrapassam um lugar territorial.

Levando-se em conta esta ambiência de fluxos e de relações complexas, a pergunta que não quer calar é: o que esse dispositivo quer? Ele quer “tocar”, constituir, afetar a comunidade de pertencimento. Na verdade, o dispositivo é um todo em três dimensões que opera as tecnologias, as sociabilidades e as linguagens.

É importante observar como os dispositivos da TV Canção Nova se interpenetram, interagem, se condicionam e se modificam mutuamente, e a si próprios, operando, conseqüentemente, transformações também nos modos de produção e consumo de sentidos.

Podemos dizer que essa comunidade só é possível porque ela resulta do que seria o trabalho da televisão enquanto complexo dispositivo operando em novas bases de interação e diversidade de processos sociotécnicos e discursivos.

## **2 As ações do dispositivo Canção Nova**

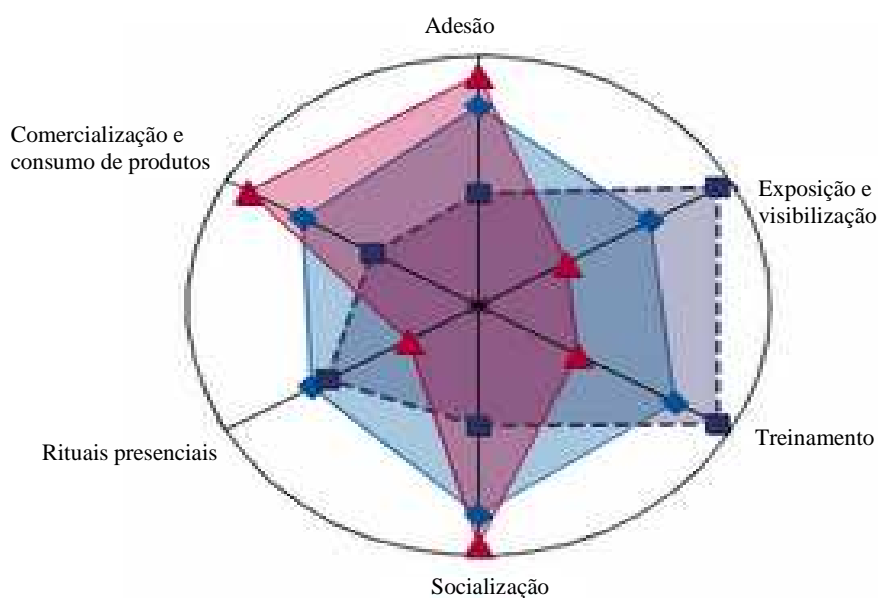
Vimos, no capítulo anterior, que o dispositivo televisivo da Canção Nova deve ser analisado através dos vários mecanismos de produção de sentidos que lhe são constitutivos, afastando-se de uma preponderância da questão técnica e centrando-se num conjunto de operações e de estratégias de ordem *sociotécnico-discursiva*.

Neste capítulo, veremos as ações, entendidas como operações, do dispositivo Canção Nova na constituição da comunidade de pertencimento.

Os dispositivos da televisão fazem funcionar seu aparato técnico-significante por meio de operações enunciativas através das quais os processos midiáticos dão inteligibilidade aos fenômenos da comunidade de pertencimento. É importante salientar que o sentido só é produzido por meio de várias operações, pois o dispositivo não está definido em um só âmbito, no sócio ou somente na técnica. O dispositivo envolve elementos técnicos, normativos e discursos, constituindo-se enquanto tal a partir do agrupamento das distintas *práticas*.

Como vimos anteriormente, esse dispositivo tem *práticas*. Quais são e como funciona cada uma dessas *práticas*? Nós as denominamos como *práticas de adesão*, *práticas de socialização*, *práticas de treinamento*, *práticas de exposição*, *práticas de rituais presenciais*, *práticas de comercialização*, *práticas de consumo* e *práticas de visibilização*.

FIGURA 15 – A complexa articulação das “práticas”



O esquema constitui-se a partir de oito práticas. Observa-se, na figura acima, que as práticas de exposição/visibilização e comercialização/consumo de produtos estão representadas pelo mesmo segmento. É na intersecção desses seis eixos que se encontra a complexidade do dispositivo posto em prática pela TV Canção Nova. No interior da programação as práticas se cruzam e se completam formando um todo que é a comunidade de pertencimento.

Na figura número 15, as práticas que são sinalizadas por uma “seta” possuem um movimento que se dá dentro e fora da TV Canção Nova, e as práticas marcadas com “retângulo” são construídas dentro da televisão. Os fluxos das “práticas” são dinâmicos e podem ser

tridimensionais em que todos nós se comunicam com os demais, havendo uma interinfluência entre os diferentes pontos.

As práticas materializam-se a partir de um centro de produção e enunciação denominado “programação televisiva”, que tem ligada a si uma série de outros pontos periféricos, denominados de “comerciais” que reforçam a programação.

O funcionamento da televisão em “práticas” tanto na produção quanto na enunciação da sua programação, a partir das nossas observações, consiste numa série de operações no dispositivo em que é por meio delas que os fiéis são colocados em ação na constituição da comunidade de pertencimento.

É o dispositivo se constituindo. E esse trabalho complexo ocorre por meio de estruturas e de engendramentos de processos e de práticas que integram e que se dão dentro e fora da comunidade de pertencimento. Em seguida veremos as 8 *práticas*, uma a uma e enumeradas da letra “a” a “h”.

#### a) *Prática de adesão*

O objetivo da *prática de adesão* é chamar as pessoas a fazerem parte da comunidade de pertencimento. Neste sentido, ela se constrói fora e dentro da TV Canção Nova. Um movimento de captura dos que não pertencem à comunidade, mas ao mesmo tempo uma atenção especial para aqueles que já são militantes da causa da emissora.

Em outras palavras, é “capturar os fiéis”. “A única televisão com 100% de evangelização”,<sup>402</sup> é a chamada que abre a maioria dos programas e que, segundo eles, faz a diferença com as demais emissoras do cenário televisivo católico. Esse é também o apelo feito aos consumidores da programação, para que colaborem no projeto de evangelização.

Que a religião, nos moldes atuais, emerge da mídia é fato pacífico.<sup>403</sup> Mas a pergunta que devemos nos fazer, segundo Stewart Hoover, é que religião emerge da mídia? Uma religião que

<sup>402</sup> Vinheta veiculada na abertura dos programas de televisão.

<sup>403</sup> Para Stewart Hoover, *Religião, mídia e o centro da gravidade cultural*. PAPER USA: Nashville, 2002, “na vida contemporânea, os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição e se dirigindo ao solo aberto do mercado simbólico”, p. 3ss. A religião deixa de ser um fenômeno institucional e passa a ser praticada pela midiáticação.

propõe a solução do mal-estar provocado pela falta de referência de inserção no mundo em que as pessoas vivem, por meio de uma “comunidade” em que se sintam acolhidas.

É nesta questão que está o nosso problema de pesquisa. A TV Canção Nova está envolta nesse processo, apresentando-se como principal agente estruturador e dinamizador de um modelo de reunião em torno de “comunidade de pertencimento”. São as múltiplas afetações que constituem esse fenômeno técnico-discursivo e, ao mesmo tempo, sociorreligioso. Teremos a ocasião de voltar sobre esse aspecto na parte três.

Neste sentido, as pessoas são congregadas em novos “templos” por meios de “políticas de contato” com base nas estratégias midiáticas. Uma experiência do “aqui e agora” mostrada e organizada por dispositivos que tratam de constituir os novos processos de reencantamento do mundo via esfera do contato midiático.

Uma questão que deve ser levantada, aqui, é se a TV Canção Nova fala somente para os convertidos. Nessa pergunta poderíamos incluir todas as outras TVs católicas do Brasil. Segundo Luis Sierra,<sup>404</sup> em pesquisa realizada sobre fiéis que acompanham a Rede Vida de Televisão, os programas apresentados “não fazem outra coisa que reafirmar os telefiéis com um discurso de catolicismo retraditionalizado com soluções rituais prontas”. Embora nós estejamos falando da TV Canção Nova, que, diante do cenário das demais televisões católicas, se difere por intermédio do seu contrato com os seus fiéis.

Quando olhamos para a TV Canção Nova percebemos que ela tem um contrato diferenciado com os seus receptores. Oferece uma proposta de comunidade, uma experiência religiosa do “aqui e agora”, em que a pertença acontece pelo consumo dos objetos religiosos e na transformação dos fiéis em militantes da causa da emissora. Uma modalidade de “comunidade de pertencimento” que responde a uma demanda que se faz presente na sociedade contemporânea, com as suas transformações e com as crises relacionadas com a questão da justiça, do bem-estar, da solidão, do abandono etc. O anúncio da “Boa Nova” se dá aos que já são “convertidos”, carismáticos da Igreja Católica. No entanto, a proposta não é feita somente a eles, mas também àqueles que fazem uma peregrinação em todas as outras religiões, em busca de resposta ao mal

---

<sup>404</sup> SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconocimiento de sentidos religiosos...*, op. cit.

estar dos problemas existenciais.

A entrada do padre é sempre exortada com uma música triunfante. As primeiras palavras são uma saudação para as audiências televisivas. Em seguida é apresentada a temática da palestra. As partes são intercaladas com músicas de louvor próprias. Depois disso as pessoas são convidadas a “cantar em línguas” por meio do Espírito. Os fiéis são convidados para darem o testemunho dos milagres que aconteceram. Para cada etapa da celebração existe uma trilha musical que a identifica e anuncia o acontecimento.

O discurso da TV Canção Nova dá algumas pistas sobre o perfil dos seus interlocutores, uma vez que se dirige a um eclético conjunto de fiéis – católicos, evangélicos, espíritas, umbandistas e até mesmo aqueles que não pertencem a nenhuma religião. Veja o exemplo do pregador padre José Augusto:

Você que é de uma Igreja evangélica, do Espiritismo, da Umbanda ou mesmo que não professa nenhuma religião você veio participar aqui da missa, você veio de outra igreja e muitas vezes você fica se perguntando por que está acontecendo isso! Será que é de Deus, você ficou até meio em dúvida se aquilo que está acontecendo é de Deus. E Jesus agora está dizendo que é de Deus. É ele que está fazendo e ele está pedindo pra você retornar, porque você era da Igreja católica. Infelizmente você saiu, mas você veio participar hoje aqui na missa, porque o Senhor chamou e Ele está dizendo pra você retornar. Eu não sei se você vai querer se identificar, mas é Jesus que está falando. Se você tiver coragem fique em pé. Tá li! Muito bem! Nós todos que já fazemos parte desta comunidade vamos dar uma forte salva de palmas. Essa é a nossa comunidade! Que comunidade linda.<sup>405</sup>

Dentro dessa perspectiva expressa pelo sacerdote, sobre a abrangência da fala que vai do fiel que pertence à comunidade até aqueles fiéis que pertenceram a outras igrejas, aparece a construção de um discurso sincrético. Ele adota, então, a posição estratégica, por meio de seu discurso, da construção da recepção do outro. Isto é, o anunciante nos diz que na sua comunidade cabem todos os fiéis possíveis, desde os que participam das Igrejas Evangélicas, passando pelo Espiritismo, Umbanda ou até mesmo aqueles que não professam nenhuma religião.

Ao lado de suas diferenças, na comunidade de pertencimento cabem vários tipos de fiéis, desde os candidatos, opositores e adversários. Tais distinções, aliás, correspondem a um dos

---

<sup>405</sup> *Missa de Cura e Libertação* celebrada pelo padre José Augusto, TV Canção Nova.



aspectos da abrangência dessa comunidade que vai do fiel partidário em todos os momentos, àquele que pertence a outra denominação, mas acha interessante o discurso proposto; o fiel que é parceiro em alguns momentos mais difíceis; o fiel suspeito de estar lá só para confirmar posições já tomadas anteriormente.

Em cada um dos enunciados observa-se a presença de receptores a quem ou não/presentes/ o texto do padre quer afetar: portadores de várias doenças, ausentes, presentes seguidores de outras confissões religiosas, anônimos, homens e mulheres, todos envolvidos nessa “comunidade de pertencimento” que vai se constituindo no discurso do sacerdote.

Volta-se para o coletivo de indivíduos em crenças da Igreja Católica constituídos em aglomerações definidos pelo formato das novas “comunidades de pertencimento”. Mas, ao mesmo tempo, não deixa de fora deste coletivo os evangélicos, os espíritas, os umbandistas e até mesmo aqueles que estão retornando. O que se percebe é que o discurso deseja atingir, num primeiro momento, aqueles que ainda não fazem parte da comunidade, os problemáticos, e depois as “pessoas eleitas”.

O discurso da TV Canção Nova fala para um fiel que compreende os efeitos dos rituais carismáticos, mas abrange fiéis de outras Igrejas e de todos os outros movimentos ligados à Igreja Católica. O enunciador, ao invés do ataque frontal àqueles que não pertencem à comunidade, constrói um discurso abrangente, convidando a todos a participarem numa estratégia de captura aos fiéis.

Você que está em casa e nunca rezou dessa forma abra a sua boca e ore conosco. Você que é ateu ou mesmo de um outro movimento da Igreja Católica e nunca teve contato com a renovação carismática e ainda fica assim meio em dúvida se deve ou não deve orar! Eu peço, ore conosco! Você que é do apostolado da oração! Você que é da legião de Maria! Você que é de outros movimentos, ore neste momento, com intensidade e a glória do Senhor há de se manifestar!<sup>406</sup>

A TV Canção Nova não fala somente para os convertidos,<sup>407</sup> os fiéis endógenos, mas também aos “não-crentes”, vistos assim como adversários ou aqueles que não participam de

---

<sup>406</sup> *Missas de Cura e Libertação* celebrada pelo padre Edimilson na TV Canção Nova.

<sup>407</sup> Entendemos por convertidos todos aqueles que já fazem parte do campo religioso das diversas denominações religiosas.

nenhuma religião específica e são “candidatos” a pertencer à comunidade.

Neste sentido, quando olhamos para o conceito de evangelização da TV Canção Nova, percebemos que os programas mostram os diversos formatos que são reveladores dos cenários da Igreja institucional, da Igreja da pregação e da Igreja carismática, menos da Igreja da transformação ligada aos movimentos sociais e das comunidades eclesiais de base. Em suma, prevalece um conceito de evangelização que mantém o “*status quo*” e que não questiona as causas da exclusão social da grande maioria do povo brasileiro. É o projeto de evangelização da “manutenção”, cujo intuito é dar uma resposta imediata às necessidades das pessoas, mas não questiona as causas geradoras de tais problemas, numa contraposição da religião de “transformação” inspirada no Concílio Vaticano II, que procurou promover a inculturação das pessoas nas pequenas comunidades, na luta por um modelo comunicacional democrático, participativo, segundo a perspectiva de um Deus social que toma partido ao lado dos marginalizados.

Na TV Canção Nova a dimensão institucional da Igreja está muito presente na defesa dos dogmas, das doutrinas e práticas sacramentais, como também na orientação da vida dos seus integrantes que aderem à comunidade. Podemos dizer que as tradições religiosas do passado são tratadas como uma “caixa de ferramentas”, na qual o fiel de hoje “escolhe livremente” o que lhe interessa para resolver os problemas do desamparo, da solidão, dos problemas financeiros e tantos outros. Livremente “em termos”, uma vez que os fiéis praticam esse modo de fazer religião engendrada pelo “contrato” da estratégia midiática, pelo qual não são fiéis à distância, mas são *operadores* e militantes de um projeto religioso.

É nos bastidores da produção que se encontra a formação da *prática de adesão*. Ali se dá o comando de todo o processo pelos responsáveis, o que é feito segundo as intenções, os motivos das mobilizações e os valores que estão em jogo. É ali que os dispositivos televisivos das mensagens religiosas da TV Canção Nova planejam as estratégias de ação. Talvez nessa primeira *prática*, nesse espaço, atuem os atores da construção. Trata-se do espaço em que a emissora organiza seus interesses e toma suas decisões em favor da realização dos seus objetivos e metas.

Quando pensamos a relação entre os dispositivos da TV Canção Nova, produção e agenciamento dos novos coletivos, percebe-se que os dispositivos acabam gerando novas

modalidades de contato e de interação, em que as normas e os modos de operar a “comunidade” anteriores são revistos e reformulados a partir de outras operações de sentidos. Isso sugere pensar que o funcionamento do próprio dispositivo televisivo possibilita alterações em suas regras, atualizações dos vínculos e dos processos de engendramento de sentidos por parte da produção, circulação e na constituição da comunidade de pertencimento.

Na verdade, os “contratos de leitura” são pensados pelas estratégias em produção. Quando pensamos a TV Canção Nova como uma totalidade, percebemos braços fortes que caracterizam seu “contrato de leitura” e que manifestam suas estratégias de produção de oferta de sentido como, por exemplo, os novos formatos de teleatendimento que instituem uma “comunidade” que responda às demandas de escuta e soluções de problemas que as instituições não conseguem resolver. Oferece uma proposta de comunidade que, “basándose en imágenes del pasado y proyectándolas en un futuro utópico, permitan superar los insoportables tiempos presentes”,<sup>408</sup> uma vivência da experiência religiosa do “aqui e agora”, em que a pertença acontece pelo consumo dos objetos religiosos e na transformação dos fiéis em militantes da causa da emissora.

A proposta da TV Canção Nova é que “todos” os que acompanham a programação da emissora pertencem à comunidade. Um exemplo disso é o que ocorre com a TV Canção Nova. Nas campanhas para conseguir mais sócios para pertencerem à comunidade, toda máquina de produção discursiva tem um só objetivo: focar a mensagem no alvo certo, isto é, nos fiéis que ainda não conhecem a comunidade. No entanto, uma mesma modalidade discursiva “ressoa” diferentemente nos diferentes fiéis receptores. A TV Canção Nova tem vários tipos de telefiéis, que não acompanham a programação pelas mesmas razões, não se apropriam da mesma maneira da proposta discursiva dessa televisão, não têm as mesmas necessidades das outras pessoas.

É o que veremos na parte empírica da pesquisa quando compararemos as estratégias de visita de uma determinada exposição<sup>409</sup> e as maneiras como os receptores da TV Canção Nova acompanham os programas televisivos. O que se percebe é que as lógicas que constituem as representações sociais na sociedade são heterogêneas em relação às lógicas propostas pelas estratégias midiáticas de oferta de sentido.

---

<sup>408</sup> MARTÍN-BARBERO. *Desencuentros de la socialidad...*, op. cit., p. 14.

<sup>409</sup> Sobre a exposição como mídia e sobre as estratégias de apropriação, ver Eliseo Verón e Martine Levasseur, *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens*. Bibliothèque publique d'information. Centre Georges Pompidou, BPI, Paris, 1989.

Um outro exemplo é quando o vice-presidente da Fundação, Wellington Jardim, faz uma convocação aos fiéis para sua adesão a essa obra. Tendo como pano de fundo uma imagem da planta do acampamento, o enunciador usa-a como prova de existência do empreendimento para o qual convoca os fiéis. Chama a atenção sobre a obra mostrando-a na televisão. Ao mesmo tempo pede recursos para a obra, solicita também recursos para a televisão, explicitando não tratar-se de uma obra qualquer.

Eu quero lembrar também que esta televisão que *você está assistindo*, eu não sei se você está acostumado a ver ou não, e sempre há telespectadores novos. Esta televisão fica no ar 24 horas hoje, pegando o Brasil inteiro, e fora do país a cabo, via satélite, também por internet, sem comerciais, sem veicular propaganda, mantida exclusivamente com a sua contribuição. É uma obra da Igreja, mantida pelos fiéis católicos da Igreja. Isso é muito bonito! Muito bonito. Não é uma empresa qualquer. *É mantida por você*. Você que recebe o benefício espiritual das bênçãos, das missas, dos sacramentos, você mantém essa obra.<sup>410</sup>

Isso significa a existência de um “mercado discursivo religioso”, que atua “na base da experiência do receptor”, que é como se organiza toda uma atividade organizacional, simbólica, e uma política de convencimento para colaborar, não com as pessoas que atuam na emissora, mas com Deus no projeto de evangelização. Chama-se a atenção para o fato da programação da emissora fazer referência a elementos que promovem a construção da identidade da emissora; seu lugar de fala; seus modos de lidar com os receptores tornando-os “sujeitos” da programação.

Quando dizemos que os fiéis se tornam “sujeitos” da programação não estamos nos referindo que os receptores têm o poder da condução dos programas. A programação da TV Canção Nova se enquadra dentro da mais clássica ortodoxia católica com resgate de todo um devocionalismo da Idade Média.<sup>411</sup>

Durante toda a programação televisiva é mostrada na tela a mensagem na qual o fiel é chamado a ser um “sócio evangelizador”. Ou seja, o fiel é transformado pelo “contrato” de alguém passivo em alguém que vai ser o coentendedor, ou seja, as pessoas são chamadas para uma “militância” de gerar recursos para pagar o funcionamento da televisão.

---

<sup>410</sup> Fragmentos do programa *Juntos Somos Mais*, quadro de arrecadação de recursos da TV Canção Nova.

<sup>411</sup> Vale apenas conferir GASPARETTO, Paulo Roque. *A midiatização do neodevocionalismo religioso: a experiência da TV Canção Nova...*, op. cit.

### **b) Prática de socialização**

O objetivo da *prática de socialização* é de construir a comunidade. Ela tem um movimento que se dá dentro e fora da TV Canção Nova. As pessoas são capacitadas durante as concentrações que se realizam nos finais de semana na sede da emissora. No entanto, toda essa programação é mostrada 24 horas ininterruptas a todo público que acompanha a televisão.

É o dispositivo sociotécnico constituindo e fazendo funcionar esse novo coletivo que é a comunidade de pertencimento. Os “acampamentos” acionados pelo dispositivo televisivo reúnem de 30 a 40 mil pessoas de todas as regiões do país. A programação é transmitida ao vivo e em tempo integral pela emissora.

O tempo televisivo impõe suas normas, dando a sensação que os fiéis se sintam como se estivessem acompanhando uma celebração presencial. A transmissão ‘ao vivo’ na televisão é ressaltada como um fator de veracidade daquilo que está acontecendo.

Assim, o “contrato de leitura” tem como característica dominante chamar a atenção dos testemunhos que tratam de legitimar a importância da comunidade na solução de todos os problemas, dizendo que, por meio dela, as pessoas atingem os objetivos de bem-estar e de companhia.

Uma das expressões mais usadas nos treinamentos da emissora, nos programas, nos comerciais, nos depoimentos e em todas as atividades midiáticas é a relação com o ouvinte visto não como consumidor, mas como membro integrante da Família Canção Nova. A responsabilidade da continuidade da “missão evangelizadora”, como eles mesmos dizem, já não é mais somente da direção da emissora, mas de todos os sócios que mensalmente colaboram. Aí se desenvolve, pois, uma estrutura de socialização dos resultados positivos e dos desafios da “família” a serem enfrentados.

O fundamento do contrato da TV Canção Nova está justamente na oferta discursiva que a televisão busca: os vínculos e as conexões com seus receptores, que têm também seus pontos de articulação, de negociação e de elaboração.<sup>412</sup> A mídia opera e põe em funcionamento as enunciações com seus públicos receptores por meio dos processos enunciativos.

---

<sup>412</sup> VERÓN, Eliseo. *Televisão e política: história da televisão...*, op. cit.

Assim, para compreendermos essa “Família Canção Nova”, e, subsequentemente, a comunidade de pertencimento, é necessário considerarmos que a relação entre os membros desse tipo de comunidade é de cumplicidade, em que as pessoas se sentem como se estivessem numa família convencional. Um exemplo disso são as intervenções dos apresentadores em toda a programação: “Você enviou o seu pedido de oração, saiba que você está aqui. Inclusive, eu posso até não conhecer o seu nome, não saber como é o seu rosto, mas lembre-se: Deus conhece e chama você pelo nome a fazer parte dessa família de verdade”.<sup>413</sup>

Ou seja, a proposta de socialização está colada como algo que lhe precede e que é a base em que ela se assenta, o agrupamento de inspiração familiar, para que nele se experimente esse modelo de comunidade midiática: “Deus conhece você, sabe que você está aqui com o seu pedido pertencendo a essa família chamada Canção Nova”.<sup>414</sup>

### c) *Prática de treinamento*

A *prática de treinamento* tem como meta principal fazer com que as pessoas não só acreditem porque viram, mas acreditem porque experimentaram. A *prática de treinamento* é construída dentro da comunidade Canção Nova por meio da exposição dos fiéis com as tecnologias de comunicação.

O objetivo da *prática de treinamento* é que as pessoas sejam capazes de operar tecnologias e produzir seus próprios produtos. Os sujeitos utilizam processos técnicos de várias naturezas por meio do desenvolvimento de processos de comunicação e de estratégias de sentido.

Os fiéis que visitam a emissora ou que desejam permanecer morando nela, recebem um treinamento especial do funcionamento técnico da televisão, que vai da visita aos estúdios onde são gravados os programas até a experiência de se tornarem repórteres gravando suas próprias experiências e filmando os acontecimentos. É por meio desse novo modo de vivenciar as experiências, que os sujeitos captam momentos e produzem seu próprio acontecimento através de fragmentos e de condensações.

Um exemplo disso é a fala da romeira Ângela:

---

<sup>413</sup> Programa *O Amor Vencerá*, TV Canção Nova, janeiro de 2007.

<sup>414</sup> Idem.

Eu vim de Serrinha, mas trouxe comigo várias pessoas de outras localidades e cidades vizinhas. Eu quero dizer pra você Canção Nova, família Canção Nova, que é uma graça Deus, é uma dádiva de Deus estarmos aqui, porque esse é o quarto ano consecutivo que venho para a Canção Nova. Quem vem a primeira vez com certeza não deixa de vir outras vezes. A primeira vez que eu vi a Canção Nova vim com 17 pessoas dentro de um furgão, tirando sacolas para poder descer do carro. A segunda vez num ônibus. A terceira vez dois ônibus e a quarta vez, hoje, eu vim com três ônibus. Porque as pessoas que vem trazem outras pessoas a essa graça. O mais importante é filmar tudo e depois divulgar para outras pessoas.<sup>415</sup>

A fala da romeira deixa entrever que ela está inserida quando narra algo que tem a ver com sua pertença enquanto prática religiosa. Narra a sua própria condição de romeira, mas sobretudo alguma coisa que supera esta condição. Ela é uma investidora, uma sócia comprometida e não apenas uma fiel. Esta operação transforma o fiel em militante, situação em que este destaca o papel da televisão enquanto uma nova forma da religião. Opera-se a transformação do fiel, tornando-o afim ao empreendimento econômico religioso.

Um treinamento para o sistema de produção. É por meio desse novo modo de vivenciar as experiências que os fiéis são transformados em agentes aptos para agirem no espaço destas novas telecerimônias e nas ações correlatas de suas práticas.

Neste sentido, os dispositivos principais da TV Canção Nova começam nos novos “templos midiáticos”. É lá em que é gerada a produção dos produtos simbólicos religiosos, passando para o estúdio das TVs que ficam na sala ao lado. É lá que as operações são comandadas pela instância da produção, onde estão situados os especialistas do campo midiático.

A Igreja acaba incorporando nos dispositivos tecnológicos meios para a produção midiática. O templo se torna um ambiente midiaticizado usando elementos eletrônicos para a captação e seleção de imagens. Vê-se, na TV Canção Nova, o que há de mais moderno na transmissão midiática, mas para isso foi necessário mudar a linguagem do rito religioso, adaptá-lo para a mídia tomando o cuidado para não se tornarem programas chatos, cansativos, repetitivos.

O discurso da emissora explica o empreendimento antes de tudo como “um projeto de Deus”, guiado por sua vontade, a qual os membros da comunidade devem se entregar e obedecer

---

<sup>415</sup> Programa “Juntos Somos Mais,” TV Canção Nova.

aos desígnios e às vontades divinas para continuar garantindo o sucesso. Aqui, a impressão passada pela emissora Canção Nova aos telespectadores é de que ninguém pode ser senhor do seu destino por si mesmo, mas que a solução de todos os problemas está justamente numa comunidade tecida em conjunto, a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo.

**d) Prática de exposição**

O objetivo da *prática de exposição* é mostrar o trabalho da militância. A *prática de exposição* se constrói dentro da TV Canção Nova. Os fiéis por meio do dispositivo televisivo são incentivados a darem seus depoimentos publicamente.

As pessoas que trabalham na emissora são voluntárias nas casas assistenciais, ou vendem os produtos de porta em porta e têm suas vidas escancaradas ao público por meio dos testemunhos. A finalidade do testemunho está voltada a produzir um impacto, também nos telespectadores que acompanham à distância a programação. E para que isso aconteça se percebe toda uma produção de imagens, sem o que seriam, evidentemente, impossíveis os efeitos. Essa produção passa também pelo trabalho dos atores “peritos” que confirmam uns aos outros os relatos.

Mostramos exemplo em que o apresentador faz da história de vida do testemunhante um incentivo para os telespectadores também enviarem seus depoimentos de vida ao sistema de produção.

Primeiramente eu queria dizer que comecei na rua assim: meu pai era alcoólatra e a mãe também. Minha família era muito pobre e aquela coisa do meu pai brigando com minha mãe. Ele me batia bastante e aí eu fui pra rua. Aos sete anos meu pai morreu e aí só ficou minha mãe penando com sete filhos. Eu passava o dia, mas quando chegava a noite sabia que ia apanhar em casa e acabava ficando. Pra sobreviver o que fazia? Pedia no farol, quando eu era menor, nas “bocas” de fera (...) com oito anos eu já conheci a droga: benzina, maconha, cola e outras drogas. (...) com 10 anos conheci o craque e com 12 anos estava completamente viciado. Aí eu comecei a roubar. (...) com dezessete anos a minha primeira passagem na FEBEM, por furto. Fui pro outro lado e vi que o bicho não é bom não. Eu vim eu vou caminhar e vou mudar. Pedi pra o pessoal me ensinar a rezar mesmo. Tenho orgulho muito grande de ser filho da aliança. (...) Eu, hoje, sou um filho da aliança.<sup>416</sup>

<sup>416</sup> Programa PHN: *Por Hoje Não Vou Mais Pecar*, TV Canção Nova, testemunho de Fábio Gomes de Oliveira.



No espaço da definição do que deve ser motivado para a exposição é que se dá a decisão da pauta dos assuntos que mais são importantes, porém as prioridades são sempre provisórias, visto que no momento da construção do programa podem ocorrer alterações de percurso que exigem mudanças, as quais podem acarretar a substituição de um testemunhante por outro ou mesmo a redução do tamanho da exposição.

Os líderes da TV Canção Nova apontam para o trabalho com a mídia como a única maneira, hoje, de poder salvar as pessoas no mundo. Cria-se um espaço de troca com a divindade, em que o fiel entra na “arca” ao adquirir objetos religiosos e, em compensação, recebe a salvação da prosperidade do “cem por um”, uma lógica da contabilidade na qual investimento equivale a lucro. Uma entrada da religião no “mercado religioso” das religiões.

Diante do vazio de referenciais teóricos e de sujeitos sociais capazes de dar segurança em meio às instabilidades dos tempos atuais, busca-se agarrar a “pedagogia do emocional”, por meio da mídia, numa espécie de “religião do coração”. Apesar de pôr em evidência o carisma em relação à instituição, o catolicismo pentecostal da TV Canção Nova caracteriza-se por uma espiritualidade intimista e desencarnada que acaba reforçando o catolicismo reacionário.

A TV Canção Nova privilegia o acesso a Deus por meio de uma religião da magia e do maravilhoso. Procura responder às necessidades imediatas, como os problemas de saúde física e psíquica e de relacionamento que as pessoas enfrentam no seu dia a dia. É nesta direção que caminha sua direção dita “libertadora”, buscada de modo especial pela oração de louvor.

Sendo um movimento carismático católico dentro da Igreja, a TV Canção Nova afirma que a razão de ser da instituição é fazer com que a salvação chegue a todas as pessoas, aproveitando-se assim um fundamento da lógica da midiática. Acreditam ser “uma obra” criada por Deus. “A Canção Nova é uma obra-prima de Deus... Tem um lugar na vontade ativa do Pai que vai realizando continuamente seu projeto até terminá-lo”.<sup>417</sup> “Projeto do Pai”, nesse caso, significa fazer com que a salvação<sup>418</sup> de Deus possa chegar a todos os confins da terra. São fundamentos que procuram justificar as intervenções das próprias ações midiáticas.

---

<sup>417</sup> ABIB, Jonas. *Canção Nova uma obra...*, op. cit., p. 71.

<sup>418</sup> Para os cristãos, Jesus, como o enviado de Deus, redimiu todos os pecados humanos através de sua morte e ressurreição, trazendo a salvação.

Percebemos que as marcas das falas sinalizam uma presunção de que as pessoas têm uma “dívida com Deus”, e a razão de ser da TV Canção Nova é de mediar o pagamento desse déficit. Uma das formas propostas para restabelecer essa mediação é pelo envolvimento com o projeto da emissora, na compra dos produtos oferecidos e cumprindo fielmente com as obrigações de sócio.

Neste sentido, em tempos de crise, dado que o emocional é um dos fatores que pode fornecer uma plataforma de segurança a curto prazo, a proposta da TV Canção Nova recebe milhões de adeptos. No entanto, seu vazio teológico-liberador acaba fazendo seguidores pouco evangelizados e incapazes de manter um diálogo com um mundo plural repleto de outras denominações religiosas.

e) *Prática de rituais presenciais*

O objetivo da *prática de rituais presenciais* é mostrar os rituais. A *prática de rituais presenciais*, a exemplo da *prática de exposição*, também é construída dentro da TV Canção Nova. É no interior da emissora que as celebrações são pensadas nos mínimos detalhes, para que possam fazer surgir efeitos de pertença nos telespectadores.

Cabe assinalar, como exemplo, os inúmeros relatos em forma de testemunho do cotidiano, produzidos pelos discursos telerreligiosos que apresentam um ritual de dramatização dos problemas pessoais. O que é importante observar é que esses rituais partem de um determinado lugar e são autorizados a partir de determinadas regras de produção, seguindo-se a observação do contrato.

As *práticas de rituais presenciais* enfatizam o *status* da mídia como um lugar de testemunhalidade, mas falam de uma atividade que a televisão faz, além de testemunhar, que é o fato de construir no âmbito das temporalidades de suas imagens a própria realidade de uma “comunidade celebrativa”.

A TV Canção apresenta uma questão sobre a qual é interessante refletir: o que significa a televisão optar em 80% das intervenções, por uma transmissão direta ao vivo. Na nossa hipótese, o fato da programação proporcionar interações em tempo real visa produzir como efeito de sentido a sensação que se está num ambiente de uma “comunidade”, circunstância em que a

técnica oferece a possibilidade da emergência e vivência das manifestações religiosas e elas se passam “coladas” no tempo da própria cotidianidade das pessoas.

Segundo Yvana Fechine, operando em “tempo real”, a televisão cria uma experiência comum de ver TV. “Vejo o que os outros estão vendo no momento mesmo em que eles estão vendo (...) um contato produzido *pela e na duração*”.<sup>419</sup>

O caso mais comum é a experiência das “missas de cura” e dos “acampamentos de libertação”, que se transformam em cerimônias fortemente estruturadas em torno de dispositivos midiáticos que interagem com os telespectadores. O enunciador convida à recepção para a interação por intermédio dos ouvintes presenciais. Trata-se de uma comunidade dentro de uma “comunidade” maior que se reconhece pelos “testemunhos de cura”, exortações e pedidos de oração que são explicitados pelo padre.

Toca, Senhor, tua mão poderosa sobre nós! *Sobre cada um de nós, aqui presente, sobre nossos telespectadores e nossos ouvintes, toca, Senhor!* Eu não sei se você está aqui ou em casa, mas você não consegue mais sentir o sabor de nenhum alimento (várias pessoas chegam na frente do altar). *Uma pessoa que tinha um problema em casa, o Senhor está me dizendo que Ele já agiu lá também porque eles estavam acompanhando a Canção Nova.* O Senhor está me dizendo de uma pessoa que tem uma dificuldade imensa de pisar com o pé direito! Eu ordeno em nome de Jesus! Pise com o pé direito no chão, agora! Venha aqui na frente perto de nós. Uma pessoa que tem tireoidite, em nome de Jesus eu ordeno fique curado! Procure seu médico e faça novos exames e você vai ver o que eu estou dizendo. (...) Uma pessoa que não conseguia dobrar seu joelho nas missas, Jesus agora chama você, vem aqui na frente. Vai orando porque nós não podemos parar em nenhum momento!<sup>420</sup>

A programação da televisão transmite em tempo integral, e por isso todos os rituais religiosos devem manter certa sequência. A emissora procura tematizar alguns de seus próprios dispositivos e as ações que antecedem a efetivação do ritual presencial religioso, segundo a espécie de didatização da produção do ritual. Neste sentido, percebe-se que são expostos os passos da organização do ritual em função do tempo em que a televisão precisa transmitir.

---

<sup>419</sup> FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem...*, op. cit.

<sup>420</sup> *Missas de Cura e Libertação* celebrada pelo padre Edimilson e concelebrada pelo padre Jonas Abib, na TV Canção Nova.

O ginásio “Dom João Hipólito”,<sup>421</sup> onde se realizam os principais rituais presenciais da Comunidade Canção Nova, demarca uma espacialidade em que os fatos acontecem. O ginásio foi construído a partir de um “espaço” midiático em que a televisão possa operar ao vivo sem que a cada acontecimento seja necessária uma adaptação do dispositivo técnico. Toda a lógica da infraestrutura do ginásio leva em conta as exigências da transmissão televisiva.

É importante observar os modos com que as imagens são elaboradas no momento em que o evento acontece. O espaço em que são produzidas as imagens pode ser comparado com uma “casa de espetáculo”. A montagem de toda uma infraestrutura técnica é cuidadosamente pensada para proporcionar um espetáculo. A disposição dos microfones, o sistema de som que, conforme as pessoas vão falando, regula automaticamente a voz. O jogo de luzes que variam de acordo com o momento em que os fatos vão ocorrendo. O formato das construções não tem nada a ver com o formato de igreja, mas auditórios e palcos não deixam de ser parecidos com salas em que ocorrem grandes apresentações.

Nas ações do dispositivo técnico televisivo existe a intervenção de agentes do campo midiático na construção dessas imagens. Assim, as instâncias técnica e simbólica são indissociáveis. Quando o apresentador entra em cena na televisão, a estrutura midiática também se movimenta e articula-se por meio dos dispositivos técnicos. A lâmpada vermelha que acende o monitor da câmera que focaliza as imagens, a grua se movimenta, as luzes, o som e os técnicos que manipulam estes instrumentos. As câmeras, já posicionadas, filmam tudo. Os operadores estão com um olhar na multidão por cima das câmeras, sempre procurando algo que chame atenção e se transforme em algo exibível.

A câmera é uma espécie de olho que cumpre o papel central para que o dispositivo

---

<sup>421</sup> Em novembro de 2004, a “Canção Nova” inaugurou um novo espaço de pregação capaz de abrigar 90 mil fiéis em Cachoeira Paulista. Para se ter uma ideia, o Centro de Evangelização D. João Hipólito, nome dado em homenagem ao bispo emérito de Lorena, que morreu em 2004 e foi peça fundamental na emissora, tem a capacidade de abrigar mais pessoas do que o estádio do Maracanã. É o maior vão livre da América Latina. Segundo o Jornal “O Estado de São Paulo” do dia 25 de novembro de 2004, o “Rincão do Meu Senhor”, como é popularmente chamado o ginásio da TV “Canção Nova”, tem capacidade para 70 mil pessoas sentadas e mais 20 mil em pé. É o maior centro de evangelização do mundo, um investimento de 15 milhões de reais feito em doações, principalmente em ouro. Para conseguir o dinheiro foram feitas campanhas maciças durante todo o ano de 2004. As doações vieram de pelo mínimo mais cinco países, entre eles EUA, Portugal e Itália, onde a TV Canção Nova também é exibida. O centro de evangelização possui 63 mil metros quadrados, sendo 22 mil de área coberta. O local serve para receberromeiros de todo o país, um espaço “para realizar encontros, pregações, celebrações de missas e os shows da comunidade Canção Nova”, explica padre Jonas Abib.

funcione. A imagem tem um fator importante que é o enquadramento que constrói “uma questão de centramento/descentramento permanente, de criação de centros visuais, de equilíbrios entre diversos centros, sob a direção de um ‘centro absoluto’, o cume da pirâmide, o Olho”.<sup>422</sup>

As pessoas que estão no ginásio acompanham todos os detalhes por meio de um enorme telão, e as que estão em casa são transformadas por meio da televisão numa “comunidade de sentidos”. Em suma, o dispositivo técnico acaba se tornando um agente normativo e regrador dos rituais desenvolvidos pelas práticas religiosas.

#### f) *Prática de comercialização*

O objetivo da *prática de comercialização* é garantir a prosperidade para aqueles que colaboram com a comunidade. A *prática de comercialização* é construída dentro e fora da TV Canção Nova por meio da venda dos produtos com a marca da emissora.

Nas entrelinhas existe uma promessa de prosperidade para as pessoas que colaboram com a manutenção da TV Canção Nova. Existe um aceno à vitória financeira para quem “abre a mão”, e esse discurso toma grande parte do esforço da linguagem da filosofia da emissora.

Como mostra o exemplo abaixo, os programas enfatizam sempre as motivações para as quais eles se prestam à captação de recursos. Para tanto, a mensagem deixa de ser persuasiva no sentido de mostrar a qualidade dos programas, define-se por sua forte dimensão exortativa, na medida em que convida os fiéis para a tarefa da contribuição.

Quem comprar um dos Kits estará participando de outra promoção escolhendo um amigo que você ama, e a Canção Nova vai levar um Kit desses na casa de seu amigo junto com você. Vai a Canção Nova e você levar esse presente para seu amigo (...) Nós precisamos atingir nesse mês de janeiro 100%. Nesse mês especial onde a campanha é dedicada à Santa Mãe de Deus, nós queremos pedir a Nossa Senhora que ela possa passar na frente, nesta obra de evangelização, nos concedendo, assim, a graça dos 100%, neste mês de janeiro. Quero trazer aqui para mostrar para vocês o nosso gráfico, nós já atingimos até agora 7%, nos falta 93%. Você que está fazendo o almoço em casa neste momento não

---

<sup>422</sup> AUMONT, Jacques. *A Imagem...*, op. cit., p. 154.

esqueça do seu boleto bancário. Você que está trabalhando e acompanhando a nossa programação lembre-se dos 100%.<sup>423</sup>

O discurso justificador convoca a presença de Deus como a instância que é responsável pela geração desse projeto. A oferta espontânea é negociada com Deus, de acordo com a situação e a dificuldade em que a pessoa se encontra. Assim, ao ser sócio, a pessoa sai do anonimato e passa a ser incluída numa “comunidade simbólica afetiva”, o que lhe dá um *status* de acesso afetivo à vida de uma comunidade. Ou seja, de compradoras as pessoas são seduzidas a pertencerem a um grupo determinado de consumo.

O discurso justificador convoca a presença de Deus como a instância que é responsável pela geração desse projeto. A oferta espontânea é negociada com Deus, de acordo com a situação e a dificuldade em que a pessoa se encontra. Quanto maior a graça que as pessoas queiram receber, maior deve ser a oferta. Todos os dias os pedidos são lidos e colocados onde se encontra o Santíssimo exposto.

Existe uma variedade de maneiras com que os fiéis podem fazer suas contribuições bancárias, que vão desde bancos privados até bancos públicos. Os bancos públicos são: o Banco do Brasil, Caixa Econômica, Nossa Caixa, BANERJ e BANESE. Já os bancos privados são o Bradesco, HSBC, Itaú, UNIBANCO, SANTANDER BANESPA e Banco Real.

As pessoas pagam mensalmente de acordo com a sua possibilidade. Neste sentido, a emissora oferece boletos bancários com o valor de 30 reais; 50 reais; 100 reais; 200 reais e acima disso o próprio fiel faz o depósito ou o desconto no banco em que tiver conta.

A relação da TV Canção Nova com seus fiéis, chamados de sócios-telespectadores, configura-se como a de uma empresa, à medida que esta relação é de compra e venda do “produto religioso”. De um lado, a emissora oferece ao público, por meio de seus produtos, uma nova maneira de encontrar o sagrado e, por outro, esse público garante, pela compra de “mercadorias”, a possibilidade de a empresa continuar presente na sociedade. Trata-se, assim, de um projeto empresarial, mas que é visto e justificado como um “projeto de Deus”.

---

<sup>423</sup> Fragmento do programa *Juntos Somos Mais*, TV Canção Nova, 13 janeiro de 2005.

**g) Práticas de consumo**

O objetivo da *prática de consumo* é constituir uma comunidade por intermédio dos bens simbólicos. A *prática de consumo* é construída dentro e fora da comunidade Canção Nova por meio da compra dos produtos com a marca da emissora.

Segundo dados do presidente da Fundação João Paulo II, padre Jonas Abib, a Canção Nova tem mais de 1270 títulos de livros, CDs e DVDs (445 títulos), além de contar com uma central de atendimento telefônico, o Call Center que recebe, em média, 120 mil chamadas mensais.

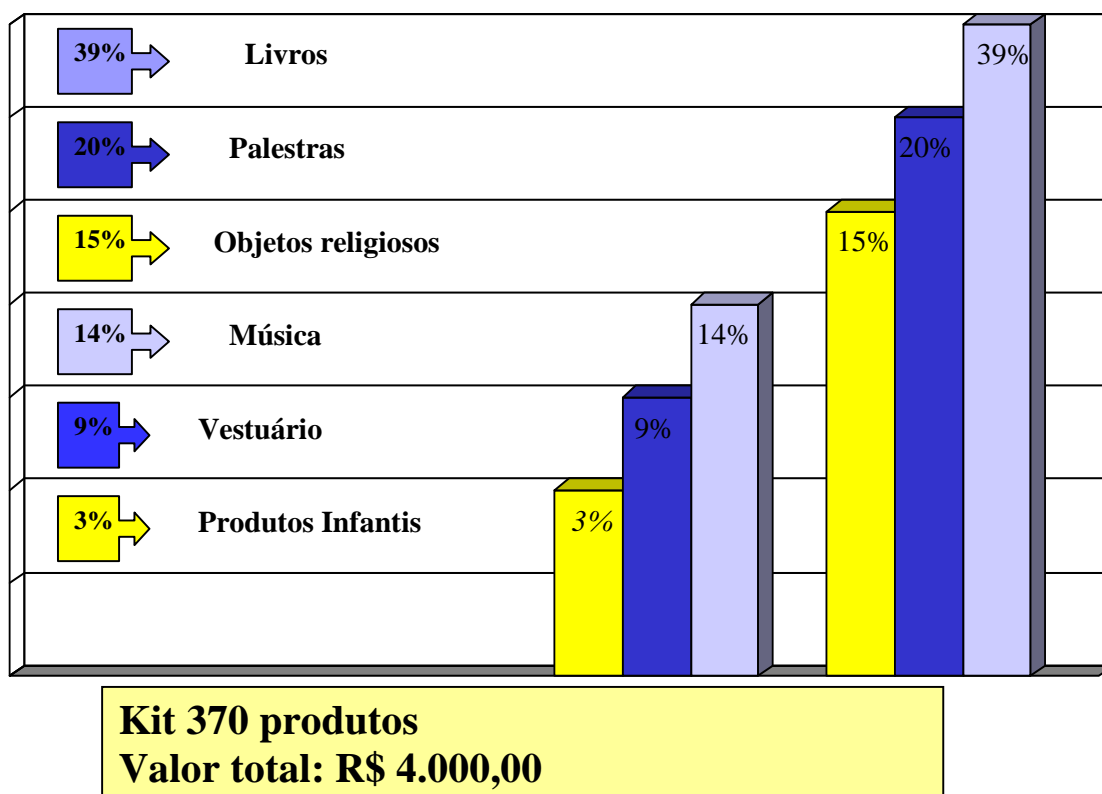
Assim, ela conta com uma complexa organização tecnossimbólica envolvendo receptores e parceiros que acompanham e geram os meios de operar a programação da emissora. Para se ter uma ideia do tamanho do fenômeno, é importante dizer que a TV Canção Nova conseguiu chegar ao final do ano de 2008 com a marca de mais de 1 milhão de sócios, dos mais de 60% consomem os produtos da marca Canção Nova. Nesses termos, um apelo constante que aparece em toda a programação: “Produtos Canção Nova: Compre, dê, invista! Você precisa. 0300 789 5060. Atendimento das 7h às 23h”.<sup>424</sup> Ou seja, a programação é também um balcão de arrecadação de recursos na forma de fundos.

Conforme dizíamos, esta realidade de venda de produtos com a marca da emissora produz uma “economia” que busca colocar, restabelecer a possibilidade de as pessoas se conectarem umas com as outras por meio dos produtos com a marca da emissora, como mostra a tabela abaixo.

---

<sup>424</sup> Comercial veiculado na programação da TV “Canção Nova”.

FIGURA 16 – Tabela de produtos da marca Canção Nova



Percebe-se, nessa formulação, uma noção de perfil de fiel implícito nos produtos. Compreende-se os fiéis que leem, os que ouvem, os que tocam, os que vestem e os que se divertem. As novas sensações sensoriais de consumo, sinestesticamente intensificadas, entram na ordem do dia. Será preciso, assim, que cada um se coloque prontamente para o acontecer do consumo como forma de pertencer a uma comunidade maior.

Um indicador que ilustra o amplo elenco de oferta de bens da marca Canção Nova voltado para um mercado religioso são os 370 produtos do *Kit* Canção Nova, visto não como uma prática do mercado, mas uma possibilidade privilegiada de “levar Deus às pessoas”. Podemos destacar alguns produtos: camisetas, bonés, chaveiros, canetas, mais de 300 livros Canção Nova, CDs, fitas com palestras, terços, imagens de todos os santos, quadros sacros, Bíblias, agendas, porta-CDs, crucifixos, canetas com água benta, bloco de rascunho, gargantilha de dezena, dezena de pulso, escapulário de Nossa Senhora do Carmo, presilha para cabelo, pulseira devoções, pulseira desatadora de nós, quadro medalhão, medalhão redondo, quadro de Jesus Misericordioso, capela



Mãe Peregrina, chaveiro luxo couro, salmos preciosas promessas, CDs para crianças, mochila boneca para criança, elástico para cabelo, chaveiro boneca, ventosa boneca, almofada flor, boneco Deus me ama como sou, camiseta.

Se uma pessoa adquirisse de uma só vez todos os produtos do *Kit*, desembolsaria soma superior a 4 mil reais. Se multiplicarmos esses dados por 1 milhão de sócios, teremos o montante de 4 bilhões de reais.

A recuperação de se sentir parte de uma comunidade trouxe o que se poderia chamar de consumo simbólico de bens sociais religiosos. Canclini diria que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los”.<sup>425</sup>

A TV Canção Nova pede às pessoas que façam suas compras dos objetos religiosos com a marca da emissora como uma forma de manutenção da mesma.

Se você está enroscado no espiritismo, umbanda, candomblé ou nessas filosofias mentirosas de satanás, aconselho esse livro para que você tenha uma vida em abundância. É a receita para o seu dia. Dê uma ligadinha no número do DAVI e adquira esse produto, ou pra você ou para alguma pessoa, mas tem que ser com a marca da Canção Nova.<sup>426</sup>

Um dado que deve ser mencionado quando nos referimos à venda dos produtos da TV Canção Nova é o grau de persuasão utilizado por essa emissora, colocando sempre o número do telefone para o telespectador fazer o pedido na sua própria casa. O valor aparece em destaque com um fundo azul. Os comerciais são bastante variados, sendo pouco repetitivos entre um intervalo e outro, sempre ao vivo e de um lugar diferente. Uma observação é que os produtos à venda se misturam as imagens devocionais, em que aparecem o cenário do Santíssimo, sinos de igrejas e imagens de santos. Tudo isso misturado no mesmo ambiente, o que aponta para o caráter de heterogeneidade dos discursos.

O *marketing* não pode ser um fim em si, mas um instrumento para alcançar certos objetivos. O que se percebe na TV Canção Nova é que o *marketing* se resume somente em vender, fazer publicidade por meio das melhores técnicas de vendagem.

---

<sup>425</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 1996.

<sup>426</sup> Programa “Juntos Somos Mais”, TV Canção Nova.

### **h) Práticas de visibilização**

Objetivo das *práticas de visibilização* é mostrar para a sociedade o retorno dos investimentos. As *práticas de visibilidade* se dão fora da TV Canção Nova, mostrando para a sociedade o que a emissora faz com os recursos que são arrecadados.

A visibilidade da “comunidade” se dá por meio do dispositivo político que vai desde trabalhos assistenciais na “Casa de Maria”, “Casa Moisés” e jovens em tratamento de recuperação de dependência química na “Casa Betânia,” até campanhas contra o aborto e de preservação da natureza.

A função de visibilidade do campo dos media é configurada por sua natureza discursiva ou simbólica, função assegurada se o discurso midiático resultar de um processo de naturalização, pela objetivação, pelo apagamento das marcas enunciativas, aspecto que aponta uma condição para a visibilidade midiática, a de neutralidade do discurso.<sup>427</sup>

Sobre esse aspecto, Sodré aponta que “toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes autorrepresentativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para encontros da cidadania integram tais regimes”.<sup>428</sup>

Nessa última perspectiva, a esfera midiática não atua sozinha, não basta a visibilidade pura e simples na mídia, é preciso um arsenal de identificação entre a imagem e a audiência. O que indica, para as instituições que buscam legitimar-se, que não basta apenas estar na mídia, mas é preciso pensar na relação estabelecida com os públicos. Configura-se, assim, a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes e estratégias de visibilidade.

A partir da noção de comunicação, pode-se afirmar que as organizações produzem os seus próprios rituais como um modo de permanecer integradas e de visibilizar referências sobre a

<sup>427</sup> DUARTE RODRIGUES, A. *Experiência, modernidade e campo dos media...*, op. cit.

<sup>428</sup> SODRÉ, M. *Antropológica do espelho...*, op. cit.

sociedade em que vivem. O trabalho simbólico é construído por meio de processos de comunicação e podem ser percebidos e reconhecidos pelo sujeito como elementos significantes, integrantes e constituintes do mundo. Como nos diz Correia sobre dispositivos simbólicos que “asseguram a estruturação de contextos de significado objetivos que são tomados por independentes da experiência subjectiva dos agentes sociais”.<sup>429</sup>

Quando lançamos nosso olhar sobre a programação da TV Canção Nova, percebemos que a emissora passa a imagem de uma instituição que presta um serviço à sociedade. Assim, são estabelecidos laços e vínculos de comunicação não só com aqueles que já fazem parte do dia a dia da comunidade, mas também com desconhecidos com quem se compartilha esse momento de visibilidade. É por meio de relações num determinado espaço e tempo, que cada um relaciona-se com o mundo ao seu redor numa reciprocidade que implica constituir-se como comunidade.

As obras sociais aparecem como uma maneira de confirmar o trabalho com os meios de comunicação social. É por meio de processos visibilidade de ações sociais que a comunidade Canção Nova estabelece vínculos entre si, com o mundo que os cerca e, claro, uma autoafirmação na própria igreja. Neste sentido, a sobrevivência da própria comunidade de pertencimento depende da criação e do desenvolvimento de rituais através dos quais é possível expressar-se, anunciar-se, contatar-se com a sociedade.

O que transparece é que a Comunidade Canção Nova precisa justificar diante da sociedade os motivos que a levaram a investir nas novas tecnologias da informação e, com isso, dar um retorno em forma de caridade. Além, é claro, de ter o benefício de ser uma entidade filantrópica, com o privilégio da isenção de tributos federais na sua atividade.

A comunidade vai realizando uma prática de campo social e, todavia, não permanece nele. A comunidade é extensa. Envolve os que estão dentro e os de fora também. Ela tem as suas práticas. Se ela não tivesse como horizonte o outro como concorrente, o mercado religioso não existiria. Ela existe como comunidade, como defesa, autoproteção, autointeração, mas também onde se forja um combate interno da própria Igreja e um combate a tudo aquilo que pode ameaçar a comunidade.

---

<sup>429</sup> CORREIA, João Carlos. *Um esboço da teoria da comunicação de Afred Schütz*. Revista de Fenomenologia, n. 8. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2004.

Ela estrutura-se através de uma fronteira simbólica de defesa e de combate. “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento”<sup>430</sup>. Essa colocação converge com a situação na qual, através do espaço do visível formado pela mídia, instituições e atores sociais, baseados na linguagem, lutam pela sua legitimação e consolidação da sua imagem pública.

Nesse sentido, propomos o entendimento da visibilidade por meio de duas perspectivas: a primeira resulta do planejamento proposto pela instituição TV Canção Nova, que busca legitimar-se por meio de ações comunicativas; a segunda, como veremos mais adiante, proveniente da visibilidade que os sujeitos constroem, através de falas relacionadas a essas mesmas instituições, nos espaços de comunicação por eles organizados por meio das comunidades de pertencimento.

Nesse segundo enfoque, é reconhecida a visibilidade que os sujeitos dão a assuntos relacionados a instituições nos espaços de comunicação por eles estruturados nos grupos de pertença e à forma como eles ocupam esse lugar de visibilidade para tematizar questões de seu interesse e agrupar um número maior de sujeitos comunicantes, ampliando o debate.

Segundo Braga, existe uma *interação sobre a mídia*,<sup>431</sup> em que esta, não só por seus temas, mas particularmente por sua processualidade comunicacional, se torna objeto de reflexão e troca de ideias e informações entre participantes sociais.

Há então uma outra circulação na sociedade, além daquela produzida pelo aparato industrial e tecnológico mediático – é aquela em que a própria mídia é o objeto do comentário. Segundo Braga, a qualidade desse terceiro sistema depende largamente da qualidade dos processos segundo os quais a produção e a recepção se articulam – e a qualidade da interação social em sociedade mediatizada.

Assim, o dispositivo é um operador de múltiplas práticas. Não se constitui apenas nas formas de interação tecnológica, nem tampouco somente como mercado discursivo, e também não é unicamente uma questão sociocultural. O dispositivo é a articulação de todas estas

---

<sup>430</sup> BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

<sup>431</sup> Texto de José Luiz Braga para o Seminário “Rede Prosul”: *Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação mediatizada*, Unisinos – São Leopoldo, outubro de 2007.

dimensões através de lógicas e de operações de mediação. Ele se apresenta como um fenômeno social e religioso em interconexão com a tecnologia, a linguagem e o poder, em disputas e tensões, em acoplamentos e resistências, estabelecendo novos modos de experimentar a religião, novas formas de pertencimento a um campo religioso, novos tipos de relações sociais, enfim, configurando distintas maneiras de ser, de sentir, de pensar e de atuar.

Do ponto de vista da oferta da estratégia, o que nós procuramos mostrar é como esse dispositivo, no âmbito sociotécnico-discursivo, dá origem à comunidade de pertencimento enquanto conformação, dinâmicas, processos, disposições e ideais.

Parte-se, aqui, do pressuposto de que se na noção clássica de comunidade destacavam-se as dimensões em que as relações se davam por meio da proximidade elas eram duradouras; compartilhavam os mesmos objetivos de bem-estar social. A força comunitária residia na presença face a face.

Agora, esse registro nos permite enfocar nossas descrições sobre o trabalho do dispositivo que vai operar a constituição do que estamos chamando de comunidade de pertencimento. Uma comunidade diferente, móvel, sensível, afetiva, que compartilha com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros fiéis (receptores) de um mesmo pertencer e, através deste, todos se encontram em um mesmo “lugar”. Um espaço que não se constitui mais materialmente, mas um contato “vivido” à distância por meio das transmissões televisivas religiosas.

Na parte final, vamos procurar descrever o funcionamento dessa comunidade, não mais nos seus processos organizativos de seus mecanismos de produção, mas especialmente observando o lugar onde estariam os atores, também os ritos dos fiéis. Porém, fiéis, conforme veremos, aparecem interagindo no âmbito de certo tipo de contrato, que é chamado de contrato institucional televisivo.

A questão de enfrentamento, na última parte da tese, trata, isto sim, de olhar os fiéis trabalhando. Os receptores agindo e interagindo com essa comunidade em ofertas e ao mesmo tempo tecendo essa comunidade com suas próprias dimensões do mundo da vida e não com as estratégias da lógica da organização.

#### **PARTE 4 – O FUNCIONAMENTO DA COMUNIDADE DE PERTENCIMENTO: A PERSPECTIVA DA RECEPÇÃO**

Após termos visto as contribuições teóricas que situam nosso objeto de investigação, vamos, agora, examiná-lo de perspectivas das estruturas e estratégias da recepção. Ou seja, apresentar as apropriações que os fiéis realizam dos programas religiosos televisivos e que nos expõem à vista certa dimensão dessa comunidade.

O objetivo desta parte é perceber como essa comunidade se constitui em termos de práticas discursivas da recepção. Por meio dos percursos metodológicos, vamos mostrar como a recepção relaciona-se com a oferta, e dessa relação estrutura aquilo que nos parece ser a sua especificidade no processo de constituição do funcionamento no âmbito dessa comunidade.

É importante lembrar que o foco do trabalho de pesquisa é a constituição da comunidade de pertencimento, via o instituto da recepção da TV Canção Nova. A ênfase volta-se para saber como a recepção torna-se de fato um “ator” nessa nova comunidade de pertencimento, questão que não deixa de fora os níveis de articulação das estratégias dessa recepção com a produção.

Quando falamos na constituição e no funcionamento da comunidade de pertencimento, na perspectiva da recepção, assumimos a posição de que essa “comunidade de pertencimento” é algo que se organiza a partir do contato da recepção com a produção, segundo estratégias discursivas.

Isto é, não estamos considerando esses polos da produção e recepção isolados, pelo contrário eles estão numa complexa e intensa relação. Não é “algo” dado, mas se estrutura a partir de pontos de contato entre ambos.

É preciso, então, perceber que a comunidade de pertencimento é efeito de engendramentos, de um conjunto de investimentos técnico, discursivo e simbólico.

Essa constituição se dá em duas perspectivas: uma a partir de um trabalho de produção de sentido no nível do nicho produtivo propriamente dito, e a outra se desenvolve a partir da sua estruturação enquanto recepção. Neste sentido, a comunidade esboça-se no encontro desses dois polos.

No âmbito dessa questão, situa-se a complexidade da relação entre a produção e a recepção que nos dá uma dimensão do ambiente no qual estas duas partes se gestam e que se caracterizam pela multimodalidade de operações, cruzamentos, contatos e processualidades de complexos dispositivos.

Segundo Fausto Neto, não se trata da diluição da existência dos âmbitos da produção e da recepção, mas devemos destacar a presença “de um espaço compartilhado cujo modo de ser dissolve fronteiras fazendo emergir no lugar destas uma nova configuração, chamemos isso ‘redes interdiscursivas’ ou ‘zonas de pregnancies’”.<sup>432</sup> Para o autor, esses processos se abrem em bifurcações, operam por meio de acoplamentos de operações enunciativas, gerando novas de produção de sentido.

Constata-se, assim, que a produção, ao se constituir, oferece “algo” para que a recepção se constitua também. Mas a recepção não se constitui automaticamente, mas sim por uma relação de apropriação. É pela tomada sobre a oferta que essa recepção torna-se “alguma coisa”.

Institui-se uma noção sobre circulação como um novo lugar em que se realizam os acoplamentos dessas duas unidades: produção e recepção. Trata-se de uma atividade de interpenetrações envolvendo complexas relações.<sup>433</sup>

Uma formulação que aponta para a circulação como um novo lugar em que se encontram as estratégias de produção de sentido e aquelas produzidas pelos receptores, enquanto atores sociais. Os dados indicam que a recepção, em vista das estratégias de produção, não o faz sobre suas lógicas, mas acaba reelaborando as mensagens televisivas religiosas a partir do contexto e das necessidades que os fiéis têm no seu dia a dia. Quais são as lógicas da apropriação e de reconhecimento? É o que veremos mais adiante.

Há quem propugne, justamente em tais constatações, que o receptor não é um indivíduo passivo, mas se mostra um âmbito ativo que acaba fazendo outras coisas do que é proposto pela programação. Da parte de Verón, a situação em que estamos entrando é radicalmente diferente e

---

<sup>432</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Epistemologia do zigue-zague*. Primeiro Seminário de epistemologia e pesquisa em comunicação, Unisinos, maio de 2009, p. 14.

<sup>433</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte*. Itinéraires sémiotiques em communication, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007. Tradução: Gastón Cingolani, para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008.

nos obriga a repensar o conceito de recepção “porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos”.<sup>434</sup>

Repousa neste ponto de vista, uma forte ideia dessa nova realidade de interação – produção-circulação-recepção que se realiza no ambiente da mediatização, em que a circulação não é apenas uma *zona de articulação* entre a produção e a recepção, mas envolve operações cujas lógicas, sendo distintas, têm cada uma delas realidades próprias que só elas conhecem. Assim, a produção jamais conseguirá prever todas as apropriações que os receptores realizam na hora do consumo dos programas televisivos.

Portanto, nesta pesquisa, procura-se analisar não apenas conformações presentes, mas as tensões, as apropriações, e de modo especial o “contrato” entre produção e recepção que ultrapassa a simples pretensão do “fazer saber” ou “fazer crer”, para procurar diretamente o “fazer-fazer” da prática religiosa.

Constata-se, mais adiante, que as apropriações dos produtos dos discursos religiosos televisivos não se separam dos contextos de vida dos sujeitos em que os próprios indivíduos são ativos, operando o próprio consumo midiático.

Assim, a atenção se volta para os processos que estão envolvidos na recepção, para o modo de construir significados e para os mecanismos de ressignificação dos fiéis no cotidiano das suas vidas. Entendemos que é aí que ocorrem os processos de negociação, de significação, dos novos sentidos religiosos.

É importante assinalar que os usos e consumos fazem parte das práticas vividas, do cotidiano, dos contextos onde eles ocorrem. É ali, chama a atenção Martín-Barbero,<sup>435</sup> que as reflexões sobre consumo devem se dar. Para ele, “a recepção é um espaço de interação”.<sup>436</sup> O autor sustenta que se trata de outro modo de ver a comunicação e afirma que o processo de recepção é um processo de interação, um processo de negociação de sentidos.

---

<sup>434</sup> VERÓN, Eliseo. *Entrevista por Eliseo Verón*. Realizada por Carlos Scolari e Paolo Bertetti..., op. cit.

<sup>435</sup> MARTÍN-BARBERO, J. 2002a. *Ofício de cartógrafo*. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago Chile: Fondo de Cultura Económica.

<sup>436</sup> MARTÍN-BARBERO, J. *A América Latina e os anos recentes...*, op. cit.



Dentro dessa perspectiva, Certeau<sup>437</sup> se preocupa em desenvolver uma “teoria das práticas quotidianas”. É preciso estar atento ao jogo das *táticas* silenciosas que no quotidiano se insinuam.<sup>438</sup>

Segundo Certeau, é no cotidiano que se inventam outros modos de fazer com mil maneiras de ação não autorizada. Assim, o desvio da prática acaba produzindo na recepção uma “outra coisa” diferente daquela que foi proposta pela produção.<sup>439</sup> Esta mutação torna o texto habitável, à maneira de um “apartamento alugado”. Os fiéis tomam por empréstimo os textos e acabam mobiliando com seus gostos, desejos e interesses.

O cotidiano é pensado nas suas complexas modalidades. É considerado como *o locus* de espaço-temporalidade estratégico, para a ‘*invenção do sentido*’ desde as múltiplas perspectivas que as pessoas enfrentam no seu dia a dia.<sup>440</sup> Aqui a noção de *usos/práticas* dos bens simbólico-midiáticos é compreendida pelo autor como *ações sociossimbólicas* de inovação, recusa ou aceitação crítica com os conteúdos e formas da televisão.

Dentro da perspectiva expressa, são práticas que vão além da simples interação/exposição com o dispositivo midiático televisivo e se relacionam com polifônicos *modos de fazer*, vividos como ações sociossimbólicas midiaticizadas na rotina do dia a dia das pessoas.

Como já nos referimos, a produção social dos discursos não se limita à produção, mas à sua necessária relação com a recepção. É nesse cenário cotidiano de redes e de fluxos sociais que se dão as *estratégias* e *táticas* de reconhecimento em que ratificam sua existência como atores/autores os sujeitos da audiência, legitimados pelos seus coletivos comunitários que lhes servem de referência.

A linguagem é operada para os movimentos estratégicos e táticos. As narrativas disciplinadoras passam a ser vulneráveis, já que o significado está no uso que receptores fazem da linguagem. No pensamento de Certeau, as *estratégias* e as *táticas* se constituem no enclave

---

<sup>437</sup> CERTEAU, Michel, 1980. *L'invention...*, op. cit.

<sup>438</sup> Idem.

<sup>439</sup> Idem.

<sup>440</sup> CERTEAU, M. 2005. *Le lieu de l'autre*. Histoire religieuse et mystique. Paris: Gallimard/Seuil.

decisivo da prática social de sentido simbólico. São invenções criativas, plurais e heterogêneas nas que se constroem os novos sentidos.

Neste sentido, as reflexões de Verón são importantes, pois por meio do conceito de *circulação* elucidam os processos comunicacionais como “sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção, sendo eles socialmente produzidos.”<sup>441</sup>

Com base nesse pensamento, quando é produzido um texto midiático a maneira com que os receptores recebem esse texto é diferente e vai se modificando indefinidamente, num fluxo permanente de discontinuidades. Como nos diz Verón: “as operações de investimento de sentido nas matérias significantes são, ao mesmo tempo, *práticas sociais específicas*”.<sup>442</sup>

Sobretudo, o que mais interessa na pesquisa é 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 das comunidades de pertencimento.<sup>443</sup>

Esta nova “estratégia de contato” entre produtores e fiéis funda-se em uma ritualização que se estrutura em torno de dispositivos sociotécnicos, e fazendo emergir uma nova prática religiosa produzindo efeitos, segundo operações de linguagens em novos grupos de pertença. Não temos mais simplesmente novos aparatos, mas, sobretudo, novos espaços simbólicos, geração de significados, surgem oportunidades de novas identidades, de novos sujeitos.

A opção pela pesquisa qualitativa se justifica pela natureza de sua especificidade, que visa descrever operações, captar opiniões e reações de pessoas, especialmente sua vinculação com os programas televisivos religiosos.

Essa formulação converge com o pensamento de que a pesquisa qualitativa é um instrumento mais apto para identificar e descrever processos, penetrar mais profundamente no mundo da vida dos fiéis.

---

<sup>441</sup> VERÓN, Eliseo. 1997b. *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización...*, op. cit.

<sup>442</sup> VERÓN, E. 1980. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo.

<sup>443</sup> VERÓN, E. 2004. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México/Barcelona: Gedisa. 3ª reimpressão.

Nesta opção metodológica, como um profissional do garimpo comunicacional, o pesquisador busca com carinho, paciência e agudez os dados de que necessita para descrever o objeto de pesquisa. Assim, trabalhando no ambiente próprio do pesquisado, temos a possibilidade de aproximar da relação entre o produto e o seu consumidor sem desvirtuar ou descontextualizar nem um, nem outro.

Isso é, a entrevista qualitativa se encontra num meio-termo entre a conversação cotidiana e a entrevista formal. Trata-se de uma conversação com um alto grau de planejamento a partir de objetivos externamente prefixados.

No entanto, ela permite a liberdade narrativa das pessoas envolvidas, que se desenvolve como uma conversação cotidiana, “una actividad cuya naturalidad quizás imperceptible su importancia donde el sujeto, a partir de relatos personales, construye un lugar de reflexión, de autoafirmación, de objetivación de la propia experiencia”<sup>444</sup>

De fato, na entrevista o sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o “objeto”. Segundo Paulo Freire, não existe um “penso”, mas um “pensamos”. “Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação”.<sup>445</sup> Desta forma, na entrevista, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto do seu pensar comunicam seus conteúdos. O que caracteriza a comunicação “é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo”.<sup>446</sup>

Neste sentido, a entrevista em comunicação é diálogo na medida em que não é somente busca de dados, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. A experiência de vida do entrevistado transforma-se numa grande história que decola do indivíduo que a narra para se consubstanciar em muitas interpretações. Segundo

---

<sup>444</sup> CÁRCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación, México, 1998, p. 297.

<sup>445</sup> FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?*. Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. Este livro foi publicado em 1969, sob o título de *Extensión o comunicación?*, pelo Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agrária, em Santiago de Chile.

<sup>446</sup> Idem, p. 67.

Cremilda Medina, a entrevista se aproxima de um diálogo interativo. “No cotidiano do homem contemporâneo há espaço para o diálogo possível”.<sup>447</sup>

Trata-se de uma ideia compartilhada por Edgar Morin para quem o diálogo é uma práxis, precisa ser restaurado como prática humana. Segundo o autor, o entrevistador deve corresponder a uma imagem agradável e familiar. “É necessário que o entrevistado sinta um ótimo de distância e proximidade e, igualmente, um ótimo de projeção e de indentificação em relação ao investigador”.<sup>448</sup>

Dessa forma, as entrevistas abertas qualitativas vêm a ser “una narrativa, un relato de histórias diversas que refuerzan un orden de la vida, del pensamiento, de las posiciones sociales, las pertenencias”.<sup>449</sup> É uma arte baseada na competência de um diálogo aberto conversacional.<sup>450</sup>

Ou ainda, uma prática diferenciada que se manifesta por meio do gesto, do olhar, da atitude corporal. Um pesquisador que se debruça sobre o entrevistado para “sentir” quem é o outro, como se estivesse contemplando, especulando uma obra de arte da natureza, com respeito e curiosidade. “A força de tal encontro dialógico ilumina o instante concreto, sacode a emoção e a razão.”<sup>451</sup>

A entrevista precisa de uma ampla abertura de canais que podem estabelecer a efetiva prática de comunicação. Toda entrevista é um processo dinâmico multifuncional atravessado pelo contexto social de uma vida complexa e aberto continuamente às transformações. “La situación de la entrevista no es estática sino dinámica y puede llegar a resultados variados. Así como el que responde y el entrevistador reaccionan a las preguntas y respuestas de cada quien, ocurren

<sup>447</sup> MEDINA, Cremilda. *Entrevista o diálogo possível*. São Paulo, Ática 5.ed., 2008.

<sup>448</sup> MORIN, Edgar. *A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão*. In: MOLES, Abraham. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1973.

<sup>449</sup> CÁRCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura...*, op. cit.

<sup>450</sup> Quando falamos de entrevistas abertas qualitativas distinguimos basicamente dois tipos de técnicas de investigação: as entrevistas em profundidade e as entrevistas enfocadas. As entrevistas em profundidade são um tipo de entrevistas qualitativas de caráter holístico, em que o objeto de investigação está constituído pela vida, experiência, ideais, valores e estruturas simbólicas do entrevistado “aqui e agora”. Já nas entrevistas enfocadas existe um tema em foco de interesse. Como nos diz Francisco Sierra, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación, México, 1998, “la entrevista enfocada pretende responder a cuestiones muy concretas, tales como, estímulos más influyentes, efectos más notorias, diferencia de sentido entre sujetos sometidos a la misma experiencia.”

<sup>451</sup> MEDINA, Cremilda. *Entrevista o diálogo...*, op. cit., p. 31.

cambios en las estructuras cognoscitivas, en motivación, en actitudes y en relaciones afectivas”.<sup>452</sup>

Nesta direção, nosso interesse no percurso da pesquisa é destacar as ações simbólicas organizadas por meio do dispositivo televisivo entre receptores, enquanto atores sociais, no seu empenho por construir uma nova comunidade de pertencimento. Como nos diz Verón, o que nos deve preocupar não é a mensagem em si mesma, mas “sino la *producción-reconocimiento del sentido*, sentido cuyo mensaje es sólo el punto de pasaje”.<sup>453</sup>

Nesse sentido, se trata de perceber os efeitos de pluralidades de lógicas frente a certo tipo de produto midiático, que aparece quando se trabalha o reconhecimento das mensagens religiosas na vida dos telefiéis.

A ênfase dessa quarta parte é, por meio do uso de alguns procedimentos metodológicos, contatar e descrever as operações dessa comunidade de pertencimento a partir de operações realizadas pelas estratégias midiáticas. Para tanto, acorremos a três técnicas.

O objetivo dessas três técnicas é perceber como funciona essa “comunidade de pertencimento” a partir de junções e interpelações que os fiéis realizam no seu dia a dia.

Num primeiro momento, “olhando” a programação religiosa para perceber em quais programas aparece a construção da comunidade de pertencimento. Assim, neste primeiro procedimento, o mais importante é identificar qual o tipo de discurso, a programação televisiva, os produtos ofertados que estariam construindo essas novas formas de “comunidade religiosa”. Este levantamento observacional teve um papel fundamental para as outras etapas da pesquisa porque nos deu as bases para prosseguir o trabalho.

Num segundo momento, “percebendo” por meio das entrevistas dos questionários da *pesquisa exploratória* a constituição da comunidade de pertencimento. O critério para a construção da *pesquisa exploratória* se justifica na procura de programas religiosos e produtos devocionais em que os fiéis estariam criando essa “nova comunidade de pertencimento”, para que depois esses dados pudessem nos ajudar no trabalho dos “grupos de discussão”.

---

<sup>452</sup> DAPHNE, Keats. *La entrevista perfecta*. Editorial Pax, México, 1992, p. 12.

<sup>453</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte...*, op. cit.

Num terceiro momento, “mostrando” pela *observação da apropriação* e declarações dos fiéis nos *grupos de discussão* como a comunidade de pertencimento vai se constituindo. Ou seja, como é que os receptores constroem essa pertença a partir de suas articulações com mensagens em oferta a partir do dispositivo televisivo.

A *pesquisa exploratória e observação do processo de apropriação* envolveram tais atores: um coordenador, três colaboradores e fiéis entrevistados que aqui vão aparecer através de uma nomenclatura artificial de “Discurso fiéis – Df”, respeitando a privacidade das pessoas.

É no trabalho de campo qualitativo que, diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa busca sentir a “alma” do pesquisado, o que pensa, o que sente, o que quer, o que busca, o que espera, o que ama... em suma como opera a comunidade de pertencimento, e suas relações com ela.

Tudo isso está interligado ao objetivo da pesquisa que trata de identificar e compreender os sentidos e as estratégias de construção das novas comunidades de pertencimento, por meio de um olhar dessas questões do ponto de vista daqueles que seriam os “atores” dessa nova comunidade, os fiéis-receptores.

Tentemos, por meio destas técnicas e não de outras técnicas metodológicas, examinar alguns aspectos destas questões emergentes que podem orientar o trabalho empírico e os passos que podem daí derivar como “procedimentos” voltados, de modo especial, a observar os fiéis na sua apropriação e a ouvir o que eles têm a nos dizer para a descrição de interpretação do funcionamento da comunidade de pertencimento.

Em síntese, na *Observação da assistemática da programação*, nosso interesse é olhar que tipos de discursos, a programação televisiva das TVs Católicas e os produtos ofertados que estariam construindo uma forma de “comunidade religiosa” que é a “comunidade de pertencimento”. Com a *Pesquisa exploratória*, procurou-se perceber como é que as pessoas constroem esses vínculos, as interações que desenvolvem com esses produtos televisivos na construção de uma nova “comunidade de pertencimento”. No primeiro momento da *pesquisa exploratória*, realizamos a *Pré-observação – Questionário livre*, que serviu como um

termômetro<sup>454</sup> dos programas religiosos televisivos mais assistidos entre os fiéis e na procura de programas religiosos e produtos devocionais em que os fiéis estariam criando essa “nova comunidade de pertencimento”. A *Observação do processo de apropriação*, num primeiro momento, visa mostrar a relação que os fiéis fazem com os modos de funcionamento da oferta programativa por meio de uma câmera e depois com um observador presencial. Num segundo momento, obtermos os registros dos efeitos dos programas com o mundo da vida dos fiéis por meio dos *grupos de discussão*.

Correlatamente, mostrar experiências televisivas que atravessam o cotidiano dos fiéis, deslocando-os para vivências que se realizariam no interior dessa comunidade.

Isso significa dizer que a “comunidade de pertencimento” é um complexo agenciamento de operações midiáticas, que apropriadas pelos atores do campo religioso, instituem novas interações com o universo dos fiéis convertendo-os em atores de suas práticas.

Assim, no contexto da aproximação do objeto de pesquisa, como nos referimos antes, foram necessários alguns procedimentos metodológicos, enquanto vários movimentos de aproximação do objeto.

No primeiro capítulo desta parte quatro, utiliza-se o procedimento metodológico da *observação assistemática da programação* em que assistimos a programação das TVs católicas: Rede Vida de Televisão, TV Canção Nova, Século 21, TV Aparecida e TV Milícia. O levantamento abrangeu um universo diversificado de consumo dos produtos televisivos midiáticos das emissoras de cunho eminentemente católicos e ocorreu no período de 31 de julho a 3 de setembro de 2006.

A justificativa para esse procedimento se deve a uma busca por pistas no contexto da programação das emissoras que nos indicariam as marcas em que aparece a configuração da constituição das novas comunidades de pertença.

Neste sentido, para caracterizar os programas religiosos televisivos, observamos como primeiro critério do material selecionado a abrangência das principais emissoras católicas do

---

<sup>454</sup> É o primeiro contato com a recepção em que percebemos quais os programas religiosos mais assistidos e a relação destes com a vida das pessoas.

Brasil. O segundo critério da *observação assistemática da programação* é a inclusão, na amostra, dos programas religiosos que estão há mais tempo na grade da programação. Outro critério é a escolha dos programas que têm um efetivo envolvimento com a recepção, pois o foco da análise está voltado para os processos de construção das novas comunidades de pertencimento. O quarto critério que norteou a seleção do material empírico para a observação foi a questão do formato dos produtos desses programas. Nossa opção foi pelo formato de programas devocionais como missas e terços, novenas para os santos, mas também aqueles que se caracterizam como de aconselhamentos,<sup>455</sup> porque entendemos que aí aparece com mais nitidez a comunidade de pertencimento.

No segundo capítulo, realizamos a *pesquisa exploratória*, procurando mostrar como é que as pessoas constroem esses vínculos, em dois níveis. O primeiro nível, pelas operações, seleção, leitura dos programas. Num segundo nível, pela relação que elas fazem do conceito da existência e dos modos de funcionamento da oferta programativa e com o mundo da própria vida.

A questão que assumimos, para o primeiro passo, foi a realização de uma *pré-observação* – *Questionário livre*, nos bairros Eldorado, Serrano e Santo Antônio da cidade de Caxias do Sul, para saber alguns indicadores sobre vínculos que os fiéis realizam com a oferta televisiva.<sup>456</sup> É um primeiro estágio, em que eles nos disseram por que se vinculam, isto é, a preferência de determinados programas e não outros. Na verdade, os receptores desenvolvem estratégias que remetem finalmente estruturação dessa comunidade de pertencimento.

Podemos assim considerar que o critério que norteou a seleção do material empírico para a análise foi a procura de programas religiosos e devocionais em que os fiéis estariam criando e fazendo funcionar essa “nova forma comunidade de pertencimento”. Tal pretensão tenderia para que depois esses dados pudessem ajudar na elaboração das perguntas da *pesquisa exploratória*, enquanto operações que foram realizadas no primeiro momento que foi o *questionário livre*.

---

<sup>455</sup> Geralmente são aqueles que bucam solução para os problemas enfrentados no dia a dia das pessoas como doenças, abandono e desemprego.

<sup>456</sup> O porque desses bairros é devido ao perfil sócio-econômico de classe média baixa e de fácil acesso do pesquisador.



A *pré-observação – questionário livre*<sup>457</sup> ocupou lugar de destaque na presente investigação, pois permitiu sentir opiniões e reações das pessoas diante das diversas programações religiosas televisivas católicas, bem como ser a base para elaboração das perguntas para a *pesquisa exploratória em profundidade*.

Assim, num segundo momento da *pesquisa exploratória*, foi aplicado um questionário aprofundado para identificar tendências nos hábitos de recepção pelos quais teriam relação com a criação dessa “nova comunidade de pertencimento”, para que depois esses dados pudessem auxiliar nos passos seguintes da investigação que são a *observação da apropriação* e os *grupos de discussão*.

Acreditou-se, desde o princípio, que uma pesquisa apenas espontânea deixaria escapar lógicas em que apareceriam pistas sobre a constituição da comunidade de pertencimento. É neste sentido que fizemos a *pesquisa exploratória* com um *questionário em profundidade*, indagando-se sobre os programas religiosos de maior assistência, as razões de sua preferência, as rotinas de frequência, as interações que desenvolvem com esses produtos televisivos na construção deste tipo de “comunidade de pertencimento”.

No terceiro capítulo, partimos para a *observação do processo de apropriação* com o objetivo de extrair marcas do processo de apropriação dos programas, por parte dos receptores, por meio de comportamentos, observações, gestos, comentários que os fiéis fazem durante a assistência. E em segundo lugar, como os fiéis transformam essa interação com a oferta televisiva em algo mais que os torna mais vinculados e os leva a uma atividade, a “nova militância”.

### **1 Observação assistemática da programação**

Numa espécie de primeiro olhar, observamos de maneira assistemática a programação das cinco maiores emissoras católicas do Brasil, visando identificar os temas da programação por julgar que neles já estavam contidas algumas noções sobre os perfis dos receptores, níveis de interesses, se considerarmos que já na esfera da programação o emissor pensa construir vínculos com os seus telespectadores.

---

<sup>457</sup> O termo *questionário livre* se dá pelo fato das pessoas terem a liberdade de opinar sem a presença de um mediador, sem se identificar e responder somente as questões que julgam importantes.

Neste sentido, tratou-se de perceber qual o tipo de discurso, a programação televisiva, os produtos ofertados que estariam construindo essas novas formas de “comunidade religiosa” para que depois, num segundo momento, essa *observação assistemática da programação* colaborasse para maior clareza sobre a problemática e para a tomada de decisões, e reencaminhamentos da pesquisa exploratória.

Assim, o conhecimento da programação das diversas emissoras confessionais católicas do Brasil promoveu um reconhecimento dos distintos pontos de vista, das diferentes estratégias de estruturação dos programas, de questionamentos e comparação dos programas que aparecem na construção das comunidades de pertencimento.

Um dos intentos iniciais era analisar a programação nos mesmos horários em que os programas eram transmitidos. No entanto, a dificuldade para conseguir gravar a programação das cinco emissoras simultaneamente levou às seguintes ações: primeiro, observar durante uma semana, de segunda a domingo, a programação de cada emissora, e em especial os programas em que os telespectadores recebiam convite por meio dos comerciais vinculados dentro da programação a participar, como os devocionais (missas, terços, pregações), e programas de aconselhamento em que são abordados problemas da vida pessoal das pessoas.<sup>458</sup> Segundo, como as programações das emissoras se repetem semanalmente, com pequenas alterações; gravamos alguns programas mais importantes, para a partir dali ter uma noção das principais características da programação.

Durante o percurso, as observações da programação ofereceram dados que permitiram perceber diferentes formas de programas religiosos (missas, terços, programas de aconselhamento); de usos de diferentes linguagens; e, de modo especial, aprofundar a análise das principais diferenças das cinco emissoras católicas analisadas quanto ao envolvimento dos fiéis na “comunidade de pertencimento”. As principais emissoras católicas do Brasil são a Rede Vida de Televisão, TV Canção Nova, TV Século XXI, TV Milícia da Imaculada e TV Aparecida.<sup>459</sup>

---

<sup>458</sup> Em todas as televisões católicas analisadas existem alguns programas que recebem uma atenção especial por parte da emissora vinculando chamadas ao longo da programação para que os fiéis participassem.

<sup>459</sup> A Século XXI é um projeto da Associação do Senhor Jesus, também ligada ao movimento carismático. Começou como uma produtora de vídeo que veiculava seus produtos nas emissoras leigas. Fundada pelo padre Edward Dougherty no ano 1981, em Campinas (SP), tem como objetivo anunciar o evangelho de Jesus pelos Meios de

### a) Elementos comparativos

A principal semelhança da programação das cinco emissoras católicas é que elas são de maior ou menor grau utilizadas como um sistema de valores, um sistema de visibilidades e um sistema de vínculos, os quais são mobilizados pelos processos midiáticos das instituições eclesiais, segundo seus discursos reguladores e suas obras midiáticas. Isto é, usam as novas tecnologias com o objetivo de prolongar a própria voz para que a mensagem do evangelho possa chegar até os fiéis.

Nota-se, mesmo num processo mais avançado da compreensão da ambiência midiática, como é o caso da TV Canção Nova, que a mídia é vista como instrumento, submetendo-a, portanto, aos princípios e valores da Igreja e, ainda que reconheça a especificidade da mídia na produção discursiva, procura subordiná-la aos seus objetivos.

Neste sentido, não há um projeto de comunicação que esteja sintonizado dentro de uma sociedade toda ela midiática, em que aparece um novo modo de estar no mundo colocando-nos num novo tempo e espaço; isso transparece nitidamente em seus programas.

---

Comunicação Social. Em 1982 começa a levar ao ar um programa semanal de cunho carismático, intitulado “Anunciamos Jesus”, através da TV Gazeta, em toda a região metropolitana de São Paulo. Em 1999 ganha a concessão de um canal de televisão, a TV Século XXI. A TV Século XXI sobrevive graças ao apelo dos seus sócios e de modo especial com a comercialização de livros e objetos religiosos. A prática de consumo religioso não se realiza apenas de forma simbólica, mas por meio do comércio de bens materiais e objetos religiosos. A TV Milícia da Imaculada recebeu, em julho de 2001, a concessão para atuar em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A programação da TV Milícia da Imaculada apresenta uma grade estritamente religiosa e de cunho mariano, como: O Rosário em seu lar, Consagração a Nossa Senhora, Momento Mariano e outros. A TV da Mãe Aparecida entrou em funcionamento no dia 8 de setembro de 2005. Tem como objetivo ser uma obra de evangelização do Santuário de Nossa Senhora Aparecida. É mantida pela Fundação Nossa Senhora Aparecida. Está localizada 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 considerada a “Capital Mariana da Fé”. A Rede Vida de Televisão começou por iniciativa de um leigo do interior do Estado de São Paulo que, com apoio do bispo local, criou um Instituto para gerenciar um projeto de evangelização via meios de comunicação. Segundo Luis Sierra. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, RS, Brasil*. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS, em 1992, na Equipe de Reflexão da CNBB, começou-se a estudar a possibilidade de ter 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 das dioceses do Brasil. A CNBB não aceitou a oferta, por não ser sua finalidade manter uma empresa, mas incentivou os leigos a assumirem o compromisso de levar adiante a ideia. O que aparece é que a Rede Vida trabalha com uma programação de certa forma comercial, inserindo esportes nos finais de semana; durante a madrugada, por exemplo, abre espaço para programas de venda de jóias. No entanto, além de tudo isso os programas religiosos operam de modo funcionalista. 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 Canção Nova atinge todo o território nacional, e um sinal que pode ser acessado na Europa Ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai.

No entanto, fazemos uma ressalva da TV Canção Nova em que as suas práticas, como já demonstramos, estão dentro de uma nova ambiência em torno da sua existência como comunidade que já nasceu através da venda de CDs de músicas religiosas, de programas de rádio e depois televisão e da sua própria ação dos dispositivos sociotécnico-discursivos.

Isso fica claro quando observamos as estratégias de articulação com os fiéis das novas religiosidades midiáticas, no caso a TV Canção Nova, e das que usam as tecnologias como prolongamento da própria voz, são divergentes entre si. E o são, basicamente, quanto à lógica com que operam: por contato para as primeiras, com ênfase na ambiência midiática, e por contrato para as segundas, com assento sobre o conteúdo religioso.

As novas religiosidades midiáticas operam segundo a lógica do “contato” ou “contágio”, isto é, como nos diz Fausto Neto, uma “economia do contato que enseja a seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas ‘algo’ a mais para olhar, tocar e sentir”,<sup>460</sup> como veremos mais adiante nas declarações dos fiéis nos grupos de discussão.

Um outro aspecto que aparece na programação das TVs católicas é quanto à semelhança com os programas de cunho evangélico. É muito difícil, a não ser pelas vestimentas que são usadas, pela devoção a Nossa Senhora e aos Santos, distinguir o que é um programa católico ou de outra igreja pentecostal. Isto é, na prática ocorre um uso semelhante às Igrejas pentecostais. Um exemplo disso são praticamente todos os programas vinculados na TV Canção Nova e uma boa parte das outras emissoras. Um apelo forte ao poder mágico do religioso como solução para todos os males que as pessoas estão sofrendo.

A partir daí podemos dizer que a principal diferença das cinco emissoras católicas analisadas quanto ao envolvimento dos fiéis está justamente no seu modo de fazer. Na TV Século 21 o seu “contrato de pertença” se dá por meio dos objetos religiosos em que os fiéis, consumindo produtos, se sentem responsáveis pela manutenção da programação. Um exemplo disso é o convite feito pelo padre Zezinho na programação da emissora para que os fiéis consumam os produtos lançados pela emissora e com isso “você está ajudando uma obra de Deus”.

---

<sup>460</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica: Estratégias televisivas...*, op. cit.

Na TV Milícia e a na TV Aparecida, percebemos que o envolvimento se dá numa aliança que se realiza por meio de cruzamentos de operações do campo midiático com a devoção religiosa. Os programas são transmitidos ao vivo de locais em que existe maior fluxo de fiéis e assim o evento atrai o olhar midiático em função do grande número de pessoas que reúne.

A televisão transmite os programas a partir das bancas onde o campo religioso comercializa artigos religiosos, oferecendo os produtos dizendo: “faça você também parte desta obra de evangelização adquirindo as lembranças”.<sup>461</sup> O discurso assinala para o fato de que a pertença religiosa também se faz por meio de um *mercado simbólico*.<sup>462</sup>

Essa articulação entre o sagrado e o econômico ocorre pela presença do fenômeno da televisão, da mídia que está a serviço de uma simbólica direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de um projeto de Igreja em torno à “devoção mariana”, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de objetos, impregnados de significações, pelos quais vincula-se o sagrado a um novo grupo de pertença.

Na Rede Vida de Televisão, a identificação do pertencimento é muito mais difícil devido à ligação da emissora com a Igreja “oficial”, embora, no início, a emissora tivesse uma forte influência carismática com a presença dos programas do Pe. Dougherty e do Pe. Marcelo Rossi. Porém, no decorrer do tempo, o canal abriu espaço para diversas tendências dentro da programação, e a carismática é uma delas, além de seu alinhamento, é claro, com a ortodoxia eclesial.

De um lado, percebe-se que a emissora tenta dar uma resposta à preocupação da utilização pelos católicos dos meios modernos de comunicação na evangelização do mundo contemporâneo. De outro, a sobrevivência da emissora se dá graças ao apoio financeiro da Igreja Católica, que cada diocese investe para instalar os retransmissores e, em seguida, procura patrocínios junto às empresas para manter a programação da emissora.

---

<sup>461</sup> Programa exibido todos os sábados de manhã na TV Aparecida.

<sup>462</sup> HOOVER, Stewart. *Religion, Media and the Cultural Center of Gravity*. Center for Mass Media Research. University of Colorado, 1998.

Um dos exemplos da construção da “comunidade de pertencimento” da Rede Vida de Televisão é a divulgação da “Novena do Divino Pai Eterno”.<sup>463</sup> Embora a Romaria do Divino Pai Eterno seja originária do Estado de Goiás, tomou a dimensão nacional graças à divulgação da novena e envio de material para a sua realização por intermédio da emissora. O programa é um dos campeões de audiência da grade de programação da Rede Vida.

Podemos dizer que os conteúdos das televisões Rede Vida, Século 21, Aparecida e Milícia privilegiam o discurso linear, lógico, racional, característico das mídias escritas. Já na TV Canção Nova a forma é bem mais importante que o conteúdo para produzir o engajamento dos fiéis na comunidade de pertencimento.

Neste sentido, a TV Canção Nova é, das cinco emissoras católicas observadas, aquela em que as marcas da comunidade de pertencimento mais se fazem presentes. A televisão é o dispositivo que realiza várias práticas de envolvimento do fiel, que vão desde a compra de produtos oferecidos com a marca da emissora até o trabalho de militância nas arrecadações e nos acampamentos.

Podemos dizer que a TV Canção Nova, das emissoras analisadas, consegue avançar no uso das tecnologias de comunicação superando o conceito de mediação, mesmo que o discurso continue sendo o de “levar o Evangelho ao mundo inteiro”. A emissora estrutura-se como um processo social mais complexo em que o receptor se relaciona com a mídia como algo intrínseco da sua experiência religiosa. É o que veremos mais adiante.

Depois da observação das cinco emissoras católicas, passamos a nos preocupar com a *pesquisa exploratória*.

## **2 Pesquisa exploratória**

A *pesquisa exploratória* busca compreender como é que as pessoas constroem esses vínculos que desenvolvem com esses produtos televisivos na construção de uma nova “comunidade de pertencimento”.

---

<sup>463</sup> NASCIMENTO, Silvana de Souza. *A festa vai à cidade: uma etnografia da Romaria do Divino Pai Eterno, Goiás*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 22, número 2. ISER: Rio de Janeiro, 2002.

Num primeiro momento, por sugestão dos professores e dos colegas da disciplina *Seminário de Pesquisa II*, foi elaborado um questionário rápido que levasse em conta perguntas objetivas<sup>464</sup> e focadas no consumo dos produtos religiosos televisivos, fossem de programas veiculados nas emissoras católicas ou de programas evangélicos.

Num segundo momento, por meio de um *questionário em profundidade*, indaga-se sobre as rotinas de assistência dos programas religiosos por parte dos fiéis e pela relação que eles fazem do conceito da existência e dos modos de funcionamento da oferta programativa com o mundo da própria vida.

Dentro da perspectiva expressa, cabe ressaltar que o processo metodológico qualitativo está baseado nas interpretações da pessoa do pesquisador. Por isso, reitero a premissa de que tais critérios se colocariam, mesmo tendo um caráter científico, como um ponto de vista particular, como uma das leituras e interpretações possíveis dos dados. Adoto, então, para os efeitos da presente pesquisa o desvio padrão<sup>465</sup>, que são as medidas mais usadas para estudar a posição central e a dispersão de um conjunto de valores.

Da nossa parte, cremos que a quantidade de questionários respondidos pelos fiéis na *pré-observação – questionário livre*, com o número de 100 e nas entrevistas feitas na *pesquisa em profundidade* de 50, nos ajudaram na hora de fazer o levantamento da amostragem em percentuais. No primeiro, para cada resposta somamos 1%. Na segunda sondagem, para cada resposta multiplicamos por dois.

#### **a) Pré-observação – Questionário livre**

Entre 10 de setembro e 10 de outubro de 2006, foi realizada uma primeira aproximação de campo por meio de um questionário rápido que levasse em conta perguntas objetivas e focadas no consumo dos produtos religiosos televisivos, sejam eles de programas veiculados nas emissoras católicas ou de programas evangélicos.

---

<sup>464</sup> As perguntas do questionário rápido estão em “Anexo 1” e foram aplicadas em cinco comunidades da Cidade de Caxias do Sul, no mês de dezembro e janeiro de 2007.

<sup>465</sup> Desvio padrão é uma medida da dispersão dos valores da variável aleatória em torno da média. Se os valores tendem a concentrar-se próximos da média, a variância é pequena; mas se os valores tendem a afastar-se da média, a variância é grande. A raiz quadrada positiva da variância chama-se desvio padrão. Cf. SPIEGEL, Murray Ralph. *Probabilidade e estatística*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

Na verdade, o objetivo foi conseguir uma primeira pré-observação. Os questionários foram apresentados no final das celebrações em algumas comunidades católicas de Caxias do Sul.

O motivo pelo qual o questionário foi proposto no final dos encontros das comunidades católicas se deve ao fato do pesquisador ter um acesso mais privilegiado com os fiéis, explicando os objetivos da pesquisa, comentado cada questão que deveria ser respondida e conseqüentemente as possíveis dúvidas que poderiam surgir. Além da segurança das “urnas” em que os fiéis depositavam os questionários respondidos, que não necessitavam ser recolhidas depois de cada celebração.

Os bairros escolhidos foram Eldorado, Serrano e Santo Antônio. Os questionários com as perguntas foram deixados no final das celebrações das comunidades, nos próprios locais onde as missas eram realizadas, para serem respondidos diretamente pelas pessoas (ver anexo 1). As pessoas eram convidadas de forma espontânea a responderem às perguntas. Não tiveram o acompanhamento de nenhum entrevistador. Após preencher as questões, os fiéis depositavam o formulário dentro de uma urna. Não foi pedida a identificação das pessoas. A única exigência das escolhas é que assistissem aos programas religiosos televisivos, seja católicos ou evangélicos.

O grupo foi contatado no final das celebrações das comunidades católicas, nos grupos de convivência e nos clubes de mães que funcionam nos bairros mencionados. O critério da escolha desses bairros se deu por três motivos. Primeiro, por serem bairros com uma diversidade econômica de classe média e classe baixa. O segundo, devido ao acesso desses bairros com o pesquisador. O terceiro, devido ao perfil religioso do grupo por ser de uma identificação religiosa católica devido ao local onde elas se encontravam num espaço de um templo católico.

O questionário reúne dois aspectos: primeiro aqueles de caráter mais estrutural que buscam identificar dados como sexo, idade e escolaridade. Os fiéis que aceitavam responder as perguntas assinalavam com um “x” a opção desejada. Segundo, as perguntas de caráter aberto, em que os entrevistados respondem sobre programas religiosos que mais assistiam, em que emissora e com que frequência. Ou mesmo no que diz respeito ao envolvimento dos fiéis numa “comunidade de sentido” a pergunta é se os temas apresentados têm algo a ver com as pessoas.



## 2.1 Dados sobre o grupo da *pré-observação – questionário livre*

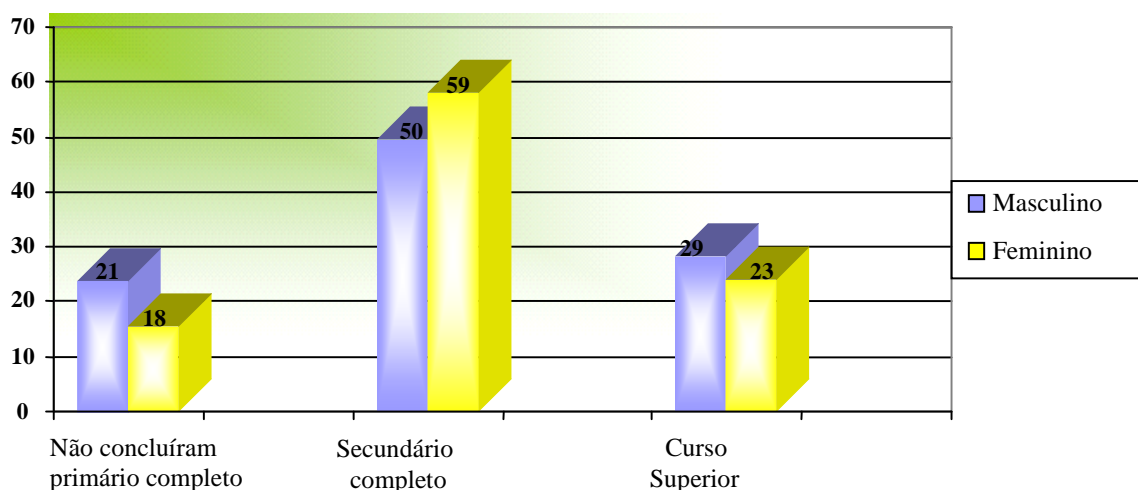
Neste item trazemos de forma condensada os resultados da *pré-observação – questionário livre* referentes à identificação quanto ao sexo, idade e instrução dos participantes. Os fiéis pesquisados também responderam sobre quais os programas religiosos mais assistidos e se os assuntos que são apresentados têm algo a ver no dia a dia das pessoas.

No referente ao sexo, do total das 100 pessoas que responderam à entrevista, 10% eram do sexo masculino e 90% do sexo feminino. Quanto à idade os entrevistados estão na faixa etária de 20 a 45 anos, sendo que 55% deles estão entre 25 a 45 anos e 45% de 45 a 67 anos. As mulheres são mais solícitas ao chamado de colaborar com a pesquisa, e foram quase a maioria a responderem o questionário. As pessoas estão expostas à programação televisiva.

A grande maioria das pessoas que responderam à *pesquisa livre* é de pessoas maduras. Parcela muito grande que participa das comunidades católicas são pessoas com mais de 30 anos. Neste sentido, é possível dizer que a grande maioria da audiência das televisões católicas seja de mulheres de 20 a 67 anos.

Sobre o nível de instrução, 21% dos homens entrevistados manifestaram não terem concluído o primeiro grau completo, enquanto do total das mulheres entrevistadas 18% concluíram o primeiro grau. O segundo grau completo 50% dos homens e 59% das mulheres. Já o curso superior, 29% dos homens e 23% das mulheres.

**GRÁFICO 01 – ESCOLARIDADE**

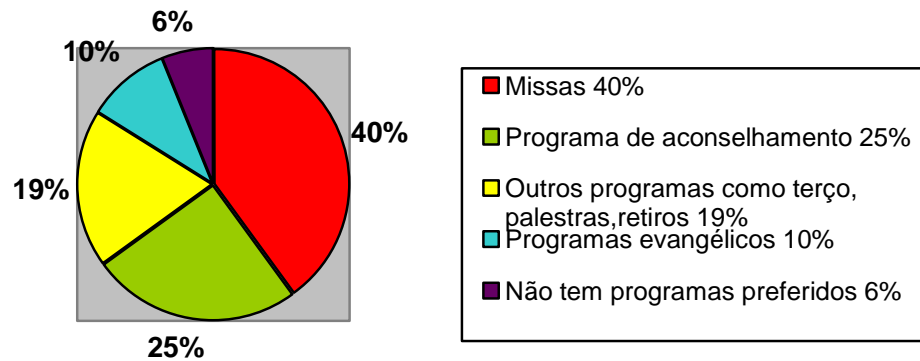


A grande maioria das mulheres concluiu o segundo grau. Um grau de escolaridade médio. Já os homens com curso superior são em número maior.

O gráfico 1 mostra que neste conjunto de audiência evidencia-se um nível de instrução apreciável, já que 50% das pessoas têm o secundário completo.

Os programas mais assistidos, conforme o gráfico 2, são as missas nas diversas emissoras católicas com 40%, seguidos pelos programas chamados de “aconselhamento” com 25%, já 10% acompanham programação não católica e 6% não opinaram.

**GRÁFICO 02 – PROGRAMAS RELIGIOSOS MAIS ASSISTIDOS**



Os “outros” representam programas como novenas do “Divino Pai Eterno”, da Rede Vida de Televisão; notícias do Santuário de Aparecida, da TV Aparecida, e programas musicais do padre Zezinho da TV Século 21. No entanto, é importante observar que os programas evangélicos têm 10% da preferência entre um universo católico.

Percebemos que os programas chamados de “aconselhamento”, em que ocorre a dramatização dos problemas da vida como desemprego, abandono e doenças, são os que mais têm a ver com o dia a dia das pessoas e têm um alto índice de assistência, como mostram algumas das respostas: “eles falam como se estivessem falando comigo”; “os problemas são os mesmos, só mudam de lugar”; “a gente tem uma orientação de o que fazer diante das dificuldades”; “o terço me deixa aliviado”; “eu já participei de retiros, mas é muito bom”. O que se percebe é que existe uma diversidade de programas assistidos desde os terços até os retiros em forma de

acampamentos, mas todos eles mostram a intervenção sobre a vida das pessoas, segundo determinado tipo de construção terapêutica.

Um dado importante é o fato de que 10% das pessoas que se dizem católicas responderam ao questionário dizendo que assistem programas de outras emissoras não católicas, como do missionário Romildo Ribeiro Soares, Rede Bandeirantes, e “sessão de descarrego”, da Igreja Universal do Reino de Deus.

Embora o questionário tenha sido realizado no final das celebrações católicas, aparece bem clara uma saída para os programas evangélicos, como revelam algumas das respostas: “existem programas religiosos evangélicos muito bons”; “o jeito que os evangélicos explicam a bíblia ajuda muito a compreender a vida”; “o importante é fazer o bem, seja católico ou não”.

Esses dados são confirmados nos *questionários em profundidade* quando as pessoas foram questionadas sobre se existem programas televisivos religiosos de outras Igrejas que consideram importantes; 49% responderam negativamente, mas 33% confirmaram positivamente e 18% se dizem indiferentes.

Incitadas a falar sobre a relação se os assuntos apresentados têm algo a ver com o dia a dia delas, as pessoas entrevistadas revelaram que sim em 83% dos casos e não em 17%. Certamente, num questionário com a presença do entrevistador, as pessoas deveriam ser instigadas a responder afirmativamente os motivos pelos quais os assuntos têm a ver com as vidas delas.

As questões respondidas da pré-observação – questionário livre – representam a parte de acesso para poder desenvolver as cinco etapas das perguntas. Algumas questões ficaram um tanto genéricas, mas, como o entrevistador não estava presente na hora das perguntas, as respostas tiveram certas limitações.

Em resumo, a pré-observação revelou que, pelo universo em que ocorreu a pesquisa, as pessoas estão expostas fisicamente a fluxos de contato com a televisão. Em segundo lugar, se percebe que as pessoas se expõem a certo tipo de programas que tenham alguma orientação para a vida das pessoas. Em terceiro, as pessoas aderem à midiaticização naquilo que é mais intrínseco

da liturgia católica, que é o fenômeno da eucaristia. E em quarto lugar existe, por parte dos fiéis, certa diversificação da programação com acesso a programas de outras denominações religiosas, como é o caso do “Show da Fé”, do missionário Romildo Ribeiro Soares, e “sessão de descarrego”, da Igreja Universal do Reino de Deus.

### **b) Questionário em profundidade**

Num segundo momento da *pesquisa exploratória*, para identificar tendências nos hábitos de recepção pelos quais estariam criando essa “nova comunidade de pertencimento,” partimos para o *questionário em profundidade*. Ele não levou em consideração critérios de estratificação.<sup>466</sup>

Assim, foram ouvidas 50 pessoas, não observando nenhum critério de gênero ou idade, apesar de constatar que a maior quantidade dentre os entrevistados é de mulheres, 80%, e 20% homens. O questionário teve 46 perguntas, optando-se por estratégia que envolveu presencialmente o entrevistado e o entrevistador, entre os dias 10 e 30 de outubro de 2006 e 15 e 25 de janeiro de 2007.<sup>467</sup>

Para a escolha da amostra qualitativa usou-se o fator de *diversificação*, para cobrir uma ampla variedade de pessoas. O critério utilizado para a composição da amostra se deu em primeiro lugar por meio das pessoas que acompanhavam os programas religiosos televisivos. A partir desse critério se buscou a diversificação mais adequada.

Na sequência, os questionários foram submetidos a um grupo de colaboradores do curso de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. O objetivo dessa decisão era que eles nos pudessem ajudar nos contatos com os fiéis que responderam o *questionário livre*, agendando hora e local em que se poderiam realizar as *entrevistas em profundidade*. Na medida do possível, quando houvesse agendamento de fiéis no mesmo horário que pudessem aplicar os questionários. Além de nos ajudar na tabulação dos questionários após o termino das entrevistas.

<sup>466</sup> Quando falamos que a pesquisa não levou em consideração critérios de “estratificação”, nos referimos ao sentido de não ter escolhido propositalmente as pessoas que seriam entrevistadas, mas os fiéis apresentaram-se de livre e espontânea vontade. A partir desse momento foram selecionados os que acompanhavam a programação televisiva religiosa da TV Canção Nova e também tivessem tempo necessário para as entrevistas.

<sup>467</sup> Vale apenas conferir a pesquisa realizada por Luis Sierra, 2006 *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefiéis del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, RS, Brasil*. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em que elaborou um questionário semelhante.

O grupo dos colaboradores da pesquisa é bem diversificado: uma participante está concluindo o curso de Relações Públicas na Universidade de Caxias; um outro está no sexto semestre de jornalismo na mesma universidade e o terceiro já é formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mas não exerce a profissão, pois é concursado no serviço público.

As razões que motivaram tal escolha foram três: a primeira é pelo fato dos colaboradores terem uma formação no campo da entrevista, da escuta e do recolhimento de observações. O segundo é a que os colaboradores residem no mesmo bairro em que vai ocorrer a pesquisa e com isso facilita o deslocamento, além é claro da credibilidade conferida aos colaboradores por serem profissionais da área da comunicação. O terceiro motivo que compreendessem os objetivos da pesquisa para que ao longo do trabalho pudessem acompanhar o processo de evolução dos resultados e em caso de necessidade voltariam a atuar mais diretamente.

Os colaboradores foram treinados e orientados no sentido de assumirem uma correta postura e atitude de pesquisadores. Os questionários submetidos à recepção foram a um pré-teste, aplicado a 5 pessoas, líderes de comunidades, com características próximas aos fiéis em estudo. O objetivo deste procedimento foi detectar falhas nas perguntas que tenham passado despercebidas na hora da elaboração. O pré-teste também nos ajudou para saber qual o tempo necessário para cada entrevistado.

Os colaboradores foram treinados no sentido de assumirem uma posição de inserção desde a chegada na casa dos fiéis até o momento da sua saída. Insistiu-se para que fizessem as perguntas do questionário com clareza e deixassem as pessoas falar quanto fosse necessário. Os colaboradores também foram orientados a apresentar, a cada pessoa que aceitou a responder os questionários, o objetivo da pesquisa.

Buscou-se saber como esses fiéis integravam programas das suas diferenças de natureza com algum aspecto da sua própria vida cotidiana.

O objetivo do emprego da técnica do *questionário em profundidade* se justifica pelo intuito de procura de programas religiosos e produtos devocionais, nos quais os fiéis estariam criando essa “nova comunidade de pertencimento”, para que depois esses dados pudessem nos ajudar no trabalho dos grupos de discussão.

A priori, não determinamos o número de entrevistados, pressupondo que a própria investigação viesse determinar a quantia de pessoas necessárias.<sup>468</sup> Assim, cabe destacar aqui que, para a seleção da amostra, levaram-se em conta observações e conceitos metodológicos no sentido de não ter que ser ela necessariamente produto de um cálculo estatístico, mas podendo, sim, ser qualitativamente escolhida.

Durante as celebrações nos quatro bairros da cidade de Caxias do Sul – São José, Serrano, Eldorado e Santo Antônio – e nos Clubes de Mães do bairro Serrano e São José, o pesquisador, juntamente com os colaboradores, consultou quem poderia se constituir em pesquisado. O resultado dessa consulta foi este: disponibilidade de 20 pessoas na comunidade São José; 25 no Serrano; 15 no Eldorado; 18 no Santo Antônio e 13 nos Clubes de Mães, num total de 91 pessoas.

O critério da escolha desses bairros está relacionado a dois aspectos. Primeiro, por serem bairros de famílias de trabalhadores, com casa própria e certa estabilidade financeira. Segundo, devido à localização dos bairros, de fácil acesso para o contato com as pessoas entrevistadas.

A escolha dos 50 voluntários para responder ao questionário se deu sobre duas condições: primeiro que assistissem à programação religiosa televisiva com frequência, e segundo que tivessem tempo disponível para responder aos questionários. A não seleção de algumas pessoas para responderem às perguntas se deu pelo fato de não acompanharem a programação televisiva religiosa com certa assiduidade e também não demonstrarem disponibilidade.<sup>469</sup>

Do total das 50 pessoas entrevistadas, 10 responderam os questionários monitorados pelo grupo dos colaboradores da pesquisa e 40 entrevistas foram aplicadas pelo doutorando coordenador da pesquisa. Somente foram passados para os colaboradores os fiéis cujos os dias e horários acabavam se chocando com os demais entrevistados. As razões que motivaram tal decisão foram duas: primeira, porque os colaboradores da pesquisa tinham outros compromissos

---

<sup>468</sup>Para Jesús Ibáñez, *Más allá de la sociología, El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, 3a. edición, Espanha, 1992, é muito importante o fator de 'saturação', pelo qual depois de um determinado número de respostas coletadas, quando elas começam a tornar-se repetitivas, sem trazer maior novidade, a amostra qualitativa pode deter-se.

<sup>469</sup> Como já dissemos, o critério da escolha desses bairros está relacionado aos aspectos de serem bairros de famílias de trabalhadores e segundo, devido à localização dos bairros, de fácil acesso para o contato com as pessoas entrevistadas. No entanto para poder agendar as entrevistas foi preciso escolher horários no final da tarde, quando as pessoas já estivessem retornado do trabalho ou no sábado e domingo em horários de descanso com a família.

como aula e trabalho. Segundo, por uma vontade própria do coordenador da pesquisa em conseguir ter o maior contato possível com os fiéis entrevistados.

O formulário ficou dividido em oito blocos sequenciais cujo teor está no anexo 2, mas aqui resumo de modo geral.

Um primeiro item do questionário tratava de perguntas fechadas que envolviam os seguintes conteúdos: sexo, idade, estado civil, ocupação principal, instrução escolar, lugar de procedência, rendimento familiar, qual a descendência. E as pessoas entrevistadas podiam escolher uma alternativa proposta pelo pesquisador. A principal vantagem deste tipo de perguntas é o nível de estruturação das respostas. No entanto, também corre-se o risco de a formulação das perguntas não contemplar todas as opções.

O segundo bloco visou colher, de forma mais ampla possível, algo que extrapolasse a televisão, uma vez que mensagens religiosas eram vistas, lidas e ouvidas em rádio, revista, jornais, internet, acampamentos, retiros, peregrinações.

Num terceiro bloco buscava-se saber como os receptores se vinculam à televisão por meio de informações abertas a respeito do que mais agrada nos programas religiosos televisivos; a relação dos programas na vida das pessoas; os vínculos do apresentador com os telespectadores; a importância das pessoas que acompanham os programas no auditório e se há diferença entre os testemunhos ao vivo e pela televisão.

O quarto bloco, *as práticas de rituais de assistência*, isto é, perceber como as pessoas se preparam para acompanhar os programas religiosos, com quem e o que as pessoas fazem enquanto assistem aos programas. Também, qual o lugar da casa em que os fiéis assistem aos programas e se o fazem sozinhas ou acompanhadas.

Um quinto bloco, *a circulação dos programas na vida das pessoas*, objetiva saber até que ponto essa comunidade se expandiu por meio dos programas assistidos. Para buscar pistas dessa circulação das mensagens perguntamos se os fiéis conversam com as outras pessoas sobre os programas e como elas se sentem quando encontram alguém que também assiste.

Num sexto bloco, quanto às *formas de participação e consumo de produtos oferecidos* pelas emissoras, em que se procura captar a construção de uma comunidade por meio dos produtos oferecidos, que vai da compra por meio da televisão até a transformação da religião em mercadoria.

No sétimo bloco, procura-se *perceber as formas de pertencimento* que esses programas criam nas pessoas, não só como consumidores, mas também enquanto “militantes” da causa da própria emissora. Em que medida a vida das pessoas muda depois que começam acompanhar os programas televisivos.

O oitavo e último bloco reúne perguntas mais diversificadas sobre identificação religiosa e trajetória religiosa, e objetiva uma visão mais abrangente a respeito da vivência da fé.

As entrevistas foram realizadas por meio de um diálogo aberto com o pesquisado e os colaboradores. Não existiram regras fixas que acabam moldando *a priori* a conduta do entrevistador, mas um roteiro com as questões mais importantes que deveriam, na medida do possível, ser encaixadas ao longo da conversa. Assim, a entrevista qualitativa é uma construção comunicativa, e não simplesmente um registro de discursos que falam do sujeito.

Acreditamos que a entrevista, acima de tudo, é a arte de ouvir. O centro do diálogo se desloca para o entrevistado. O entrevistador se lança a um ato de decifração possível perante a complexa rede de forças que atua sobre a sociedade. Como nos diz Medina, trata-se da “arte de tecer o presente, e não a garantia científica de atingir a Verdade Absoluta”.<sup>470</sup>

No trabalho de campo o entrevistador teve a consciência de que cumpre uma função “de poder”, mas ao mesmo tempo deve romper a norma da autoridade, e dialogar, simetricamente, de igual com o entrevistado. Tentou-se colocar com clareza as perguntas e recuperar os temas abordados de interesse para a investigação. Ao mesmo tempo, fazer avançar o diálogo, mas o entrevistador com autonomia para definir quanto ao desdobramento e o fim da entrevista.

As perguntas constituíram o principal meio de coleta da pesquisa exploratória. Assim sendo, tomamos cuidado com as seguintes questões: as perguntas deveriam estar diretamente

---

<sup>470</sup> MEDINA, Cremilda. *Entrevista o diálogo...*, op. cit.



relacionadas sobre a existência e as referências acerca das novas comunidades de pertencimento. Segundo, deveriam ser breves, evitando a possibilidade de respostas aleatórias. Terceiro, deveriam ser claras, cuidando do vocabulário e da estrutura gramatical. Isto é, a grande maioria das pessoas entrevistadas desconhece uma linguagem mais acadêmica acerca do tema e, sendo assim, é importante que na elaboração das perguntas não sejam usadas expressões difíceis que não fizessem parte do vocabulário dos fiéis. Quarto, deveriam ser simples e que girassem em torno de até que ponto esses programas estariam transformando a vida das pessoas que os assistem. Quinto, que as questões tivessem relevância para o entrevistado.

Após o término da realização dos *questionários em profundidade*, os entrevistadores reuniram-se para uma avaliação do trabalho e tabulação dos dados recolhidos.

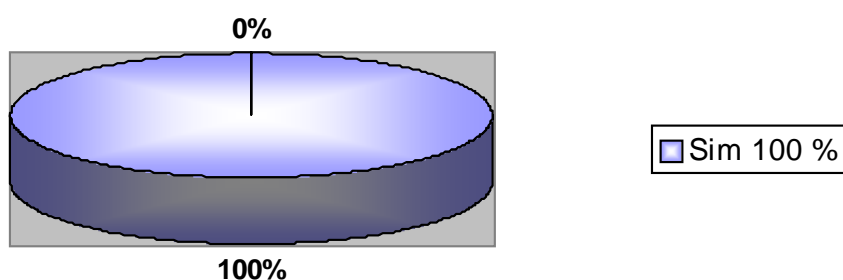
Para efeitos didáticos, mantivemos nos títulos dos gráficos as perguntas como foram elaboradas aos receptores.

Os resultados da *pesquisa exploratória em profundidade* mostram o seguinte:

## 2.2 Quanto à exposição na TV e referente ao gênero

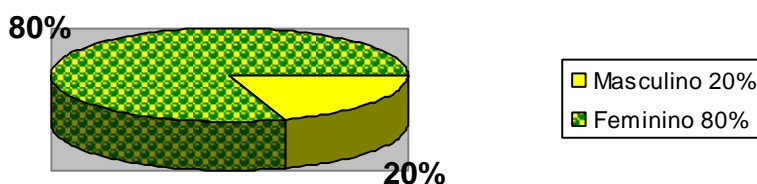
Primeira pergunta quanto à assistência dos programas religiosos pela televisão, 100% dos que foram questionados disseram que assistem estas emissões. Essa foi umas das exigências colocadas na seleção das pessoas que iriam ser entrevistadas. Percebe-se, no gráfico 3, que as pessoas estão expostas à televisão de modo geral aos fluxos de contatos.

**GRÁFICO 03 – EXPOSIÇÃO**



Quanto ao gênero, do total das 50 pessoas entrevistadas, confirma-se o que já vimos no *questionário livre* de que 20% são do sexo masculino do 80% o sexo feminino, como ilustra o gráfico 4.

**GRÁFICO 04 – SEXO**



### 2.3. Quanto à idade e estado civil

Na mesma pesquisa, aqui também, parece haver uma confluência com os dados apresentados na faixa etária. Os entrevistados estão na faixa etária de 18 a 67 anos, sendo que 45% deles se situaram entre 18 e 45 anos e 55% de 45 a 67 anos. Com relação ao estado civil, se declararam casados 60% dos homens entrevistados e 67% das mulheres entrevistadas.

A grande maioria das pessoas que responderam às entrevistas são adultas. Os jovens tiveram uma participação efetiva menos expressiva. Uma explicação do por que os jovens se apresentaram menos deve-se ao local onde as pessoas foram ouvidas, frequentemente ambientes frequentados por pessoas adultas.

Na verdade, a participação dos jovens nas comunidades católicas é minoria.<sup>471</sup> Em comparação com outras pesquisas já realizadas<sup>472</sup> sobre televisões católicas, o que se percebe é que a TV Canção Nova tem uma audiência de um público mais jovem.

<sup>471</sup> Nos anos de 1960, a Ação Católica especializada com os jovens no meio universitário e operário aqueceu com sangue novo a vida da Igreja Católica. Contagiu-a o entusiasmo de jovens que participaram do método ver, julgar e agir, ensaiando o que seria mais tarde a teologia da libertação. Hoje, praticamente apenas os novos movimentos religiosos carismáticos conseguem, de forma deficitária, a presença juvenil na Igreja.

<sup>472</sup> Referimos-nos à pesquisa de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, tese doutoral defendida em dezembro de 2006..., op. cit., em que aparece 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.

Aqui apresentamos um dado novo sobre o estado civil. Se a maior parte dos participantes da pesquisa são casados (67%), vê-se uma forte incidência, do outro lado, de pessoas separadas que chega a 13% dos entrevistados. As famílias passam por um processo de mudança social em que o conceito de família não é mais pai, mãe e filho, mas sim um ambiente onde as pessoas se sentem acolhidas.

#### 2.4 Quanto à ocupação e ao nível de instrução

No que diz respeito à ocupação, grande parte dos entrevistados são pessoas aposentadas, 35% mulheres e 22% homens. O que se percebe é que as mulheres, além de serem a maioria que responderam aos questionários, também são aposentadas, aumentando o público de pessoas que acompanham as televisões católicas que exercem atividades domésticas.

Sobre o nível de instrução, 15% dos homens manifestaram não ter concluído o primeiro grau completo, enquanto das mulheres 19% concluíram o primeiro grau. O nível favorável às mulheres repete-se no que diz respeito ao segundo grau em que 61% dos homens concluíram contra 65% das mulheres. Já quando falamos do curso superior, 24% dos homens têm uma faculdade completa, mas no universo feminino baixa para 15%. Os dados confirmam os da pesquisa com os *questionários livres*, em que a maioria dos entrevistados completou o nível de estudo do segundo grau.

#### 2.5 Quanto ao lugar de procedência e descendência

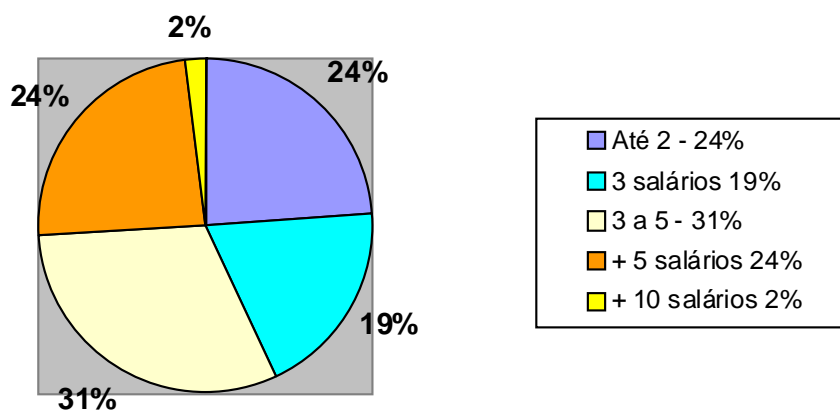
A grande maioria das pessoas procede de vários lugares de ambientes rurais de Caxias do Sul. Além de municípios menores, como: Lagoa Vermelha, Anita Garibaldi (Santa Catarina), Esmeralda, Bom Jesus. As pessoas revelaram que vieram para cidades maiores à procura de melhores condições de vida para a família. Assim, 80% dos entrevistados são precedentes da área rural e migraram para a Cidade de Caxias do Sul. Neste sentido, a grande maioria é descendente de luso-brasileiros (60%), e os outros 40% se dividem entre italianos e negros.

---

## 2.6 Renda familiar

A renda das pessoas entrevistadas gira até cinco salários mínimos (74% dos casos); somente 26% ganha mais de cinco salários. Trata-se de uma população de classe média baixa que tem casa própria e paga plano de saúde particular pela empresa em que trabalham. Embora como vimos anteriormente, as pessoas tenham o segundo grau completo, a renda familiar é considerada boa, pois varia de 1.400 a 2.322 reais (Gráfico 5).

**GRÁFICO 05 – RENDA FAMILIAR**

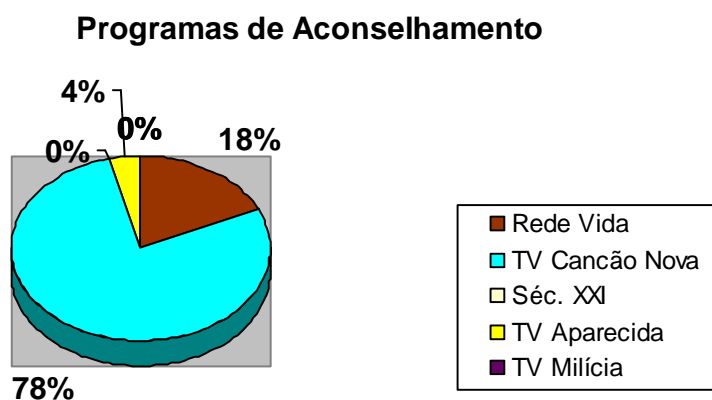
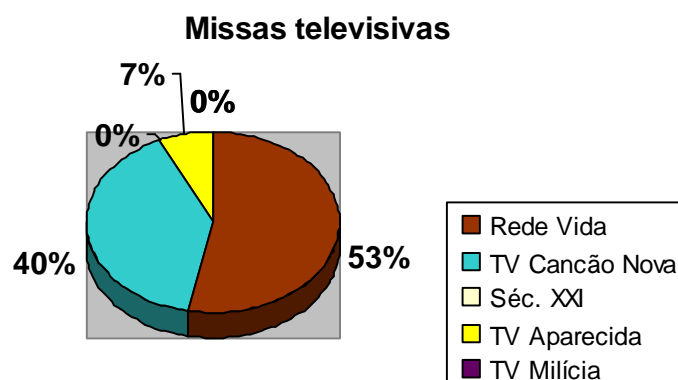


Percebemos que, tendo como referência o salário mínimo nacional do mês de abril, de 2009, 24% dos fiéis ganham até 930 reais, mas a grande maioria está entre a faixa de três a cinco salários que daria uma situação econômica considerável de classe média baixa de até 2.322 reais.

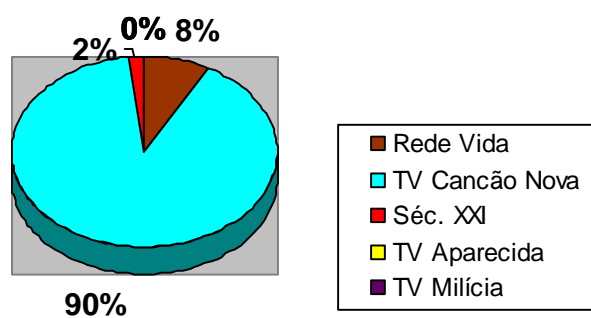
## 2.7 Os programas mais assistidos

Na ordem de preferência os programas religiosos mais assistidos pelos entrevistados das cinco emissoras de cunho confessional católico (TV Canção Nova, Rede Vida, TV Século XXI, TV Aparecida e TV Milícia da Imaculada) são *Missas da Rede Vida de Televisão*; *“Missa da Cura” TV Canção Nova*; *Programas de Aconselhamento TV Canção Nova*; *acampamentos da TV Canção Nova*. Como se vê, a maioria deles acompanha a TV Canção Nova (Gráfico 6).

GRÁFICO 06 – PROGRAMAS TELEVISIVOS MAIS ASSISTIDOS



**Acampamentos e Retiros Espirituais**



Os programas mais assistidos acabam reforçando o que já tínhamos visto na pré-observação. São os programas de aconselhamento e devocionalismo. Uma procura das pessoas por uma palavra que indique o caminho certo para as decisões que precisam tomar no dia a dia.

Percebemos que as missas da Rede Vida de Televisão são as mais assistidas. Uma explicação para esse fato é a presença da emissora com canal aberto em todo território nacional. Nem todos os fiéis têm antena parabólica para acompanhar as outras emissoras, mas todos possuem televisão com sinal aberto que possibilita uma assistência maior dos programas religiosos.

Já a TV Canção Nova possui uma estrutura interativa com os programas de aconselhamentos. É essa a televisão que constitui o dispositivo do “sensível” e que não se define como um mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de certo tipo de realidade, interativa, isto, é voltada para a excitação dos sentidos.

É também nos “acampamentos e retiros espirituais” que o dispositivo de oferta de sentido chamado televisão se oferece a compor a comunidade de pertencimento. O fiel não se institui como mero espectador, e sim como membro de uma ambiência numa escala de imersão das próprias atividades propostas pelo grupo.

As entrevistas revelam que as pessoas estão à procura de milagres, das bênçãos do Santíssimo, da pregação moral dos sacramentos, da visita dos lugares onde os santos fizeram milagres, das imagens religiosas, da música sacra e dos retiros espirituais, fazendo da religião não mais um momento de contemplação, mas certo modo de experimentação do próprio sagrado.

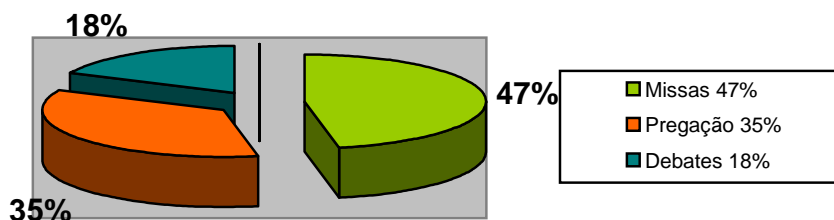
As pessoas nos disseram que estão à procura de uma religião que venha preencher o vazio produzido pelo abandono, pela decepção, pelo vício, quanto às respostas afetivas: “Eles me abraçam, me acolhem, me amam de verdade”. Uma busca capaz de ajudar o indivíduo a procurar significados para a sua vida: “Se eu não pedir ajuda para eles, para quem vou pedir”. A busca de uma espécie de “novo objeto”, pelo qual “os fiéis aí encontrem algo, e sobre o qual possam depositar o seu olhar, apurar os seus ouvidos, operar gestualidades e, sobretudo, com ele se enlaçar pelo contágio resultante da enunciação do contato”.<sup>473</sup>

## 2.8. Quanto ao estilo de programas assistidos

Os programas preferidos são missas, 47%; pregação, 35%; debates, 18% (Gráfico 7).

<sup>473</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja doméstica...*, op. cit., p. 9.

GRÁFICO 07 – GÊNERO DE PROGRAMAS PREFERIDOS



Os dados mostram que as missas continuam vencendo nos estilos dos programas preferenciais dos fiéis, seguido da pregação que é o contato do ministério com a sociedade e os debates na busca de esclarecimentos de assuntos polêmicos: “A TV me aconselha por onde devo realmente andar”. Aqui, os programas de aconselhamento desaparecem em favor das missas e dos programas de pregação, embora os programas de pregação tenham uma similaridade muito grande com os programas de aconselhamento: “Para mim quando tem uma pregação que empolga dá impressão que conseguem me dizer melhor por onde devo andar”.

Neste contexto, os estudos realizados por Dayan e Katz mostram que o dispositivo televisivo intervém não só para mostrar o que está acontecendo como uma forma de veicular de um campo para outro, mas por meio de sua dimensão discursiva orienta os fiéis a escolherem qual o melhor caminho a seguir.<sup>474</sup>

Os fiéis realizam várias interações com a televisão, pois costumam responder às orações; conversam com as pessoas a respeito dos programas; compram os produtos oferecidos; preparam na mesa objetos religiosos; ficam olhando a televisão e ao mesmo tempo contemplam as imagens dos santos, convertendo o espaço do lar e, mais especificamente, o local onde se acha o aparelho de televisão em “oratório doméstico”: “Na minha casa acontece um pouco de tudo. É parecida com uma grande feira. Tem de tudo, desde santos até água benta”.

Também, indagados sobre o que mais chama a atenção nos programas religiosos das outras Igrejas, 32% afirmaram ser os programas de aconselhamento, 56% as pregações e 12% os shows.

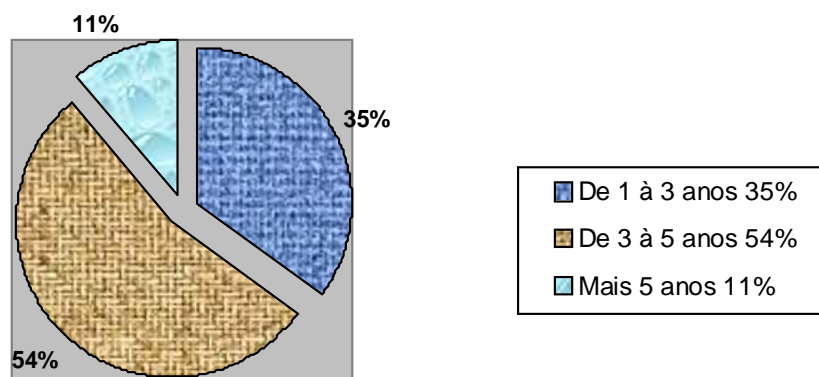
<sup>474</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op, cit.

Os dados reforçam as observações já identificadas, em que aparecem os programas de aconselhamento e os devocionais como os mais assistidos pelos entrevistados. Uma das explicações para esse tipo de comportamento por parte dos fiéis receptores é de que a relação entre religião neodevocional e televisão envolve várias questões, como a do projeto da venda dos discursos e respectivos objetos na direção da permanência dessa modalidade de magia; na construção de uma cotidianidade mediada por noções peculiares atribuídas à transcendência; nas maneiras como o receptor é interpelado por esse novo modo de fazer religião.

### 2.9 Frequência de vínculos aos programas

O Gráfico 8 informa que a maioria, 54% dos entrevistados, disseram que acompanham os programas de três a cinco anos. Existe um tempo considerável de fidelidade aos programas religiosos de até cinco anos.

**GRÁFIO 08 – TEMPO DE SEGUIMENTO DOS PROGRAMAS**

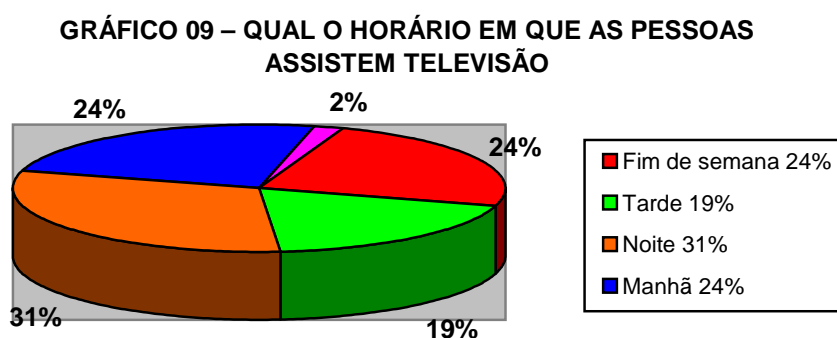


Percebemos que o “pico” de fidelização dos programas vai dos três aos cinco anos e a partir dali o tempo mais longo cai. Existe uma concentração de um a cinco anos reforçando a construção de comunidades momentâneas.

### 2.10 Horários da assistência



Quanto ao momento do dia em que preferem assistir os programas, 31% responderam no final da tarde e início da noite; no final de semana, 24%; de manhã, 24%; 19% de tarde e 2%, outros horários. São os momentos em que as pessoas estão mais em casa. Quase sempre sozinhas, e o que as leva a assistir é uma questão devocional e de companhia (Gráfico 9).



Os horários indicam que as pessoas acompanham mais de tarde para noite. A grande maioria são mulheres domésticas: “É quando a casa está toda ela ajeitada! Depois é só esperar o maridão”. Os homens estão regressando do trabalho, nestes horários.

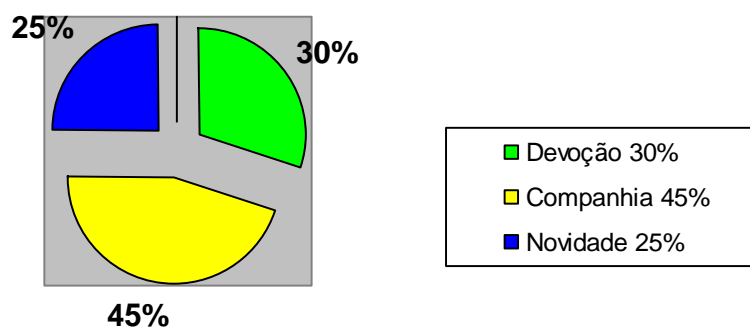
Um dado que chama a atenção é a audiência pela parte da manhã, constituindo uma televisão doméstica, e do final de semana, que é quando normalmente a família está reunida em casa: “De manhã, normalmente, assisto televisão enquanto faço almoço”. Embora, se somarmos tarde e noite têm 50% da audiência em horários em que as pessoas estão voltando do trabalho para as suas residências.

Outro motivo que leva os fiéis a acompanharem os programas nesse horário, é o fato de que as missas acontecem sempre no final da tarde, como também a récita do terço: “Eu me lembro que lá no interior às 6 horas da tarde era a hora da Ave Maria. O padre colocava a música na torre da igreja”. Podemos considerar que a programação do horário nobre do fim de tarde para noite é o momento do ápice, em que a TV se volta de fato para aqueles que, não podendo sair de casa, também por ser horário noturno, permanecem em seus lares e recebem as manifestações litúrgicas próximas daquelas que se passariam nos próprios templos, como adoração noturna: “No interior a gente sentava na praça e ficava conversando. Aqui, se você fizer isso é assaltado”.

### 2.11 Quanto à motivação

As pessoas assistem à televisão por vários motivos: 45%, companhia, 30% por devoção e 25% por ser uma novidade (Gráfico 10).

**GRÁFICO 10 – MOTIVAÇÃO PARA ASSISTIR A TELEVISÃO**



Os dados nos mostram que as pessoas buscam “essa televisão como companhia”, mesmo à distância. A soma dos programas de devoção com a motivação da televisão como companhia resulta num modelo de fidelização: “É a minha companheira”.

Os motivos pelos quais as pessoas assistem à televisão revelam uma busca de contato, de interação e de vínculo com os “outros”, o que reforça os registros da constituição de uma comunidade de pertencimento: “Não deixa de ser a minha comunidade”.

Neste sentido, podemos dizer que a devoção revela uma fidelização à cultura religiosa: “O que minha mãe me deixou de herança foram esses santos”. Se somarmos a busca de companhia com devoção, temos 75% das pessoas que revelam uma “partilha do sensível”, ponto para onde convergem todas as forças de estruturação da comunidade, é o individual e o coletivo ao mesmo tempo.

Ao ouvir as histórias de depressão, casamentos desfeitos, as pessoas ficam seguras de que viver em solidão significa estar em companhia com tantos outros que passam pelo mesmo drama emocional: “Eu não sou a única que o casamento não deu certo (...) as dificuldades das outras

peças são bem maiores”; “uma das maneiras que me ajuda a superar o tédio é comprando os produtos oferecidos pela televisão; é como se aquilo me tranquilizasse”.

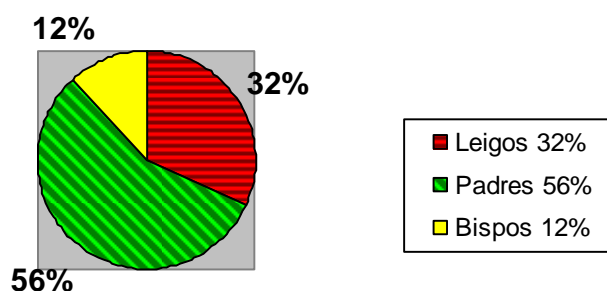
O elemento de alívio psicológico assume importância muito grande. Muitos dos entrevistados disseram que acompanham os programas televisivos na busca de uma ajuda psicológica: “A TV é minha psicóloga! Ela me ouve, fala comigo e me indica qual o caminho que devo seguir”. Sinais claros de registros da constituição da comunidade de pertencimento. Uma entrega total do indivíduo à comunidade, um abrir mão da autopreservação de parâmetros morais diante dos interesses maiores do grupo.

Uma busca de solução para os problemas humanos interiores, desde a falta de sentido para a vida, até a dependência para as drogas. Há uma procura de “cura” de doenças psicológicas que muitas vezes têm repercussão no corpo. À medida que as pessoas vão se sentindo melhor, mais elas se comprometem com os programas: “Agora eu estou boa e devo tudo a esses programas”.

#### 2.12. Qual o apresentador preferido

Destaca-se a preferência para os programas apresentados por padres, 56%, seguidos por aqueles feitos por leigos 32% e 12% pelos bispos.

**GRÁFICO 11 – APRESENTADOR PREFERIDO**



A preferência dos entrevistados é pelos “peritos” religiosos. Se somarmos padres e bispos dá um total de 68%. São aqueles que detêm a competência midiática: “Dá a impressão de que os padres sabem mais”; “Os padres e os bispos conseguem dizer aquilo que nós precisamos ouvir, talvez seja pelo fato de eles atenderem muitas pessoas com dificuldade”.

O poder sacerdotal não está mais somente na manipulação do sagrado e no pertencimento a uma classe que detém o saber teológico, mas fundamentalmente na manipulação de dispositivos midiáticos junto aos quais não importa o saber sobre o sagrado, mas o fazer midiático religioso, a performance sociodiscursiva e tecnológica de certo ritual: “Tem padre que não sabe pegar um microfone na mão”.

Na verdade, o padre é o mediador entre o “sistema abstrato” religião e a comunidade. Segundo Giddens, “a natureza das instituições modernas está ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistemas peritos”.<sup>475</sup> Para o autor, os *sistemas abstratos* são diferentes das interações face a face, mas os *sistemas peritos* são atores que operacionalizam os espetáculos televisivos. O sistema abstrato toma forma por intermédio dos sistemas peritos.

No entanto, os resultados nos revelam, também, a importância do “papel do leigo” nesse processo de exposição dos fiéis por rituais midiáticos religiosos: “Eu gosto da TV Canção Nova porque eles colocam mulheres, também, para falar”. Essa proposta comunicacional se funde e passa pela importância que tem o protagonismo de seus atores. Em alguns casos, os “leigos consagrados” se tornam uma espécie de “modelos de vida” que divulgam eventos ou mesmo produtos da “indústria cultural” religiosa. “Eu gostaria de largar tudo: família, emprego e todos os problemas e me tornar como a apresentadora Luzia, uma leiga consagrada. É o meu sonho viver somente para Jesus”.

A exposição na mídia faz com que os apresentadores deixem de ser eles mesmos para viver uma outra realidade como nos dizem Dayam e Katz que “la actuación de los narradores

---

<sup>475</sup> GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade...*, op. cit., p. 87.

debe frecuentemente marginarse para dar precedência a los actos de comunicación dentro del acontecimiento”.<sup>476</sup>

É tal a absorção que leva o indivíduo a viver um outro personagem no espaço da televisão. “É como se eu estivesse lá ajudando a apresentadora a segurar a bíblia para que ela pudesse ler”. O contato com a apresentadora é mais do que visual. É uma interação de sentidos a partir das imagens de um estilo de vida totalmente diferente daquela que as pessoas vivem no seu dia a dia.

O fiel não é mais um simples espectador, e sim uma espécie de “coator”; “cogestor” da “comunidade de sentido”, em que os apresentadores leigos se transformam em “ponto de existência”, num novo tipo de sensibilidade coletiva. A entrevistada Maria Rodrigues nos revela: “Eu vivo esse personagem. É como se estivesse lá fazendo o que ela faz”.

Neste sentido, como se refere Sodré, o *bios* é um lugar magneticamente afetivo, uma recriação tecnoestética do *ethos*, capaz de mobilizar os humores de estados de espírito dos indivíduos. “*Bios midiático* é uma nova forma de vida caracterizada por uma realidade imaginarizada, isto é, feita de fluxos de imagens e dígitos”,<sup>477</sup> lembra Sodré.

A estratégia desses personagens midiáticos adquire forma de corporeidade mediadora entre o profano e o sagrado. O fato de experimentarem, juntos, as emoções por meio de rituais, gestos, testemunhos, intervenções, torna visível um conjunto de simbologias em torno da presença dos leigos, e que operam como peritos, em assuntos os mais diversos: “Lá na televisão os padres e as outras pessoas mais comuns até rezam juntas”.

A televisão busca instituir e estruturar a participação do campo da recepção na esfera de sua oferta discursiva por intermédio da força dos testemunhos: “Os testemunhos são tudo de bom”. Os relatos mostram a presença de uma interação entre os que professam o depoimento com os receptores que estão no auditório e também, de modo especial, entre aqueles que estão situados à distância. “Eu gosto de acompanhar os testemunhos que enquanto as pessoas estão

---

<sup>476</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit., p. 93.

<sup>477</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

falando, também vai passando as imagens dos fatos. Dá para a gente sentir que tudo é verdadeiro.”

Na medida em que o testemunho é apresentado em situação discursiva, aparecem as imagens da reconstrução da vida do testemunhante em forma *novela da vida real*.<sup>478</sup> O que dá a entender que os testemunhos veiculados pela televisão estão subordinados a certas regras de produção que transparecem ser não espontâneas de quem as relata, mas conduzidas por meio de perguntas que estão dentro de algumas regras de um “jogo já determinado”, segundo certo modelo de discurso religioso que busca o envolvimento do receptor.

Nestes termos, podemos afirmar que o “contrato de leitura” é definido previamente entre as instâncias de produção e recepção. O testemunho é organizado sob certas características para que daí a pessoa “sinta que é verdade”, a que se propõem os objetivos do programa: “É verdade porque mostra tudo mesmo”.

Na verdade, o que nos parece relevante destacar é perceber que os testemunhos estão em função de um “contrato de leitura” de valorização da Comunidade Canção Nova, e as respectivas estratégias de construção de vínculos postas em prática.

Tudo isso se transforma em novas vivências do sensível. Experiências essas que no lugar de uma comunidade argumentativa racional fazem emergir uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações.<sup>479</sup>

Já os bispos, por estarem dentro de outra lógica doutrinal e de conteúdo, não conseguem se encaixar dentro de um fazer midiático, e com isso não têm a preferência dos entrevistados, como revelam os depoimentos: “Os bispos falam demais”; “Parece que eles têm medo de dizer as coisas”; “Eles não levam jeito para a televisão”.

---

<sup>478</sup> O que se percebe é que o apresentador acaba parodiando o programa “Show da Fé” do pastor eletrônico Romildo Soares que tem um quadro chamado História da Vida Real, uma estratégia de caracterizar o seu programa como um quadro que já pertence ao programa da outra instituição confessional, na tentativa de confundir o espectador. Romildo Soares é fundador de uma igreja evangélica com característica midiática chamada Igreja Internacional da Graça de Deus, um campeão de aparições na TV em horário nobre.

<sup>479</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

2.13 Depois de assistir aos programas religiosos, o que aconteceu com as práticas religiosas

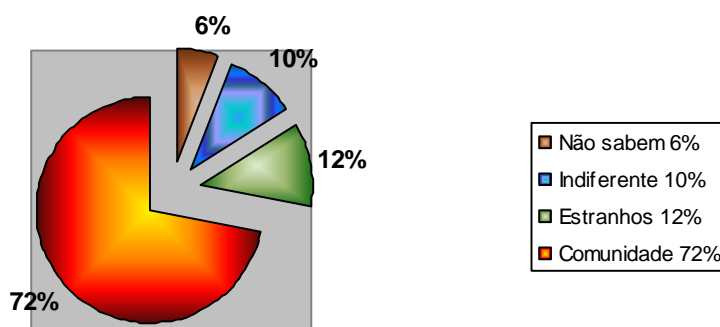
Para 92% dos entrevistados, depois que começaram a acompanhar os programas televisivos religiosos, as práticas religiosas mudaram para uma compreensão melhor da vida religiosa, como nos revelam os fiéis: “Os meus problemas são atendidos”; “Eu sei que aquilo que estão falando não é só pra mim, mas existem tantos outros, mas o mais importante é que eu sou atendido”.

Neste sentido, quando a fiel fala que os seus anseios são atendidos aparece bem claro um modo de se sentir vinculada à comunidade de pertencimento. Assim, nos atuais espaços de organização social aparece uma comunidade de pertença, onde destaca-se ainda um modo singular de expressar o pertencimento a ele e às suas naturezas.

2.14 Qual a influência da comunidade do auditório da televisão

De acordo com o gráfico 12 existe uma audiência a distância que também é considerada comunidade de pertencimento em 72%. Uma identificação com as pessoas que estão acompanhando os programas nos estúdios da televisão: “É muito bom quando a gente simpatiza com aquele que está apresentando o programa”; “As pessoas que estão lá na televisão elas rezam, choram, cantam, dá pra ver que é tudo de verdade, que elas têm mesmo fé”.

**GRÁFICO 12 – A COMUNIDADE DO AUDITÓRIO DA TV**



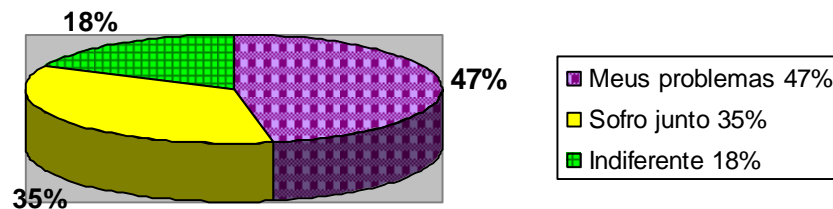
### 2.15 Efeitos na vida das pessoas depois da assistência

Para 95% dos entrevistados, os programas televisivos religiosos exercem efeitos no cotidiano das suas vidas. Ilustrando esta questão, nas entrevistas aparecem vários testemunhos, como o drama de quem mergulhou no mundo da solidão, da depressão, mas que conseguiu ser resgatado ao convívio social pelo acolhimento da Comunidade Canção Nova. “Eu perdi meu filho de acidente, depois meu marido foi embora. Diante de tudo isso quem nunca me abandonou foi a minha televisão”. Nas entrevistas relatam o antes e o agora. Mas o que aparece é a emoção de fazer parte de um grupo e, mais do que isso, de como é possível tornar-se um “missionário de Jesus” para ir buscar outras pessoas que estão nessa mesma situação. “Agora eu sou alguém, me sinto útil. Estou fazendo alguma coisa que pode fazer a diferença na vida de alguém”.

### 2.16 Quanto aos problemas apresentados na televisão

Os entrevistados (82%) revelaram (Gráfico 13) que os problemas apresentados na televisão interferem na vida pessoal.

**GRÁFICO 13 – OS PROBLEMAS DAS PESSOAS**



Os dados mostram a evidência de uma televisão individualista em que as pessoas buscam resolver os seus problemas, mas ao mesmo tempo não querem ficar sozinhas. Os indivíduos são chamados para participarem de modo individual, segundo a natureza dos seus problemas. No entanto, as dificuldades são resolvidas num “estar juntos”.



Os problemas ali relatados acabam se relacionando com seus próprios problemas: “Tudo é igual, só muda de lugar”; “É como se aquilo que está acontecendo com eles estivesse acontecendo comigo”; “Eu choro junto.”.

Ao ouvir as histórias de depressão, casamentos desfeitos, ficam seguros de que viver em solidão significa estar em companhia com tantos outros que passam pelo mesmo drama emocional.

A valorização da imagem e do espetáculo no universo do religioso significa a desmobilização do espaço tradicional do templo e a consolidação de uma “comunidade multidimensional”. As mídias entram no espaço vazio das instituições tradicionais e da desvinculação entre o corpo religioso e o corpo do homem que sofre para oferecer uma “comunidade de sentimento”.

A religião torna-se assim uma outra coisa. Na sociedade midiaticizada, o modo de fazer religião tradicional muda de identidade e movimenta na atmosfera emocional dos costumes e das formas sensíveis de percepção. Como se refere Sodré, “o príncipe cria os seus próprios contextos afetivos, que não passam, em última análise, de cenários estéticos oferecidos à participação coletiva”.<sup>480</sup>

Segundo o autor, a retórica deixa de ser mero instrumento de inversão destinada à persuasão das massas em favor de uma grande causa social, para se converter na realidade da simulação, que abre mão do racionalismo argumentativo e introduz o fazer sentir do emocionalismo midiático.

Um ritual festivo dentro de um regime sensível formado por uma instituição imediata do mundo, em que se experimenta uma questão lúdica do tempo presente e se entra em comunhão com o real. O que se exige é tão somente a capacidade de sentir.

Decorre daí a grande importância dada ao corpo, como relata um fiel: “Eles são lindos”. O corpo das pessoas integra-se ao simbolismo coletivo na forma de gestos, posturas e direções do

---

<sup>480</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit., p. 165.

olhar. O ritual é o lugar próprio à plena expressão e expansão do corpo. Nessa dinâmica é parte necessária a música.

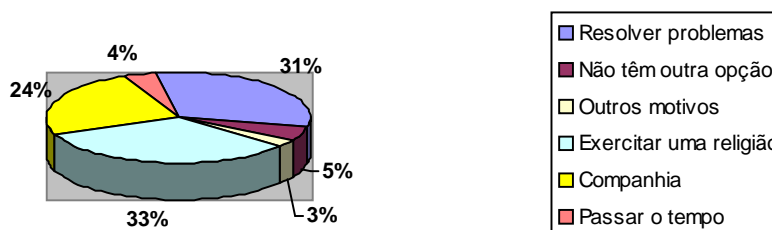
Para os entrevistados, as imagens sonoras são tanto auditivas quanto tácteis. “Quando eles começam a tocar eu abraço o meu corpo e a impressão que tenho é que estão me abraçando também”. Numa dinâmica regida pelo “toque”, a música orienta-se pela modalidade da execução rítmica, do canto e da dança, em que a sensibilidade exerce uma importância muito grande. De acordo com Durkheim: “É o culto que suscita essas impressões de alegria, de paz interior, de serenidade, de entusiasmo que são, para o fiel, como a prova experimental de suas crenças”.<sup>481</sup>

No terceiro bloco do roteiro das perguntas, indagou-se sobre as estratégias vinculantes da recepção destes programas. Giram em torno na busca de solução para os problemas de abandono, solidão, desemprego e doenças. Nesse sentido, ao longo das interpelações sobre contrato midiático, o receptor reencontra personagens diferentes que fizeram parte do dia a dia e que voltam, mas desde o lugar da representação televisiva. Um discurso devocionalista é um espaço habitado, cheio de atores como o “padre de batina”, os sinos da “Ave Maria” das seis horas da tarde, a família reunida para rezar o terço; de cenários como a igreja matriz do interior, dos oratórios dos santos, das ladainhas recitadas nas romarias e dos objetos religiosos. Assistir à televisão é revisitar e atualizar o universo.

### 2.17 O que leva as pessoas a assistirem aos programas

Os dados revelaram que para 33% das pessoas entrevistadas, os motivos que as levam a acompanhar a programação da televisão é exercitar uma religião; 31% para resolver problemas; 24% busca de companhia e 4% passar o tempo (Gráfico 14).

GRÁFICO 14 - O QUE LEVA AS PESSOAS A ASSISTIREM AOS PROGRAMAS



<sup>481</sup> DURKHEIM, Émile. *Les formes elementaires...*, op. cit.

Os dados apresentados nesse item, se somados com as respostas da pergunta anterior, em que 47% buscam resolver os seus problemas, permitem constatar a emergência de programas religiosos que respondam a uma necessidade de resolver, de forma imediata, as complicações que as pessoas enfrentam no aqui e agora da vida: “Eles me dizem o que devo fazer! Não ficam me enrolando”. Do outro lado, a televisão continua sendo, para muitos fiéis, uma boa maneira de “exercitar uma religião” e de companhia enquanto realizam as tarefas domésticas.

A religião midiaticizada aparece assim como um caminho mais fácil para a mediação dos problemas que as pessoas enfrentam no seu dia a dia. “Eu não sei o que seria de mim sem os meus programas religiosos”; “É como estar cansado e tomar um banho de água fria. A gente fica logo bom para enfrentar a vida”; “Sem religião a gente não é nada”.

As pessoas revelaram que os programas religiosos televisivos lhes têm feito bem, dando-lhes um sentido mais espiritual à vida, que até então era vista unicamente de modo materialista: “Depois que comecei acompanhar os programas a minha vida mudou totalmente no sentido de ter mais paciência com os outros, ouvir mais as pessoas e essas coisas”.

#### 2.18 Os problemas que são apresentados têm algo a ver com as pessoas

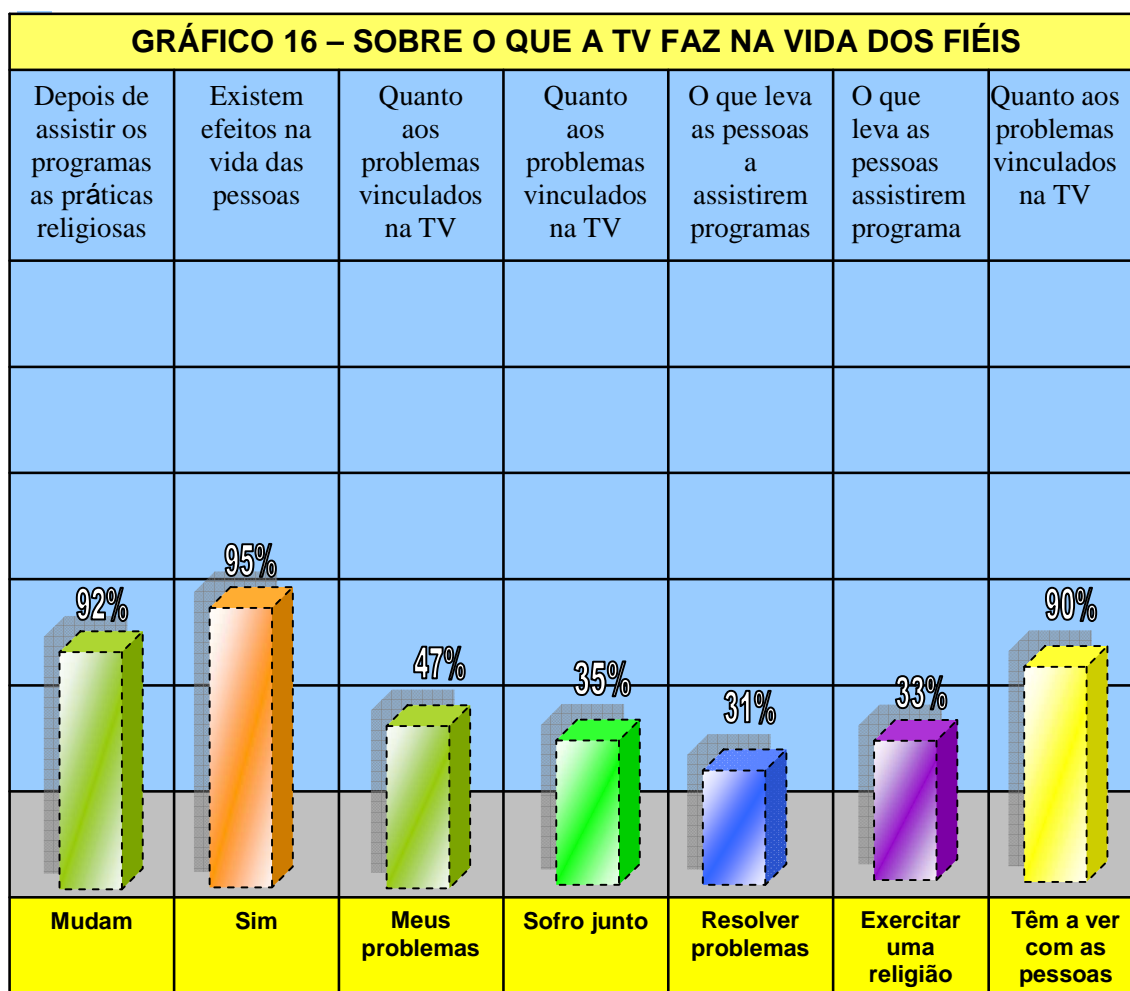
Quanto ao envolvimento dos fiéis numa “comunidade de pertencimento”, 90% dos entrevistados disseram que os problemas apresentados pelos programas televisivos têm algo a ver com a vida deles (Gráfico 15).



As pessoas são afetadas pelos conteúdos dos programas: “Eu sinto como se tudo aquilo estivesse se passando comigo”; “É uma solidariedade com as outras pessoas mesmo que elas estejam longe da gente”.

Neste sentido, um dos programas que mais apareceu no depoimento dos entrevistados é o chamado “programa de aconselhamento”, emitido pela TV Canção Nova. Nele se mostra a intervenção sobre a vida das pessoas, por intermédio da “terapêutica de cura”.

Para efeitos didáticos e tornar mais claros os dados apresentados, resolvemos linear as respostas num gráfico comparativo.



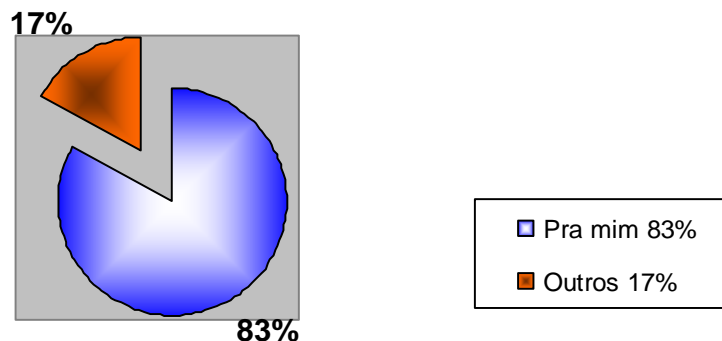
Para efeitos didáticos, desenhamos acima uma comparação dos dados apresentados sobre os efeitos dos programas televisivos na vida dos fiéis. Neste percurso, podemos perceber com mais clareza os resultados colhidos.

Conforme os dados aqui arrolados, sobre os efeitos dos programas televisivos na vida das pessoas, trata-se de uma mudança das práticas religiosas após a assistência. Também, conforme propõem os dados, percebemos que se trata de uma busca para resolver os problemas de uma forma mais imediata.

#### 2.19 Para quem o apresentador está falando?

Com relação aos dados sobre para quem o apresentador do programa está falando, a grande maioria dos entrevistados (83%) responderam que as enunciações televisivas estavam sendo direcionadas para eles (Gráfico 17).

**GRÁFICO 17 – PARA QUEM O APRESENTADOR ESTÁ FALANDO?**



Um aspecto que parece importante de se entender é que para os entrevistados a audiência são “eles”, mas com os “outros”. A audiência sou “eu”, mas sempre “na comunidade”, pois é lá onde as pessoas se sentem seguras: “O mais importante é que eu me sinta bem e depois com os outros melhor ainda”.

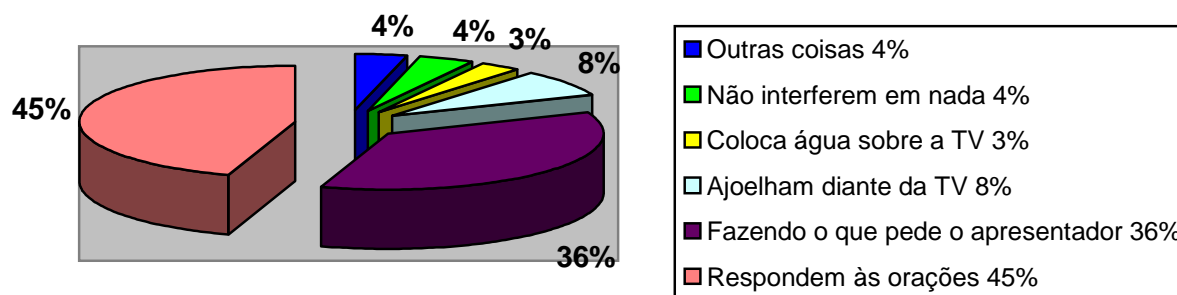
O receptor sente-se interpelado pelo apresentador. “Ele olha nos meus olhos e diz as coisas como se soubesse dos meus problemas”. “Ele me diz sempre: você que está em casa”. Assim, o “outro” para o receptor não é um “você” impessoal. Mas um “você” que está conectado

com ele. Um “você” a quem ele ordena, aconselha, interroga. Um “você” junto a quem ele faz mediações da presença do sagrado. Ou seja, você sintetiza a existência de pessoas a distância, que são assim pessoas imaginadas pelo contrato de leitura.

## 2.20 O que fazem enquanto assistem aos programas

No quarto bloco, os telefiéis, indagados sobre “o que você faz quando assiste aos programas”, 45% declaram que respondem às orações (Gráfico 18).

**GRÁFICO 18 – O QUE FAZEM ENQUANTO ASSISTEM TELEVISÃO**



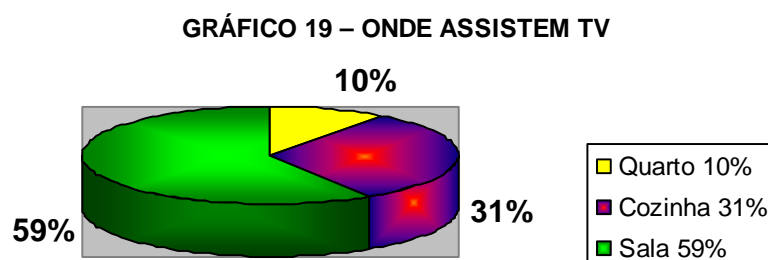
As respostas demonstram que os receptores têm uma interação religiosa. Também seguem as interpelações que lhes são feitas. Enfim, eles fazem um prolongamento das práticas religiosas para si. “Eu respondo a todas as orações”; “Arrumo o altar no lado da televisão”; “Quando o apresentador diz para levantar os braços ou mesmo ajoelhar faço tudo o que ele me pede”.

Tudo isso são atos que se reportam à interação. Os fiéis são interpelados pelo “ofício” a agirem diante do momento que se passa lá fora da casa, na TV, na produção. Neste sentido, tem a ver com o modo de constituir ritualisticamente a comunidade de pertencimento.

Os rituais transmitidos pela TV fazem estabelecer uma interação com os receptores. Neste sentido, os fiéis ajoelham-se diante da televisão, respondem às orações e até conversam com o apresentador: “Eu converso com o apresentador como se fosse um da minha família”. Observa-se que durante a transmissão os entrevistados fazem algum ritual preparatório antes de acompanhar os programas religiosos: “Eu preciso sentir que as coisas não estão longe, mas pertinho de mim”.

### 2.21 Local em que assistem TV

Quanto ao local onde assistem à programação, a grande maioria (59%) declarou ser na sala de estar; 31% na cozinha e 10% no quarto, ou em alguma parte do ambiente doméstico (Gráfico 19). Esse aspecto será lincado mais adiante nos *grupos de discussão* em que aparece a constituição de uma “igreja doméstica”.

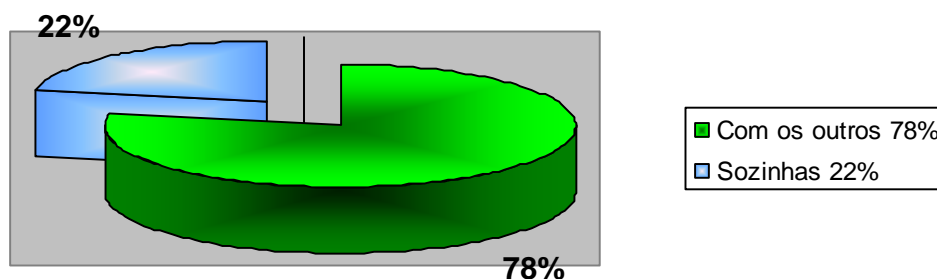


As pessoas assistem na sala onde se encontra a televisão. “Na sala de estar é melhor porque tem o sofá e a gente pode descansar enquanto assiste à televisão”. No quarto é o lugar onde menos se assiste à televisão. “Quando estou fazendo comida ligo a TV, que fica na cozinha”. O que se percebe é que as pessoas assistem à televisão em algum ambiente em que possam ao mesmo tempo executar outras atividades. Neste sentido, as fiéis assistem fazendo concomitantemente alguma atividade doméstica.

### 2.22 Outras pessoas na casa que assistem aos programas

Do total de entrevistados, 78% demonstraram que assistem aos programas religiosos na companhia de outras pessoas; somente 22% sozinhas, conforme gráfico 20.

GRÁFICO 20 – COM QUEM OS PROGRAMAS SÃO ASSISTIDOS



O ato de assistir à televisão é compartilhado com as outras pessoas que convivem no mesmo espaço. “É tão bom assistir aos programas com as outras pessoas! A gente pode comentar sobre os assuntos e é como estar numa igreja”. Ao ver com outras pessoas criam espécie de “cerimoniais” que podem desdobrar aqueles que se passam nos templos.

Os programas televisivos religiosos invertem a tendência do individualismo presente em nossa sociedade, como nos diz Dayan, “el acontecimiento adquiere el carácter de una festa de familia. Los miembros de la familia experimentan juntos el acontecimiento, y así se fortalecen la memoria de grupo”.<sup>482</sup> Na verdade, os programas televisivos religiosos têm essa característica de serem anunciados antecipadamente para que a recepção também possa se preparar para o momento da transmissão.

### 2.23 Como se sentem quando encontram outras pessoas que também assistem

Para 89% das pessoas, quando encontram alguém que acompanha a televisão, se sentem bem, 10% disseram que não interfere em nada nas suas motivações e 1% se sentem mal.

Existe certa cumplicidade entre os que partilham as mesmas opções dos programas televisivos. “É bom saber que o meu gosto de programação é igual a tantos outros”; “Eu não estou sozinho”.

<sup>482</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit., p. 164.



## 2.24 Consumo de produtos oferecidos pela televisão

O sexto bloco indaga sobre as formas de consumo dos produtos religiosos. 47% dos casos declaram já terem adquirido algum tipo de produto oferecido, ou por telefone, ou compraram nas livrarias católicas. Outros 35% nunca compraram nenhum produto oferecido e 18% já tiveram vontade, mas consideram os produtos caros. Neste sentido, 65% dos fiéis já compraram ou gostariam de adquirir os produtos oferecidos: “É uma tentação porque aparece tanta coisa interessante que a gente não resiste e acaba comprando”.

Os serviços oferecidos figuram como mercadorias, ao mesmo tempo em que servem às necessidades do consumidor. Novas ofertas especializadas, disponibilizadas pela técnica, prometem suprir a demanda ainda não satisfeita pelo mercado religioso dos objetos. A semelhança com a estrutura do supermercado, que reúne as mercadorias mais díspares num espaço único e organizado dentro da lógica da sedução e do consumo, leva autores a falarem de “supermercados das religiões”.

A emergência de um mercado dos produtos religiosos midiáticos como nos diz Hoover:

É útil pensar que o que emergiu como um mercado, entretanto é muito mais semelhante a um bazar ou mercado da pulga do que uma rua comercial ou uma loja de departamentos. É um bazar artificial, com uma plethora de televisão, rádio, cabo e canais de radiodifusão direta, de rede mundial, de indústria de publicações, de indústria de auto-ajuda, de indústria fonográfica, de indústria cinematográfica e seus aliados. É bazar dentro do qual as pessoas crescentemente estão buscando e achando instituições e significados religiosos.<sup>483</sup>

O campo dos *media* é tomado como referência deste mercado, para produzir operações discursivas onde as pessoas possam depositar a confiança numa sociedade em que o medo do amanhã tomou conta.

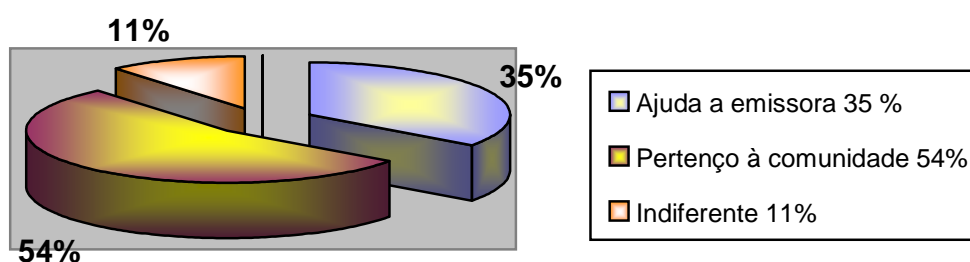
## 2.25 Diferença entre o produto da televisão e o da loja

---

<sup>483</sup> HOOVER, Stewart. *Religião, mídia e o centro...*, op. cit.

Para 89% das pessoas entrevistadas, comprar os produtos é uma maneira de pertencer ao mesmo grupo e de ajudar a emissora (Gráfico 21).<sup>484</sup>

**GRÁFICO 21 – DIFERENÇA ENTRE O PRODUTO DA TV E O DA LOJA**



As respostas demonstram certa ligação com o fator comunidade: “É sempre melhor comprar os produtos da televisão, porque é uma maneira de ajudar a emissora, além de fazer parte da comunidade”, dizem os informantes.

A observação mostra que, na sua maioria, essas opiniões não têm por sustentação elementos racionais, porém elementos afetivos, em geral de origem inconsciente. “Los anuncios comerciales marcan el flujo, ofreciendo productos para sublimar el deseo despertado”.<sup>485</sup>

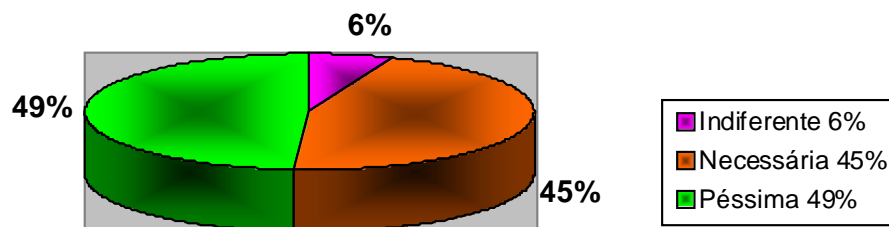
## 2.26 Opinião sobre as vendas de produtos dentro dos programas religiosos televisivos

Para 45% dos entrevistados a oferta de produtos televisivos é necessária (Gráfico 22).

<sup>484</sup> Os produtos ofertados são livros, objetos religiosos, CDs, fitas com palestras, terços, imagens de todos os santos, quadros sacros, Bíblias, etc.

<sup>485</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit., p. 102.

**GRÁFICO 22 – OPINIÃO SOBRE OFERTA TELEVISIVA DE PRODUTOS**



Estes dados de que a oferta televisiva de produtos faz parte de um modo de organização da sociedade onde tudo é produto reforça um típico vínculo com o nicho da oferta.

As pessoas demonstram não concordarem quanto à oferta televisiva de produtos, mas ao mesmo tempo compreendem que vivem numa sociedade em que tudo passa pelo econômico: “É uma sociedade da concorrência, se eles não fazem isso acabam desaparecendo”; “É um mal necessário”.

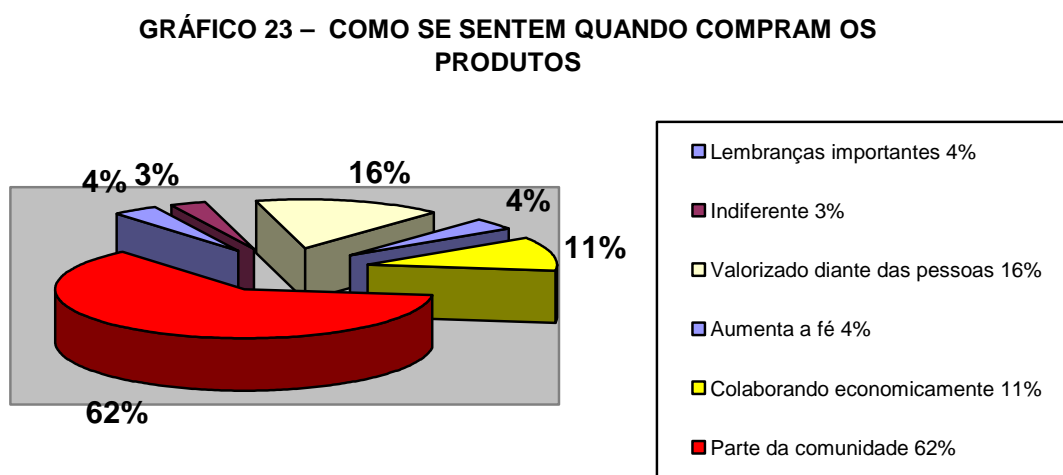
Neste sentido, um dado que nos chamou bastante a atenção é o uso da religião para fins de lucro. A comercialização de produtos religiosos recebeu duras críticas, de certa forma um repúdio por parte dos entrevistados. Embora a grande maioria tenha admitido que já compraram objetos religiosos, fazendo pedido diretamente pela TV, ou comprando nas livrarias católicas, e reconhecesse a necessidade de ingresso monetário visando à sustentação da estrutura da comunidade e dos serviços religiosos, isto foi visto com ceticismo: “Precisamos ajudar! Caso contrário tudo vai terminar”.

Além disso, os entrevistados, na sua crítica ao uso da religião com fins de lucro, não se restringiram à Igreja católica e a seus representantes, mas estenderam suas observações a outras práticas de venda de produtos ou, mesmo, às práticas relacionadas com a teologia da prosperidade: “Quando a gente olha para os evangélicos é a mesma coisa”.

No sétimo bloco das entrevistas, as perguntas giram em torno do envolvimento dos fiéis numa “comunidade de pertencimento”.

### 2.27 Como as pessoas se sentem no momento em que compram um produto

Quando adquirem um produto oferecido por uma emissora de televisão, as pessoas se sentem parte da comunidade (62%) e (16%) valorizadas diante das outras pessoas (Gráfico 23).

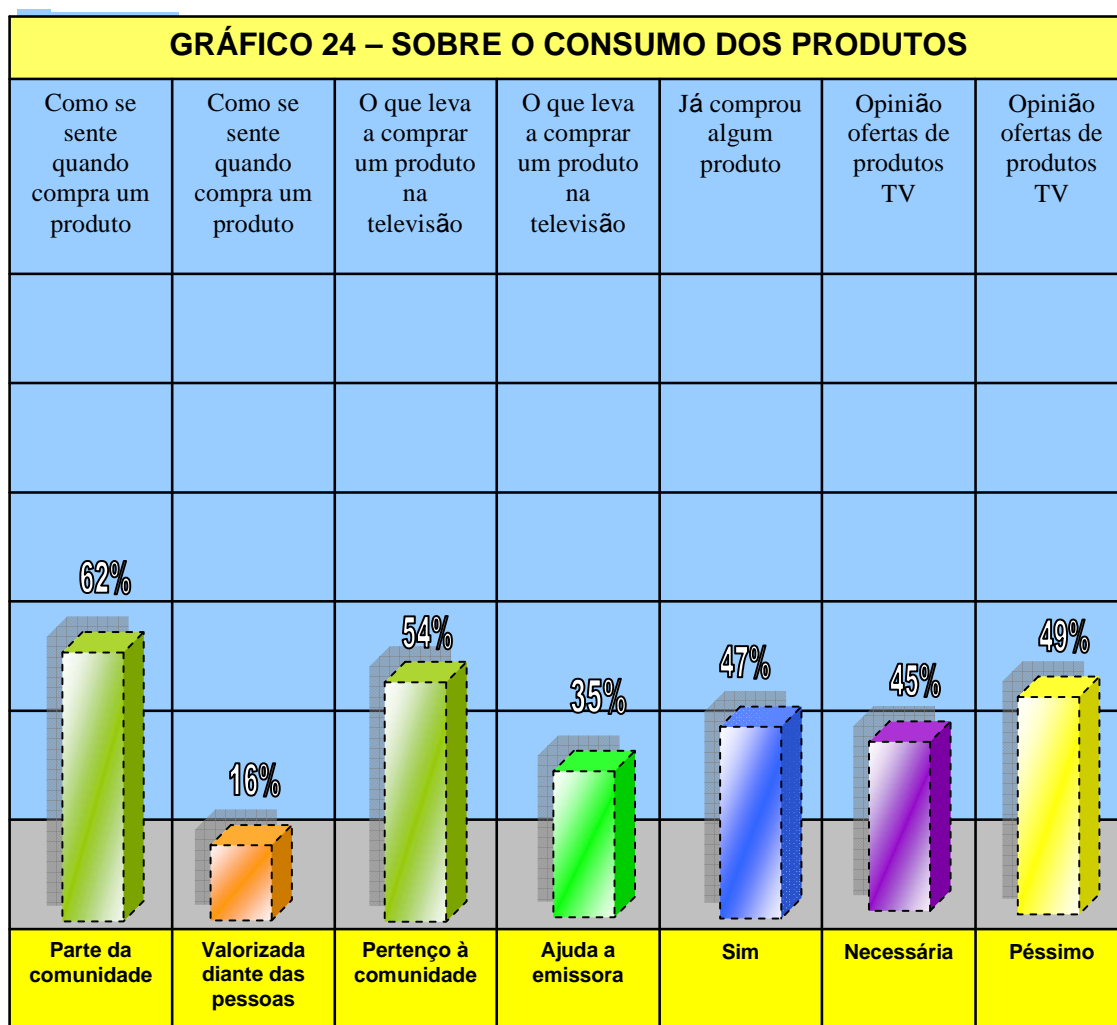


Um detalhe importante referente às pessoas que compram os produtos oferecidos, além de se sentirem parte da comunidade, é o fato de que os produtos lhes conferem certo “status” diante das demais pessoas que não os adquirem: “Quando compro algum produto me sinto diferenciada dos outros, afinal das contas eu posso comprar. É como se a Igreja estivesse comigo em todos os lugares em que eu vou”.

O projeto de comunicação se desloca da “mão do aparelho” intelectual da instituição e vai para as experimentações de setores carismáticos e outros setores empreendedores de uma peculiar prática cultural religiosa. Neste sentido, esse projeto caracteriza-se pelo deslocamento do espaço do templo “entre quatro paredes”, para um outro, específico, no qual reúne mídia e a religião da venda de produtos que remetem a uma simbólica da pedagogia emocional. Como diz Pedro Gilberto Gomes, “a mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha

eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos”.<sup>486</sup> Uma intervenção que une protocolo religioso e midiático.

Essas afirmações foram sendo vinculadas na medida em que examinávamos as diferentes respostas que os fiéis nos deram sobre o consumo dos produtos oferecidos pelas telemissões produzidas pelas emissoras. Confira o gráfico didático abaixo:



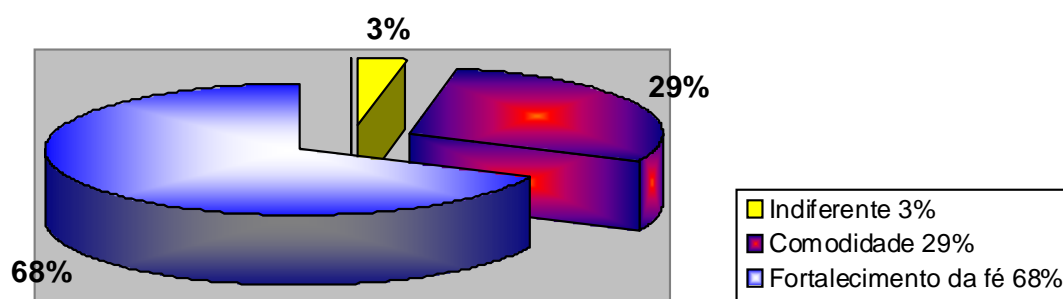
No cerne das estratégias de consumos dos produtos televisivos, há evidência de, pelo menos, dois pontos convergentes: a necessidade de conectar-se com o mundo do consumo para se sentir parte da comunidade e valorizado pelas pessoas que nelas participam. Como segundo aspecto, a constatação de acordo com o qual as pessoas consomem como forma de ajudar a

<sup>486</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *Decifra-me ou te devoro...*, op. cit.

emissora a manter os programas religiosos no ar. Essas dimensões convergem para o que foi apontado anteriormente, quando foi dito que o consumo dos produtos religiosos mantém um tipo de “nicho” com a oferta televisiva.

2.28 Quanto às vantagens ou desvantagens que as pessoas encontram na transmissão televisiva dos programas religiosos, 68% das pessoas declaram um fortalecimento da fé (Gráfico 25).

**GRÁFICO 25 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS PROGRAMAS TELEVISIVOS**



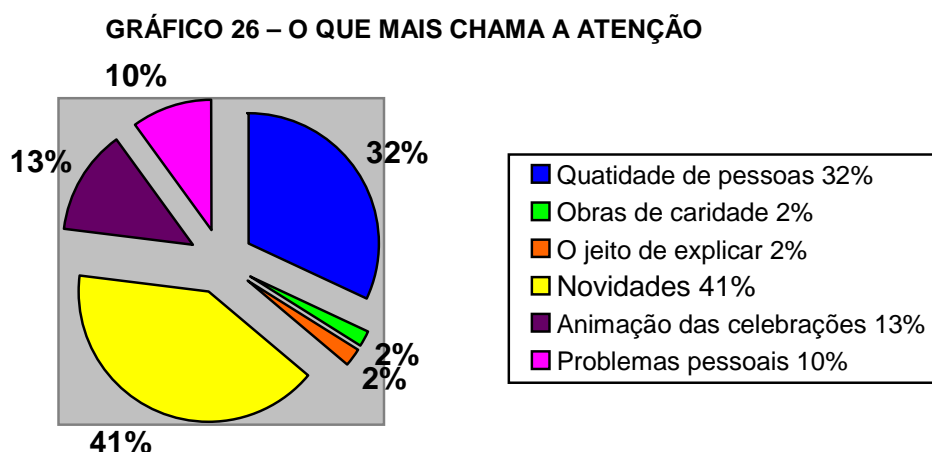
Um reforço das experiências religiosas vivenciadas no seu dia a dia: “Quando acompanho os programas a minha fé parece que fica mais forte”; “Participo da comunidade igreja, mas não deixo de acompanhar os programas da televisão porque eles me ajudam a compreender e a viver mais a minha fé”.

#### 2.29 A vida muda quando assistem aos programas na televisão

Para 84% das pessoas a vida muda quando assistem à televisão, e para 18% não muda. Embora as respostas ficassem num âmbito bem genérico, é praticamente unânime a opinião de que a vida muda a partir do momento em que passam a acompanhar os programas religiosos televisivos.

### 2.30 O que mais chama a atenção nos programas televisivos

Para 41% dos entrevistados o que mais chama a atenção nos programas televisivos é a novidade, seguido pela quantidade de pessoas que aparecem nos eventos (32%) e 13% pela maneira com que as celebrações são realizadas (Gráfico 26).



Os relatos apontam para a existência de certo nível de um efeito de contrato entre o fiel e as pessoas que participam dos programas ao vivo no estúdio da televisão. Se outrora, a mediação era conferida à comunidade física em que os fiéis participavam, desta feita tal fato é imputado ao programa, ou seja, a própria estrutura midiática que organiza os novos aglomerados e que desponta como o dispositivo mediador, substituindo, assim, os antigos formatos de contato.

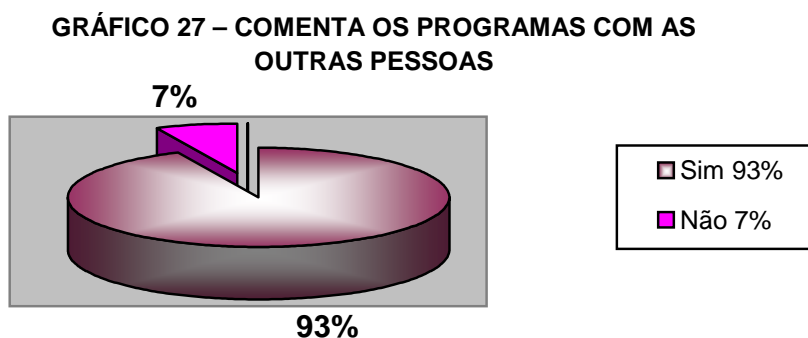
O que mais chama a atenção das pessoas é justamente o aspecto da novidade contido nas emissões: “Sempre tem algo diferente”; “As explicações sobre a vida dos Santos”; “As imagens de Nossa Senhora, do Sagrado Coração de Jesus e dos Santos são tão lindas que parece que estamos na igreja olhando para elas”.

As pessoas revelaram que interagem com o meio televisivo, portanto costumam responder às orações; preparar na mesa objetos religiosos; ficar olhando a televisão e ao mesmo tempo contemplar as imagens dos santos: “Eles nos ensinam de como a gente deve rezar com os Santos, o que devemos pedir”; “A explicação sobre como devemos viver a fé, de ter os nossos Santos em

casa, você entende o nosso oratório”. Assim, o espaço do lar, e mais especificamente o local onde se acha o aparelho de televisão, se converte em “oratório doméstico”, onde são acesas velas, colocadas flores e os ritos são acompanhados. É curioso observar como essas pessoas efetuam o redesenho do espaço doméstico através da presença nele de elementos que compõem a forma de ser dos espaços dos templos.

### 2.31 Prolongamento dos programas na vida das pessoas

Perguntados sobre se comentam depois o programa com outras pessoas, 93% responderam que sim (Gráfico 27).



As pessoas mantêm estratégias de contato: “Eu sinto a necessidade de comentar com alguém o que eu assisti na televisão. Eu me sinto bem! Eles são a minha comunidade”. Na verdade, o solitário encontro com a televisão precisa transformar-se na criação do grupo de pertença, de troca de experiências no campo espiritual.

O “contrato” entre produção e recepção ultrapassa a simples pretensão do “fazer-saber” ou “fazer-criar”, para procurar diretamente o “fazer-fazer” da prática religiosa. Gera-se assim uma dinâmica que se prolonga de “efeitos de sentidos” de apropriação nos receptores, que vai dos “contratos de leitura” aos “contatos emocionais” de uma nova comunidade de pertencimento que se configura em múltiplas dimensões, articulando o midiático e o mundo da vida.

Os dados apresentados mostram que os programas televisivos religiosos se configuram como um espaço no qual se torna possível o exercício de práticas religiosas, a ritualização de



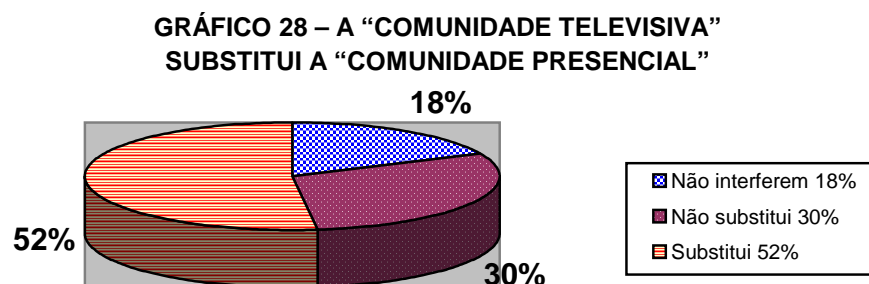
crenças e a construção de identidades coletivas, que muitas vezes vão muito além daquilo que os fiéis expressam nos rituais de suas comunidades presenciais.

Não estamos dizendo que a televisão seja um substituto da realidade cotidiana dos fiéis, mas que os acontecimentos religiosos se prolongam no mundo da vida das pessoas e “desde luego obtienen su puesto en la memoria colectiva, no en la forma en que fueron escenificados originalmente, sino en la forma en que fueron retransmitidos.”<sup>487</sup>

Nesta dinâmica, percebemos que as respostas dos fiéis a respeito da assistência dos programas religiosos televisivos “fazem falar” e circular narrativas simbólico-religiosas, que num processo de adaptação constante manifestam taticamente um “fazer-fazer” (práticas), contribuem para a configuração de uma comunidade que se prolonga por meio da televisão, como operadores lógicos de apropriação pelos quais as pessoas vão construindo sentido para suas vidas.

### 2.32 Quando a “comunidade televisiva” substitui a “comunidade presencial”

Finalmente, 52% consideram que a igreja da televisão pode substituir a presença da igreja tradicional, contra 30% que consideram a prática nas comunidades concretas insubstituível, e para 18% não interfere em nada a vivência da fé (Gráfico 28).

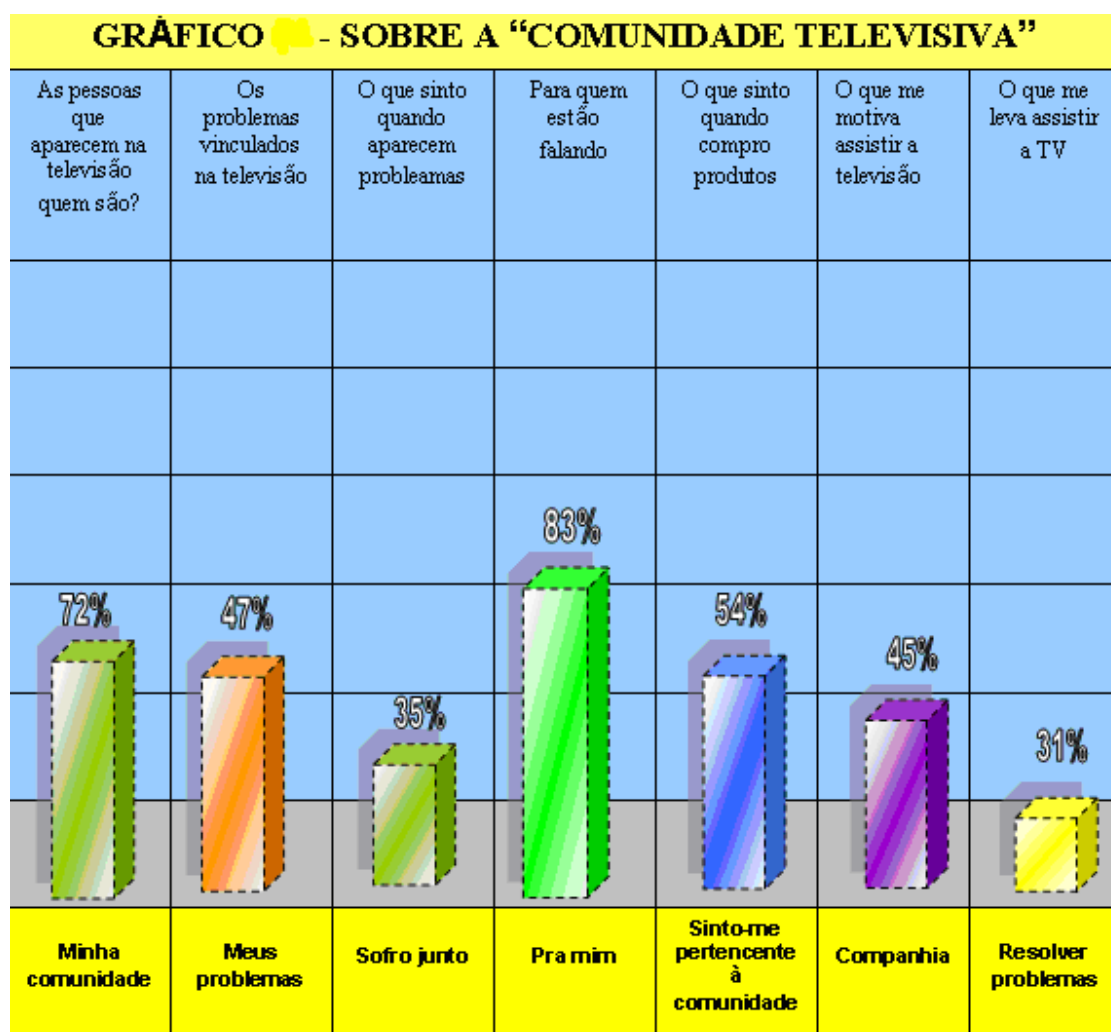


Na descrição das opiniões dos entrevistados, recolhem-se elementos que apontam para a construção de comunidade virtual construtora de sentido. Em geral, os entrevistados mostraram

<sup>487</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op. cit., p. 68.

bastante otimismo quanto à possibilidade de que as pessoas, organizadas pela mídia, se sintam motivadas a se integrarem e participarem em um processo comunitário: “É uma nova evangelização das pessoas que precisa de uma nova forma de viver em comunidade”; “Para mim é a mesma coisa, tanto a comunidade de que eu participo, quanto a comunidade da televisão”.

Embora, evidentemente, já demonstramos nos gráficos anteriores, vale a pena conferir uma sistematização mais comparativa no quadro 29 abaixo:



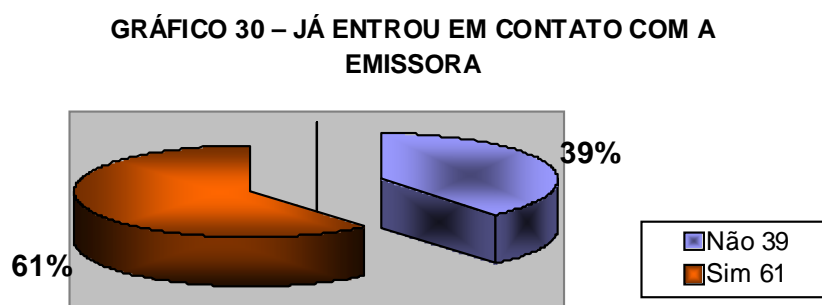
Alguns dados tratam de mostrar marcas identitárias que apontam para a construção de uma “comunidade televisiva”.

Quando relacionamos o fato dos entrevistados declararem que a “comunidade televisiva” substitui a “comunidade presencial”, particularmente, de um conjunto de fatos, aqui já apresentados, são materiais que nos apontam para uma comunidade de pertencimento que é “apoio” nas dificuldades; uma “psicóloga” que orienta nas horas de incertezas; os produtos que deixam o fiel “parte” de um grupo.

É nessas condições que a pesquisa nos dá pistas de uma “comunidade televisiva”, que substitui a “comunidade presencial”.

### 2.33 Interação com os programas televisivos

Também a maioria dos entrevistados, (61%), manifestou entrar em contato com a emissora enviando pedidos de oração e opinando sobre os programas (Gráfico 30).



Existem várias “estratégias de contato”. Nesse caso, os novos formatos de “teleatendimento pela mídia” instituem uma alternativa de resposta às demandas de escuta e soluções de problemas que as instituições não conseguem resolver: “Quando eu fico só acompanhando a programação é muito pouco. Eu preciso mandar um e-mail ou ligar, aí sim eu sei que sou ouvida”. Possivelmente, uma comunidade que se expande para além de modelos clássicos de comunidade.

As pessoas fazem o que os apresentadores pedem: “Quando não consigo falar com o pessoal da televisão, ao menos eu faço tudo aquilo que eles me pedem, como responder às orações, preparar os meus santos, abençoar a água”.

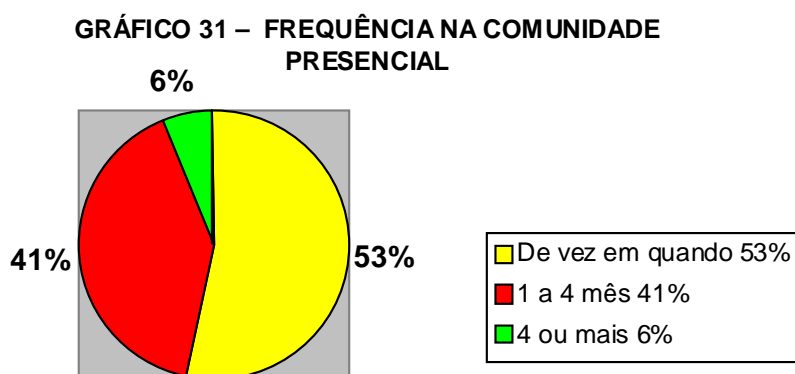
Convém ainda relatar, neste contexto dos relatos dos fiéis, um oitavo e último bloco em que aparecem respostas dos entrevistados sobre as práticas religiosas que são praticadas no cotidiano.

### 2.34 Denominação religiosa

A esse respeito, 90% das pessoas disseram ser católicas, no entanto, 20% confirmaram já terem frequentado outras igrejas: “Uma escapadinha em uma outra religião é bom até para comparar”. Embora quase a totalidade das pessoas se dissesse católicas, existe um registro pelo qual se sinalizam várias práticas religiosas, ao mesmo tempo. A “infidelidade” ocorre na busca de respostas nas crises existenciais pelas quais as pessoas estão passando. Não existe nenhum peso de consciência quanto à ruptura, pois no fundo buscam a felicidade onde lhes é possível encontrar.

### 2.35 Quanto à frequência das pessoas na comunidade concreta

Menos da metade dos entrevistados, 41%, participa das comunidades nos tempos presenciais uma vez por semana, mas 53% revelaram que só participam de vez em quando (Gráfico 31).



Observa-se que a presença dos fiéis na comunidade presencial não é algo corriqueiro, mas algo que acontece de vez em quando, nos momentos especiais, como casamentos, mortes e

celebrações alusivas. Uma das causas é a constatação de uma diminuição da importância da cultura religiosa na vida das novas gerações.

### 2.36 Quanto ao seguir os preceitos da Igreja

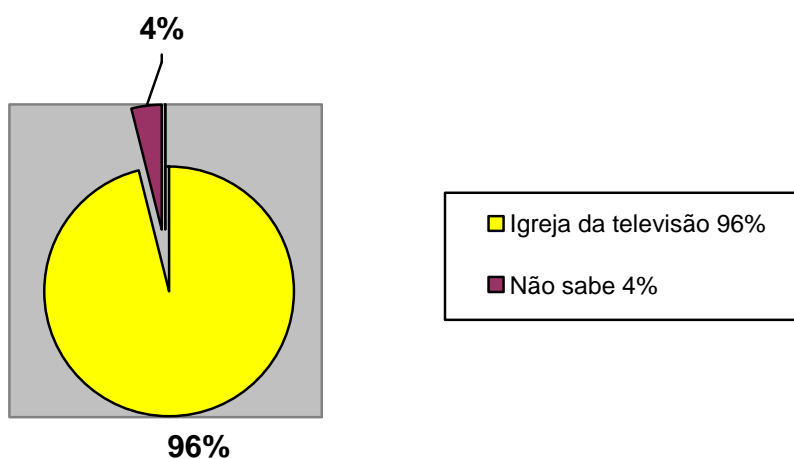
Questionadas quanto à observância dos preceitos que a Igreja propõe, 44% disseram que observam e 56% algumas vezes e quase nunca.

O que se percebe nas respostas das pessoas entrevistadas é que existe certa “fuga” quanto à observância dos preceitos da Igreja. O fiel é “fiel” em termos. Uma das explicações é que, na sociedade atual, as pessoas não seguem o que as instituições determinam como regras, mas o que mais lhes convém.

### 2.37 O que é a igreja midiática

Os entrevistados (96%) disseram que a igreja midiática é aquela da televisão e somente 4% confirmaram não saber distinguir esta de uma outra modalidade (Gráfico 32).

**GRÁFICO 32 – O QUE É A IGREJA MIDIÁTICA**

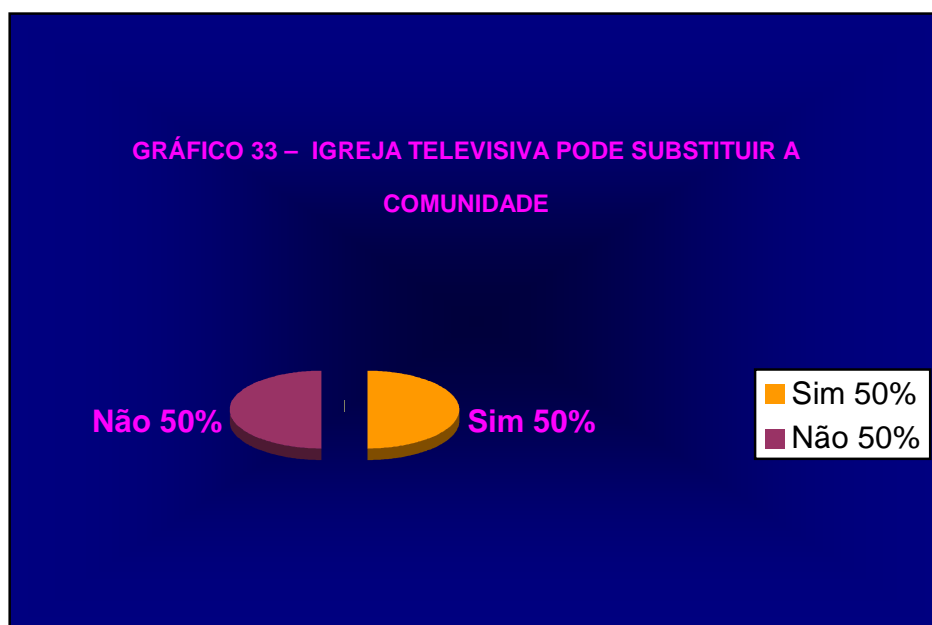


As pessoas revelaram que igreja midiática é aquela da televisão. Ela se faz na televisão. E, além disso, os receptores têm níveis de “conhecimentos técnicos” sobre a cultura e operações

midiáticas, fazendo distinções entre os ofícios que se realizam na Igreja e aqueles que resultam de operações de midiaticização: “Muitas daquelas imagens que aparecem na televisão são preparadas antes, não é que eles fazem tudo na hora”; “A Igreja da televisão é muito mais bonita! Ela é real, tudo se faz lá dentro”, lembram.

### 2.38 Quanto à substituição da igreja tradicional pela igreja da televisão

A metade dos entrevistados (50%) considera que a igreja midiática pode substituir as práticas religiosas desenvolvidas nas comunidades concretas (Gráfico 33).

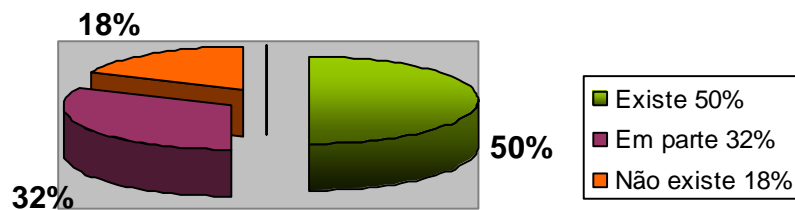


Este caso fundamenta-se fortemente no *grupo de discussão* que veremos no capítulo 3, em que os fiéis afirmam: “eu não preciso ir à igreja (...) eu faço parte dessa comunidade que está na televisão”. Um dado a ser explorado em profundidade nas entrevistas.

2.39 Quanto à diferença entre as celebrações que ocorrem na televisão e aquelas nas comunidades concretas

Do total dos entrevistados 50% declaram que existe diferença entre as celebrações que ocorrem na televisão e aquelas que acontecem nos templos. Já 32% disseram em parte, e 18% que não existe diferença (Gráfico 34). As diferenças mais sentidas pelos fiéis referem-se à animação das celebrações e às pregações com melhor conteúdo.

**GRÁFICO 34 – DIFERENÇA ENTRE CELEBRAÇÕES DA TV E PRESENCIAIS**



As distinções entre ofícios realizados nos templos e no *setting* televisivo são também manifestadas, de forma comparativa, especialmente as estratégias de contatos que as envolvem, quando dizem respeito, por exemplo, às missas da televisão e às celebrações nas comunidades. “Na televisão, a religião parece que é outra, mais animada”; “As missas não são mais aquela coisa que parece velório, são bem animadas com cantos, dança. Os padres até pulam no altar”.

Neste sentido, é possível que todo esse comportamento sobre a televisão seja uma busca de suprir o que o sistema religioso não consegue mais oferecer para as pessoas nas comunidades concretas, que é a vibração e a explicitação de sensibilidades. Além da imagem e do som a televisão oferece experiência de uma “comunidade midiática celebrativa”, onde os fiéis podem expressar os seus sentimentos. Uma comunidade que acolhe, que compreende e que se importa com eles.

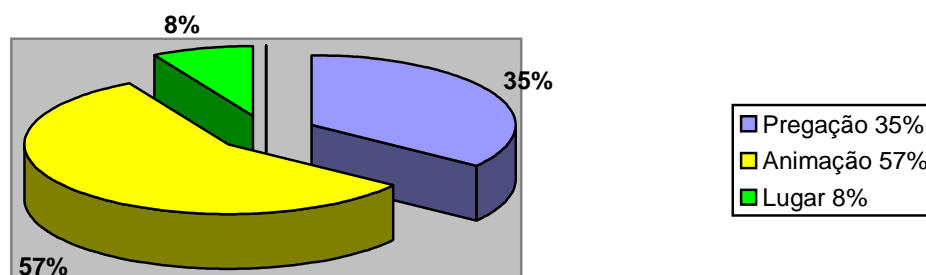
A assistência tem lugar em grupos congregados ao redor do televisor, como nos diz Dayan: “concentrados en el centro simbólico, agudamente consciente de que una miríade de otros grupos están haciendo lo mismo, de un modo similar y en el mismo momento”.<sup>488</sup>

<sup>488</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit., p. 120.

2.40 Quais as diferenças das celebrações que ocorrem na televisão e aquelas nas comunidades concretas

Perguntados sobre as diferenças dos programas, 35% disseram quanto às pregações, 57% na animação com que os programas são apresentados, e 8% a importância do local como santuários, igrejas e ginásios (Gráfico 35).

**GRÁFICO 35 - QUAIS AS DIFERENÇAS**



Conforme as respostas acima apresentadas, se somarmos pregação e animação, temos 92% das respostas com uma forte ênfase de componente de interação, emoção e sensibilidade, que são categorias de estratégias de contato. Nesta perspectiva, portanto, sensação e emoção são promessas de felicidade que a comunidade pode oferecer.

A televisão converte as cerimônias religiosas em espetáculos sedutores, como nos dizem Dayan e Katz: “autentifica su mensaje implícito al transformar los aspectos de representación escénica de las ceremonias en anécdotas visuales”.<sup>489</sup>

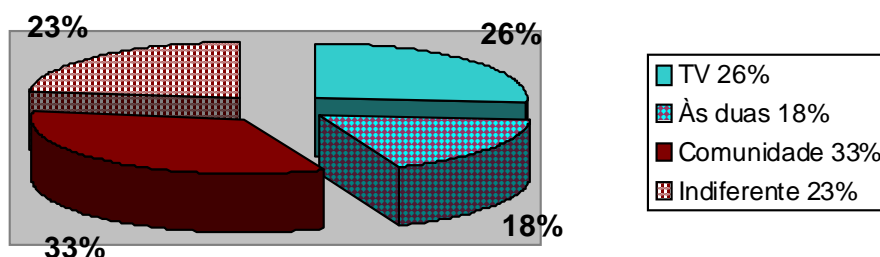
2.41 Quanto ao que mais importa para os fiéis (celebrações na TV ou aquelas presenciais)

<sup>489</sup> Idem, p. 77.



Na questão sobre a importância das celebrações na televisão ou as formas presenciais, 44% declaram que são aquelas transmitidas pela televisão ou mesmo as duas, e 33% optaram por aquelas que acontecem nos templos (Gráfico 36).

**GRÁFICO 36 – O QUE É MAIS IMPORTANTE, A CELEBRAÇÃO NA TV OU PRESENCIAL?**



As pessoas entrevistadas demonstram um compartilhamento entre as celebrações na televisão e as presenciais. Embora exista uma rápida tendência para as celebrações vivenciadas na comunidade, 26% dos fiéis revelaram que as celebrações da televisão são importantes. Viver, assim, a experiência religiosa em que desaparecem as diferenças daquilo que é vivido presencialmente e na esteira das novas modalidades de interação televisiva.

Segundo Gustavo Le Bom, as multidões põem em comum os seus sentimentos e não a sua inteligência. A propriedade contagiosa dos sentimentos nos explica porque quando enxergamos homens reunidos, mesmo à distância, como é o caso dos programas televisivos, adquirem logo caracteres de uma multidão. “Forma-se imediatamente aí uma alma coletiva, em que uma personalidade conduz as outras”.<sup>490</sup>

Por um lado, os dados apontam que o público que assiste à programação das TVs confessionais pode ser considerado como católico em busca de algo “diferente”, que venha preencher um vazio a que se possa garantir segurança diante das dificuldades da vida. O que nos faz concordar com Thompson ao afirmar que, com a midiaticização, as crenças e práticas religiosas

<sup>490</sup> LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças*. Livraria Garnier, Rio de Janeiro. Unisinos Biblioteca Reg. 0045679.

são interligadas com as atividades da vida diária de modo a proporcionar às pessoas “um sentido de pertença à comunidade, um sentido de identidade como parte integrante de uma coletividade mais ampla que compartilha crenças similares e que tem, até certo ponto, uma história comum e um destino coletivo”.<sup>491</sup>

Por outro lado, a pesquisa demonstra que o público que assiste à programação das TVs confessionais pode ser considerado como católico praticante, num processo de distanciamentos das suas comunidades “físicas”, em busca de algo diferente, que venha preencher um espaço vazio. Neste caso, a televisão vem trazer a prática religiosa no conforto do lar. Os dados também mostram que entre os programas mais assistidos está *a missa*. No entanto, não são as missas reproduzidas num estúdio de televisão, mas “*missas de cura*”, que acontecem no âmbito do programa *Missa de Libertação* transmitida *no Rincão do Meu Senhor*, da TV Canção Nova.

Um exemplo interessante é do “telexorcismo” narrado por uma entrevistada e ocorrido enquanto assistia a uma “missa” da TV “Canção Nova”. A entrevistada Ângela, 62 anos, narrou que depois de mais de cinco anos sem frequentar nenhuma igreja, enquanto acompanhava a “missa de cura e libertação”, da TV “Canção Nova”, aconteceu o que ela chama de “exorcismo”. “O padre falava de uma pessoa que estava naquele momento assistindo TV e que não podia ir à igreja porque se sentia mal. Enquanto o padre falava senti como se fosse um fogo que começou nos pés e foi subindo até parar no estômago. Nesse momento eu vomitei. Hoje eu estou curada.” As estratégias vinculantes que marcam as apropriações na recepção giram em torno da busca de solução para os problemas de abandono, solidão, desemprego e doenças.

Na verdade, existem no organismo forças desconhecidas postas em jogo pela imaginação. As forças misteriosas do inconsciente, postas em jogo por uma fé ardente, acabam realizando fenômenos sobrenaturais. Para Le Bon “uma representação mental realiza certo estado psicológico, a fixação prolongada de uma ideia consegue determinar inversamente o estado psicológico que lhe corresponde.”<sup>492</sup>

Neste sentido, somos de fato afetados o tempo todo por volumes, cores, imagens e sons. “O sensível é esse rumor de fundo persistente que nos compele a alguma coisa sem que nele

<sup>491</sup> THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

<sup>492</sup> LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças...*, op. cit. p., 334.

possamos separar real de imaginário”.<sup>493</sup> Na cultura midiática comandada pelo mercado, as sensações e as emoções são todas promessas de felicidade.

O que se percebe é que está surgindo um “novo modo de viver” a religião, em que a identidade é construída não mais a partir da tradição, mas sim a partir da midiaticização de práticas sociais que reorganizam os grupos numa nova dimensão. Segundo Thompson, em contato com a mídia, as tradições “são assumidas, remodeladas e, até certo ponto, reinventadas”.<sup>494</sup>

É na direção desse tecnicismo que Verón busca, por meio da análise discursiva de programas políticos, a dimensão visual do contato entre a produção e a recepção.<sup>495</sup> Para o autor, o olhar fixo do apresentador nos olhos do espectador é uma dimensão estrutural da televisão. É tal a absorção que leva o indivíduo a viver virtualmente no espaço imaterial das redes de informação, a que chamamos de “comunidade de pertencimento”. Nestas, no entanto, o contato é muito mais que visual, é uma interação de sentidos a partir do dispositivo televisivo.

Um exemplo disso são as missas transmitidas ao vivo do Santuário de Nossa Senhora Aparecida, todos os domingos, às 18 horas, com a presença dos romeiros que visitam o santuário e transmitidas pela TV da Mãe Aparecida, por meio do sinal da Rede Vida de Televisão. Além disso, é importante salientar que os programas de aconselhamento em que se mostra a intervenção sobre a vida das pessoas, por intermédio de uma construção terapêutica de cura, têm uma preferência na assistência das pessoas. Uma identificação com os relatos sobre dramas da vida das pessoas como registramos: questões sobre abandono, problemas familiares, doenças e outros sofrimentos físicos e espirituais.

Existe um conjunto de causas que fazem a religião se estruturar, hoje, em função do neodevocionalismo. Entre elas, podemos destacar o processo de racionalização da modernidade, em que a razão instrumental acaba convertendo o mundo em algo previsível e dominável, em algo desprovido de sentido em si mesmo. As pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações.

---

<sup>493</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

<sup>494</sup> Idem, pp. 177-178.

<sup>495</sup> VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes...*, op. cit.

Na fadiga do poder mediador, na falta do valor simbólico do transcendente, a Igreja e outras instituições sociais acabam se sentindo perdidas, como se acontecesse um “desaparecimento do sentido simbólico capaz de constituir alteridade e identidade”,<sup>496</sup> e acabam recolocando o problema no seio das comunidades midiáticas de pertencimento. Assim, as novas tecnologias promovem a reorganização das “antigas comunidades”, nas quais a comunicação ocorria numa forma direta, em novos “agrupamentos”, redesenhando a audiência à distância, num espaço completamente diferente e apresentado em forma de novidade.

Uma reconfiguração do religioso pelas mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e de representações de vínculos que unem a sociedade, um processo pelo qual a tecnologia da comunicação constitui um campo primordial de batalha simbólica, onde as instâncias do campo religioso buscam manter seus fiéis pela oferta e venda de bens simbólicos que garantam o contato com o transcendente.

A religião neodevocional se faz pelo mundo dos objetos, mas os objetos reelaborados na perspectiva da lógica da comunicação e não numa lógica de contemplação. Os objetos religiosos são retirados da templança clássica por operações discursivas midiáticas que os reelaboram na perspectiva de uma nova forma de fazer religião. Isto é, trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa que só pode ser vivenciada pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações.

Também quase a totalidade dos entrevistados disse que comentam os programas assistidos com outras pessoas. Essas observações sobre a televisão e suas formas de organização de contato permitem compreender como as tecnologias podem se dispor no sentido de criar uma comunidade que se amplia, articulando uma rede de relações do cotidiano.

Os dados até aqui apresentados oferecem uma informação relevante: a mídia televisiva religiosa dá sinais da possibilidade da construção da comunidade de pertencimento. Quando as pessoas interagem com a televisão, quando consomem os produtos oferecidos como forma de vinculá-las à comunidade, quando conversam com as outras pessoas sobre a programação

---

<sup>496</sup> AUGÉ, M. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, Gedisa, 1995.

fazendo com que a comunidade se estenda muito além do espaço familiar, algo modifica os hábitos religiosos delas no seu cotidiano.

Em síntese, o que vimos até aqui é que os fiéis, segundo seus relatos, constroem esse vínculo de pertença por meio das operações de seleção, leituras dos programas, a partir da oferta e programação apresentadas pelas emissoras católicas. Como já vimos, nas principais emissoras de confissão religiosa, existe um envolvimento dos fiéis em alguma forma de pertença. No entanto, propomos a pesquisa como estudo na TV Canção Nova,<sup>497</sup> por entender que é lá onde a comunidade de pertencimento aparece mais claramente. Isso não significa dizer que o fenômeno não aparece nas outras emissoras católicas.

Se ficássemos somente nesse nível, correríamos o risco de ter uma visão parcial da relação dos fiéis com a oferta televisiva religiosa. Mas tudo isso não é o bastante para compreendermos a natureza e a existência, ou não, da complexidade da comunidade de pertencimento.

A *pesquisa exploratória* deu como resultado um alto grau de preferência pelos programas religiosos dos quais se explicita um convite para que transformem a recepção numa espécie de militância. As pessoas são convocadas a uma atividade para além de um simples acompanhar a programação televisiva. Os entrevistados anunciam que têm preferência por três programas religiosos de modo especial: *Missas da Rede Vida de Televisão*; *“Missa da Cura” TV Canção Nova*; *programas de aconselhamento, TV Canção Nova*; *acampamentos da TV Canção Nova*.

Nota-se que muitos sinais já apareceram na *pesquisa exploratória*, mas precisam ser ampliados. Por isso passamos para uma quarta etapa de contato com os informantes, que é descrever como a recepção constitui-se nessa comunidade. Para tanto, tentamos construir uma *tipologia dos usuários* a partir da descrição que fazem dos processos de apropriação das emissões.

---

<sup>497</sup> Um estudo mais específico, segundo Guilherme Orozco Gomez, no livro *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, da Universidade Nacional de La Plata, 2000, é um objeto *exemplar*, que, por meio desse exemplo, permite compreender outros elementos num contexto maior, sem ser representativo desse contexto maior. Pode-se tomar a TV Canção Nova como estudo “especial” para ver a emergência dessa nova expressão midiática religiosa de comunidade de pertencimento em outros lugares. Não são analisadas todas as expressões midiáticas religiosas e nem todas as comunidades de pertencimento, porém através de um caso que serve como *exemplar*, podemos observar elementos de outros, sem ser representativo da totalidade.

### 3 Observação do processo de apropriação

Neste capítulo, visando perceber a relação que os fiéis fazem com os modos de funcionamento da oferta programativa, optamos por construir um procedimento de observação na qual descrevemos a estratégia de apropriação.

Entendemos por processo de apropriação as estratégias pelas quais os fiéis ressematizam os programas televisivos religiosos, no sentido de perceber comportamentos, observações, gestos, comentários que os usuários fazem durante a assistência das emissões. Visa-se descrever marcas do processo de apropriação dos programas, por parte dos receptores. Em outras palavras, como os fiéis transformam essa interação com a oferta, na constituição da comunidade de pertencimento, ou seja, em algo mais que os leva a uma atividade, a “nova militância”.

É importante que se diga que a constituição da “comunidade de pertencimento” se dá em duas perspectivas: uma a partir da oferta, no nível produtivo propriamente dito, e a outra se desenvolve a partir da sua estruturação enquanto recepção. Assim, a comunidade esboça-se na articulação de operações desses dois polos.

Os aportes de Verón buscam entender a relação entre produção e recepção, e de modo especial o processo de apropriação que resulta dessa negociação.<sup>498</sup> Faz uma análise do funcionamento de uma exposição cultural, em que as suas condições de produção pela instituição e as suas condições de leitura pelos visitantes, conduzem, de acordo com o autor, a duas interrogações: qual é a natureza do ato de expor e como esse ato afeta o sentido do que é exposto? A outra interrogação referia-se ao peso relativo da motivação de visita e o que é necessário construir para compreender os comportamentos da visita?

Para Verón entre as duas perguntas está “celle touchant à la nature de l’acte de communication consistant à *ex-poser*, et celle concernant le sujet visiteur – se dessine, en creux, l’aspect qui est devenu peut-être le plus important de cette recherche: les comportements de visite eux-mêmes, comme modalités d’appropriation”.<sup>499</sup>

---

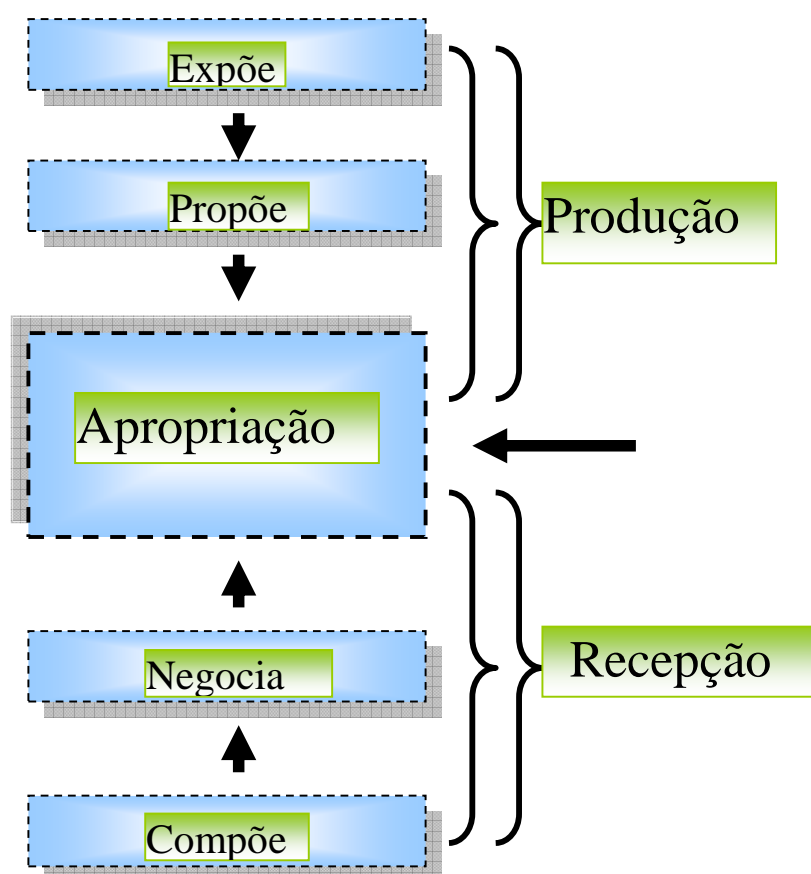
<sup>498</sup> VÉRON, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie de l’exposition: l’espace, le corps et sens*. Bibliothèque publique d’information. Centre Georges Pompidou, BPI, Paris, 1989.

<sup>499</sup> Idem, p. 21.

Lendo o esquema de Verón podemos dizer que a produção expõe/propõe e os visitantes negociam. Neste espaço, encontraríamos um pacto de negociação em que "visiter une exposition, c'est négocier son rapport à l'exposé (et donc, nécessairement, à l'exposant). Ce dernier étant, d'une façon ou d'une autre, un énonciateur institutionnel de culture, c'est son rapport au savoir que le sujet, par exposition inter-posée, négocie".<sup>500</sup>

Através do diagrama de Verón em que aparece a negociação entre produção e recepção gerando a apropriação, por ângulos de reinterpretação próprios, partimos dele para fazermos um segundo diagrama visando compreender os fluxos do processo de interação em que a produção expõe e o nível da recepção apropria-se das mensagens televisivas religiosas. Neste sentido, para tornar visível a problemática desses dois polos da produção e da recepção construímos abaixo o nosso esquema, a partir do texto de Verón da *Ethnographie de L'exposition*, onde ele apresenta na forma de diagrama o seu modelo.

FIGURA 17 – Processo de interação entre produção e recepção



<sup>500</sup> Idem.

Vale destacar que a diferença entre o diagrama do Verón e o nosso está na negociação que ocorre da apropriação. De acordo com Verón, entre o “expositor” da obra de arte e os “visitantes” que fazem o reconhecimento da mesma, existe uma proposta sugestiva de certo roteiro para ser seguido pelos consumidores da exposição. Já no nosso diagrama, abordamos a produção que propõe os programas televisivos religiosos e a recepção que se apropria deles ao seu modo, conforme as condições do mundo da vida.

Conforme dizíamos, é esse fluxo do processo de interação entre produção e recepção, onde se realiza o processo de apropriação. O nível da produção expõe e o nível da recepção compõe a partir de operações que são feitas junto à oferta.

Segundo Verón, as apropriações são processos complexos que operam no mercado dos discursos midiáticos. Para o autor “los colectivos en producción son organizaciones estructuradas en instituciones, aunque los colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales”.<sup>501</sup>

Dentro da perspectiva expressa, vivemos em um mundo que os fluxos dessa relações são construídos tanto pelas instituições que produzem os conteúdos, quanto pelos fíéis que as recebem.

Trata-se, evidentemente, do funcionamento das sociedades pós-midiáticas em que existe uma convergência tecnológica a nível de produção, mas aos mesmo tempo há uma transformação radical nos modos de recepção, como nos diz Verón: “La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de ‘recepción’, porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos. El receptor no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático”.<sup>502</sup>

Isso significa dizer, é claro, que estaríamos em algo novo, uma nova forma de vida que faz emergir objetos complexos. A recepção em tempos de complexidade é um novo objeto e está associado diretamente na construção de novos coletivos no âmbito da midiatização.

<sup>501</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques...*, op. cit.

<sup>502</sup> VERÓN, Eliseo. *La televisión, esse fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer*”. Entrevista con Carlos Scolari y Paolo Bertetti, en *Alambre: Comunicación, información, cultura*, Milão, Marzo de 2008.



Como são construídos esses novos coletivos é uma questão crucial que tentamos perseguir ao longo deste trabalho. Na verdade, os meios estão produzindo constantemente seus próprios coletivos obtidos por esforços permanentes na articulação entre a oferta e demanda, mas sempre “negociada” pela recepção. Como se refere Verón: “la interfaz producción/reconocimiento es muy precisamente el vínculo de engendramiento de una creciente complejidad de las sociedades”.<sup>503</sup>

A preocupação central é a de perceber a extrema heterogeneidade dos discursos midiáticos quando trabalhamos a produções e a recepção. A comunidade de pertencimento não é produzida somente pela produção, mas pela apropriação que os fiéis fazem dessas mensagens no seu dia a dia. Como nos diz Verón: “la interfaz producción/reconocimiento como un proceso no lineal alejado del equilibrio, hace de esta puesta en relación, en tensión, entre el campo de la semiótica y el de la teoría de los sistemas complejos auto-organizantes y auto-poiéticos”.<sup>504</sup>

Parece-nos que o mais importante é mapear os sentidos que as pessoas dão à oferta a partir do contato que travam com os programas por meio de suas apropriações.

Nossa intenção foi definir inicialmente uma amostra mais restrita, visando descrever o processo de apropriação de um modo distinto aos processos anteriores. A presente observação obedeceu a três passos: num primeiro momento, a assistência dos fiéis enquanto acompanham a programação, com a presença de uma câmera de vídeo e, depois, com a presença de um observador. Um segundo passo no qual buscou-se descrever as estratégias de construção da comunidade de pertencimento por meio de leituras desenvolvidas por “grupos de discussão”. O terceiro passo, a utilização do grupo de discussão teve por objetivo fazer uma avaliação capaz de oferecer informações qualitativas e o conceito teve como apoio a literatura de autores que tratam o tema, entre eles Jesús Galindo Cáceres.<sup>505</sup>

Levamos em consideração a existência de um *coletivo*, (aqui atribuídos a católicos que acompanham a TV Canção Nova e que assistem aos três programas pré-selecionados nas respostas dadas pelos fiéis nos questionários *livres* e em profundidade), homens e mulheres que

<sup>503</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques...*, op. cit.

<sup>504</sup> Idem, p.10.

<sup>505</sup> CÁRCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura...*, op. cit.

trouxessem em sua biografia registros relevantes sobre seus vínculos com a televisão, por meio dos programas telerreligiosos.

Para isso, selecionamos sete pessoas que já haviam participado da *pesquisa exploratória* e que se declararam assíduos usuários dos programas indicados, sendo deste conjunto 6 mulheres e 1 homem, residentes em Caxias do Sul.<sup>506</sup> O processo de “escolha” e de acesso ao grupo se deu por meio dos relatórios da *pesquisa exploratória*.

A escolha de um homem e seis mulheres não levou em conta o percentual de homens e mulheres que responderam à *pré-observação*, que foi de 90% mulheres e de 10% homens, e também da *pesquisa profundidade*, que foi de 80% de mulheres e 20% homens, como já vimos anteriormente. Assim, uma vez que ouvimos 50 pessoas nas entrevistas, selecionamos sete pessoas que potencialmente poderiam realizar as *observações da apropriação* e o *grupo de discussão*.

Neste sentido, as pessoas escolhidas foram aquelas que demonstraram maior envolvimento com os programas televisivos religiosos e uma interação com pistas claras na construção de uma nova “comunidade de pertencimento”.

Entramos em contato pessoalmente com cada um dos selecionados a partir das entrevistas já realizadas da *pesquisa exploratória* e a todos foi exposta a intenção da pesquisa. Também colocamos a necessidade tanto da observação da assistência dos programas televisivos como dos grupos de discussão que deveriam ocorrer nas casas dos voluntários em participar da pesquisa. Todos aceitaram o convite sem qualquer restrição, a não ser uma participante que fez uma observação de que sua casa era muito humilde e que não tinha muito estudo, mas depois de um tempo, aceitou a proposta de participar da pesquisa.

Para a instalação da câmera de vídeo no interior das residências dos fiéis, aconteceu uma ampla negociação envolvendo fiéis, colaboradores da pesquisa e coordenador da pesquisa. Uma vez que a instalação do equipamento foi um procedimento vital para a pesquisa, a descrição do processo de negociação será relatada mais adiante quando trataremos da *descrição da apropriação* no item 3.2.

---

<sup>506</sup> Bairros: Serrano, Eldorado, São José e Santo Antônio.

Participaram do trabalho desta etapa de forma mais sistemática dois grupos, o primeiro com quatro pessoas e o segundo com três. A escolha dos fiéis que iriam participar do primeiro e do segundo grupo se deu de acordo com os questionários respondidos da *pesquisa em profundidade* em que cada fiel dizia qual o programa religioso sentia-se mais vinculado. A partir desse critério dividimos os fiéis que iriam acompanhar aos programas televisivos das “*Missas de Cura*” e “*acampamentos de libertação*” e o segundo grupo que acompanhavam com mais assiduidade os “*programas de aconselhamento*”.

Trata-se de registros que exemplificamos por meio de depoimentos discursivos dos fiéis (Df). Vamos utilizar uma nomenclatura puramente figurativa para designar os fiéis que participaram da *observação da apropriação*. Assim, denominamos os fiéis informantes com Df1, Df2, Df3, Df4, Df5, Df6 e Df7, como forma de preservar, anonimamente, as pessoas que participaram da pesquisa.

Integraram o primeiro grupo quatro fiéis informantes, que vêm de famílias católicas praticantes. Isto é, (Df1), (Df2) têm orgulho em dizer que se consideram pessoas que buscam seguir todos os preceitos que a Igreja Católica propõe: “a religião é sempre em primeiro lugar”. Já (Df3) e (Df4) admitem que receberam todos os sacramentos na comunidade, mas que a vida vai mostrando outros caminhos: “a comunidade é legal, mas existem outras formas de viver a fé”.

O segundo grupo de fiéis informantes integrado por duas mães de família (Df5), (Df6) e de uma jovem (Df7), poderiam ser classificados como “católicos ocasionais”. Os três participantes revelaram que receberam toda a formação católica, mas, no entanto, somente em momentos muito especiais marcam presença na comunidade.

Profissionalmente (Df1) trabalha numa empresa que presta serviço de alimentação; (Df2) é motorista particular para uma família de americanos que atuam na gerência de uma multinacional; (Df3) é aposentada por invalidez; (Df4) realiza trabalhos sem carteira assinada; (Df5) cuida das três filhas menores de 10, 8 e 6 anos; (Df6) é operária de uma empresa metalúrgica e (Df7) é balconista numa farmácia e é universitária, aluna do curso de serviço social.

Dividimos os fiéis em dois grupos: o primeiro com quatro e o segundo com três participantes. Marcamos com antecedência os programas que deveriam ser assistidos, cada um, na casa de cada pessoa, com exceção dos participantes (Df1) e (Df2) com quem, como eram vizinhos, foi negociado que a assistência do programa fosse feita na casa de (Df2). Todos os voluntários acompanharam o programa no mesmo dia e na mesma hora. Para registrar as apropriações realizadas pelos fiéis-receptores, instalamos uma câmera de vídeo em cada uma das residências.

O exercício foi baseado na metodologia de pesquisa de Eliseo Véron e Martine Levasseur,<sup>507</sup> que examina o processo de apropriação do público com uma exposição num centro cultural de Paris. Na verdade, o que ocorre é uma exposição de obras de arte em Paris e os pesquisadores descrevem os comportamentos dos visitantes, ou seja como se apropriaram da exposição. A exposição tem uma oferta e uma lógica de uso da parte dos receptores por meio de um manual de orientação.

O grupo de pesquisa coordenado por Verón faz uma observação da apropriação que os receptores fazem ao olhar a exposição. A questão de enfrentamento é avaliar o impacto da exposição sobre a sua audiência. No entanto, resta saber o que relatar do comportamento observado. Trata-se de perceber qual o método utilizado: questionário, entrevista ou observação.

O trabalho de pesquisa levou em conta a divulgação do evento na opinião pública, se atribuiu efeitos diretos da exposição. Assim, as principais etapas da pesquisa consistiram: a) O primeiro passo é o estudo da exposição como um objeto produzido pela projeção no espaço de um tema. b) O segundo consistiu na observação sistemática do comportamento dos visitantes. A partir desta observação emergiu uma tipologia dos comportamentos da visita. c) Na última fase do estudo foram realizadas com os visitantes da exposição vinte e cinco entrevistas com perguntas semiestruturadas.

No que se refere à primeira busca, o objetivo da pesquisa é de verificar se o comportamento dos visitantes exprime a diferença entre a produção e o reconhecimento. Para os

---

<sup>507</sup> VÉRON, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie de l'exposition...*, op. cit.

pesquisadores deve ser considerado o resultado desta negociação, um conjunto complexo de fatores entre propriedades do discurso e propostas de estratégias de apropriação do sujeito.

Neste sentido, os pesquisadores fazem uma observação da apropriação: o que os espectadores fazem para olhar essa exposição, levando em conta “Les problèmes de la réception à la lumière d’hypothèses précises sur la nature signifiante du discours dont il s’agit de comprendre les effets: “spécificité du média d’une part, propriétés signifiantes du discours de l’autre, ces dernières s’expliquant par les contraintes définissant la production”<sup>508</sup> Segundo Verón, não podemos analisar a produção e reconhecimento de forma separada, mas num complexo imbricado de negociações.

Na nossa pesquisa, os fiéis acabam fazendo outras coisas diferentes daquilo de que lhes é proposto. Encontramos marcas de inúmeras manifestações de apropriações que são construídos pela instância receptora. A observação dos tipos de interação com a exposição; os diferentes discursos sobre a mesma; diferenças entre discursos e ações; diferenças entre gramáticas de reconhecimento e gramáticas de produção, analisadas na perspectiva de quem está “consumindo” a exposição. Como é que esses indivíduos aglutinados em formas de visitantes se sentem participantes da exposição, a partir de contratos diferentes.

Na pesquisa de Verón, os pesquisadores observam que os receptores manifestaram quatro comportamentos ilustrados pela imagem de quatro tipos de animais diferentes. Primeiro da *formiga*, que segue o que propõe o roteiro da exposição passo a passo. O segundo desencadeia o comportamento da *borboleta*, que segue pendularmente buscando o que mais chama a atenção na exposição. O terceiro comportamento observado é o do *peixe*, que segue a exposição ao largo num movimento circular. O quarto comportamento é o do *gafanhoto*, que utiliza um caminho totalmente diferente daquilo que é proposto dando saltos somente naquilo que a ele interessava.

Os visitantes da exposição usam estratégias de visita diferentes. Uma heterogeneidade da oferta que se explica pelas estratégias praticadas pela mídia a fim de se inserirem na sociocultura e uma heterogeneidade dos modos de apropriação.

---

<sup>508</sup> Idem, p. 97.

A conclusão a que chega a observação da apropriação é que os receptores não são indivíduos passivos, mas consumidores ativos que acabavam fazendo outras coisas do que era proposto pela programação.

Adaptamos o método de Verón a fim de descrever os comportamentos dos receptores dos programas mais vistos e selecionados pelos fiéis na *pesquisa exploratória*, que são a “*Missa da Cura*”, *Programas de aconselhamento e acampamentos de oração*, todos exibidos pela TV Canção Nova. Optamos em agrupar “*Missa da Cura*” e “*acampamentos de oração*”, visto que os dois ocorreram no encerramento do “*acampamento de Pentecostes*” do dia 27 de maio de 2007 (domingo às 15h). O segundo programa selecionado foi o “*programa de aconselhamento*” transmitido também ao vivo, das 11h às 12h, no dia 29 de maio de 2007.

A escolha dos programas “*Missa da Cura*”, *Programas de aconselhamento e acampamentos de oração*, todos exibidos pela TV Canção Nova, se deve a três motivos. O primeiro é a constatação feita na *pesquisa exploratória*, tanto no questionário livre, quanto no questionário em profundidade referente à pergunta dos programas mais assistidos, é a de que os fiéis assistem em primeiro lugar as missas, seguidas dos programas de aconselhamento e dos acampamentos de oração, como mostramos nos gráficos números dois e seis.

O segundo motivo se deve ao fato que nestes programas é o que aparece com mais clareza marcas da constituição da comunidade de pertencimento. Uma resposta a demanda que existe na própria sociedade por um grupo do contato que transmita segurança. Na verdade, as pessoas estão a procura de uma religião do sensível que venha preencher o vazio produzido pelo abandono e pelas dificuldades do cotidiano.

E o terceiro motivo corresponde justamente ao trabalho realizado pela TV Canção Nova que mobiliza multidões para a sede da emissora de onde, estes programas, são transmitidos criando assim, sistemas produtores de sentido e, como tais, geram efeitos de sentido capazes de constituir a comunidade de pertencimento.

### 3.1 Descrição dos programas

Antes de entrar na dinâmica da interação, descrevemos as características de cada um dos programas de “*missas de cura*”, “*programas de aconselhamento*” e “*acampamentos de oração*” tendo em vista que somente se poderá entender os passos seguintes, apresentando as características.

#### 3.1.1 Missa de Cura

A diferença entre *missas de cura* televisivas e as missas que são celebradas nas comunidades católicas, é que nas primeiras tudo acontece por meio da lógica da espetacularização. A espetacularização televisiva está muito voltada para os problemas cotidianos do desemprego, da crise familiar e da violência. Os discursos racionais são deixados de lado, e o mais importante são os sentimentos, as emoções e a magia, que se tornam ingredientes indispensáveis para essas novas maneiras de interação por intermédio do espetáculo e busca de soluções.

Os telespectadores também são convidados a rezar “em línguas” e, igualmente, são curados. No final da missa, os fiéis são convidados a dar o seu “testemunho de cura” por meio de depoimentos, ou, simplesmente, demonstrando que estão curados das enfermidades. O gosto pelo extraordinário e o mágico se sobrepõe ao sentido litúrgico das celebrações.

As *missas de cura* são estruturadas a partir de estratégias midiáticas visando interagir com os telespectadores que, embora a distância, são justamente estimulados por essas formas de contato a interagir com a comunidade de sentido.

Essa modalidade de construção de comunidade reúne uma audiência específica. Os que pertencem ao movimento da Renovação Carismática; os que sofrem por doenças físicas e de ordem emocional, e todos aqueles que, por algum motivo, deixaram de participar das suas comunidades concretas e que são atraídos por um novo modelo de celebração, com características aproximadas de um *show*, no qual a música, o canto, o mover o corpo são ingredientes essenciais.

O telespectador ausente é convidado a fazer todos os movimentos gestuais que são realizados ao vivo, no auditório do Rincão.<sup>509</sup> O enunciador convida o ouvinte para a interação, que é estimulada pelos “milagres” que são operados, mas somente naqueles que se mantiverem ligados na emissão.

Aqueles que estão presentes, ou mesmo os que estão em casa, são convidados a formar uma comunidade em que o poder mágico divino vai agir por meio deles. As mensagens dos anunciantes se remetem ao modelo religioso neodevocional de milagres e curas, acompanhadas com testemunhos dos fiéis. A estratégia principal da enunciação é mostrar o papel do divino agindo de forma mágica na vida das pessoas, por meio da “palavra monitora” do oficiante.

### 3.1.2 Programa de aconselhamento

A denominação *programa de aconselhamento* é assim definida porque a estrutura gira em torno de “uma partilha de vida”, em que a apresentadora vai dando conselhos diante dos dramas das pessoas. O segundo motivo da escolha dessa denominação vem justamente pelo fato de que nas entrevistas da *pesquisa exploratória* os fiéis se referiam como *programas de aconselhamento*, e o nome real é “O Amor Vencerá”.

É apresentado todos os dias por Luzia Santiago (das 11h às 12h) e mostra a intervenção do programa sobre a vida das pessoas, por intermédio de uma pedagogia voltada para construção terapêutica de cura neodevocional. Por exemplo, a mulher que sofre agressões do marido “encontra em Jesus” um “amante” fiel que a compreende, que ouve os seus problemas e que a ama de forma única. Luzia diz: “Eu convido a você que está aqui a só pensar em Deus, e convido a você que está em casa a só pensar em Deus. Que todas as preocupações estejam mergulhadas na misericórdia divina.” Toda a programação se desenvolve por meio de relatos que aludem aos dramas da vida das pessoas como questões sobre abandono, problemas familiares, doenças e outros sofrimentos físicos e espirituais.

Nota-se que, o programa da apresentadora Luzia Santiago, “O Amor Vencerá”, é muito semelhante aqueles das Igrejas Pentecostais. O discurso é bem próximo com um apelo muito forte à “cura” de problemas emocionais. A única diferença que identifica o programa como sendo

---

<sup>509</sup> O “auditório do Rincão” fica em Cachoeira Paulista e têm capacidade para 70.000 mil pessoas sentadas.



da Igreja Católica é a referência muito forte a um quadro de Nossa Senhora “desatadora de todos os nós”. “Quero rezar com você esta oração tão antiga, mas que tem sido presente tanto na minha oração de Nossa Senhora Desatadora de Todos os Nós. Maria, passa na frente. Passa na frente para resolver o que sou incapaz de resolver. Cuida do que não está no meu alcance”.<sup>510</sup>

É possível, então, pensar em uma convergência, no modo da abordagem, entre os programas petecostais (Igreja Universal do Reino de Deus) e os programas de aconselhamento apresentados pela TV Canção Nova.

### **3.1.3 Acampamentos de libertação**

Os *acampamentos de libertação* acontecem uma vez por mês, na TV Canção Nova, a exemplo das correntes protestantes que realizam encontros específicos como “corrente com empresários”; “corrente do sucesso”; “corrente da prosperidade”, que também concentram-se num intervalo de 20 a 40 dias.

Na TV Canção Nova, a programação inicia-se na sexta-feira e somente é concluída no domingo à tarde, com a “missa de cura”. Os “acampamentos de libertação” são megaeventos realizados, em sua maioria, em fins de semana no ginásio do Rincão do Meu Senhor, em Cachoeira Paulista, numa periodicidade de uma vez por mês, durante todo o ano. Reúnem cerca de 60 mil pessoas em cada encontro.

As transmissões dos *acampamentos de libertação* ocorrem sempre ao vivo e em tempo integral com 48 horas de duração. As atividades se iniciam na sexta-feira à noite, se estendem no sábado o dia inteiro e terminam no domingo no final do dia. O “contrato de leitura” dos acampamentos de libertação tem como característica dominante chamar a atenção de um testemunho que trata de legitimar a emissora, dizendo que, por meio dela, as pessoas atingem seus objetivos.

A partir da operação dos processos midiáticos, os eventos litúrgicos como missas, acampamentos, programas dos mais diversos não são para ser acompanhados apenas por quem

---

<sup>510</sup> Fragmentos do programa *O Amor Vencerá*, TV Canção Nova, 5 de janeiro de 2005.

está no espaço da emissora Canção Nova, mas também por aqueles que estão em suas casas e que vão constituir a comunidade midiática de pertença.

A observação da apropriação mostrou que são os acontecimentos transmitidos ao vivo que possuem um impacto maior de credibilidade e a sensação das pessoas em estarem num ambiente de uma comunidade específica. Ao observar estes aspectos parece sugestivo lembrar Émile Durkheim quando apresenta uma abordagem da prevalência do contágio não apenas nas formas de vida virtual construídas pelas tecnologias, mas nas relações presentes na vida cotidiana da sociedade de hoje.<sup>511</sup>

Na verdade, os efeitos dos contágios dependem do estado mental do indivíduo que a recebe. Segundo Le Bom, sob uma influência pessoal intensa de amor e de ódio, que limita o campo da sua consciência, faz com que as pessoas sejam “muito sugestionáveis e as suas opiniões facilmente se transformem”.<sup>512</sup>

Passa-se desse agregado rudimental e amorfo a um nível superior, a um grupo organizado, duradouro e regular, que chamamos de comunidade. Uma noção moderna, sob ação prolongada das ideias igualitárias, um comunidade complexa dirigida por líderes midiáticos. Segundo Gabriel Tarde, todo o grupo organizado é conduzido pelo contágio de um líder “visível ou não, reina a distinção entre *condutor e conduzido*”.<sup>513</sup>

Constata-se, assim, nesses grupos, o aparecimento de um espírito coletivo, uma consciência social, um “nós”, que existe fora e acima dos interesses individuais. As pessoas conseguem, ao mesmo tempo em que se envolvem com o clima da celebração televisiva de forma afetiva e efetiva, também tomar chimarrão, comer pipoca, cuidar da casa, brincar com os filhos, acolher os vizinhos que vêm visitar a família de forma natural. Tudo ao mesmo tempo e no mesmo espaço.

---

<sup>511</sup> DURKHEIM, Émile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse...*, op. cit.

<sup>512</sup> LE BOM, Gustavo. *As opiniões e as crenças...*, op. cit.

<sup>513</sup> TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. Tradução: Eduardo Brandão, São Paulo: Martins Fontes, 2005.

### 3.2 Descrição da apropriação

Se somarmos o tempo atribuído ao processo da observação sobre o modo como os fiéis assistiam aos programas das seis residências, temos um total de 9 horas: nas três primeiras residências com 120 minutos em cada casa e nas últimas três com 60 minutos em cada residência. Inicia-se, como nos referimos antes, com a divisão dos telefíeis em dois grupos: o primeiro com quatro, e o segundo com três participantes. Marcamos, com antecedência os programas que deveriam ser assistidos pelas pessoas cada um na sua casa, com exceção dos participantes (Df1) e (Df2) que como disse, acompanharam na mesma casa por opção dos participantes e, devido também, a existências de um hábito das duas famílias se reunirem periodicamente para assistir aos programas religiosos.

Os programas “*Missa de Cura*” e “*acampamentos de libertação*” foram acompanhados no dia 27 de maio de 2007.

Para a colocação das câmeras foi conversado com cada participante em particular, na sua casa, perguntando se aceitariam o procedimento. Em seguida, marcamos uma conversa, três dias antes que o evento acontecesse (24 de maio), na casa de Df1. Participaram todas as pessoas (Df1, Df2, Df3 e Df4). Procurou-se garantir um ambiente em que os participantes se sentissem à vontade para expressar seus pensamentos e sentimentos a respeito da instalação da câmera nas suas residências.

Isso não significa, é claro, que estaríamos sugerindo uma obrigação por parte dos fiéis em instalar as câmeras nas suas residências. Ao contrário, se alguns deles optassem em não aceitar, respeitáramos a decisão. Tal pretensão tenderia a enfraquecer a constituição da ideia da *observação da apropriação*, mas o trabalho seguiria apenas com aqueles que aceitassem.

Participaram também da negociação os “colaboradores da pesquisa”. Os “colaboradores da pesquisa” são os estudantes de comunicação que já haviam nos ajudado nas *entrevistas em profundidade* e nas tabulações dos resultados dos questionários. Visou-se com isso, a possibilidades dos fiéis conhecerem todo o grupo que estaria em suas casas na ocasião de instalar as câmeras de vídeos e no seu recolhimento.

Num primeiro momento, foi explicado o que se pretendia com a gravação dos programas. Que era uma maneira de perceber com outra mediação de linguagem a relação que eles fazem com a televisão durante a assistência da programação religiosa. Deixou-se bem claro aos que aceitassem participar, que as imagens não seriam divulgadas, mas que o material coletado somente seria utilizado como parte documental da pesquisa.

Julgou-se importante sublinhar que era um pedido que estávamos fazendo ao grupo para poder introduzir um mediador entre nós e eles, o dispositivo técnico que nos ajuda a apurar os dados do trabalho e, que neste sentido, ninguém deveria se sentir coagido em aceitar. Todos aceitaram com naturalidade, embora as opiniões sobre o assunto tenham sido diferentes. Por exemplo, o participante (Df1) disse: “Não há problema algum quanto a isso”. Já a fiel (Df4) ressalva: “Não é bem assim! Agora a gente diz isso, mas vamos ver no dia como é que vai ser”. Um dos participantes questiona o destino das imagens depois do término do trabalho. Uma dúvida mais radical sobre o destino do arquivo das imagens coletadas.

Neste sentido, a relação dos fiéis com o dispositivo, embora trata-se de um “objeto” estranho instalado nas suas residências, foi percebido como um procedimento necessário para poder “colaborar” com a andamento da pesquisa. “Eu sei que o nosso sacrifício é para uma boa causa que é a pesquisa. Neste sentido, eu não me importo de doar um pouco da minha privacidade”, (Df2). Segundo os fiéis o objetivo final justifica os procedimentos adotados: “É claro que ninguém gosta de ficar olhando para um câmera dentro da própria casa, mas os fins justificam os meios”, (Df3).

Para evitar maiores desconfianças, em comum acordo, chegou-se a decisão de que todo o material seria, após o término dos trabalhos, entregue para cada participante.

Ao mostrar o processo de transparência, quanto ao objetivo do trabalho e que essa metodologia iria ajudar a compreender a constituição dos processos recepção dos programas religiosos, bem como proporcionar uma melhor discussão nos trabalhos em grupo, obteve-se aceitação total dos fiéis.

Para Df1, a câmera instalada dentro da casa não teria a menor importância. A única ressalva é quanto às visitas, que são comuns aos domingos em sua casa: “Para mim não tem

problema algum. Eu só fico um pouco com medo com as pessoas que veem sempre aqui em casa aos domingos a tarde. Não sei o que vão pensar quando enxergarem a filmadora”.

Com base nesse relato, salientamos que uma das saídas, se isso acontecesse, seria a de que antes de iniciar a gravação do programa pudesse explicar o objetivo da mesma, para as pessoas visitantes, e que as imagens não seriam divulgadas para outros fins. A participante Df1 acrescenta: “Deixa comigo! Eu explico direitinho e não vai ter problemas. E depois essas imagens são pra gente mesmo”.

Já o motorista Df2 afirma que as câmeras de vídeo já fazem parte do seu dia a dia: “Eu trabalho como motorista para uns americanos. No prédio onde eles moram tem câmera filmando em todos os lugares. No começo a gente estranha, mas depois é a coisa mais natural do mundo”. O participante aponta para um dos aspectos da vida das pessoas nas cidades modernas: “A vida é *Big Brother*”.

O que Df3 relata sobre a presença da instalação de um dispositivo de gravação na sua casa está diretamente relacionado à importância da visibilidade na sociedade em que vivemos: “É muito bom aparecer na televisão. Toda vez que alguém me filma eu me sinto importante (...) quando eu era pequena sonhava em ser uma atriz famosa”. Neste sentido, se poderia dizer que a câmera supre a necessidade que as pessoas sentem em serem vistas.

Um dos fiéis informantes, Df4, incitada a se manifestar sobre a inserção da câmera disse que: “É tão bom acompanhar os programas religiosos em casa sem ninguém te olhando e agora vocês querem saber como eu assisto? Eu aceito, mas com certeza não vou conseguir ficar à vontade. Embora sendo nós mesmos que vamos assistir”. Mesmo sabendo das dificuldades que a participante manifestou quanto à instalação da câmera na sua residência, decidimos em colocá-la.

Os participantes da pesquisa mostraram-se muito “compreensíveis” com o uso da câmera para tornar a assistência das suas práticas religiosas visíveis, com exceção de Df4, para quem a câmera é um elemento estranho que é colocado em sua casa: “Quem sabe se não vou me acostumar com a ideia”. A relação da fiel com o dispositivo é de desconfiança, mas ao mesmo tempo compreende a necessidade do método: “Mas se vocês não fazem a filmagem como é que vão saber como a gente assiste os programas! É um mal de certo modo necessário”.

Fechando o processo negociação, ficou decidido em comum acordo entre coordenador da pesquisa, colaboradores da pesquisas e os quatro fiéis informantes (Df1, Df2, Df3 e Df4), que todos participariam da pesquisa.

Às vésperas da sessão os “colaboradores da pesquisa” fizeram um contato telefônico com cada participante para saber se não teria ocorrido algum imprevisto, que impossibilitasse os trabalhos.

No início da tarde, do dia da gravação do programa, o coordenador e mais os “colaboradores da pesquisa” fizeram uma visita nas três casas instalando o equipamento. As 14h 45 minutos os pesquisadores retornaram cada um em uma casa para ligar o dispositivo, 10 minutos antes, do início do programa “*Missa de Cura*” e “*acampamentos de libertação*”.

São várias ações desenvolvidas antes que a gravação dos programas se concretizasse. Uma observação cuidadosa da localização do aparelho de televisão e diante disso o pesquisador buscava negociar com os participantes o melhor lugar para a colocação do dispositivo de filmagem. Nessa rede de ações, o dispositivo midiático agia sobre o ambiente familiar na preparação da gravação.

Em cada residência a câmera de filmagem foi colocada num ponto estratégico que pudesse captar uma visão maior possível do ambiente da casa. Podemos assim considerar que a construção de todos esses registros para a instalação da câmera de filmagem sugere várias reflexões de natureza metodológicas que destacam a importância dessa dinâmica para não ficarmos simplesmente no factual da negociação.

Um aspecto que parece importante para se entender o processo de negociação para instalar as câmeras é o papel que tem a questão do “eu” e do “outro”. Um “eu” pedindo reconhecimento ao “outro”. Nesse particular poderia se explorar toda a riqueza do pensamento de Levinas sobre a alteridade.<sup>514</sup> A alteridade tem vínculo estreito com uma face do “outro”.

No segundo patamar, existe ainda um “eu” querendo se tornar um “nós”, ainda que momentâneo. Como nos diz Rodrigues que “a sociabilidade moderna não destrói a totalidade das

---

<sup>514</sup> BUBER, Martin. *L'Io e il Tu*. Pavia: Edizioni IRSEF, 1991.

formas tradicionais da sociabilidade. Convivem antes umas com as outras, negociando entre si soluções de compromisso, mais ou menos bem sucedidas”.<sup>515</sup>

Na verdade o que as pessoas querem mesmo é serem reconhecidas, querem ter um lugar social, querem ser tratadas como indivíduos, querem ter importância, querem ter oportunidades para exercer a cidadania.<sup>516</sup> As pessoas anseiam por espaços onde possam compartilhar sentimentos e neste sentido a percepção do “outro” faz a demanda do “eu” que é “você”.

Isso não significa dizer que a câmera tenha um status de um elemento natural dentro de uma residência. Existem coisas que para serem vistas precisam do consentimento das pessoas envolvidas. Enfim, há acontecimentos privados que não podem ser utilizados para a gravação televisiva com objetivos públicos.

Sabemos que as pessoas têm uma zona de intimidade na qual só pode entrar quem é autorizado pelo “dono” dessa zona. Mas não foi isso o que foi percebido no processo de observação, pelo mínimo em cinco das seis residências. O status da câmera no meio deles foi visto, como ressaltou o participante Df3, como “um momento de graça! Para mim é mais um membro da minha comunidade que está participando”.

Nesse particular é importante registrar que nesse “momento de graça” que mobiliza as pessoas tudo é permitido desde ajoelhar-se diante da televisão, rezar, cantar, chorar, mesmo que tudo isso seja compartilhado por um “nós”. Temos a convicção de que quando a religião penetrou no espaço doméstico por meio dos dispositivos tecnológicos, acabou reintroduzido em seu discurso a sensibilidade, o contato, a teatralidade religiosa no cotidiano das pessoas.

Acreditamos que revela-se aí o modo como “eu”, colocada à distância, numa tela, incita um “nós” a “ler” as suas mensagens. Uma nova ambiência se constitui reunindo três operadores: o status do “eu”, o status do “outro” e da câmera entre “nós”.

Começamos, portanto, a examinar a disposição dos seis ambientes das casas dos fiéis. Esses ambientes, a grosso modo, têm os seguintes subambientes, variando de um a outro, que são

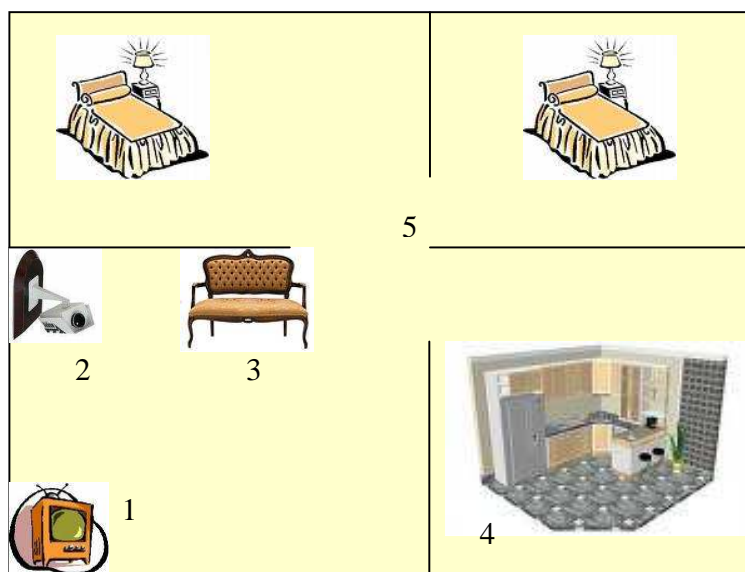
---

<sup>515</sup> DUARTE RODRIGUES, Adriano. *Experiências, modernidade...*, op. cit., p. 186.

<sup>516</sup> HESSELBEION, Frances. *A comunidade do futuro: ideias para uma nova comunidade*. São Paulo: Futura, 1998.

identificados pelas figuras aproximativas dos números de 1 a 5 na ordem: (1) televisão, (2) dispositivo, (3) sofá, (4) cozinha, (5) quartos e (6) computadores.

FIGURA 18 – Descrição dos ambientes da casa dos Df1 e Df2

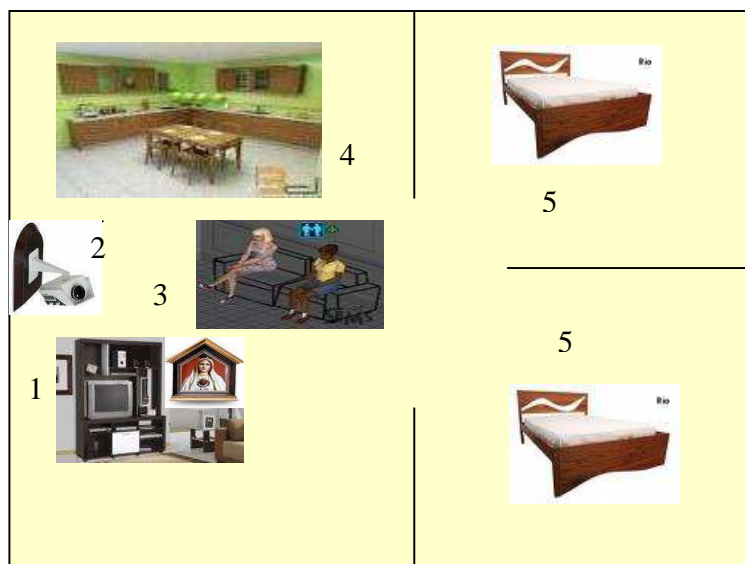


A figura acima expõe o seguinte ambiente: no sentido relógio percebemos no canto esquerdo a televisão (1); acima dela está a câmera de filmagem (2), e mais ao centro do ambiente encontramos o sofá (3). Seguindo da esquerda para a direita aparecem os dois quartos (5), e no canto a direita a cozinha (4).

Na figura 19, abaixo aparece no sentido do relógio o “templo doméstico” constituído por uma imagem de Nossa Senhora, um terço e várias medalhas de santos. Tudo isso no mesmo espaço em que se encontra o aparelho de televisão (1); mais acima está o dispositivo de filmagem (2); o sofá está entre a sala (3) e a cozinha (4), no lado direito aparecem os dormitórios (5).

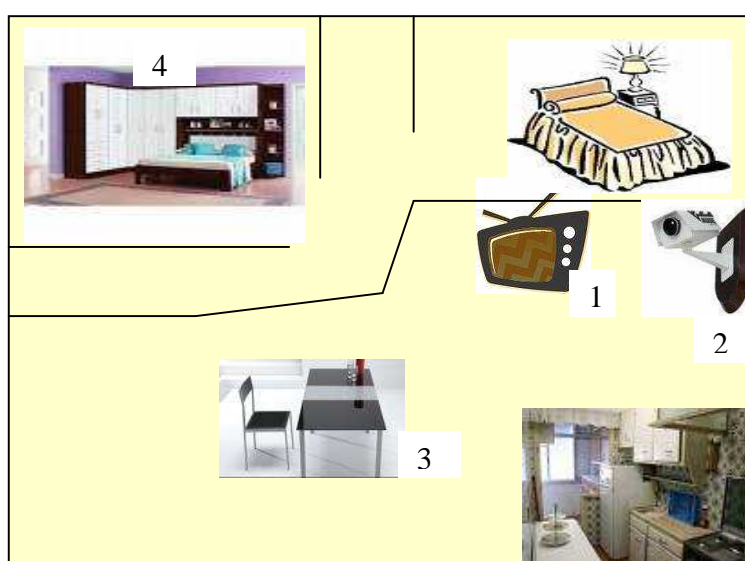


FIGURA 19 – Descrição dos ambientes da casa Df3



Na figura 20, abaixo, aparece, no sentido relógio, a televisão (1); a câmera de vídeo (2) e a cozinha (3) encontram-se no mesmo ambiente em que está o aparelho de televisão e o dispositivo.

FIGURA 20 – Descrição dos ambientes da casa Df4



O que se percebe na descrição dos ambientes das três residências dos fiéis é que houve um cuidado especial na negociação da colocação da câmera de vídeo para que ela ficasse num lugar estratégico. A negociação que nos levou a instalação da câmera teve a participação do coordenador da pesquisa, os colaboradores e o fiel dono da casa.

Depois de verificar o ambiente da casa, o coordenador determinava qual o melhor local para a colocação do dispositivo, em seguida o fiel dizia se concordava ou não. Neste sentido, observaram-se duas exigências: primeira que a câmera fosse instalada no mesmo ambiente da televisão e segunda que tivesse um ângulo maior possível do restante das dependências da casa.

A gravação deveria ser realizada simultaneamente em cada residência. A filmagem da primeira gravação teve uma duração de 2 horas, das 15 horas e 15 minutos às 17 horas e 15 minutos.

Depois da assistência, as 18 horas, passamos na casa de cada participante para reconhecer os equipamentos de gravação e saber como se desenrolara a gravação. O que se percebeu nos fiéis (que aceitaram em colaborar) foi uma satisfação em poder ajudar no trabalho de pesquisa.

Em função disso, depois do recolhimento da gravação do programa combinamos as próximas ações com os participantes que seria os *grupos de discussão*, em horário e data a combinar. Por certo, também, salientamos que no término dos trabalhos nos reuniríamos para fazer uma avaliação, confraternização com os demais participantes do outro grupo e daríamos um retorno de todos os trabalhos realizados na pesquisa para o grupo.

A segunda emissão gravada, foi o “*programa de aconselhamento*”, transmitido das 11h às 12h, no dia 29 de maio de 2007.

A exemplo dos outros fiéis, para a colocação das câmeras, foi conversado com cada um deles em particular quanto à adesão ao procedimento. Também marcamos uma conversa, um dia antes que o evento acontecesse (28 de maio), na casa de Df5. Assim, ao invés de fazermos uma reunião com cada fiel, participantes da pesquisa, decidimos com maior comodidade para eles e para nós um encontro coletivo, até porque todos se conheciam entre si. Estavam presentes todas as pessoas (Df5, Df6, Df7), o coordenador da pesquisa e os “colaboradores da pesquisa”.

Depois de explicar o que se pretendia com a gravação dos programas, foi salientado que ninguém deveria se sentir na obrigação de aceitar a proposta da pesquisa, mas que o ato da instalação ou não da câmera, nas residências dependia da livre e espontânea vontade de cada participante.

A exemplo do que aconteceu com a situação anterior, deixamos claro que no final dos *grupos de discussão* nos reuniríamos para uma avaliação, confraternização e que todo o material, após o término dos trabalhos, seria entregue para cada participante.

A doméstica Df5 levanta uma questão sobre as novas tecnologias tornarem-se um traço característico nas casas das pessoas. “Não tem problema, lá em casa tem parafernália de aparelhos que a câmera de filmagem vai ser mais uma entre tantas.” O desenvolvimento contínuo de tecnologias e de dispositivos comunicacionais toma conta da vida das pessoas. “Quanto a gente era criança e morava no interior não tínhamos nem televisão. Hoje as crianças têm de tudo que se possa imaginar de coisas eletrônicas”.

Dentro dessa perspectiva expressa, a comunicação ganha importância vertiginosa com a crescente presença da informação nas estruturas das representações sociais como nos diz Sodré pela “virtualização das relações humanas”.<sup>517</sup> A fiel lembra ainda: “Eu aceito com prazer a câmera, pois eu sei que estou ajudando alguém”.

Para a metalúrgica Df6, a principal limitação da presença da câmera é quanto ao ambiente da casa. “Eu trabalho de noite, e meu marido trabalha de dia. Chego às 3 horas da madrugada e durmo até 9 horas da manhã. A casa está sempre toda bagunçada. Vocês não vão reparar isso não!”. Tranquilizamos a participante dizendo que esse não é o nosso objetivo e que compreendemos a sobrecarga de tarefas no trabalho e com todos os afazeres da casa. Depois ela diria: “Não tem problema algum, eu não consigo parar na frente da televisão. Vou fazendo as minhas coisas e danto uma espiadinha”.

Já a jovem fiel Df7, além de exaltar a iniciativa, aponta que na sua casa se sente à vontade, mesmo com a presença das tecnologias de comunicação. “Para mim é tudo bem natural.

---

<sup>517</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica...*, op. cit.

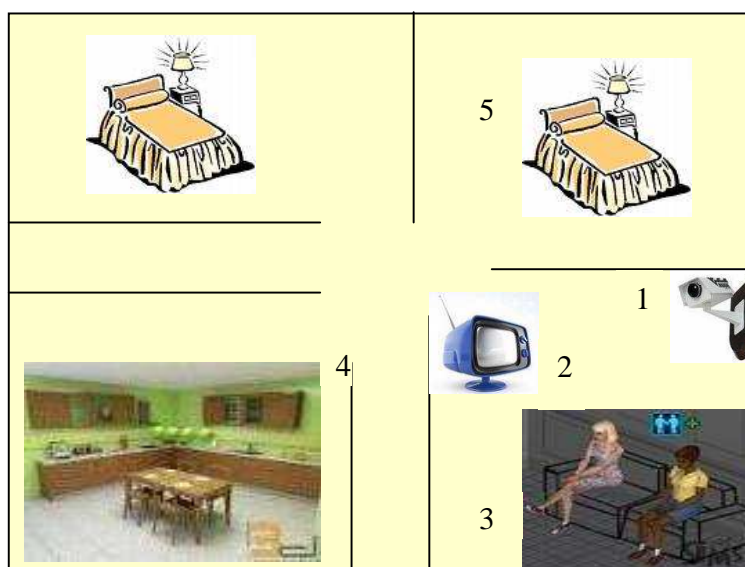
Eu tenho uma câmera no meu computador e é lá que eu converso com meus amigos, que me divirto, passo o meu tempo”.

A vivência de lazer se dá no espaço doméstico por intermédio das novas tecnologias de comunicação numa forma natural: “Hoje tudo é uma coisa só”.

Como no outro grupo, às vésperas da sessão, os “colaboradores da pesquisa” fizeram um contato por telefone com cada participante para saber se tudo estava conforme combinado. Na manhã do dia da gravação do programa foi feita uma visita nas três casas analisando qual o melhor local para a instalação do dispositivo. As 10h 45 minutos o coordenador da pesquisa e mais os “colaboradores da pesquisa” estiveram nas casas para que, 10 minutos antes do início da emissão, “*programa de aconselhamento*” as câmeras fossem ligadas. Os pesquisadores estiveram presentes nas casas dos fiéis, somente no início e no final, quando passaram para recolher as câmeras de vídeo.

Como na etapa anterior, em cada residência dos fiéis a câmera de filmagem foi colocada num ponto estratégico que pudesse captar uma visão maior possível do ambiente da casa. Esses ambientes a grosso modo têm os seguintes sub-ambientes que são identificados por figuras aproximativas pelos números de 1 a 5 na ordem: (1) dispositivo, (2) televisão, (3) sofá, (4) cozinha e (5) computador. A ilustração abaixo mostra a disposição na casa do fiel Df5:

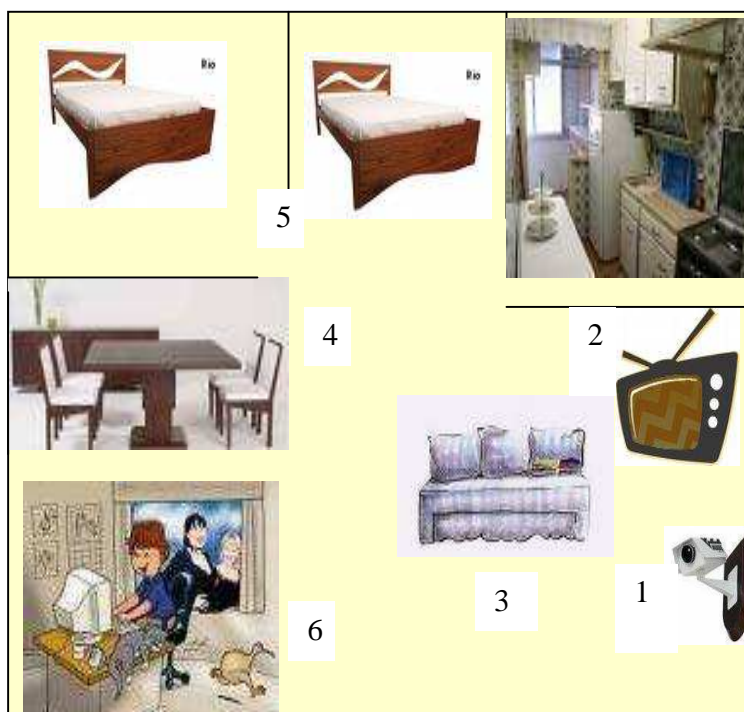
FIGURA 21 – Descrição dos ambientes da casa Df5



Na figura acima, 21, no lado direito do desenho, no sentido relógio, temos o dispositivo (1) e próximo dele está a televisão (2). O sofá (3) separa a TV do dispositivo. Percebemos também que a cozinha forma um outro ambiente (4) e mais aos fundos aparecem os quartos (5).

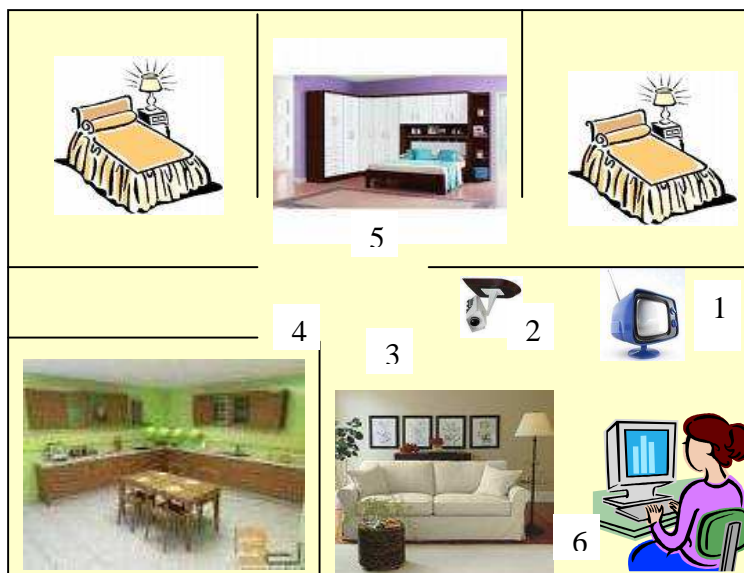
Na figura 22, abaixo aparece que a câmera está localizada no canto direito (1), ao lado do Sofá (3). Seguindo no sentido relógio, mais acima, está a televisão. Nota-se que a cozinha (4) e o escritório encontram-se no mesmo ambiente do dispositivo, da televisão e do sofá.

FIGURA 22 – Descrição dos ambientes da casa Df6



Na figura 23, abaixo, trata-se de um conjunto de dispositivos como a câmera, televisão, computador um ao lado do outro. No sentido horário, no meio da sala, aparece o dispositivo (1), ao lado direito está a televisão (2) e abaixo, no canto direito da casa, o computador (6). No mesmo ambiente, na parte central, aparece o sofá (3). A cozinha (4) e os quartos (5) fazem parte de ambientes separados dos demais.

FIGURA 23 – Descrição dos ambientes da casa Df7



Em relação à disposição do ambiente da casa, observa-se que a câmera de gravação, a exemplo das casas dos primeiros fiéis informantes, também foi colocada num lugar estratégico da casa com uma visão mais ampla possível.

A gravação foi realizada simultaneamente em cada casa e teve a duração de uma hora, das 11 horas e 15 minutos até 12 horas e 15 minutos.

Por ocasião do recolhimento das fitas, as pessoas indagavam ao coordenador da pesquisa sobre os desdobramentos e este dizia para eles que o trabalho teria sequência na medida em que houvesse uma outra atividade e que seria caracterizada pelos “grupos de discussão”.

Na descrição da observação dos fiéis que acompanharam a “missa de cura”, recolheram-se elementos que apontam para a construção de três tipos de receptores. Embora as observações dos programas tenham sido feitas de forma individual, com exceção da primeira residência formada por (Df1) e (Df2), que pediram para fazerem juntos já que as casas eram vizinhas. Assim, os quatro primeiros fiéis acompanharam as “*Missa de Cura*” e “*acampamentos de libertação*”; e os outros três fiéis o “*programa de aconselhamento*”.

### 3.2.1 Apropriação “dois vizinhos”

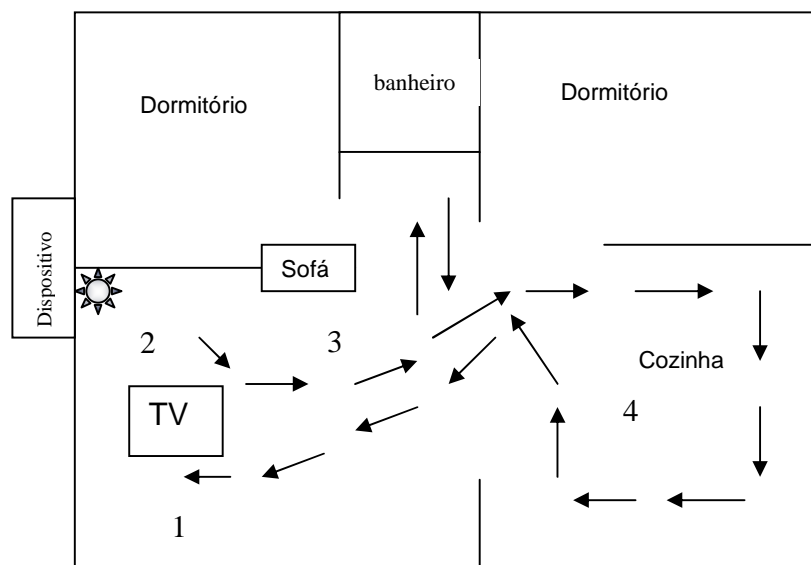
A primeira residência formada *pelos vizinhos* (Df1) e (Df2), mostra momentos em que a atenção voltava-se completamente para o que se passava na televisão e outros em que a casa voltava ao ritmo normal. Ao mesmo tempo em que pessoas acompanhavam a televisão, faziam a rodada de chimarrão entre eles: “o bom é tomar chimarrão e assistir a televisão”, Df2.

Também falavam ao telefone e recebiam visita de vizinhos. O acontecimento televisivo gera uma vivência comunitária peculiar na própria família: “Aqui em casa estamos comendo pipoca e assistindo a missa da Canção Nova pela televisão. Vem para cá, também!”, Df1.

Tal interação precede ao acontecimento televisivo. Ela se prolonga com mais intensidade durante a exibição do programa com comentários e observações a respeito dos conteúdos. Na verdade, o que transparece é que os laços familiares se prolongam com a vizinhança, após o término do evento através de comentários como: “o próximo programa vai ser na minha casa e todos estão convidados”.

Para tornar visível à problemática da apropriação da recepção, formulamos um percurso pelos fiéis enquanto acompanhavam a programação religiosa. Os motivos que nos levaram a realizar este procedimento é de poder visualizar com nitidez o trajeto percorrido de cada fiel. O tempo que permaneceram diante da televisão e as atividades realizadas nos outros ambientes das casas. As setas indicam a trajetória usada pelos fiéis de um lugar para outro das residências.

FIGURA 24 – Percurso que os fiéis realizaram durante a apropriação dos “dois vizinhos”  
Df1 e Df2 – As *abelhas* sugam apenas o que lhes interessam.



Percebemos no desenho que os receptores não ficam parados em frente à televisão. Existe uma movimentação na sala, cozinha e corredores da casa. As setas indicam os fluxos dos fiéis que transitam da cozinha para a sala de estar em movimentos circulares. As pessoas quase não permanecem sentadas no sofá, mas conversam, tomam chimarrão e comem quitutes: “Não consigo assistir televisão parada. Preciso estar sempre em movimento”, Df1.

Neste sentido, as fronteiras entre o sagrado e profano desaparecem como nos diz Dayan: “la representación puede, pues, perder su carácter sagrado, y el acontecimiento puede deteriorarse por embarazosos choques de símbolos”.<sup>518</sup>

Um outro detalhe importante de observar é que a televisão foi deslocada mais para o centro da sala de estar, permitindo uma maior visibilidade das pessoas que estão na cozinha: “É para poder enxergar melhor tudo o que se passa sem ter que caminhar muito”, Df2.

O acontecimento televisivo acaba suspendendo as rotinas cotidianas e une-se a uma experiência festiva; como nos diz Dayan, “si la visualización festiva es a la visualización

<sup>518</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op. cit., p. 166.



ordinaria lo que las fiestas son a la cotidianidad, esos acontecimientos son las grandes festividades de la comunicación”.<sup>519</sup>

Dentro dessa lógica, a televisão acaba se convertendo no ator principal das celebrações religiosas porque é em torno dela que os assuntos afloram e as pessoas permanecem grande parte do tempo. “Vocês acompanharam o que o padre Jonas falou na sua pregação! Querem chegar a 900 mil sócios até o final do ano”, Df2.

Isso posto, temos que admitir que estas representações televisivas não podem ser consideradas como simples repetições das originais. Mas precisam ser entendidas como ressignificações qualitativas da natureza dos acontecimentos religiosos: “Tudo que vemos aí meus amigos é de verdade”, Df1.

O acontecimento midiático requer não só o consentimento do espectador, mas também a sua integral participação no evento. “Minha gente! Se vocês continuarem falando alto assim vou ter que aumentar o volume da televisão”, Df1.

O acontecimento adquire o caráter de uma “festa em família”. Segundo Dayan “pero la interrupción que provoca puede suscitar una atención aumentada”.<sup>520</sup> Os membros da família experimentam juntos à missa e assim se fortalece o sentimento de grupo: “Eu gosto desse grupo porque é unido”, Df2.

Quando os amigos e vizinhos se reúnem para ver a missa midiática, a interação com a televisão e com os outros espectadores transforma a casa em uma comunidade. “Que tal a gente rezar juntos com a televisão a oração do Pai-Nosso?”, Df1.

Um exemplo disso é que o acontecimento midiático acaba mudando o ambiente da sala de estar. A televisão é deslocada no centro do ambiente: “A minha casa fica um bagunça total”, Df1.

Faz-se necessário, portanto, dizer que o que se percebe é que esta audiência ultrapassa a simples assistência dentro de um fórum íntimo familiar. A assistência acaba reunindo outras

---

<sup>519</sup> Idem, p. 11.

<sup>520</sup> Idem, p. 157.

peessoas que não são do mesmo grupo ao redor da televisão. O espaço cerimonial da “missa de cura” se reconstitui em outro lugar.

Nessas estratégias, o acontecimento midiático gera um maior companheirismo, uma rede de sentimentos de comunidade. Os laços familiares e as amizades são estreitados. As pessoas se visitam para assistir e comentar os programas. “Que bom que existe a desculpa desses programas e assim a gente consegue se ver para conversar”, Df2.

Os fiéis entram num estado de *catarsis*, que como nos diz Dayan “los acontecimientos midiáticos responden a necesidades que son colmadas por la conciencia que tienen los espectadores de la magnitud de la audiencia y por la sensación ‘oceánica’ de estar inmersos en esa audiencia”.<sup>521</sup>

A partir do acompanhamento e da observação da recepção, pode-se verificar que os acontecimentos midiáticos requerem não só o consentimento do espectador, mas também sua aplicação ativa. Esses fatos demonstram o quanto complexos são esses processos.

Os acontecimentos que são anunciados antecipadamente pela emissora, como no caso a “missa de cura”, acabam provocando nos receptores uma “saturação de reconhecimento” que faz com que suspendam suas rotinas cotidianas, unindo-se a uma atividade festiva que ressalta aspectos de uma comunidade celebrativa onde os atores individuais se tornam protagonistas do coletivo, como nos declara o fiel (Df1): “Uma hora antes de começar o programa a gente já começa a ficar agitados. As pessoas vão chegando numa verdadeira festa”.

A mudança de programação foi, num certo momento, cogitada por pessoas que não faziam parte da família: “oh gente que tal mudar de canal para o jogo de futebol”. Uma ideia que acabou sendo abortada imediatamente pelo restante do grupo: “Para com isso! Futebol você tem sempre, mas essas missas especiais só de vez em quando”, Df2.

A presença da câmera de vídeo praticamente não foi percebida pelos participantes da primeira observação da apropriação, a não ser dois momentos em que a dona da casa chamou atenção pelo excesso de barulho, que segundo ela estaria prejudicando a filmagem: “Pessoal! Que

---

<sup>521</sup> Idem, p. 158.

tal a gente conversar um pouquinho mais baixo para poder respeitar quem quiser acompanhar o programa na televisão”, (Df1).

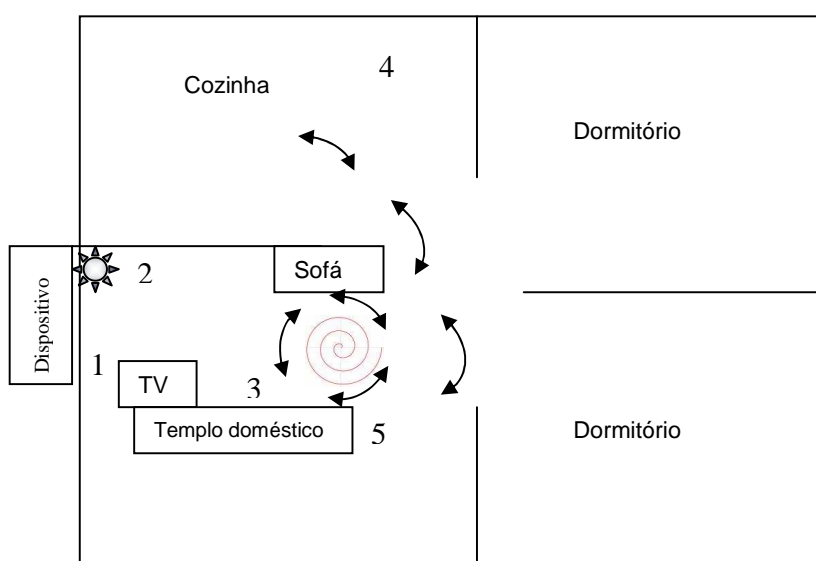
### 3.2.2 Apropriação individual

A segunda residência (Df3) se transforma num espaço do “templo doméstico” com a presença de objetos religiosos localizados ao lado da televisão. Os objetos são imagens de Nossa Senhora de Aparecida, terço e uma Bíblia.

Esse “templo doméstico” é uma metáfora da articulação entre a forma da liturgia tradicional e o midiático. Neste sentido, uma crença religiosa mantém, sobretudo pelo contágio mental e por sugestões repetidas como imagens, relíquias, peregrinações, cantos, música, prédicas, etc. Para Le Bon, são os elementos necessários desse contágio e dessas sugestões. “Nenhuma fé é durável se dela se eliminam os elementos fixos que lhe servem de apoio. Um Deus sem tempestades, sem imagens, sem estátuas, perderia logo os seus adoradores”.<sup>522</sup>

O ritual proposto pela televisão é seguido à risca pelo fiel por meio dos gestos, orações e repetições. Confira na ilustração abaixo:

FIGURA 25 – Percurso dos fiéis na assistência aos programas feitas pelo informante Df3 – O *peixe* gira a largo que lhe interessa.



<sup>522</sup> LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças...*, op. cit., p. 275.

A fiel permanece o tempo todo na frente da televisão, a sentado, mas em alguns momentos levanta e se dirige até o “templo doméstico”. Ela segura o terço na mão e em seguida ajoelha-se. Os movimentos são circulares que envolvem o sofá da sala e a mesa onde fica os objetos religiosos. Permanece alguns momentos e depois volta a sentar-se, novamente.

Os preparativos para a transmissão do programa abrangem desde a preparação da mesa em frente da televisão com objetos religiosos, até mesmo o fato de deixar pronto o café para não perder nada da programação. No espaço entre um gesto e outro sobra um tempo para o café da tarde, mas tudo isso sem perder de vista o que se passa na televisão. A fiel conversa com o filho mais novo que está brincando no pátio e pede: “Meu filho! Você não quer um lanche?”.

A mesa com os objetos religiosos é colocada ao lado da televisão, dando a impressão que as duas coisas fazem parte do mesmo ambiente. A sala é bastante escura, como se estivesse num ambiente de cinema. Os filhos passam algumas vezes pela sala, mas o tempo da permanência é muito breve. Conversam alguma coisa com a mãe: “posso ir até a casa do Jonas?” e esta responde negativamente: “ele saiu com sua mãe”, e logo se retiram até os quartos.

O filho mais novo ouve música com um som bastante elevado, o que gera reclamações por parte da mãe e um início de discussão: “Quando estão assistindo filmes de vocês eu não incomodo ninguém, agora vocês me deixem assistir os meus programas”. O conflito é logo apaziguado pela filha mais velha: “Felipe dá para parar!” O que se percebe é que a família sabe que essa hora é o momento em que a mãe acompanha a programação religiosa da televisão, mas neste momento ocorrem divergências familiares conflitivas.

Como já nos referimos anteriormente, os acontecimentos midiáticos requerem não somente o consentimento do espectador, senão também sua dedicação ativa. Como nos lembra Dayan e Katz: “A sala de estar se transforma em um espaço público, numa rede de indivíduos em interação”.<sup>523</sup> O espetáculo formado ao redor do ritual serve como forma de recrutamento daquelas pessoas que não estão comprometidas com uma determinada causa. Uma comunidade celebrativa de pertencimento em casa.

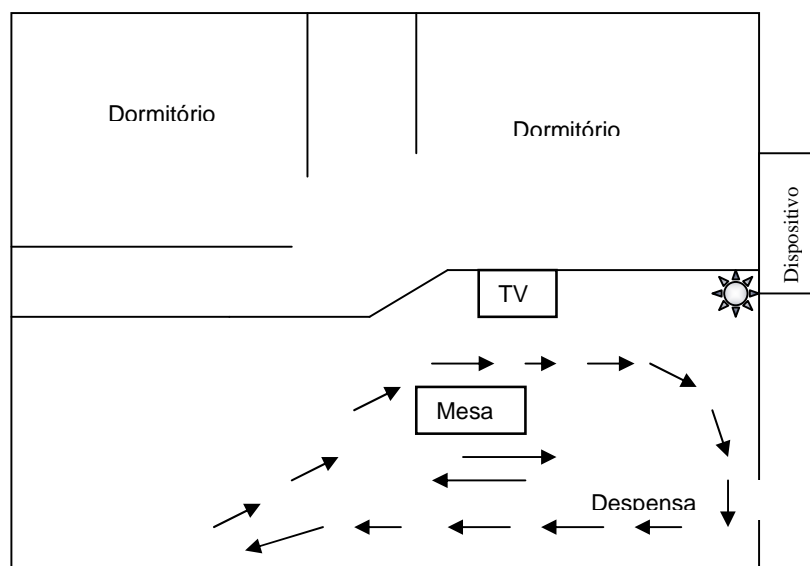
---

<sup>523</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op, cit.

### 3.2.3 Apropriação do “consumo em silêncio”

A terceira pessoa observada (Df4) não demonstrou qualquer reação diferente. A programação é assistida em silêncio, sem gestos ou qualquer movimento. É típica do fiel que participa de uma celebração litúrgica num templo tradicional. Segundo o fiel “Quando a gente vai na missa, na Igreja, não ficamos conversando com os outros, mas a gente presta atenção naquilo que o padre faz”.

FIGURA 26 – Percurso do fiel Df4 durante a assistência da programação na sua casa – A *coruja* se fixa diante da TV.



O receptor permanece parado durante as 2 horas da assistência da programação. O único momento em que se levanta da mesa é para buscar a térmica com café na cozinha, ao lado. Na metade da celebração televisiva pega nas mãos uma blusa em que está tricotando e tece não mais que cinco minutos e depois abandona a ideia. Enquanto trabalhava, o olhar se volta mais para a televisão do que propriamente para o que estava fazendo.

Esses modos de agir do fiel apontam para o fato que a câmera de vídeo instalada na casa se torna motivo de inibição e constrangimento de qualquer reação do fiel. Por inúmeras vezes “o

observado” tem o cuidado de observar a câmera de filmagem como se estivesse conferindo se estava ainda gravando, ou não. O fiel fica prestando atenção no programa televisivo, mas de tempos em tempos volta seu olhar para a câmera dando a impressão de querer falar alguma coisa.

### 3.2.4 Da apropriação individual ao “coletivo”

O segundo conjunto de pessoas acompanhou o “programa de aconselhamento” de modo individual. Como já foi dito anteriormente, também foi instalada uma câmera de filmagem nas residências dos participantes (Df5), (Df6) e (Df7), enquanto assistiam ao programa.

A primeira residência formada pela fiel (Df5), mostra o receptor acompanhando com muito interesse a programação. Uma das filhas a chama num dos quartos e a mãe responde: “Agora não filha! Por favor! Depois eu converso contigo.” A maior parte do tempo o fiel fica sentado no sofá e não tira os olhos da televisão.

O ato de assistir os programas televisivos se transforma num momento íntimo da fiel em sua residência, como ressalva Dayan: “la magnitud misma de la audiencia de televisión, paradójicamente, ha transpuesto la celebración a un registro íntimo”.<sup>524</sup>

A apresentadora propõe em dois momentos da programação que as pessoas que estão em casa acompanhem a leitura de um texto Bíblico referente a presença de Deus em todos os momentos, inclusive nas tribulações. A fiel abre a Bíblia e em voz alta pronuncia o mesmo texto.

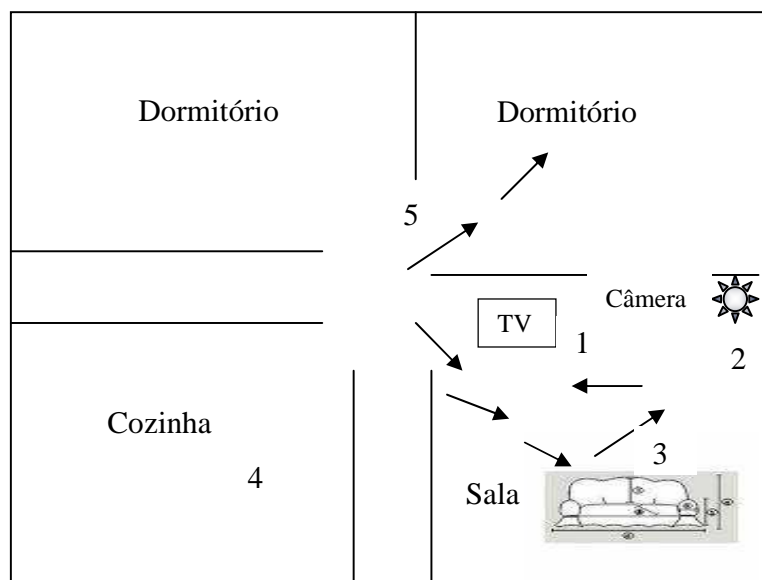
No momento seguinte a fiel se emociona e se levanta para buscar um lenço de papel no quarto. Alguém no quarto pergunta alguma coisa que não dá para ouvir e a fiel responde que “não é nada não! A mãe é uma manteiga derretida”, afirma a fiel Df5. Ao retornar para a sala senta no sofá novamente e, em seguida, apanha um caderno que está na estante ao lado da televisão e anota trechos do programa que mais chama atenção. No final do programa, o caderno com as anotações é guardado no mesmo local em que foi retirado.

No esquema abaixo aparece a atividade do receptor enquanto acompanha a programação.

---

<sup>524</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op. cit., p. 120.

FIGURA 27 – Percurso da fiel Df5 durante a assistência da programação na sua casa – A *formiga* olha pontualmente para o que lhe interessa.



A fiel fica o tempo todo na frente da televisão acompanhando atentamente a programação, lendo na Bíblia os textos que são propostos e fazendo anotações das partes em que mais chama atenção. Somente em um momento o fiel abandona a sala de estar e se dirige até o quarto e volta com um lenço de papel.

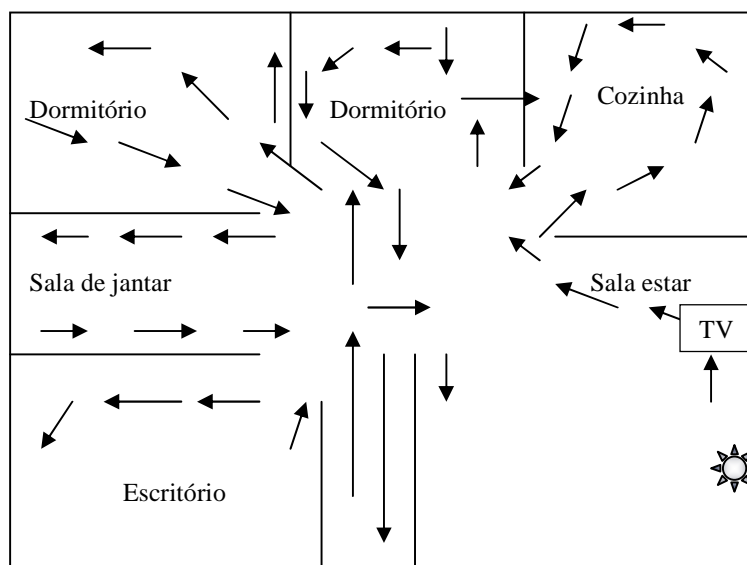
### 3.2.5 Religião e trabalho, misturados

Na segunda residência (Df6) os participantes não pararam diante da televisão, mas continuaram com a lida dos trabalhos da casa. Existe uma movimentação de crianças que correm e brincam na sala onde fica o aparelho de televisão. A mãe está preocupada com os afazeres domésticos. Praticamente, ela não permanece diante a televisão, mas na cozinha onde prepara o almoço para a família.

A fiel não se prende diante da televisão, mas procura dar atenção somente o que de fato lhe interessa, como se refere Dayan: “su papel de telespectador está moldeado por necesidades cuya satisfacción busca en la pequena pantalla”.<sup>525</sup>

O volume da televisão é bastante alto, mas apesar disso dá para se ouvir que a fiel está cantando uma música religiosa: “Acompaña Senhor os meus filhos e dá-lhes sua paz”. Os trabalhos só são interrompidos vez por outra, quando a programação desperta algum interesse maior. No lugar de ver a televisão o fiel somente ouve a televisão como se estivesse com o rádio ligado.

FIGURA 28 – Percurso da fiel Df6 durante a assistência da programação na sua casa – A borboleta faz pouso aqui e acolá.



O fiel não permanece na frente da televisão, mas se movimenta em forma de *zig-zag* em todos os ambientes da casa. As tarefas domésticas prendem o observado com uma atenção total naquilo que está realizando.

<sup>525</sup> DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva...*, op. cit., p. 102.

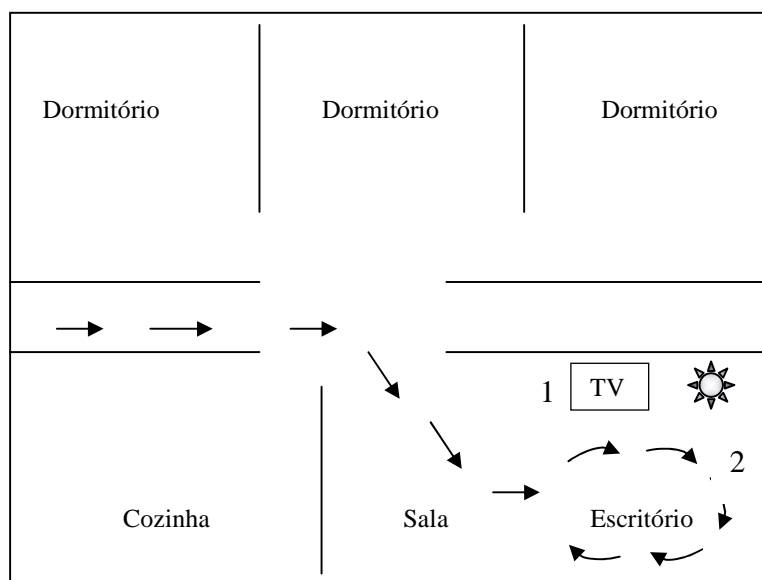


### 3.2.6 Internet em meio ao programa

A terceira pessoa observada - a fiel (Df7) - acompanha a programação da televisão trabalhando no computador que está localizado na própria sala onde se encontra também a TV. Faz uma dupla recepção: vê a televisão e vê e opera a internet. Num primeiro momento, a fiel aparece navegando na internet e em seguida a preocupação é com a digitação de um trabalho da universidade. A impressão que se tem pela filmagem é ser um trabalho de conclusão de curso, pelas palavras da fiel ao telefone, com uma amiga: “Amiga, você nem sabe! Para mim só me falta a conclusão do trabalho”.

A concentração somente é interrompida quando aparece o depoimento de uma pessoa na televisão. A apresentadora do programa a chama para contar a sua história de vida. É neste momento que o olhar se volta para a televisão. Ela levanta a cabeça do computador e fica prestando atenção na programação. Confira a ilustração abaixo:

FIGURA 29 – Percurso da fiel Df7 durante a assistência da programação na sua casa – O *polvo* faz várias atividades ao mesmo tempo.



O receptor baseia a sua assistência sobre duas trajetórias: a primeira, na frente do computador, e a segunda, em alguns momentos, se deslocando até a biblioteca e, voltando logo em seguida, com alguns livros na mão que são colocados sobre a estante de estudos, que fica ao lado.

Também em dois momentos, além do aparelho de televisão, computador, ela aparece falando ao telefone celular. Num primeiro momento recebe o telefonema de uma amiga e, num segundo momento, a fiel liga para um dos seus professores tirando uma dúvida de como fazer a bibliografia: “professor estou terminando o trabalho! Na bibliografia vão somente os autores citados no texto ou todos aqueles que eu consulte?”.

A fiel demonstra uma habilidade em realizar diversas coisas ao mesmo tempo. O telefone, o computador e a televisão recebem atenção, simultaneamente. Uma familiaridade em operar as novas tecnologias da comunicação.

### 3.3 As tipologias da apropriação

No âmbito dos avanços propiciados pela *observação da apropriação* e para compreendermos o funcionamento e a complexidade das diferentes estratégias de apropriação que os fiéis realizaram durante a assistência dos programas religiosos, baseados no exercício da pesquisa de Eliseo Véron e Martine Levasseur,<sup>526</sup> nós identificamos seis “espécies” de receptores:

Receptor-fiel (a *abelha*), ou o fiel que só “suga” o que lhe interessa no programa religioso. A exemplo da tipologia da *abelha*, o fiel só se aproxima da flor que tem néctar.

Receptor-fiel (o *peixe*),<sup>527</sup> ou o fiel que assiste aos programas com movimentos lentos e circulares na frente da televisão.

Receptor-fiel (a *coruja*), ou o fiel que não se movimenta, mas, simplesmente observa tudo o que passa ao seu redor antes de fazer qualquer ação.

<sup>526</sup> VÉRON, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie de l'exposition...*, op. cit.

<sup>527</sup> Tomamos a mesma designação da tipologia do *peixe* da pesquisa de Veón em *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens...*, op. cit.

Receptor-fiel (a *formiga*),<sup>528</sup> ou o fiel que acompanha o programa religioso passo a passo com a cabeça sempre para o seu objetivo maior que é a televisão e o que vale é mostrado.

Receptor-fiel (a *borboleta*)<sup>529</sup>, ou o fiel que “pousa” em todos os ambientes da casa. A permanência nos locais segue sempre uma motivação focada em algo que desperta a atenção e se sente atraído.

Receptor-fiel (o *polvo*), ou o fiel que consegue realizar inúmeras tarefas midiáticas, concomitantemente.

Podemos assim considerar que a construção da tipologia da apropriação com a instalação de um dispositivo no interior das casas dos fiéis, nos revelou reações diferentes dos receptores. Neste espaço encontramos a fiel que ficou parada diante da televisão (Df4), ou aquela que não parou um instante acompanhando a televisão somente com o áudio (Df6), como também aquele receptor que segue passo a passo o lhe proposto pela programação televisivo (Df5).

É possível, então, pensar segundo essas citações em uma diversidade de interações. Assim, os programas televisivos geram intensos e novos modos de contato entre instituições e atores sociais.

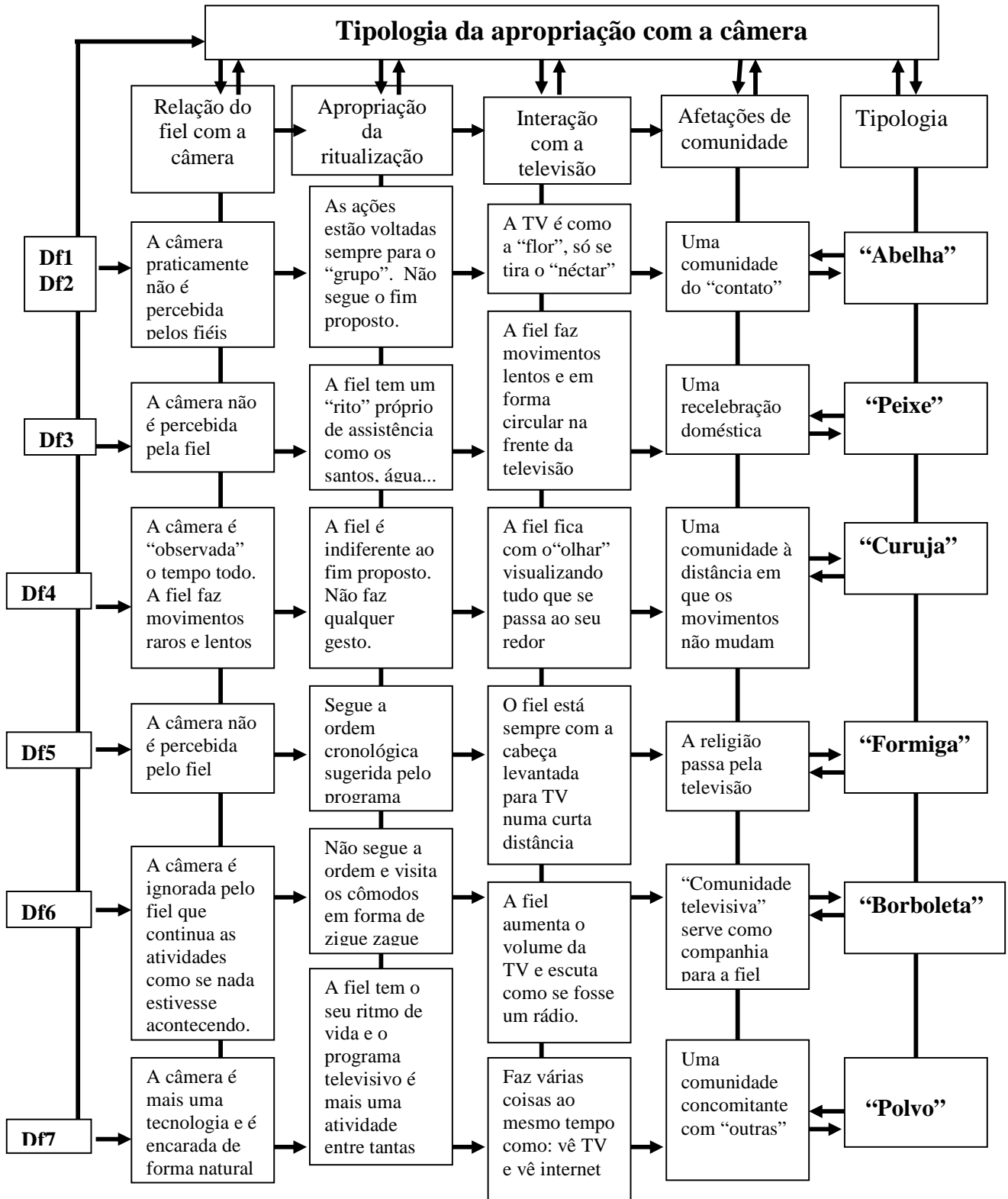
Assim, para efeitos didáticos, desenha-se, no quadro abaixo, a apropriação de cada participante, fazendo uma sistematização dessas informações relatadas a partir do dispositivo que vai resultar uma tipologia propriamente dita.

---

<sup>528</sup> Buscamos a mesma designação da tipologia da *formiga* da pesquisa de Veón em *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens...*, op. cit.

<sup>529</sup> Tomamos a mesma designação da tipologia da *borboleta* da pesquisa de Veón em *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens...*, op. cit.

QUADRO 1 – Tipologia da Apropriação com inserção da câmera



No quadro 1, encontram-se, na linha horizontal, as principais afetações dos fiéis com o dispositivo instalado no interior das suas casas enquanto acompanham a programação, como: relação do fiel com a câmera; apropriação da ritualização; interação com a televisão; afetações de comunidade e que resulta na “tipologia” da apropriação. Note-se que estes se encontram de tal modo articulados que existe uma penetração entre eles formando um todo.

Na esquerda do quadro e na postura vertical, encontram-se a especificidade do “nome” de cada fiel envolvido na observação da apropriação que vão reagindo de maneira diversa enquanto acompanham aos programas, resultando numa tipologia diferenciada. Ao lado de suas diferenças tipológicas, percebemos à direita do quadro, na posição vertical, também uma interligação transversal que as reúne em um mesmo conjunto.

Dentro da perspectiva expressa, sobre as correlações do quadro, reiteramos a premissa de que tal disposição das partes possui lógicas de afetações que permeiam todos os itens constituindo o funcionamento da comunidade de pertencimento.

Neste sentido, não podemos pensar que a comunidade de pertencimento é um conceito abstrato, mas se desenvolve por meio de operações que se afetam de forma discursiva, técnica e socialmente.

Ainda, percebemos conforme o quadro que cada uma destas “espécies” - situações de recepção: *abelha*, *peixe*, *coruja*, *formiga*, *borboleta* e *polvo*, podem ser caracterizadas por uma série de propriedades que definem um modo de acesso da apropriação dos programas religiosos televisivos.

Para o receptor-fiel *abelha* a transmissão televisiva adquire o caráter de uma “festa em família”. As pessoas assistem aos programas tomando chimarrão e comendo todo tipo de guloseima. O fiel, a exemplo da *abelha*, só retira da programação religiosa o que realmente lhe interessa, ou seja, quando aparece alguma cena em que são relatados testemunhos de fiéis passando dificuldades de saúde ou emocionais.

Já o receptor-fiel *peixe* é caracterizado por movimentos circulares na frente da televisão. O fiel tem um jeito próprio de acompanhar os programas como a preparação do altar onde ficam

os objetos religiosos, a água benta e as imagens dos santos, mas também segue o que lhe é proposto pela produção da programação no que se refere aos gestos, e a responder orações.

O receptor-fiel *coruja* não segue em nada o que lhe é proposto pela programação televisiva. Não faz qualquer tipo de gesto. A única parte do corpo que movimento são os olhos que percorrem em movimentos de um lado para o outro do aparelho de televisão à câmera de vídeo.

No entanto, o receptor-fiel *formiga* permanece a uma curta distância da televisão em comparação ao *peixe*, à *coruja* e à *abelha*. Está com a cabeça sempre para cima, voltada em direção a televisão. O fiel acompanha tudo o que lhe proposto pela programação inclusive os textos bíblicos.

O receptor-fiel *borboleta* faz uma assistência dos programas televisivos em *zigue zague* com movimentos de rotação, da esquerda para a direita em todas as repartições da casa. Na passagem de um espaço para outro dá algumas paradas para ouvir o que está sendo exibido na televisão. Podemos dizer que mesmo não ficando na frente da televisão, sem perder qualquer detalhe como a *formiga*, consegue pela sua sensibilidade e conhecimento do gênero do programa, ter uma noção de tudo o que está acontecendo.

Se nas tipologias anteriores a preocupação dos fiéis estava somente na programação televisiva, na do receptor-fiel *polvo* exerce várias atividades midiáticas ao mesmo tempo como navegar na internet, falar ao telefone celular e assistir à televisão. Existe por parte do fiel certa hesitação em executar vários movimentos ao mesmo tempo. As decisões são muitas e todas tomadas simultaneamente. É, como a *abelha*, indiferente ao fim proposto. Se o *polvo* faz várias coisas seu comportamento não muda de um para o outro.

Somos levados a compreender que a apropriação do receptor *peixe* e do receptor *formiga* parecem assistências “aplicadas” que seguem certa ordem cronológica sugerida pela produção dos programas. O receptor *coruja* fica imobilizado e parece ter medo da câmera de vídeo. O receptor *abelha* é, sem dúvida, uma apropriação feita em “enxame” numa grande “festa em família”. Já o receptor *borboleta* segue o seu percurso da vida normal.

Vale destacar que o receptor *polvo* é uma “grande figura”, sem responder a qualquer chamado específico consegue lidar com várias mídias ao mesmo tempo numa nova ambiência. As tipologias detectadas, aqui, com a instalação da câmara serão aprofundadas nas próximas etapas com a retomada das observações com a presença dos pesquisadores colaboradores nas casas dos fiéis.

### **3.4 Afetações do dispositivo: reflexões dos sujeitos**

A localização dessa câmara fixa, na casa dos participantes, foi estratégica e possibilitou, em planos abertos, uma série de ângulos e de enquadramentos como os movimentos realizados da cozinha até a sala de estar; do corredor até à sala de estar e de modo especial o enquadramento do sofá da sala onde normalmente, as pessoas assistem à televisão. Neste sentido, se tem a imagem do que acontece em grande parte dos ambientes da residência em que fica a televisão.

A movimentação, as vozes, nas reações dos receptores são o principal material da assistência midiática, já que os telespectadores estão incluídos no processo através dos quais acontecem no interior de sua residência.

Suspeitamos, e entretanto, não podemos negar que existem afetações do dispositivo ao trabalho dos sujeitos, enquanto assistem à programação religiosa. De um lado, as afetações se dão por meio da introdução de um “olho” de uma “terceira instância” na vida das pessoas, que é a câmara de vídeo. De outro, contemplou-se os modos como as pessoas reagem com certa indiferença diante da presença da câmara de vídeo colocada na residência.

Conforme dizíamos, das seis intervenções foram realizadas com a câmara de vídeo somente em uma residência ocorreu certa resistência a metodologia proposta pelo trabalho. Isso significa dizer que não houve afetações que comprometessem a pesquisa.

Aqui é importante sublinhar que, na grande maioria dos casos analisados, as pessoas reagiram com naturalidade a presença da câmara. Por seu turno, percebemos que a estrutura proposta pela pesquisa passou confiança aos participantes, na certeza de que as imagens não seriam usadas para outros fins, a não ser aqueles que previamente foram acordados.

Neste sentido, podemos dizer que o dispositivo introduzido com o conhecimento dos fiéis não afetou a proposta do trabalho. Os efeitos sobre a assistência, com exceção de uma casa, não alterou a rotina das pessoas. Não é de se estranhar de que as pessoas se ocupem com outros afazeres, durante a recepção dos programas, mesmo sendo observadas.

Como a vigilância das ruas é um mecanismo de ordenamento social, uma tecnologia de normalização, as consequências dessa constatação é que as pessoas já estão “acostumadas” ao ambiente da mediatização. É tal absorção das novas tecnologias que leva as pessoas a viverem virtualmente, no espaço das suas casas.

Mais ainda, quando levamos em conta toda uma forma de vida (*bios*) virtual que envolve hoje a sociedade, percebemos que a experiência do fiel ultrapassa a das expressões, gestos, movimentos do corpo, rezas e tantas outras manifestações. Logo, trata-se de uma energia caracterizada por vontade, movimento, atividade, paixão que acaba “ignorando” tudo o que está a seu redor. É o momento que possibilita do “outro” que, ao mesmo tempo pede distância, também provoca atração. Um novo tipo de sensibilidade individual e coletiva.

Uma nova forma de vida caracterizada por fluxos de imagens, câmeras, dígitos, que acaba incluindo continuamente os novos suportes tecnológicos nas representações do dia a dia das pessoas. Emerge daí um novo tipo de “controle” que incide sobre os costumes das pessoas.

Os relatos dos participantes apontam, dentro de outras coisas, para a existência de certo nível de cumplicidade entre o fiel e o dispositivo, posto que este destaca que “a vida é um *Big Brother*”. Uma forma de espetáculo religioso que dispensa as grandes simbolizações dos templos, em favor do envolvimento da audiência pela mídia. “Ela acontece onde a vida possa afinar-se lucidamente com o mundo em suas manifestações espontâneas, em suas afetações imediatas dos sentidos.”<sup>530</sup>

Os resultados apresentados não deixam de provocar também algumas inquietações. Observa-se, por exemplo, que a pesquisa deu conta de que em uma das casas (Df4), percebeu-se claramente que a câmera é um elemento estranho colocado dentro do ambiente familiar porque a fiel em cada movimento que pretendia realizar, antes de qualquer coisa, olhava na direção da

---

<sup>530</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit., p. 223.



câmera e depois recuava para o ponto inicial. A pessoa não se sente com naturalidade em nenhum momento em que permanece em frente da televisão. A instalação do dispositivo no interior da casa torna-se um “corpo” estranho que perturba a rotina das atividades.

Outra consideração que propõe matizar os motivos pelos quais a fiel resistiu à colocação do dispositivo na sua casa, é a questão do método utilizado. Na verdade, o que ocorreu com o fiel (Df4), não foi uma recusa da câmera, mas sim uma desconfiança face o método proposto pela pesquisa. Isto é, a origem do contato realizado pelo pesquisador, no caso um “padre”.

Mas acreditamos mesmo que uma das causas para a recusa, seja o fato de que quando chega “um padre” em forma de pesquisador, com um discurso outro acerca do midiático, propondo a introdução de um outro objeto midiático em função de outros fins, acaba criando um problema para a metodologia de pesquisa.

Neste sentido, não se trata somente de uma versão da parte da fiel do equipamento tecnológico, mas a “dupla” identidade do observador. De um lado o “pesquisador” de comunicação que procura observar a assistência da fiel dos programas televisivos religiosos. Por outro lado, percebemos a possibilidade da fiel que se melindra pelo fato de que quem está pedindo para observar de como ela acompanha os programas religiosos é um “padre”.

A questão de enfrentamento da recusa é então de outra ordem, diferente da expectativa da introdução de um dispositivo de filmagem na residência. Trata-se, isto sim, da colocação de um recurso midiático para examinar o funcionamento do midiático a partir de uma demanda da pesquisa. Acreditamos que este, talvez, seja um problema central, hoje, das metodologias e que retomamos, na conclusão do trabalho.

Se, entretanto, para Df4 o dispositivo representou uma recusa do método, para os fiéis Df1, Df2, Df3, Df5, Df6 e Df7 a câmera de gravação tornou-se um observador que não está lá para bisbilhotar a intimidade da família. Pelo contrário, o seu único objetivo era o de acompanhar a assistência do programa televisivo religioso. As pessoas atenderam ao pedido de um pesquisador, mas que também é conhecido por elas como sacerdote da Igreja Católica. Na pessoa do pesquisador também estava implicado a figura do padre. O que no nosso modo de ver, neste caso, ajudou para as pessoas aceitarem a proposta da pesquisa e de dar credibilidade as imagens

colhidas não seriam usadas para outros fins, a não ser, exclusivamente para o propósito do trabalho.

Pode-se, aqui, chamar atenção para o fato que para o fiel Df4, a câmera representou uma terceira pessoa que estava lá com o intuito de invadir a sua intimidade. Embora tenha afirmado que “a parte do tempo eu até esqueci que tinham colocado uma filmadora lá”, as reações da fiel revelaram um desconforto em não conseguir ser ela mesma. Com certeza, sem a presença do dispositivo técnico, o comportamento seria totalmente outro. A fiel atendeu ao pedido de um pesquisador que é padre como ela mesma diz: “eu conheço você e sei que é uma pessoa séria”.

O caráter domiciliar da recepção televisiva é um bom motivo para explicar este fenômeno: em casa está-se mais à vontade do que em qualquer outra parte. Também, em casa é o lugar em que cada um pode ser autêntico e se entregar às suas manias. Além do que o ato de “ver televisão” obedece a leis estritas que têm a ver com horários e hábitos do receptor.

Deste modo, os resultados expostos e os questionamentos feitos pelos professores Pedro Gilberto Gomes e Jiani Bonin na “Banca de Qualificação”, do que significou a introdução de um dispositivo no interior das casas dos fiéis, levaram-nos a pensar na importância de continuar este caminho de investigação.

Uma retomada da observação das apropriações, agora não com a instalação de uma câmera no interior das casas dos participantes, mas com a presença do pesquisador em tempo real, enquanto os fiéis assistem aos programas: “*missa de cura no acampamento de libertação*” e “*programas de aconselhamento*”.

Nesse particular, é importante registrar que a retomada da observação das apropriações com a presença do pesquisador em tempo real é um efeito da etapa anterior, e que representou uma mudança de percurso.

### **3.5 Efeitos da etapa anterior**

Dando continuidade ao processo de observação, no intuito de extrair marcas do processo de apropriação dos programas, por parte dos receptores, não mais com a colocação de uma

câmera no interior da residência das pessoas, mas por meio da presença e acompanhamento de pesquisadores em tempo real.

Os motivos que nos levaram a tomar essa decisão de voltarmos às mesmas famílias, mas agora como observador presencial, foram três: primeiro, devido aos questionamentos que surgiram no processo de negociação para inserção do dispositivo técnico no âmbito da apuração de dados nas residências dos fiéis. Na verdade, fizemos um retorno em relação à etapa anterior querendo saber até que ponto a câmera filmadora afetou as reações das pessoas na assistência dos programas televisivos religiosos. Segundo, quanto ao procedimento adotado com a câmera. Embora tenha sido escolhido o ponto mais estratégico para captar as imagens, não obteve uma visão do todo da casa e com o pesquisador presente talvez fosse possível. Terceiro, quanto à observação do pedido do “pesquisar padre”, que se, mas não mais introduzindo uma câmera de vídeo. Desta feita, no lugar daquele, o pedido de uma pessoa.

Em função desse reconhecimento, resolvemos voltar para a etapa anterior, continuando com os mesmos programas em tempo real: “*missa de cura*” dentro do “*acampamento de carnaval*” e “*programas de aconselhamento*” e pedimos ajuda para aos “colaboradores da pesquisa” para compor um processo de observação da assistência desses programas religiosos. Este procedimento visava fazer uma comparação da diferença entre pesquisador presente ao vivo de máquina filmadora gravando a recepção.

Os colaboradores da pesquisa, que já tinham participado das *entrevistas em profundidade*, da *observação da apropriação* com o dispositivo e dos *grupos de discussão*, entraram em cena, novamente.<sup>531</sup> As razões que motivaram tal escolha foram duas: a primeira é pelo fato dos pesquisadores já conhecerem a proposta da pesquisa. E o segundo é a que os colaboradores não são pessoas estranhas para os fiéis, já que estiveram presentes na escolha dos entrevistados na *pesquisa em profundidade*, e aplicaram alguns questionários, pois participaram na tabulação dos resultados e ajudaram na instalação das câmeras na casa dos fiéis.

Isso não significa dizer que estaríamos sugerindo que não existam efeitos sobre os fiéis observados, como a presença de uma pessoa que não pertence à família assistindo aos programas

---

<sup>531</sup> O grupo dos colaboradores da pesquisa continua o mesmo: uma estudante de Relações públicas; um outro está no sexto semestre de jornalismo e o terceiro já é formado em jornalismo.

na companhia deles. Tal pretensão tenderia a ser uma realidade se os observadores fossem invisíveis. Não vemos mesmo como seria possível abstrair este fato. Embora, evidentemente, pelo fato que os colaboradores da pesquisa já estejam acompanhando o grupo dos fiéis e as próprias pessoas terem visto como positiva a primeira intervenção feita com a câmera, tudo isso é amenizado.

Diante desta perspectiva, os colaboradores da pesquisa foram treinados e orientados no sentido de assumirem uma correta postura enquanto observadores. Insistiu-se para que fizessem o mínimo de perguntas possíveis e que o trabalho consistisse em acompanhar os programas junto com os participantes, anotando todas as manifestações dos mesmos. Mas que não deixassem de conversar com os fiéis dando toda a atenção.

Cada colaborador escolheu duas casas, obedecendo ao seguinte critério: que estivessem mais próximos da residência de cada um e que tivessem bom relacionamento com os pesquisados. Os observadores, enquanto colaboradores, ficaram assim divididos: Ob1,<sup>532</sup> os fiéis Df1, Df2 e Df7; Ob2 nas casas dos fiéis Df4 e Df5; Ob3 na família Df3. O observador Ob3 trabalha no horário do “*programa de aconselhamento*”, das 11h às 12h e com isso não teria condições de acompanhar o fiel Df6, no dia 3 de março. O coordenador da pesquisa substituiu o observador-colaborador Ob3, realizando seu trabalho.

O processo de observação da apropriação com o observador-colaborador presente obedeceu a três etapas: treinamento dos participantes, sessões de observação e análise dos resultados.

No primeiro encontro com os observadores colaboradores, foi explicado o que se pretendia com mais essa etapa da pesquisa sendo dadas as seguintes recomendações:

— Tudo o que você observar anote, como reações dos fiéis, comentários sobre o programa, deslocamento nos cômodos da casa, expressões faciais e gestos.

---

<sup>532</sup> Como forma de preservar a identidade dos “colaboradores da pesquisa” indentificamos com as iniciais “Ob” e o número 1, 2, 3.

– Quanto às perguntas dirigidas para você, seja gentil e dê atenção, mas lembre-se que você não está entrevistando os participantes, e sim observando tudo aquilo que acontece enquanto a assistência da programação.

– No dia marcado da observação, chegar um pouco antes para conversar com as pessoas da família, pois com isso estará “quebrando gelo” desta relação.

– Se os fiéis concordarem, os encontros podem ser gravados, mas não filmados.

Os programas “*Missa de Cura*” e “*acampamentos de carnaval*” foram acompanhados no dia 24 de fevereiro de 2009.

A presença do observador-colaborador foi negociada com cada participante individualmente, somente com a presença do coordenador da pesquisa e o fiel, na sua residência. O motivo pelo qual só o coordenador da pesquisa manteve o primeiro contato se deve ao fato de não passar a impressão de estar fazendo uma ação coercitiva sobre o fiel. As etapas da negociação são sumariadas a seguir.

Um primeiro ponto foi a constatação de que o primeiro procedimento metodológico da *observação da apropriação* teve um resultado muito bom. Mas que precisávamos ampliar a nossa observação com a presença, agora, de “uma pessoa” que iria acompanhar os programas na companhia dos fiéis. Um dos motivos, justamente, seria para podermos fazer uma comparação da assistência com a câmera filmando e a outra com a presença de um pesquisador.

O segundo ponto será assumirmos perante as pessoas que tudo que será observado sobre assistência dos programas é exclusivamente para fins do estudo da pesquisa. Não divulgaremos nomes ou quaisquer outros fatos que não tenham relação com o objetivo do trabalho. Daí a proposta de que uma etapa seguinte deveria ser juntamente a realização de uma avaliação e um retorno do material coletado para sentir as impressões de todos os que participaram do processo da observação da apropriação, que são o coordenador da pesquisa, os observadores colaboradores e os fiéis informantes.

Com base nessa negociação, os fiéis concordaram com o processo metodológico da pesquisa que previa o retorno em suas casas, agora com a presença do observador. Ao lado de

suas diferenças de enfoque, percebemos um sentido de satisfação por parte dos fiéis informantes em poder colaborar com a pesquisa: “É muito bom servir para alguma coisa. A gente se sente útil,” (Df3); “Dá para sentir que é uma coisa séria, vocês são muito educados” (Df5); “Só tem uma coisa! Não quero que apareça meu nome” (Df4); “Somos servos do Senhor! Tudo que a gente puder fazer, estamos aí”, (Df1).

Também marcamos uma conversa, uma semana antes que o evento acontecesse e esse encontro contou com a presença do coordenador da pesquisa e os colaboradores que estariam lá no dia da observação (17 de fevereiro), na casa de Df2. Participaram todos os fiéis (Df1, Df2, Df3 e Df4).

Depois de explicarmos o que se pretendia com a presença do observador-colaborador, dissemos, na verdade, que pretendíamos observar de novo, agora não mais com uma câmera, mas por meio de um mediador presencial, como eles assistiam aos programas religiosos.

Também, colocamos a seguinte proposta para os fiéis: ao término da observação dos dois grupos que pudéssemos nos reunir, todos, inclusive com os pesquisadores, para juntos fazermos uma avaliação dos três procedimentos adotados: primeiro da *observação da apropriação* com a câmera de vídeo; segundo dos *grupos de discussão*, e o terceiro a *observação da apropriação* com a presença de um observador-colaborador presencial.

Todos aceitaram sem mostrar qualquer resistência. Alguns comentários chamaram atenção como: “Que legal! Assim a gente pode conversar com os outros, o que eles acharam de assistir os programas com alguém junto”. Uma dúvida surgiu no grupo: “Os professores não vão estar junto né? É que a gente é bem humilde. A gente preferiria que não, até porque vocês prometeram que as imagens não iriam ser divulgadas”. Tranquilizamos os fiéis dizendo que quem iria participar do grupo final de avaliação seriam os participantes dos dois grupos, o coordenador da pesquisa e os colaboradores. Quanto à revelação da identidade deles, a mesma seria preservada. Alguém proferiu o veredito final: “Então tudo bem! Nós aceitamos”.

O segundo programa, o “*programa de aconselhamento*”, transmitido diariamente das 11h às 12h, que foi observado no dia 3 de março de 2009, seguindo também o mesmo procedimento do programa anterior.

A presença do observador foi negociada com cada participante em particular, também colocando os argumentos feitos anteriormente sobre os motivos do retorno, do compromisso ético com o trabalho e da liberdade de aceitar ou não da parte dos fiéis.

Duas semanas antes que o evento se realizasse (19 de fevereiro), na casa de Df7 mantivemos contato com o grupo explicando os motivos que nos levaram em voltar para as suas casas bem como a realização de uma nova observação. Nesse encontro estava presente o coordenador da pesquisa, seus colaboradores e todos os fiéis (Df5, Df6, Df7). Também foi lembrado que ao término dessa terceira etapa de trabalhos nos reuniríamos com todos para uma conversa de avaliação.

Os fiéis informantes não se opuseram a nova proposta e todas as dúvidas foram esclarecidas, reiterando o compromisso de que as identidades dos participantes seriam preservadas.

Nos dias marcados, os *observadores voluntários* estiveram nas casas. Tudo aconteceu conforme anteriormente combinado. Somente em uma casa, Df6, o observador ao chegar não encontrou ninguém na residência. O que causou certa apreensão, mas isso foi resolvido com a chegada da fiel que tinha ido fazer compras no mercado.

O encontro da partilha das observações foi realizado na casa Paroquial Menino Deus, localizada no bairro Serrano. A escolha desse local se deve a dois motivos: primeiro por ser um ponto central de todos os participantes: observadores colaboradores, fiéis informantes e coordenação da pesquisa; segundo para garantir um espaço físico adequado e acolhedor para uma conversa prolongada.

Optamos em não deixar passar muito tempo depois da última observação, que ocorreu no dia 3 de março de 2009, e marcamos para o dia 7 de março, das 14 horas até as 18h, reunião para a coleta dos pareceres das observações. Algumas questões levantadas pelos observadores chamaram atenção: “Me senti como se fosse uma visita especial. Tinham vários tipos de bolos para comer, café, chá e outras coisas mais”; “A principal dificuldade que eu encontrei foi de me colocar como um observador. É como se eu fosse parte da família”; “Me tornei um confessor da fiel, porque a medida que o apresentador colocava os problemas, as pessoas passavam a relatar os

seus problemas para mim”; “Realmente os programas ocupam um lugar de destaque na vida dessas pessoas”; “Eles conhecem todos que aparecem na televisão. É como se fosse uma grande família”.

As principais referiram-se às recepções que os pesquisadores receberam por parte dos fiéis nas suas casas como chimarrão, café, chá e outros “quitutes” oferecidos para os visitantes. Uma outra observação levantada pelos colaboradores é quanto ao ambiente descontraído da casa com conversas, brincadeira e uma interação com os observadores.

As lógicas midiáticas afetam os modos de funcionamento da vida dos fiéis que, a sua vez, afetam o ambiente familiar, que modificam por conta disso, os modos de viver a religião não mais nas comunidades convencionais, mas por meio de modalidades de construção das novas comunidades televisivas.

Começamos, portanto, a examinar a disposição dos seis ambientes das casas dos fiéis. Esses ambientes, a grosso modo, têm os seguintes subambientes, variando de um a outro, que são identificados pelas figuras aproximativas dos números de 1 a 5 na ordem: (1) a televisão, (2) observador-colaborador, representado pelo “boneco”, (3) sofá, (4) cozinha e (5) computador.

As flechas indicam os movimentos dos fiéis enquanto a apropriação dos programas que foram descritos pelos observadores colaboradores.

### **3.5.1 Apropriação “dois vizinhos”**

A primeira residência formada *pelos vizinhos* (Df1) e (Df2), demonstrou, segundo o observador-colaborador, um clima descontraído. Ao mesmo tempo em que pessoas acompanhavam a televisão, faziam a rodada de chimarrão e se serviam de uma farta mesa com doces e ótimas iguarias. “O que estava me esperando foi um banquete que não tinha como resistir”.<sup>533</sup>

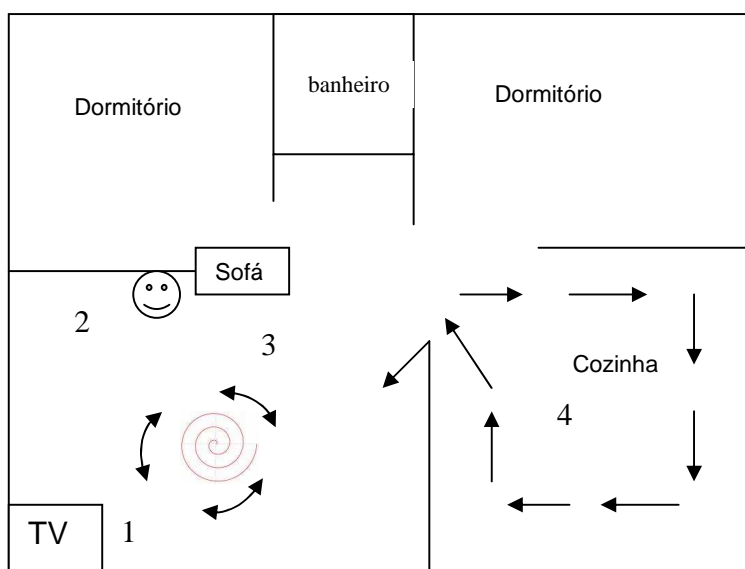
---

<sup>533</sup> Comentário feito pelo observador *Ob1*.



Na figura 30, abaixo, percebemos que o observador presencial (2), permanece sentado no sofá numa posição em que pudesse acompanhar toda a movimentação dos fiéis na sala onde fica a televisão (1), para a cozinha (4).

FIGURA 30 – Percurso dos fiéis Df1 e Df2, enquanto a assistência dos programas com a presença do observador-colaborador.



O acontecimento adquire o caráter de uma “festa em família”. As pessoas conversam ao mesmo tempo em que assistiam à televisão: “Tem certas coisas na religião que eu acho exagerado, por exemplo, quando ficam se abraçando desse jeito”; “Eu já acho natural é uma família da fé”; “O bom é que dá para acompanhar a missa e tomar chimarrão”. Uma atenção especial ao visitante, no caso o observador-colaborador e o “vizinho” Df2: “Vai se servindo o que tem é para comer”; “Não fiquei acanhado, a casa é sua”.

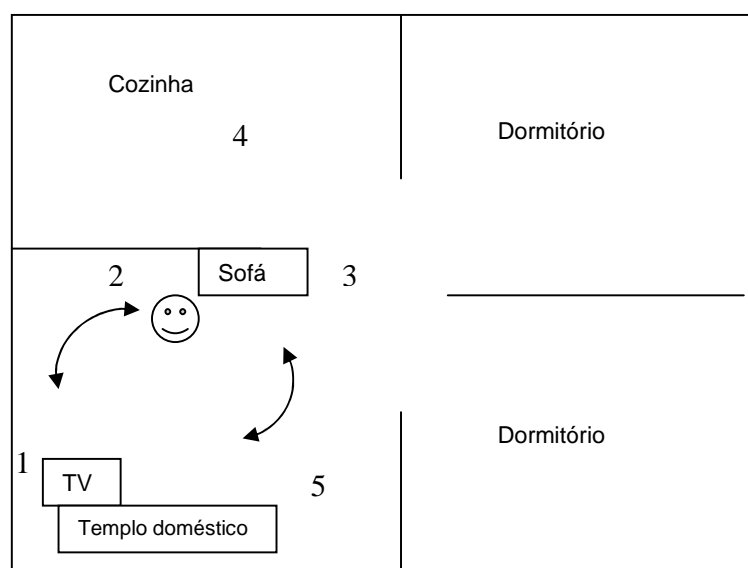
### 3.5.2 Uma confissão com a ajuda da televisão

A segunda residência (Df3) se transforma num espaço de confissão dos dramas enfrentados pela fiel, com a ajuda da televisão. Segundo o observador-colaborador, o fiel permanece o tempo todo na frente da televisão e em cada intervenção em que aparecem temas referentes ao sofrimento, ele – o fiel – fazia comentários com o observador-colaborador sobre os dramas já enfrentados na sua vida: “A minha vida é bem parecida com aquela que passou na

televisão”; “A televisão é meu consolo, meu apoio, meu tudo”; “Eles são a minha comunidade”; “Que bom que você está aqui para me ouvir. Se você não estivesse aqui eu iria conversar com a televisão”. A assistência do programa se transforma em um diálogo entre o fiel, a televisão e o observador-colaborador.

Na figura 31, abaixo, nota-se que a cena acontece no mesmo local em que fica a televisão (1); o templo doméstico (5) e o sofá onde se encontra o observador (2) e a fiel.

FIGURA 31 – Percurso do fiel Df3 enquanto assiste ao programa televisivo, com a presença do observador-colaborador.



O ritual de colocar a mesa com os objetos religiosos na frente da televisão é mantido a exemplo da observação realizada com a câmera de vídeo. “Sem os meus santinhos eu não consigo assistir a televisão”. A fiel alega que se sente muito só e a televisão garante a certeza de estar partilhando com os “outros” – embora a distância – os dramas da vida.

### 3.5.3 A desconfiança continua

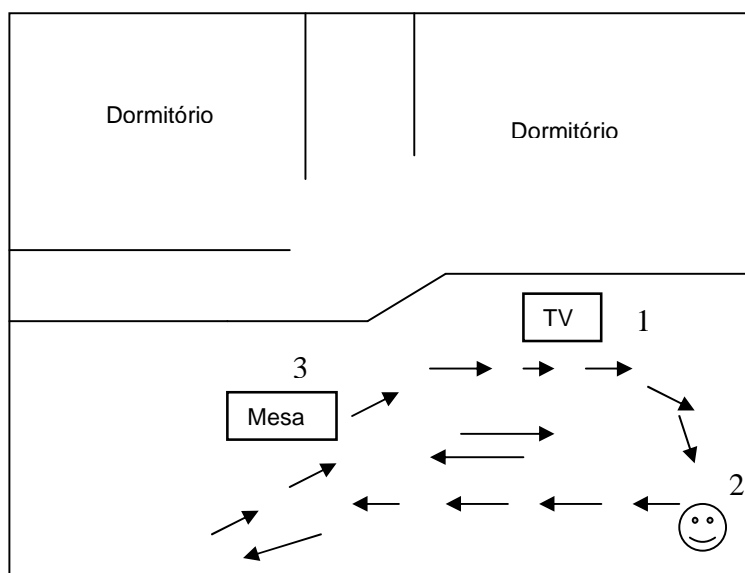
A terceira pessoa observada (Df4) mantém, de acordo com o observador-colaborador, uma atitude de desconfiança. A programação é assistida em silêncio, sem gestos ou qualquer movimento. Segundo o observador-colaborador, durante os 90 minutos da assistência da

programação, somente em três momentos a fiel faz algum tipo de comentário em relação ao conteúdo mostrado pela televisão. “Parece estranho eu assistir os programas desse jeito em silêncio, mas sempre faço assim. Quando perco alguma coisa que está passando, depois eu demoro em entender o restante do programa”; “Aceita um cafezinho”; “Alguma vez já tinha assistido esse tipo de programa religioso”.

Os preparativos para a assistência abrangem o deslocamento da televisão para o centro da cozinha e a preparação de uma térmica de café que, ao longo do programa, é oferecido também para o observador-colaborador.

Na figura 32 abaixo, constata-se um triângulo em que aparece a televisão (1), o observador-colaborador (2) e a mesa (3), onde a fiel permaneceu a maior parte do tempo.

FIGURA 32 – Percurso do fiel Df4 enquanto assiste ao programa televisivo com o observador-colaborador.



As negociações entre a presença do observador e o fiel são marcadas por desconfianças e incertezas. Apenas durante a assistência da programação televisiva as ações são resolvidas a partir do momento em que ocorre uma pausa para se tomar um cafezinho.

#### **3.5.4 De observador-colaborador para mediador: o divã da terapia**

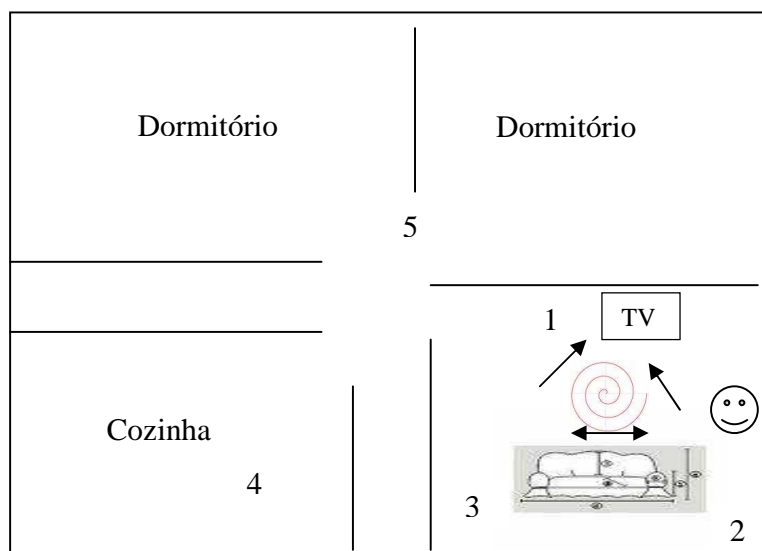
O segundo conjunto de pessoas acompanhou o “programa de aconselhamento”. Os observadores colaboradores estiveram nas casas dos fiéis (Df5), (Df6) e (Df7), enquanto assistiam ao programa.

A primeira residência formada pelo (Df5), de acordo com o observador-colaborador transforma a assistência do programa televisivo em um desabafo sobre problemas familiares: “A minha família está passando por tudo aquilo que a gente viu aí com doenças, desentendimento, os filhos não obedecem”; “Sabe quando eu acompanho a televisão, eu me vejo lá dando também o meu depoimento”. A voz da recepção é incluída como parte do ritual, já que a experiência da vida do fiel é compartilhada com o observador-colaborador a partir dos relatos do programa. “Desculpa-me, é que a minha vida é uma tragédia e quando aparecem esses depoimentos tudo aflora de novo”.

Segundo o observador-colaborador a voz da recepção sobressai-se da própria programação televisiva para mostrar que também é um ator em potencial dessa “comunidade midiática”. “Dizendo essas coisas para você me sinto como estivessem confessando para todos aqueles que aparecem na televisão”. O receptor sente-se personagem via contexto da emissão e passa a ser ouvido pelo observador-colaborador.

Na figura 33 abaixo, aparece no sentido relógio, o dispositivo televisivo (1); no meio da sala está o observador-colaborador (2), e sofá (3). Nas outras partes da casa encontram-se a cozinha (4), e os dormitórios (5).

FIGURA 33 – Percurso do fiel Df5 enquanto assiste ao programa televisivo com a presença do observador-colaborador.



A fiel em nenhum momento levanta-se do sofá. Ela passa todo o tempo relatando os problemas familiares, com o observador-colaborador, como a perda da mãe em um acidente de trânsito. O relato aponta, dentro de outras coisas, para uma confiança da fiel em revelar segredos ao observador-colaborador. Se outrora, a mediação era conferida pelos fiéis à figura de um sacerdote que ouvia a confissão, agora quem desencadeia os sentimentos é a própria estrutura midiática e o mediador, no nosso caso, é o observador.

Um exemplo dessa mediação conferida ao observador-colaborador está na fala da fiel em que relata que “quando eu casei com meu marido tinha 16 anos, nem sabia direito o que estava fazendo, mas depois o tempo passa e os problemas vão aparecendo. Existem certas coisas que se a gente pudesse voltar atrás faríamos diferente.”

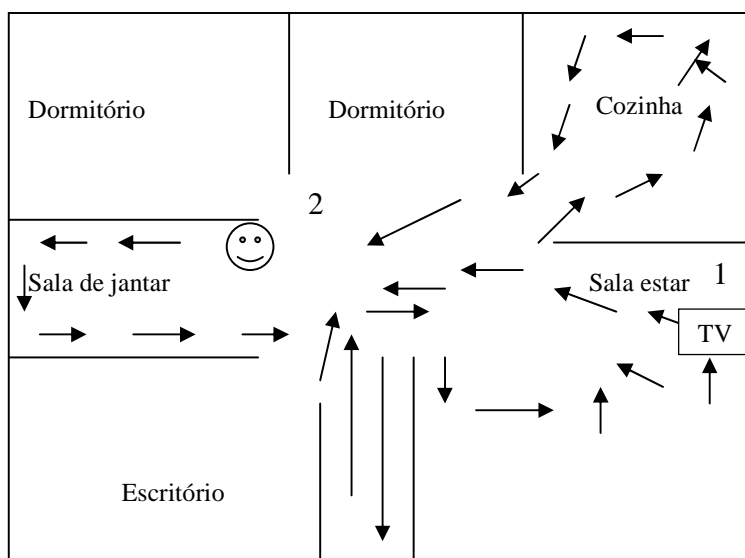
### 3.5.5 Preparando almoço com a televisão

Na segunda residência (Df6) os participantes passam o tempo todo fazendo o almoço para a família, assistindo a televisão e conversando com o observador: “Aqui a vida é como andar de bicicleta: se parar a gente cai”; “Eu tenho todos os dias muitas coisas para fazer, mas na hora desse programa nunca esqueço de ligar a televisão”; “Eles fazem parte da minha vida”. Não

existe um deslocamento para os outros cômodos da casa. Tudo passa entre a cozinha e a sala onde fica a televisão.

Na figura 34, abaixo, o observador-colaborador está localizado no centro (2), ao lado direito está a sala de estar onde se encontra a televisão (1).

FIGURA 34 – Percurso do fiel Df6 enquanto assiste ao programa televisivo.



### 3.5.6 Uma visita em meio ao programa

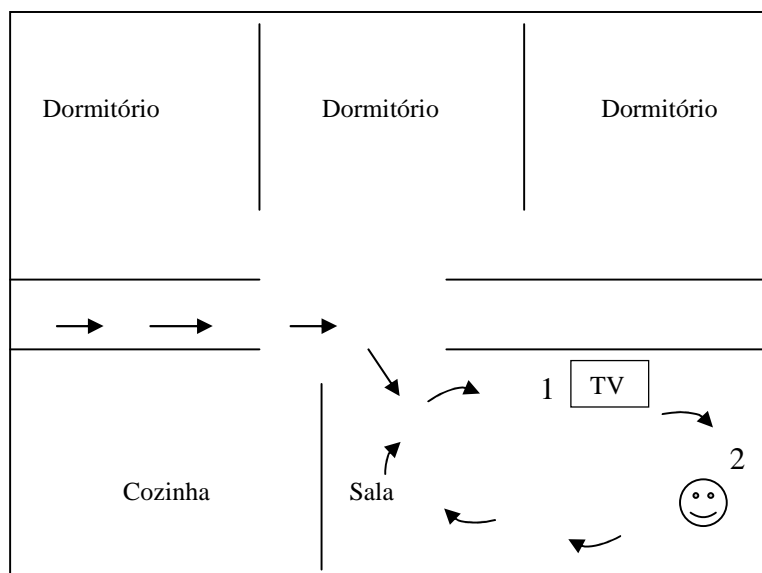
A terceira pessoa observada, do grupo dois, (Df7), segundo o observador-colaborador, recebe uma visita de uma amiga durante a assistência da programação televisiva. As conversas giram desde problemas de saúde até o resumo das festas que aconteceram no final de semana: “Entra e senta comigo tem um cara que está fazendo uma pesquisa para a universidade e está assistindo comigo o programa”. “Estou com muita pressa e deixe as panelas no fogo”; “Você acompanha o programa que passa na Canção Nova nesse horário?”; “Quando dá, de vez em quando eu esqueço”.

As conversas são interrompidas nos momentos em que aparece algo de interessante na televisão, como o depoimento de um fiel que recebeu uma graça de cura e a benção no final do

programa do padre: “Eu não te falei! Esse programa é demais”. Tudo se passa na sala de estar a onde se encontra a televisão.

Na figura 35, no sentido horário, no meio da sala, aparece a televisão (1), ao lado direito está o observador-colaborador (2). No mesmo ambiente, mas na parte central, aparece o sofá (3). A cozinha e os quartos estão em ambientes separados.

FIGURA 35 – Percurso do fiel Df7 enquanto assiste ao programa televisivo com a presença do observador-colaborador.



Neste sentido, levamos em consideração a existência de dois modos de observação da apropriação dos programas religiosos televisivos. O primeiro, com a introdução de um dispositivo na casa das pessoas, a câmera de vídeo. O segundo com a presença de um observador-colaborador que acompanha a assistência dos fiéis.

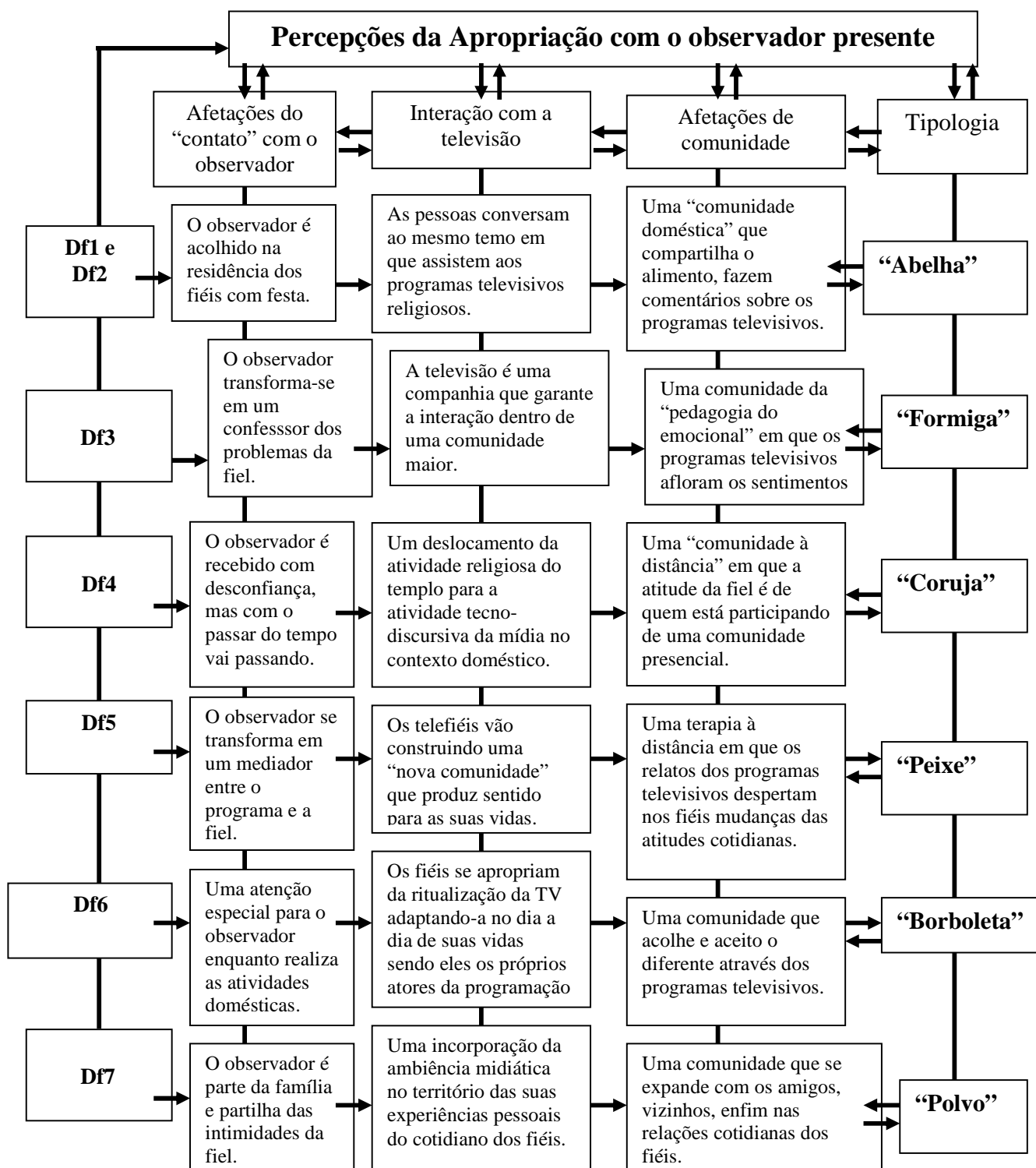
Os dados sinalizavam a existência de diferenças entre o primeiro e o segundo procedimento. O nosso objetivo era, na medida do possível, transcrever as opiniões dos fiéis sobre suas relações com a programação telerreligiosa, mas, de modo especial, observar a maneira com as pessoas se apropriam dos programas “*Missas de cura nos acampamentos*” e “*programas de aconselhamento*”.

As análises das estratégias de observação fizeram emergir interrogações acerca de algumas operações ali utilizadas como a introdução do dispositivo no interior das casas. Tais interrogações somente poderiam ser examinadas por um inevitável processo investigativo que pudesse observar a apropriação de uma forma “mais discreta”, na presença dos observadores presenciais.

No quadro abaixo fazendo uma sistematização dessas informações relatadas a partir da presença do observador que vai resultar em alguns aspectos em uma nova tipologia propriamente dita.



QUADRO 2 – Tipologia da Apropriação com o observador-colaborador presente



Percebemos no quadro acima, que na parte superior horizontal encontram-se as percepções organizadas em torno das “afetações” a partir da presença do observador como: contato com o observador; interação com a televisão; afetações na comunidade e a tipologia resultante.

Nota-se que, na esquerda do quadro e na postura vertical, encontram-se a especificidade com o “nome” de cada fiel envolvido na observação da apropriação com o observador presencial. Já na direita do quadro na linha vertical aparecem as tipologias resultantes.

Podemos perceber que as partes possuem lógicas de afetações que permeiam todos os itens constituindo o funcionamento da comunidade de pertencimento. Ao lado de suas diferenças de enfoque e mesmo de sentido, percebemos também efeitos correlatos de “contato” como das transformações da sensibilidade, sentimentos estéticos, acolhimento, inserção e socialização na comunidade, terapia à distância e sintomas de demandas a partir dos programas televisivos religiosos.

As percepções sobre as apropriações se baseiam a partir dos tipos de receptores: *abelha*, *formiga*, *coruja*, *peixe*, *borboleta* e *polvo*. Destaca-se um outro aspecto no qual ocorreu uma mudança na forma de apropriação dos programas com a colocação do dispositivo e com a presença do observador, mas isso será detalhado logo mais no próximo item quando faremos uma comparação das duas observações.

Para o receptor *Abelha* o mais importante é o bem estar da colméia. O “sugar” somente o que interessa dos programas religiosos tem um único objetivo que é de reunir as pessoas no conforto do lar para uma “celebração” de iguais.

O receptor *formiga* segue passo a passo o lhe é proposto pela programação televisiva religiosa. Está com a cabeça sempre para cima em direção da televisão ou na direção do observador-colaborador presencial quando comenta partes da programação. Para ela não existe obstáculos tudo é superado com perseverança.

Já o receptor *coruja* é um ótimo observador do que se passa na televisão e ao seu redor. A questão passa a ser, então: que é próprio da natureza da *coruja* evitar qualquer movimento acentuado e observar tudo o que se passa ao seu redor.

O receptor *peixe* é caracterizado por fazer movimento circulares que vão dos programas televisivos ao observador presencial. Isto é, num primeiro momento a atenção volta-se para a televisão e, em seguida, porta-se ao observador fazendo comentários a respeito dos conteúdos dos programas relacionando-os com o seu dia a dia.

O receptor *borboleta* faz assistência dos programas televisivos somente “pousando” o olhar sobre a tela nos momentos mais importantes como o aparecimento de fiéis chorando ou dando testemunho. Isso não significa, é claro, que estaríamos sugerindo um descaso por parte da *borboleta* quanto aos programas televisivos religiosos. Ao contrário, a atenção é constante sobre o que está acontecendo, mas seu olhar “pousa” somente naquilo que lhe interessa. Mais do que assistir à televisão o *polvo* realiza inúmeras outras atividades como: atender ao telefone, dar atenção ao observador e receber visitas das amigas. Trata-se, então, de uma fiel que consegue executar uma porção de tarefas sem deixar de ser eficiente em todas elas.

Com base nesse trabalho de observação, num primeiro momento com uma câmera de vídeo no interior das residências que gerou uma primeira tipologia, em seguida, examinamos a apropriação dos fiéis com a presença de um observador que também gerou uma outra tipologia. Agora, temos a convicção de que a observação avançaria para uma tipologia final comparando o processo observação das duas estratégias de apropriações.

### **3.6 Comparação entre os processos de apropriação que envolvem o dispositivo e o observador-colaborador presencial**

Resolvemos, de modo pontual, fazermos uma comparação entre a observação que foi realizada com a introdução da câmera e aquela que teve como estratégia a presença de um observador. Para tornar visíveis as percepções sobre a apropriação e relacioná-la, em seguida, com tipologia final de cada participante, fizemos uma sistematização que decorre da apropriação dos programas com o dispositivo e com o pesquisador presente e os que nós viemos trabalhando até aqui.

QUADRO 03 – Aspectos comparativos entre os processos de apropriação com o dispositivo e observador-colaborador presente

<b>Características da apropriação com dispositivo e com pesquisador presente</b>		
	<b>Dispositivo</b>	<b>Pesquisador</b>
<b>Movimentação dos participantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O acontecimento televisivo acaba suspendendo as rotinas cotidianas e une-se a uma experiência festiva de celebração doméstica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O acontecimento adquire o caráter de uma grande “festa em família”, com uma atenção especial aos visitantes.</li> </ul>
<b>Gestos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conversam, toma chimarrão, atendem telefone e em alguns momentos fazem os ritos como ajoelhar para rezar, acende velas e abrir a Bíblia para acompanhando os textos que são propostos pelo programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os fieis fazem comentários sobre a própria vida e conversa o tempo todo com o observador. Também realizam atividades como fazer o almoço, atender ao telefone, receber as visitas.</li> </ul>
<b>Comentários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conversa o tempo todo entre eles, com as imagens dos santos, com a televisão e com os filhos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comenta com o observador sobre dramas já enfrentados na sua vida e compartilha com o observador todos os relatos do programa.</li> </ul>
<b>Lugar da assistência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na sala de estar e na cozinha e no caso de (Df6), o programa é acompanhado somente com o áudio em todas as repartições da casa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na sala de estar com o observador e na cozinha enquanto prepara o almoço.</li> </ul>
<b>Ambiente da casa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A televisão é colocada no centro da sala de estar perto onde ficam os objetos religiosos. No caso de Df6, todos os ambientes da casa são percorridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A assistência é feita na sala de estar. Em alguns momentos os participantes se deslocam para a cozinha.</li> </ul>
<b>Afetações com a presença da câmera de vídeo e do observador.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A câmera de vídeo é ignorada e somente a fiel Df4 a presença do dispositivo é visto com reservas. Também em alguns momentos o dispositivo é percebido e acaba limitando movimentos do fiel com é o caso de (Df7).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe uma preocupação em dar uma atenção especial para o observador. Também o observador se transforma em um mediador entre o que se passa na televisão e os problemas do fiel.</li> </ul>

Destacamos, dentro do conjunto mais estudado, alguns pontos das diferentes observações da apropriação, conforme o diagrama acima.

**a) Estratégias da apropriação com o dispositivo;**

Observamos que os programas televisivos religiosos acabam reformulando as rotinas do dia a dia dos fiéis e o acontecimento adquire o caráter de uma festa de família. Disso decorre um fortalecimento da experiência de comunidade de pertença.

Constatamos também que as enunciações televisivas evidenciam um processo em que são realizadas múltiplas atividades dos receptores como tomar chimarrão, atender telefones, ajoelhar para rezar e acender velas. O acontecimento serve de pretexto para “colocar em dia” as conversas acerca das novidades ocorridas nas famílias.

As apropriações mostram que nem sempre os fiéis deixam tudo o que estão fazendo para acompanhar a programação religiosa, mas que a televisão é colocada num volume alto e é acompanhada só no áudio enquanto realizam os afazeres domésticos.

A televisão é “preparada” para o grande acontecimento. No entanto, ela não fica sozinha, pois precisa estar cercada de toda uma simbologia que envolve o momento, como os objetos religiosos, imagens de santos, Bíblia, terço e fotos de familiares já falecidos.

Há mudanças também no que diz respeito às atitudes dos fiéis quanto à instalação da câmera no interior das suas residências. Para seis fiéis, a câmera de vídeo é ignorada. No entanto, para a fiel Df4, vê-se claramente que faz “construções inibidas”. Aceita a proposta metodológica da pesquisa, mas a presença da “câmera filmadora” não a deixa a vontade enquanto assiste ao programa religioso.

**b) Estratégias da apropriação com o observador;**

As estratégias com o observador presencial parecem ser mais “suaves”, enquanto intervenção no cotidiano das pessoas. Esta natureza de percepção assenta-se, possivelmente, na existência de um observador que compartilha com o receptor os mesmos sentimentos.

Notamos que os programas televisivos, a exemplo do que ocorreu na observação com a câmera, criam um clima de “festa em família”, de acolhimento, conversas e múltiplas atividades. O acontecimento gere um aumento de companheirismo e um alargamento dos sentimentos comunitário.

Existe uma preocupação por parte dos fiéis em dar uma atenção especial ao observador-colaborador. Um exemplo disso é o que ocorreu na casa Df6. Quando foi instalada a câmera de vídeo o fiel praticamente não ficou na frente da televisão acompanhando a programação, mas realizou todas as tarefas da casa. Com a presença do observador o participante se dividiu entre dar atenção ao observador e preparar o almoço da família. Indica-se a distinção de dispositivos, especificada na presença do observador que precisa de atenção.

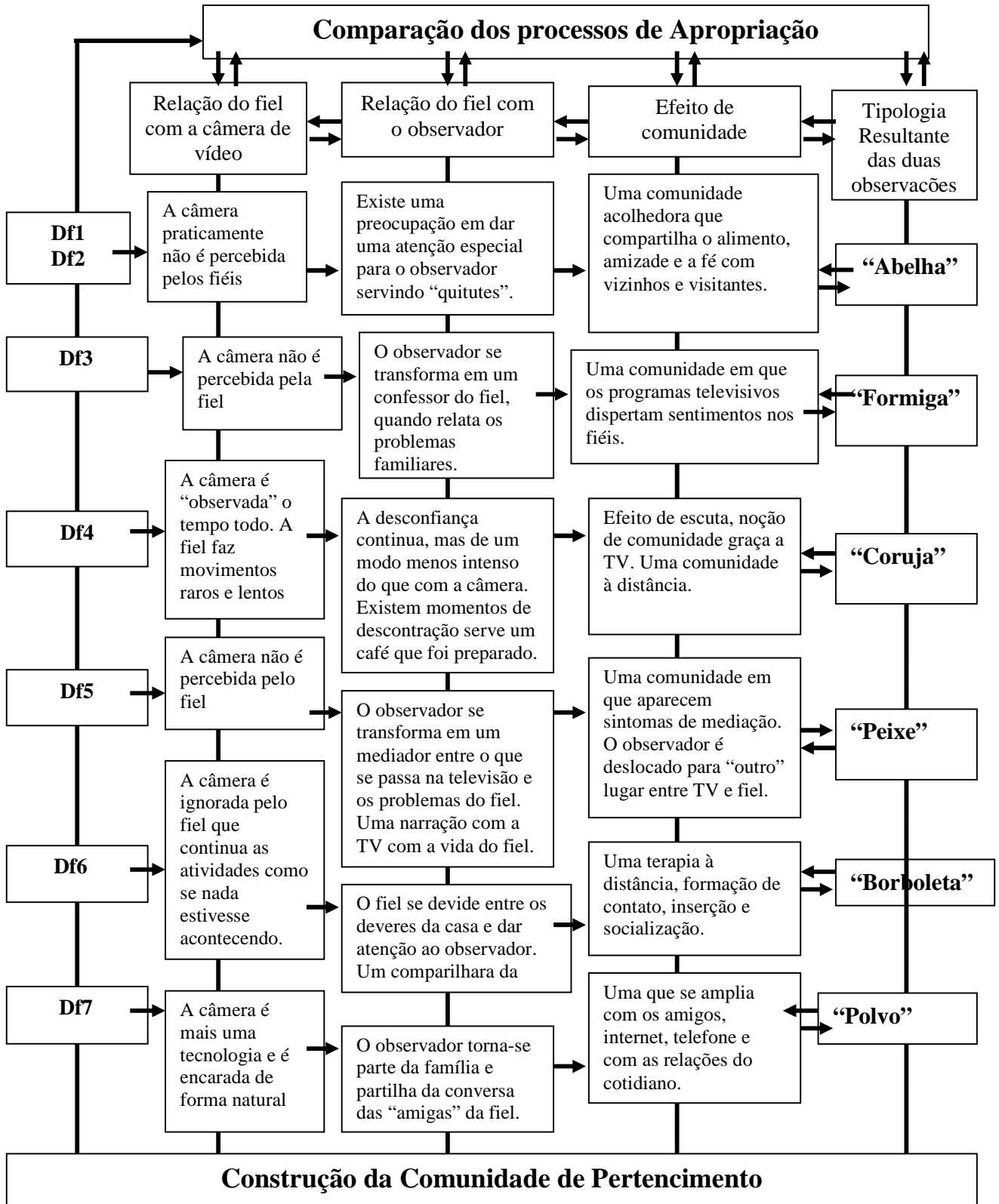
Tais questões remetem também para algumas dimensões das estratégias de contatos entre os receptores e os programas. Com a presença do observador-colaborador presencial os tradicionais rituais desaparecem como: fazer o Sinal da Cruz, ajoelhar diante da televisão, abrir a Bíblia para acompanhar os textos propostos pelo apresentador do programa. A presença do observador inibe certos gestos que os fiéis fariam se estivessem sozinhos em casa.

Do outro lado, tudo que se passa na televisão é compartilhado com o observador-colaborador como é o caso dos fiéis Df3 e Df5, junto a quem o pesquisador se torna uma espécie de um “mediador” entre os programas religiosos e os receptores.

É a partir desse referencial da comparação da *observação do processo da apropriação* entre a câmera de vídeo e o observador presencial, baseados no exercício da pesquisa de Eliseo Véron e Martine Levasseur, que nós comparamos as seis “espécies” de situações de recepção contidas na tipologia por nós estabelecida. Com base nesses dados, temos a convicção da importância de fazermos uma sistematização das duas observações com a tipologia da propriação com o objetivo de gerar uma tipologia final.

Assim, para efeitos didáticos, fazemos agora uma análise, no quadro 4, dos processos de apropriação dos fiéis com a instalação do dispositivo e com a presença do observador-presencial nas suas residências. Percebemos que a comparação dos processos com todas as suas interconexões resultam na construção da comunidade de pertencimento.

QUADRO 4 – Comparação dos processos de apropriação via dispositivo e observador



Observa-se no quadro acima que a tipologia da apropriação relacionada com cada “espécie” praticamente não muda de posição quando comparada com a instalação da câmera na residência e a do observador-colaborador presencial. No entanto, a única alteração percebida da tipologia final se dá em relação aos fiéis Df3 e Df5.

As trocas ocorreram em decorrência da presença do observador. A câmera, na observação da apropriação, ficou mais discreta. Já com o observador presencial os fiéis sentiram-se mais a vontade. No entanto, os receptores colocaram o observador-colaborador em “outro lugar”, isto é, um “mediador” entre os programas televisivos religiosos e os dramas enfrentados por eles no seu dia a dia.

Dentro da perspectiva expressa, sobre a mudança do “lugar” do observador em um “mediador”, reiteramos a premissa de que tal situação ocorreu porque para os fiéis o papel do observador não foi somente de um “pesquisador” a procura de dados empíricos. O observador mudou de “lugar” porque os fiéis perceberam nele alguém que poderia conversar abertamente, que “emprestasse” seu ouvido para desabafar, dizer o que pensam das experiências midiáticas religiosas e o que tudo isso repercute nas situações enfrentadas no mundo da vida.

Tais elementos geram a comunidade de pertencimento. Não como algo acabado, mas uma comunidade em processo constante de construção. As setas indicam que os “efeitos” que geram a comunidade são inúmeros, e aqui, relacionamos pelo menos seis.

Constata-se, assim, no espaço da *observação da tipologia* com auxílio da câmera que para o receptor *abelha*, como já nos referimos, o acontecimento midiático adquire o caráter de uma “festa em família”. Por outro lado, notas-se que com a presença do observador presencial o procedimento por parte dos fiéis não mudam.

Podemos considerar que a construção da comunidade de pertencimento se estrutura em dois patamares. No primeiro, encontramos o programa televisivo religioso como o grande motivo das pessoas se encontrarem. No segundo patamar, desenvolvem-se, a partir da primeira, estratégias de acolhimento, aceitação e de afeto entre os fiéis.



O receptor *peixe*, na observação com o dispositivo, é caracterizado por movimentos circulares na frente da televisão. E esse mesmo nível de apropriação não é repetida com a presença do observador. No entanto, o pesquisador se torna um mediador entre os programas televisivos e os dramas pessoais do fiel. Os movimentos circulares passam para um acompanhamento passo a passo do que é proposto pela programação (*formiga*), só que agora não mais caminhando até o “templo doméstico”, mas relacionando os problemas com o observador.

Assim, o receptor *peixe* se caracteriza por um caminhar “entre duas águas”, na primeira observação com a câmera, do sofá ao santuário doméstico e, na segunda, o receptor *formiga*, acompanha os programas televisivos não deixando escapar nada do que se passa na tela da TV e em seguida os relaciona com os acontecimentos do seu dia a dia tendo o observador como mediador.

O receptor *coruja* continua com raros movimentos e só observando. Embora, quando provocado reage e se demonstra ativa, no mesmo patamar dos demais participantes, basta conferirmos nos *grupos de discussão* mais adiante.

O receptor *formiga*, que na observação com o dispositivo permanece com a cabeça sempre para cima voltada na direção à televisão, agora, com a presença do observador, faz movimentos “mais ao em torno”. Um acompanhar a programação televisiva com movimentos circulares preocupado muito mais nas partes que mais chama atenção. Um tirar somente aquilo que interessa da programação.

Dessa forma, os receptores *formigas* comparados entre as duas tipologias, são aqueles que têm sido os mais prejudicados com a presença do observador presencial. Ou seja, na análise percebeu-se que a presença do observador-colaborador fez com que a obrigasse a dar uma atenção maior ao visitante, buscando apenas alguns pontos mais importantes da programação e caminhando mais na superfície daquilo que é proposto pela enunciação.

O receptor *borboleta* precisa sempre de algo onde possa se “pendurar”. Na primeira observação, as tarefas da casa e, na segunda a preparação do almoço. O receptor *borboleta* trata os programas televisivos como um “grande jornal” que olha somente as folhas que mais lhe

interessa. Totalmente diferente dos receptores *formigas* que folham cada página. Não seguem rigorosamente passo a passo o que é proposto pela produção.

O receptor *polvo*, na primeira observação com o dispositivo, exerce várias atividades midiáticas, ao mesmo tempo em que navega na internet, falar ao telefone celular e assiste à televisão. Agora, com o observador presente, além de assistir à televisão e atender ao telefone recebe visitas e dá atenção ao pesquisador.

Em toda esta proposição, da observação da apropriação, o receptor *borboleta* é o componente da tipologia mais interessante para ser estudada. A sua estratégia é mais específica quando se refere aos programas televisivos. O seu corpo, embora esteja fazendo outras coisas, está sempre pronto para “folhear o livro” somente o que é essencial para as suas necessidades numa comunidade de pertencimento à distância.

Acreditamos que também a *formiga* pode ser qualificada como um sujeito, que busca nos programas televisivos, somente o que lhe interessa para a sua vida formando uma comunidade de pertencimento por meio do contato. Se a *borboleta* exprime certo controle de buscar nas “flores” o que de fato interessa, na forma de *zigue-zague*, a *formiga* segue interagindo com a programação por meio do contato e busca, também, somente o que lhe interessa. Já o *polvo* nasce dentro de uma ambiência midiática em que as novas tecnologias são braços que fazem parte do seu próprio corpo.

Os processos de observação sobre a apropriação tomaram como referência os pressupostos da importância de percebermos as relações entre produção-circulação-recepção. Como nos diz Verón: « d’une description de la structure du discours en question, qu’elle est toujours, au contraire, le résultat complexe d’une rencontre entre les propriétés signifiantes du discours et la stratégie d’appropriation du sujet récepteur ».<sup>534</sup>

Para o autor, a circulação é uma *zona de articulação* nos quais produtores e receptores se contatariam. Assim, « les deux volets de la sociosémiotique, production et reconnaissance, sont

---

<sup>534</sup> VÉRON, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie...*, op. cit. Tradução: Uma descrição da "estrutura" do discurso em questão, que é ainda, pelo contrário, o complexo resultado de uma reunião entre as propriedades significativas do discurso e a estratégia de apropriação do receptor.

en définitive inséparables ».<sup>535</sup> Conclui-se daí que a circulação se realizaria nos acoplamentos dessas duas unidades.

Seja suficiente dizer, neste momento, que ao lado de suas questões de enfoque metodológico, percebemos, também por interferências contextualizadas de objetivos da *apropriação da observação*, um sentido comum que as reúne em um mesmo conjunto tanto a observação com a instalação de uma câmera, quanto com a presença de um observador. E, neste sentido, não descartamos nenhum dos procedimentos metodológicos adotados, mas entendemos que os dois são complementares na complexa tarefa de analisarmos a apropriação dos programas televisivos religiosos.

É claro que uma pesquisa não pode avançar indefinidamente apenas com base de etapas cronologicamente pré-estabelecidas. O caminho se faz caminhando e quando aparecem as dúvidas, só conseguimos esclarecê-las fazendo “desvios” e acrescentando novos procedimentos metodológicos. Um deles correspondeu em voltarmos para os mesmos fiéis e fazermos, de novo, a *observação da apropriação*, agora, com a presença de um observador presencial. Outra consideração proposta aos fiéis, que participaram da observação, é que, juntos com todos os que estiveram envolvidos no processo pudéssemos nos reunir e fazer uma avaliação, buscando as vivências, as experiências e as marcas que ficaram no processo da observação da apropriação.

Talvez por isso, em determinados momentos de uma pesquisa, devemos enfatizar a importância central de trabalhar com perguntas, sem a pressa das respostas conclusivas e, se for preciso, voltar quantas vezes for necessário para as mesmas fontes.

Em seguida, por meio do grupo aberto sobre o processo de apropriação, descobriremos as diferenças entre aqueles que estiveram envolvidos no processo da *observação da apropriação* com a câmera e com o observador-colaborador presencial.

---

<sup>535</sup> Idem, p. 97. Tradução: os dois aspectos da semiótica, a produção e o reconhecimento, são definitivamente inseparáveis.

### 3.7 Grupo aberto sobre o processo de apropriação

A questão sobre o processo de apropriação, com o dispositivo e os observadores, parece nos obrigar a uma opção de abrir uma discussão com todos os que participaram do processo, isto é, coordenadores da pesquisa, colaboradores da pesquisa e os fiéis envolvidos na observação.

Indo além do que estas observações já nos revelaram, tais contribuições devem oferecer bases para aprofundar a percepção das questões sobre o processo realizado envolvendo as duas observações.

Esperamos que possam trazer contribuições que possibilitem ver com mais clareza e com pertinência o delineamento metodológico do processo da *observação da apropriação*. Entretanto, é preciso reconhecer que, desde o começo da observação, se manifestaram dúvidas sobre qual o efeito dessa metodologia sobre o objetivo do trabalho. A mediação da câmera colocada no interior das casas inibiu os fiéis? O que representou para os fiéis o fato de voltarmos, agora, com a presença de um observador? Como repercutiu tudo isso para os fiéis?

A metodologia produzida parece se voltar para avanços na compreensão de como os fiéis se apropriam dos programas televisivos religiosos. Não estamos voltando aos *grupos de discussão* que já foram realizados, mas promover uma conversa “avaliativa” sobre todo o processo desde a observação da apropriação com a câmera de vídeo, passando para os grupos de discussão e voltando para as residências dos fiéis com o observador-colaborador presente.

Um primeiro ponto é a constatação de que em algumas casas a presença da câmera foi percebida como “elemento estranho”. Em que medida essa observação permeia a percepção de todos os participantes, embora, evidentemente, os fiéis já tivessem dito anteriormente.

O segundo ponto interroga em que medida o fato de voltarmos para as casas dos fiéis, por meio de um observador, repercutiu positivamente na rotina da vida das pessoas envolvidas.

O terceiro ponto corresponde justamente ao trabalho dos colaboradores da pesquisa no processo de descrição dos dados. O que significa, para os colaboradores da pesquisa estar num ambiente simplesmente observando e não podendo fazer perguntas?

O quarto ponto é tentar identificar em que esse processo ajudou ou colaborou na pesquisa, como um todo.

Neste sentido, parece ser necessário, como já tínhamos prometido para os fiéis, estabelecer nesse âmbito uma conversa aberta com todo o grupo, em 9 de maio de 2009 as 14 horas, na Casa Paroquial da Paróquia Menino Deus. Os motivos que levaram a escolha do local são dois: o primeiro devido à estrutura física, já que o grupo era considerado grande para uma residência, composto por 11 pessoas e o segundo, a pedido dos próprios fiéis, que fosse num lugar “neutro” em que pudessem se sentir a vontade.

O trabalho de discussão sobre os processos da apropriação aconteceu de acordo com o previsto e teve participação além dos observadores colaboradores, o coordenador da pesquisa, de todos os fiéis informantes. A duração do encontro foi de 3 horas.

O coordenador da pesquisa dá as boas vindas e ressalta da importância da participação de cada um dos presentes. Pareceu ser necessário, num primeiro momento, colocar novamente o que motivou o encontro. Destaca-se a importância de que os trabalhos possam desenvolver-se de forma descontraída sem a pretensão de seguir uma lógica de perguntas.

A questão da presença da câmera no interior das casas foi o primeiro assunto levantado pelo participante Df2, que declara: “Parece que o que vou dizer é estranho para vocês, mas para mim a presença da filmadora na casa foi muito natural. Eu trabalho para uns gringos dos Estados Unidos de motorista e sou monitorado na casa deles e também no carro via satélite”. Outra consideração feita dessa vez por Df6 vai de encontro ao que foi dito: “Quando a gente passa nas ruas, hoje em dia, no centro da cidade têm câmeras em todos os lados! Vocês já reparam?”.

Por outro lado, por entender que era preciso “provocar” e dar um contra ponto, o coordenador pergunta para a fiel Df4: “e para você qual foi a sensação de estar sendo filmada?”, depois de um breve silêncio a resposta confirma o que a filmagem já tinha revelado: “É muito difícil explicar! É como se a gente estivesse fazendo alguma coisa errada e alguém estivesse nos observando, né”. O coordenador intervém: “E quando foi lá o observador-colaborador Ob3 você sentiu a mesma coisa?” – “É claro que não! Para mim é como se estivesse ali sentado um filho meu”. O observador-colaborador, Ob3, comenta dizendo: “Mas você parecia, certas horas, estar

com receio da minha presença”. A fiel ressalva: “É o meu jeito de assistir a televisão, eu sou assim mesmo um tanto quieta e calada”.

Muitas impressões são claras acerca do dispositivo: “Para mim a câmera é como se eu estivesse falando com os amigos pela internet. É uma sensação interessante saber que você está na sua casa e pode ser vista pelos outros”, (Df7). Uma associação entre o corpo dos apresentadores e a sua capacidade de produção de sentidos: “Aconteceu certo momento da celebração que comecei a dançar. Quem olha assim pensa que é uma louca, mas na verdade a maneira dos padres animarem as pessoas é muito forte e a gente não resiste”, (Df3).

Em síntese, a presença da câmera foi vista pelo grupo como um elemento que já faz parte da rotina dos fiéis: “Gostaria de concordar com o que Df2, disse ele, que hoje em dia a câmera é tão natural que a gente nem dá bola”; Df1, “Já que não falei vou falar também, pra mim a vida é tão corrida que nem estou mais dando bola para ninguém. Não tenho mais tempo pra mais nada”, Df6; “No início fiquei um pouco desconfiada, mas quando vi que era um trabalho muito sério daí tudo bem. Tanto é que quando me pediram para vir alguém lá em casa (Ob5), aceitei na hora”, Df5.

Sobre a validade de termos voltado, agora, com a presença de um observador presencial, os fiéis demonstraram isso como algo normal: “Achei normal ainda mais que foi ele (Ob2) que fez a todas aquelas perguntas mais de um ano atrás”, Df2; “É claro que a gente fica um pouco desconfiado porque não é bem assim colocar alguém dentro da casa da gente. Eu tenho filhos, mas depois percebi que, de fato, são gente boa”, Df5; “Eu já tinha conversado umas quantas vezes com ela (Ob1). Daí tudo bem, já tinha certa intimidade”, Df7; “Eu ganhei de todos vocês, na minha casa foi o padre que veio me visitar. Até cafezinho ele tomou comigo”, Df6.

O fato de termos voltado para as residências dos fiéis foi percebido como algo natural do processo de investigação da pesquisa: “O fato de voltar para mim é normal, quando a gente faz uma coisa vai até o final”, Df1; “Uma coisa normal! Eu já sabia que só com uma filmagem não iria resolver tudo”, Df3; “O que mais eu gostei de tudo isso foi o grupo que a gente fez para conversar (*grupo de discussão*), se fosse para dizer aquilo que falei eu dizia tudinho novamente, não tiraria ou somaria absolutamente nada”, Df6; “Quantas vezes a gente tem que repetir uma coisa para poder dar certo! Não é verdade!”, Df2.

Indo além destas falas dos fiéis, perguntamos aos observadores como é estar num ambiente observando sem poder perguntar, mas somente assistir a programação na companhia dos fiéis?: “Não é bem assim! Eu conversei muito com eles sobre o que estava acontecendo, Ob3”; “Eu posso dizer para vocês que quando comecei a ouvir os relatos dela (Df5), quando sai de lá pensei em voltar num outro momento para conversar com ela, Ob2”.

Os observadores fazem referência ao fato de saber enxergar para além das palavras: “Aprendemos muito mais ouvindo e observando do que perguntando. Mas uma coisa me incomodou e gostaria de perguntar a Df2 de onde vem essa ligação tão grande com os apresentadores? Ob1”. Mais que oferecer respostas à pergunta feita pelo observador o fiel trata de passar a sua experiência de vida: “Quando conheci a TV Canção nova, eu estava passando por um momento muito difícil da minha vida. Tinha gastado tudo que tinha em porcarias. Estava perdendo a minha mulher e meus filhos. E foi lá que encontrei uma acolhida de uma comunidade que me aceita como sou”, Df2.

As distinções entre a observação realizada com a câmera de filmagem e com a presença de um observador são também manifestadas, de forma comparativa, especialmente as estratégias de contatos que as envolvem: “Uma outra coisa que gostaria de dizer é que quando estive lá ele (Ob2), me senti melhor porque agente pode tocar, perceber as suas reações, conversar com ele, mas quando é uma câmera a coisa é muito fria”, Df5; “Fui acostumada no campo e gosto de apertar a mão das pessoas e olhar bem no olho! É ali que a gente sabe se estão falando a verdade ou não”, Df6; “Na minha casa a melhor alegria é poder oferecer algumas coisa para as pessoas que chegam algo para comer”, Df1.

Evidenciam-se fortes impressões sobre o dispositivo: a câmera, suas especificidades e os efeitos de sentidos, e que podem intervir na vida das pessoas: “Eu não tenho nada contra a câmera de filmar, mas, por exemplo, eu não sei o que vão fazer com tudo isso amanhã ou depois”, Df4; “Quantos telefones celulares têm que já filmam, hoje, na rua por ai? Então a gente deveria sair na rua sempre com um capuz na cabeça”, Df2; “Eu não vou mudar a minha fé só porque estou na frente de uma televisão. Quem é cristão é sempre”, Df5.

Terminamos com uma confraternização entre todos os participantes com o compromisso de que, ao final da tese, daríamos um retorno do material empírico extraído da *observação* e do *grupo de discussão*.

### 3.8 Grupos de discussão

Em seguida passaremos para *os grupos de discussão*. O trabalho foi realizado numa fase anterior da *observação da apropriação com a presença de um observador presencial* e do *grupo aberto sobre o processo de apropriação*. No entanto, as reflexões sobre os discursos produzidos pelos fiéis, bem como a sistematização geral aconteceram após todas as etapas concluídas.

Com a intenção de obter uma amostra mais restrita, visando analisar melhor as estratégias da construção da comunidade de pertencimento dos telefíeis, partimos para a realização de dois grupos de discussão. Com os dados em mãos, da observação da apropriação, junto as sete pessoas sentimos a necessidade de elaborar previamente um roteiro que orientasse a sessão com os grupos para detectar melhor os efeitos de sentido construídos pelos receptores.

O tamanho do grupo é algo que deve ser levado em conta. É importante que as pessoas no grupo de discussão possam escutar e falar sobre o que todos dizem sobre o assunto. Ibáñez coloca três participantes como o mínimo e dez como o máximo. Neste sentido, é importante que cada participante possa articular os discursos que escuta com aquilo que ele mesmo pensa. Assim, é necessário que os canais de comunicação não sejam em excesso e nem muito limitados. “Un grupo de más de siete sólo funciona si una parte se calla”.<sup>536</sup>

Neste sentido, o *grupo de discussão* quer ser um trabalho de pós-emissão. Isto é, depois de termos realizado as *apropriações da programação*, nos reunimos com os participantes da pesquisa para obtermos os registros dos efeitos dos programas na vida dos fiéis.

Nestes, os colaboradores da pesquisa participaram dos *grupos de discussão*, não de forma direta, mas apenas como observadores. Duas razões, pelo menos, sustentam essa decisão. A primeira razão é que os colaboradores da pesquisa, por decisão própria, preferiram somente acompanhar os trabalhos. A segunda razão é o fato de que, nos horários propostos pelos

---

<sup>536</sup> IBÁÑEZ, Jesús. *Más allá de la sociología, El grupo de discusión...*, op. cit.



participantes dos grupos somente um colaborador em cada grupo podia participar. Um terceiro, Ob3, não podia estar presente em nenhum grupo.

Os dois grupos de discussão seguiram de acordo com os programas assistidos. O primeiro, teve como integrantes os participantes (Df1), (Df2), (Df3), (Df4) e mais o colaborador da pesquisa Ob2 e o coordenador da pesquisa Md, que acompanharam o programa *Missa de cura* dentro do *acampamento de oração* no dia 27 de maio de 2007. O segundo, foi inserido os participantes (Df5), (Df6), (Df7), igualmente com a presença do colaborador da pesquisa Ob1 e o coordenador da pesquisa (Md), que acompanharam o *programa de aconselhamento*, no dia 29 de maio de 2007.

No que se refere à participação do colaboradores da pesquisa nos debates dos *grupos de discussão* foram apresentados a cada um, duas justificativas. Primeira, porque o colaborador já acompanhou o processo da aplicação dos *questionários em profundidade*, como também quando visitou as famílias dos fiéis para a colocação do dispositivo nas residências. A segunda é que o colaborador, por decisão própria, preferiu não interferir no andamento do grupo, mas somente observar.

No primeiro grupo as discussões foram divididas em três partes. A primeira com uma apresentação de cenas dos fiéis, extraídas da fita, enquanto acompanhavam a programação.<sup>537</sup> Como a gravação teve uma duração de 2 horas, em cada família, para não estender excessivamente a discussão do grupo e de comum acordo com os participantes, decidimos passar somente os 15 primeiros minutos das imagens coletadas. Um dos motivos pelo qual o grupo optou em assistir somente uma parte da gravação foi por causa da duração de 120 minutos que na soma daria um total 360 minutos, prejudicando, segundo eles, as discussões: “eu não consigo assistir nenhum filme com mais de 2 horas, que acabo dormindo! Sinceramente ninguém merece ver 6 horas de gravação”, (Df2).

A apresentação destas imagens teve como objetivo focalizar as discussões nas reações que os participantes tiveram durante a assistência dos programas e, ao mesmo tempo, estimular os debates entre os participantes. Num segundo momento, uma discussão, mais demorada sobre

---

<sup>537</sup> Como já foi mostrado, a câmera de vídeo foi negociada com cada participante e foi instalada no cômodo da casa em que ficava a televisão.

os programas, e o terceiro momento uma conversa mais livre. O grupo usou um roteiro que foi negociado com os participantes

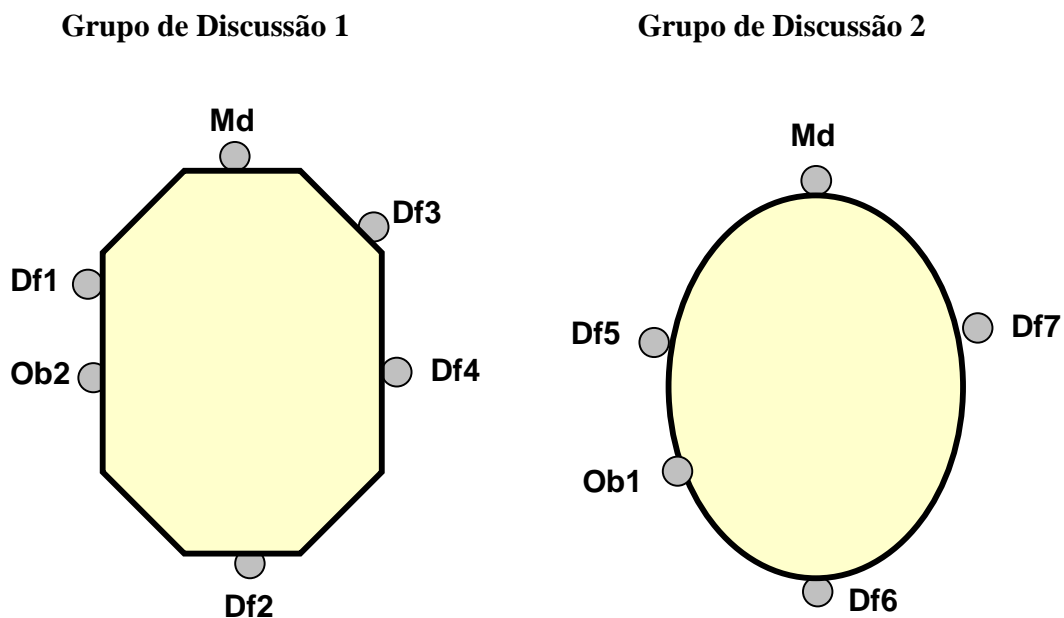
Os pontos mais importantes do roteiro para os grupos de discussão se basearam em quatro questões, preferenciais como (segundo anexo 03): primeira, o que leva assistir estes programas e não os outros? O que mais chama atenção na programação? Segunda, o que estes fatores desencadeados por essa sua relação com a televisão tem modificado a sua experiência religiosa. Terceira, você se sente mais envolvido pelos programas que vê na tela do seu televisor, do que na realidade religiosa praticada fora por você, por exemplo, quando participa da sua comunidade? Quarto o que aconteceria na sua vida pessoal se o programa não fosse mais ao ar? A vida muda quando acompanha os programas da TV? Em que?

Também as discussões do segundo grupo foram divididas em três partes. A primeira com uma apresentação de cenas dos fiéis enquanto acompanhavam a programação. Neste caso, como o programa teve uma duração de 50 minutos o grupo decidiu em acompanhar as três gravações realizadas nas casas de cada participante somando um total de 150 minutos. A segunda, uma discussão mais demorada sobre os programas, e a terceira uma conversa mais livre.

A diferença principal do segundo grupo para o primeiro é o fato de que como a gravação da *observação da apropriação* no segundo, foi menor de uma hora, por decisão unânime do grupo decidiu-se assistir as três filmagens que mostravam as pessoas enquanto assistiam aos programas televisivos em tempo integral: “quero assistir tudo e com direito a pipoca também” (Df5). O segundo grupo se mostrou mais ansioso em poder ver as imagens nas quais as pessoas apareciam. Já o primeiro grupo estava mais tímido e com receio a respeito do conteúdo das fitas.

A disposição espacial dos fiéis no grupo ficaram distribuídos conforme diagramas abaixo.

FIGURA 36 – Disposição dos participantes



No “grupo de discussão 1” os trabalhos realizados tiveram como suporte uma mesa. Na disposição espacial do grupo o moderador-observador/investigador está numa posição de destaque. Não significa que ele esteja numa situação de domínio, mas apenas convoca, provoca o tema da discussão e limita o tempo. No modelo do “grupo de discussão 2”, como não tivesse uma mesa, os trabalhos foram realizados num círculo sem mesmo que o moderador fica-se numa posição simétrica diante dos demais participantes do grupo. O colaborador da pesquisa, nos dois grupos, ficou numa posição discreta, apenas acompanhando os trabalhos. Não existia qualquer tipo de móvel que separasse os participantes.

Com base nessa disposição dos dois *grupos de discussão*, constatou-se que a organização do primeiro grupo, em forma de “losango”, e o segundo, em forma “circular”, muda a maneira de comunicação entre os participantes. A simetria da interação entre os participantes modifica de acordo com a disposição dos fiéis no grupo. É possível, então, pensar em uma diferença das formas de comunicação entre os que sentaram em forma de círculo e os que participaram tendo o mediador na cabeceira da mesa, demonstrando, indiretamente, no inconsciente dos fiéis certa hierarquia de controle dos diálogos.

Assim, a diferença entre os dois grupos é que no primeiro a posição do moderador ocupa um lugar central, perante os demais. Os fluxos partiam sempre do lugar de destaque e depois eram distribuídos para os demais componentes. Isto é, as pessoas antes de se falar, sempre olhavam para o moderador que estava na cabeceira da mesa. Já no segundo grupo a relação é mais simétrica, onde todos ficavam de frente uns para os outros, proporcionando uma conversa dialógica entre os participantes em que todos falavam entre si.

Dada a dimensão diferente da interação dos grupos, e a variedade de aspectos a serem cuidados num *grupo de discussão*, está evidente que a comunicação não se dá somente por meio do diálogo dos fiéis, nem mesmo devido ao pequeno grupo, mas por meio dos fluxos que atravessam as conversas entre os participantes, diante da maneira de como se organizavam.

Estes discursos se produzem a partir de falas individuais que se chocam e se cruzam e que, por sua vez, são usados pelos mesmos participantes em forma cruzada, contrastada e enfrentada. “Se trabaja con la *enunciación*, se asume como ponto crítico, en el que lo social se reproduce y cambia, como el objeto, en suma, de las ciencias sociales. En toda habla se articula el orden social y la subjetividad”.<sup>538</sup> Nestas condições, os receptores indicam as configurações de contatos e de suas apropriações dos discursos religiosos midiáticos a partir de um trabalho de individuação dos sentidos, em que cada um pode manifestar as marcas dos textos televisivos em suas vidas.<sup>539</sup>

Na verdade, esta discussão informal tem lugar quando um pesquisador reúne um grupo de pessoas, que geralmente possuem algo em comum, para discutir um tema específico, que no nosso caso é a “missa de cura”, assistida ao mesmo tempo em diferentes lugares, e gravando todas as reações dos participantes por nós.

Mais do que fazer perguntas, a característica fundamental dos grupos de discussão é o uso explícito da interação em pequenos grupos para produzir dados que seriam menos acessíveis sem este tipo de interação. Assumimos, então, o método, para essa etapa da pesquisa, por oferecer uma oportunidade única para se ter acesso aos processos pelos quais os fiéis remeteriam às

---

<sup>538</sup> IBÁÑEZ, Jesús. *Más allá de la sociología...*, op. cit.

<sup>539</sup> VERÓN, Eliseo. *Los públicos entre producción e recepción...*, op. cit.

marcas da construção da comunidade de pertencimento propriamente ditas. Isto é, ajudaria a descrever os processos por meio dos quais os indivíduos lidariam com operações de sentido, a partir de “suas biografias”, os “efeitos de crenças”, “apropriação da ritualização”, “efeitos de interação” e “efeito de TV”.

As reuniões dos grupos de discussão aconteceram no dia 2 junho, o primeiro grupo na parte da manhã e o segundo na parte da tarde. O primeiro encontro teve uma duração de 2 horas e 45 minutos, sendo que durante 45 minutos foram apresentadas as imagens dos 15 primeiros minutos recolhidas nas casas de cada participante. Em seguida durante 90 minutos foi realizada a discussão sobre os programas, restando 30 minutos finais para uma conversa livre sobre os pontos que mais apareceram em destaque.

O segundo encontro teve uma duração de 4 horas e 10 minutos, sendo que nas 2 horas e 30 minutos foram apresentadas as imagens de toda a gravação feita nas casas dos fiéis enquanto assistiam aos programas; 80 minutos para a discussão sobre os programas e os 20 minutos finais com uma conversa livre sobre os pontos que mais chamaram atenção.

A nossa preocupação não foi em seguir tempo exato, porém se percebe que depois dos 90 minutos de encontro, o grupo começa a sofrer certo desgaste e oferece um rendimento disperso. Um bom método é advertir o grupo quando faltam 20 minutos para o término. Isso ajuda-o a buscar trabalhar de modo mais organizado.

Embora, a reunião tenha ocorrido dentro dos limites de tempo previsto numa tônica de debate, animada esporadicamente pelas intervenções do moderador. Percebeu-se certo desgaste devido a duração do encontro que passou das 4 horas. A opção de passar a gravação realizada com os participantes, enquanto assistiam aos programas religiosos na íntegra, ajudou para instigar o debate, no entanto, acabou tornando a discussão de certo modo cansativa. Cada sessão foi gravada em áudio.

Para os fiéis o fato de rever os programas em que eles mesmos são os próprios atores principais, gerou comentários como estes: “É a primeira vez em que apareço na televisão” (Df7), ou ainda, “Estou me desconhecendo! Não sou eu aquela lá que está chorando”, (Df5). As pessoas

ao rever as cenas se surpreendem com suas próprias atitudes como se naquele momento não fossem elas mesmas.

Nestas condições, priorizaram falas individuais no contexto da relação com o grupo, levando-se em conta que os indivíduos se movem sempre em relação aos outros, mas por meio dos seus próprios discursos. Assim, a importância na nossa unidade de análise de ouvir com atenção cada participante. Apesar de estar no coletivo, sua enunciação se singulariza, pois nenhum sujeito pode ocupar a fala do outro.

Dentro dessa perspectiva, o discurso dos entrevistados vai dando informações das operações que estão sendo realizadas pelos fiéis para a constituição da comunidade de pertencimento. Tais marcas tratam de evidenciar como os processos midiáticos produzem suas afetações junto às enunciações dos fiéis da TV Canção Nova, alterando seus modos de viver a religião, produzindo reinterpretações, em suma fazendo emergir um novo grupo de pertença.

A seguir, apresentaremos a descrição dos dois grupos de discussão.

### **3.8.1 Discussão Grupo 1 – (Df1, Df2, Df3, Df4, Ob2 e Md)**

“Missa de Cura”, dentro da programação do “Acampamento de Pentecostes”, como fonte de constituição da comunidade de pertencimento.

A atividade ocorreu no sábado, dia 2 de junho 2007, das 8h e 30 minutos às 11h e 15 minutos, na casa de uma das participantes (Df2). A casa escolhida para a realização do grupo se deve justamente pelo fato do espaço físico ser confortável, e separado de outros ambientes.

Fizeram parte do grupo um moderador, um colaborador da pesquisa e quatro fiéis. O moderador acolhe os participantes que aceitaram participar das duas etapas relacionadas com a descrição do processo de “observação da apropriação” e do “grupo de discussão”. Após, explica os objetivos da reunião e dá orientação para o funcionamento da dinâmica.

A primeira atividade realizada nos grupos de discussão foi baseada na gravação da observação sobre os processos de apropriação em que aparecem, (Df1), (Df2), (Df3) e (Df4), assistindo a programação da televisão, e ao mesmo tempo em que pessoas que acompanhavam a

televisão faziam a rodada de chimarrão entre eles. “Nossa que bagunça nós fizemos! O que o padre vai dizer de tudo isso”, (Df3). Falavam ao telefone e recebiam visita de vizinhos. O acontecimento televisivo gera uma “dispersão comunitária” na própria família. “Ainda bem que esse pessoal só aparece na minha casa só de vez em quando”, (Df1).

A cena que abriu os debates à discussão foi gravada no dia 27 de maio de 2007 e durou 45 minutos. De comum acordo os participantes optaram em fazer um corte na gravação dos 15 primeiros minutos. “Se vocês aceitarem vamos ver só uma parte de cada gravação! Todo mundo sabe o que fez ou deixou de fazer”, (Df2). Na sequência, eles relatam em cinco minutos as impressões dos que tiveram na “observação da apropriação”, enquanto assistiam na TV Canção Nova a “missa de cura”, dentro da programação do “Acampamento de libertação”.

As pessoas relataram que não mudaram os procedimentos de acompanhamento da programação por causa da câmera de vídeo: “A grande parte do tempo eu nem me lembrei que tinha uma câmera gravando. A gente está tão acostumada com isso que nem mais dá bola. Se a gente vai numa loja é filmado, no banco é filmado, na rua é filmado. Não tem qualquer diferença” (Df1). O hábito de ser vigiado por câmeras faz parte do cotidiano das pessoas. Já não altera mais a rotina do seu dia a dia.

Na primeira residência, composta *pelos vizinhos* (Df1) e (Df2), também foi relatado pelos fiéis, que não se incomodam quanto recebem visitas no horário em que estão assistindo aos programas: “Eu até convido as pessoas para vir assistir comigo. É muito bom ter a casa cheia! Tem horas que dá a impressão que eu estou na Igreja” (Df2). O ambiente da casa acaba virando uma “igreja doméstica”, na qual o padre não está mais no altar.

A segunda residência (Df3), que foi a que apresentou mais gestos em relação aos outros fiéis como ajoelhar diante da televisão, levantar as mãos, buscou imagens de santos e rezar junto com a televisão. A fiel Df3 disse que: “Para mim tudo isso é bem normal. Eu ajoelho mesmo diante da televisão e não tenho vergonha e se tenho visita naquela hora eu faço a mesma coisa”.

A terceira residência, no espaço da fiel (Df4), é onde a fiel ficou mais inibida com a presença da câmera. Revelou que: “Normalmente eu faço mais coisas enquanto acompanho os programas, mas fiquei um pouco apreensiva porque eu estava sendo filmada. Mas eu também me

preparo para que na hora nada atrapalhe os programas que eu gosto. A minha garrafa de café está sempre preparada”. A fiel diz que o fato de ter uma câmera filmando acaba inibindo os movimentos da fiel, mas também revela que existe todo um rito de preparação para assistência do programa.

Após a apresentação desta gravação, o debate do grupo foi iniciado pelo moderador com uma questão aberta mais geral: “O que leva a assistir estes programas e não os outros?” e “O que mais chama a atenção na programação?”. As respostas foram extraídas de acordo com o grau de importância das avaliações sobre o valor que os programas têm na “construção da comunidade de pertencimento”.

Nos três primeiros relatos dos fiéis aparecem identificados no final de cada texto juntamente com a idade do mesmo e sua renda familiar. Já nos outros relatos seguintes a identificação aparece no início de cada declaração. Nos relatos dos fiéis aparecem algumas partes do texto grifado que tem a intenção de destacá-lo para uma análise em profundidade em seguida.

1. *Eu não preciso ir à igreja. Na minha casa não tem ninguém que fica olhando como eu estou vestida. Algumas pessoas não vão à igreja para ver o ensinamento que o padre está falando, mas se você fica em casa e assiste à televisão você sente e você vai memorizando o que está acontecendo. Você está sentido e aí acontece uma cura, por exemplo. Aquela pessoa que está em casa diz: será que é verdade? Mas a gente vê o que está acontecendo lá. A gente escuta no rádio, ele está escutando só, mas na TV ao vivo ele está escutando e vendo. Então é verdade. Para mim a programação da TV Canção Nova foi a melhor coisa que podia ter acontecido na minha vida. Muitas vezes a gente ligava a televisão de madrugada era só programação dos crentes. Agora não! Quando a gente não consegue acompanhar os programas durante o dia, as pessoas têm a oportunidade de acompanhar durante a madrugada. É dia e noite e com isso não tem mais sentido de assistir porcaria. Uma coisa legal é que eu assisto e depois a gente vai falando para as outras pessoas para assistir e quando a gente percebe é umas comunidades de um monte de pessoas assistindo os mesmos programas. A gente se liga e comenta sobre o que um achou desse ou daquele programa e sem querer a gente fica com a obrigação de assistir para depois poder comentar com os outros (...) Dá uma paz muito grande. Quando eu ligo a TV e está passando um programa que me chama a atenção como as “missas de cura”, também os acampamentos com pregação eu sento e não saio de lá até que termina tudo. Tem tanta gente que tem depressão que poderia parar e acompanhar esses programas que eles nunca mais se sentiram sozinhos. É como se fosse o corpo da gente quando tem um dedinho do é que está doente todo o resto do corpo sente. Assim é com a televisão quando uma pessoa está com problemas todas as outras pessoas sofrem com isso.* (Df3, 42, área de renda média baixa).



2. *A gente aprende muita coisa para a nossa vida. Quando a gente se encontra com as pessoas, que a gente sabe que também assiste, a gente comenta: você viu aquele padre que rezou aquela missa. Eu comecei assistir a Canção Nova porque todo mundo comentava sobre os programas e eu cheguei na loja que vendia antena parabólica, sem nenhum centavo no bolso e fiz em prestação. Agora também me sinto dentro do grupo porque antes eu era como se fosse excluída só porque não assistia. A gente vive com aquilo de modo especial quando a gente está vazia, com problemas percebemos que não estamos mais só. Tem outras pessoas que estão rezando, na mesma hora, espalhadas em todos os cantos do nosso país (Df4, 37, área de renda baixa).*
  
3. *A televisão ensina a levar a coisa a sério como deve ser. O padre da missa que nós assistimos explicou tudo como a gente deve se comportar desde quando nós chegamos na igreja até que saímos. Eles ensinam de como se comportar dentro da igreja também. É como se fosse uma escola (Df2, 50, área de renda média).*
  
4. *Num mundo que só fala coisas ruins eles nos mostram que existe tanta coisa boa que acontece também. O que mais me chama a atenção são os testemunhos que ocorrem nos acampamentos de oração. Esses dias passou um testemunho de uma moça que estava desesperada e depois ela encontrou a TV Canção Nova. Os testemunhos é tudo de bom porque a gente sabe que é verdade. O que mais me comove são os testemunhos. É essa mudança de vida que ocorre na vida das pessoas. Os testemunhos dos padres que eram drogados e agora estão lá rezando a missa (Df1, 54, área de renda média).*

Nota-se que, o papel da comunicação interpessoal sobre a apropriação acaba se prolongando em outros tempos: “depois a gente vai falando para as outras pessoas”. Uma comunidade que se prolonga na vida das pessoas. Os programas midiáticos são contados de boca em boca e em cada etapa recebe novas ressignificações.

O programa televisivo religioso acaba adquirindo centralidade na vida cotidiana das pessoas em termos de sentido: “Eu comecei assistir a Canção Nova porque todo mundo comentava sobre os programas”. A partir disso, a mídia passa a regular práticas antes assumidas pela instituição igreja e pelos modos de vinculação das pessoas nas comunidades concretas. A mídia, com sua racionalidade técnica, se coloca a serviço para pautar o tempo das pessoas.

A questão a ser enfrentada, aqui, é de encontrar as lógicas, sejam elas as lógicas da produção, ou seja, as lógicas do mundo da vida dos fiéis.

Com base nessa constatação temos, por exemplo, a lógica de orientação por parte da instituição TV Canção Nova. Quem determina o modo como as pessoas devem agir são os programas televisivos: “A televisão ensina a levar a coisa a sério como deve ser.” As estratégias que são oferecidas para todos são apropriadas pelas pessoas no seu dia a dia gerando novos produtos.

Segundo Verón é pelos processos de enunciação que os dispositivos dão existência aos acontecimentos sociais.<sup>540</sup> Os dispositivos acabam fazendo funcionar seu aparato sociotécnico-significante por meio de operações enunciativas pelos quais a televisão dá visibilidade aos acontecimentos.

Uma comunidade multidimensional que prolonga-se nos diversos ambientes em que os fieis se encontram. Os receptores presenciais ou não, são transformados numa comunidade especial. Deixa de ser uma aglomeração para ser constituída em múltiplos intercessores, aquelas pessoas que se sentem responsáveis uns pelos outros: “todas as outras pessoas sofrem com isso”.

Trata-se, de um deslocamento da televisão para o ambiente familiar: “Eu não preciso ir à igreja (...) você fica em casa e assiste à televisão”. Os processos de midiaticização acabam reconfigurando as temporalidades e as espacialidades do fenômeno religioso. As práticas religiosas que aconteciam num lugar e num tempo determinado organizadas pelo campo religioso. Nos últimos anos a “comunidade religiosa tradicional” tem sofrido transformação dos dispositivos midiáticos televisivos.

Assim, as espacialidades e as temporalidades dos ritos religiosos sofrem transformações e deslocamentos devido aos processos de midiaticização. Os dispositivos televisivos acabam afetando o funcionamento das práticas religiosas como a vivência de uma “comunidade religiosa” no ambiente familiar e o consumo de objetos religiosos comprados pela televisão e entregues no próprio lar.

As transmissões televisivas “ao vivo” têm a capacidade de dar credibilidade no que está acontecendo e de atingir audiências numerosas “na TV ao vivo ele está escutando e vendo. Então é verdade” (Df3). Os receptores são “*celebrantes ativos*”, e há “experiências compartilhadas que

---

<sup>540</sup> VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento...*, op. cit.

unificam aos espectadores entre si e com suas sociedades”.<sup>541</sup> Neste sentido, os dispositivos não apenas captam, mas constroem um modo por meio do qual os fiéis devem ver os programas televisivos que estão se desenvolvendo.<sup>542</sup>

É neste contexto em que se autoriza a saída dos ritos religiosos da esfera do templo para a esfera das mídias e, conseqüentemente, operações para a vivência da religião no ambiente familiar. A produção dos programas midiáticos religiosos orienta a realização dos rituais em tempo e espaços definidos, mas não há garantia de que as normas serão cumpridas nos formatos esperados. Existe uma complexa operação de fazer das práticas religiosas no dia a dia das pessoas. Assim, os ritos religiosos são retirados do contexto do templo e de sua prática discursiva e são convertidos em outras práticas, via operações e enunciações, que por sua vez são vivenciados no ambiente do lar.

Os programas televisivos apresentam dispositivos pelos quais os fiéis são situados sempre em situações interativas.<sup>543</sup> Os fiéis participam mandando mensagens via internet, ligando para a programação e marcadamente caracterizados pela presença de participação dos fatos do mundo da vida.

A “comunidade religiosa”, por exemplo, que tem temporalidade e espacialidade definidas pelas regras do templo, é redimensionada via dispositivo televisivo em um novo espaço no qual os receptores desenvolvem estratégias singulares de uma “comunidade de pertencimento”, nos seus lares. “Agora também me sinto dentro do grupo porque antes eu era como se fosse excluída só porque não assistia.”, Df4.

O tempo e espaço pré-determinam os modos como os ritos vão ser vivenciados. “Quando a gente não consegue acompanhar os programas durante o dia, as pessoas têm a oportunidade de fazê-lo durante a madrugada.” No entanto, há uma série de fatores que acabam co-produzindo a realização dos rituais, por parte dos receptores.

---

<sup>541</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit.

<sup>542</sup> CARLÓN, Mario. *Sobre lo dispositivo...*, op. cit.

<sup>543</sup> MEHL, Dominique. *La televisión de l'intimité...*, op. cit.

O seguinte diálogo teve lugar quando os participantes respondiam à pergunta: “O que é que esse conjunto de fatores desencadeados por essa sua relação com a TV têm modificado a sua experiência religiosa?”

**Df1:** *A gente começa entender mais o outro. Não é só assistir lá, a gente acaba trazendo pra vida da gente. Nós vamos agora às missas e conseguimos ouvir o sacerdote duas horas sem cansar. Não é como antigamente que eu não conseguia ouvir nem cinco minutos. As missas da TV nos ajudam em nossos trabalhos de evangelização quando a gente é convidado a dar um testemunho numa pregação (...) Os padres que aparecem nas missas eles têm a coragem de dizer as coisas sem ofender a gente. Eles dizem o que a gente precisa ouvir.*

**Df2:** *Um amor maior pelas coisas de Deus. Um compromisso com aquelas pessoas que através da televisão acabam sendo da nossa família. Na Igreja a gente muitas vezes vai lá durante um monte de tempo, mas agente não conhece nada da vida da pessoa. Muitas vezes desaparece e a gente nem sequer sabia o seu nome. As pessoas que assistem à televisão a gente conhece os problemas que elas estão enfrentando. Podemos até rezar por elas, fazer campanhas de ajuda. Para mim tornou-se uma coisa essencial para o meu dia a dia. É claro que assistir lá é muito bom, mas por outro lado também não basta. Eu preciso ir lá e receber Jesus.*

**Df3:** *Quanto a gente acompanha as missas pela televisão eu me sinto como se eu estivesse comungando. Dá para gente sentir até o gosto da hóstia (...) Eu era uma pessoa que dizia sempre não para as coisas. Uma pessoa muito negativa. Eu recebi muitas graças pela televisão. A minha vida mudou muito. A vida da minha família mudou muito. É através das missas, das palestras, dos acampamentos de oração, a gente conseguiu enxergar a realidade é essa.*

**Df4:** *Depois que comecei assistir aos programas da televisão eu aprendi a ser melhor. Tenho compaixão do próximo. Sinto-me responsável por todos aqueles que acompanham os programas de televisão como eu e também todos os outros. Eu não era assim, mas hoje tenho um coração muito melhor. Eu consigo resolver os problemas sem guerra.*

A partir desses relatos, consideramos que se realizam movimentos em relação as lógicas dos fiéis: “Nós vamos agora às missas e conseguimos ouvir o sacerdote duas horas sem cansar. Não é como antigamente que eu não conseguia ouvir nem cinco minutos”. Uma das afetações dos programas televisivos religiosos na vida dos fiéis é fazer com que acabem realizando outras atividades que não seriam possíveis sem o despertar da mídia: “um amor maior pelas coisas de Deus”.

Isso significa, é claro, que a mídia televisiva passa a ocupar o lugar dos grandes eventos públicos religiosos: “As pessoas que assistem à televisão a gente conhece os problemas que elas estão enfrentando.” É um espaço comum da sociabilidade em que são compartilhados os problemas que as pessoas estão vivenciando.

Os fiéis que participam de eventos que reúnem multidões são conduzidos também por razões subjetivas. Segundo Le Bon seus atos são direcionados muito mais sob a influência da medula espinhal do que sob a do cérebro. “As ações realizadas podem ser perfeitas quanto a sua execução, mas, não sendo dirigidas pelo cérebro, o indivíduo age conforme as contingências da excitação”.<sup>544</sup>

Percebemos também que existem efeitos sensíveis e transformações de sensibilidade, “eu não era assim, mas hoje tenho um coração muito melhor”. Uma comunidade que privilegia o emocional, o sentimental, o afetivo em que a pessoa se “sente responsável por todos aqueles que acompanham os programas televisivos”.

Segundo Sodré, estamos profundamente imersos em sentimentos estéticos num processo “em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos e os espíritos, começamos de fato a nos inquietar com o mistério da realidade sensível de todos esses signos visíveis e sonoros que administram o afeto coletivo”.<sup>545</sup> Uma vida baseada não apenas na racionalidade, mas aquilo que se dá a conhecer via os afetos.

As pessoas revelam, nos depoimentos, também, que possuem clareza sobre os aspectos aos quais se identificam e estabelecem vínculos de pertença com o programa e o apresentador: “Os padres que aparecem nas missas eles têm a coragem de dizer as coisas sem ofender a gente. Eles dizem o que a gente precisa ouvir.” São aspectos que marcam no discurso e transportam para o plano do concreto quer como reflexão, exemplo de vida, aproximação com seu modo de enxergar as coisas.

Essa questão levantada no comentário anterior, “eles dizem o que a gente precisa ouvir”, remete ao debate sobre a importância da mídia em atribuir a cada pessoa individualmente

<sup>544</sup> LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. Tradução: Mariana Sérvulo, São Paulo, Editora WMF Martins, 2008.

<sup>545</sup> SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis...*, op. cit.

princípios, estratégias e conteúdos que lhe cabem “com certeza” em função da situação em que está vivendo no exato momento.

Cabe ressaltar que, ao responderem à segunda questão, alguns participantes explicaram a importância da televisão no processo por meio do qual se sentem vinculados a uma comunidade à distância. As quatro pessoas responderam o seguinte, quanto ao envolvimento dos programas televisivos à distância: “Você se sente mais envolvido pelos programas que vê na tela do seu televisor, do que na realidade religiosa praticada fora por você, por exemplo, quando participa da sua comunidade”.

**Df1:** *Eu me sinto muito envolvido com os programas que passam na TV, mas eu me sinto mais ainda quando acompanho uma celebração na minha comunidade.*

**Df3:** *Eu já me sinto muito mais acolhida nos programas que passa pela televisão. Eu me sinto ligada a tantos outros que naquela hora estão também acompanhando aquilo que estou assistindo. É como se ao meu redor existisse um monte de gente como eu sentadas e rezando.*

**Df4:** *As duas coisas são boas. Para mim quando se fala em religião tudo é válido.*

**Df2:** *Escolho somente aquela que me ajuda na minha formação cristã. Ela me dá ferramentas para que eu possa depois atuar no meu dia a dia.*

Parece-nos que o texto assinala uma lógica adversativa, na qual o fiel demonstra se sentir envolvido com os programas que passam na televisão “mas”, mais ainda quando é numa comunidade concreta. Aparecem duas lógicas: uma convergente e uma outra divergente.

Constata-se, assim, que as vivências atuais midiáticas contam com um repertório simbólico legado pela trajetória religiosa vivida. Assim, nesse processo passado e presente as experiências de vida se unem e se recriam, continuamente. Uma comunidade física, territorial: “mas eu me sinto mais ainda quando acompanho uma celebração na minha comunidade”.

Como sabemos, a comunidade física é uma característica das igrejas cristãs. Segundo a Igreja Católica toda a fé é comunitária a partir do dogma da trindade: Deus comunidade. As pessoas sentem a necessidade de serem úteis, querem ter importância, querem oportunidade para

poder realizam atividades. Segundo ainda Baumann, as pessoas sentem falta da comunidade, porque buscam segurança e de aconchego onde possam ser elas mesmas.<sup>546</sup>

Por outro lado, o que ser percebe é que os fenômenos religiosos são atravessados, nos tempos atuais, pela midiaticização e as vivências religiosas estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e se dirigindo para o solo aberto do mercado religioso.<sup>547</sup> Um “efeito de televisão” em que a “televisão me ajuda na minha formação cristã. Ela me dá ferramentas para que eu possa depois atuar no meu dia a dia,” (Df2).

Vale destacar que para a fiel Df4, “as duas coisas são boas”. Nestas condições, aparece a lógica de convergência que para a fiel tudo é válido quando se trata de religião tanto as celebrações midiáticas quanto as celebrações presenciais.

Desta maneira quando levamos em consideração toda uma forma de vida virtual em que “eu já me sinto muito mais acolhida nos programas que passa pela televisão (...) um monte de gente como eu sentadas e rezando”, (Df3), percebemos que o fiel não mais se institui como um mero espectador, mas sim como pertencente à uma ambiência maior. Um papel de “outras comunidades” na vida dos receptores dos programas televisivos religiosos.

Perguntas: “Que aconteceria na sua vida pessoal se o programa não fosse mais ao ar?” e “A vida muda quando acompanha os programas da TV? Em que?”.

**Df3:** *É como se as pessoas que nós mais gostamos morressem. Eu faço parte dessa comunidade que está lá na televisão e também eu sei que moram aqui no bairro e acompanham como eu tudo que se passa na TV. Eu até converso com a apresentadora. Esses dias eu estava precisando uma coisa pra mim e quando eu olhei para a televisão ela falou exatamente aquilo que eu estava pensando.*

**Df1:** *Eu perderia a oportunidade de encontrar a Deus. Porque a fé é necessária 24h por dia. E quando a pessoa está desesperada e precisa de uma palavra de Deus é só ligar a televisão. Eles estão lá. A nossa casa como a gente tem parabólica acaba virando uma verdadeira comunidade. Vem gente de todos os lados para assistir.*

A partir dessas declarações dos fiéis, consideramos que se realizam dois movimentos em relação ao mundo da vida em que estão envolvidos. O primeiro chama atenção para o fato dos

<sup>546</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo...*, op. cit.

<sup>547</sup> HOOVER, Stewart. *Religião, mídia e o centro da gravidade cultural...*, op. cit.

programas religiosos têm o poder de despertar o sensível, de construir desejos, criar necessidades, estabelecer dependência à certos produtos: “eu estava precisando uma coisa pra mim e quando eu olhei para a televisão ela falou exatamente aquilo que eu estava pensando”, (Df3). Para Jacques Aumont, é pela exploração dos sentimentos que a televisão irá despertar “o espectador como sujeito desejante”.<sup>548</sup>

Pode-se, aqui, chamar atenção para uma lógica midiática do pronto atendimento “porque a fé é necessária 24h por dia”. O mecanismo central da enunciação é destacar o papel da televisão como dispositivo a prestar respostas aos infortúnios.

Um fenômeno religioso que instala novo modo de crença pelo qual “cremos naquele que descreve, narra, toma a palavra como nós, que tem nosso modo de contar ou, seguramente, também, aquele que tem o nosso modo de desejar”.<sup>549</sup> Uma relação entre fé e televisão em que “quando a pessoa está desesperada e precisa de uma palavra de Deus é só ligar a televisão. Eles estão lá”. Neste sentido, os programas religiosos prestam certo tipo de “serviço religioso” que está voltado para monitorações de aconselhamentos e de primeiro socorro nas horas de desespero.

Finalmente, o coordenador da pesquisa chama atenção para algumas reações que os fiéis tiveram durante a assistência do programa como por exemplo: A casa de Df1 e Df2 se transforma numa festa com direito a chimarrão e pipoca! Já a Df3 acompanha as orações com gestos e tudo! A Df4 ficou numa concentração em tudo que se passava na televisão. “Qual a importância desses gestos para a vivência religiosa?”

**Df3:** *Olha! Eu acompanho todos os gestos que passam na televisão. Mesmo quando tem alguém lá em casa eu peço licença e começo a rezar (...) Quando o padre está mandando fazer as coisas lá na televisão a gente está fazendo também aqui. A gente nem percebe porque e acaba acostumando e fazendo as coisas. Ajoelha, canta, reza, bate palma, seguro nos objetos religiosos (...) Bom você deve ter visto a missa que você olhou. Eu faço tudo. Até as mãos na hora das orações, que tem gente lá em casa a gente faz. Quanto tem alguém na minha casa na hora da consagração, na hora do Pai Nosso e na hora da paz! Faz favor! Não dá. Acaba dançando rezando comigo. Aquela hora é sagrada. Eu convido se quer participar participa ou me deixa participar.*

<sup>548</sup> AUMONT, Jacques. *A imagem...*, op. cit.

<sup>549</sup> CARLÓN, Mario. *Sobre lo televisivo...*, op. cit.



**Df1:** *Uma hora antes do programa a gente já começa a ficar agitados. As pessoas vão chegando numa verdadeira festa. Quando a gente vê nós estamos fazendo os gestos. Quando está em casa somente eu e a Df2 e eles pedem para colocar a mão na televisão. Nós colocamos. Até joelhamos no chão para acompanhar os momentos mais importantes (...) Quando eles dizem para abençoar a pessoa que está no nosso lado a gente faz porque nós temos essa intimidade com eles. Eles são a nossa comunidade.*

**Df4:** *Esses dias vieram na minha casa os netos de quatro anos. Eu estava assistindo a televisão na missa. Quando o padre estava distribuído à comunhão ela estendeu a mão como estivesse recebendo a comunhão e depois comungou. Ela fez tudo como os outros estavam fazendo. Fez tudo certinho como o padre fez na televisão.*

**Df2:** *Muitas vezes eu choro. Quando aparecem os depoimentos das pessoas.*

Nos relatos acima, aparecem marcas da mistura do mundo da vida dos fiéis com a liturgia midiática religiosa: “Quando eles dizem para abençoar a pessoa que está no nosso lado a gente faz porque nós temos essa intimidade com eles”, Df1. Essa mistura do mundo da vida e da liturgia midiática nos dá pistas sobre alguns níveis acerca da constituição da comunidade de pertencimento.

Há uma forte ênfase mostrada pelas operações de construção de lógicas de contato: “Olha! Eu acompanho todos os gestos que passam na televisão”. Assim, as questões remetem para dimensões das estratégias de contatos entre os receptores e os programas. Sinalizam-se elos de manifestação de todo tipo de contato com o receptor que está à distância: “abençoar a pessoas que está no nosso lado agente faz”; “ela estendeu a mão como estivesse recebendo a comunhão e depois comungou”.

A televisão propõe ao espectador, como nos relata Fechine, um novo “estado de coisas”<sup>550</sup> um sentido como um tipo de copresença de modo que a fiel estendeu a mão para receber a comunhão como se estivesse participando num missa presencial. Tais contatos são espécies de “pontos de articulação” pelos quais os receptores transformam as estratégias propostas pela televisão em novos textos. Neste sentido, asseguram a existência dos fiéis, no contexto do funcionamento da comunidade de pertencimento.

Observa-se a emergência de lógicas de um receptor expansivo, em que aparecem novas modalidades de “contratos” entre mídia religiosa e fiel, em função de fatores que reconfiguram o

<sup>550</sup> FECHINE, Yvana. *Televisão e presença...*, op. cit.

“modo de agir” de um e de outro, e a relação entre eles quando eles dizem: “Eu faço tudo (...) Quanto tem alguém na minha casa na hora acaba dançando rezando comigo”.

É por meio de lógicas devocionalistas que os objetos que vinham inseridos em nichos econômicos e dos negócios, são transformados em bens com novas finalidades de devoção: “Ajoelha, canta, reza, bate palma, seguro nos objetos religiosos”. É a bênção, o espaço do sagrado, que os legitimam e os transformam em bens simbólicos, espécie de autorização que fecha o circuito da estratégia neodevocional.

Um retorno às dimensões do devocional se atualiza pela mediação específica das operações midiáticas: “coloca a mão na televisão”. Os relatos dos fiéis mostraram, exatamente, o trabalho televisivo nas operações dessa relação em que as pessoas acabam se identificando e embarcando para uma prática neodevocional, de caráter presencial.

Em certos momentos, destacam-se a lógica do contato que “massageia” o fiel: “abençoar a pessoa que está no nosso lado a gente faz”; noutros, é a imagem com efeitos impactante sobre o fiel de uma lógica de imitação: “quanto o padre estava distribuído à comunhão ela estendeu a mão como estivesse recebendo a comunhão e depois comungou”; ainda noutra, é a lógica sensoriedade das pessoas, capturada pelos programas religiosos dão as condições necessárias à construção de uma “comunidade celebrativa”: “uma hora antes do programa a gente já começa a ficar agitados. As pessoas vão chegando numa verdadeira festa. Quando a gente vê nós estamos fazendo os gestos”.

A personalidade consciente desaparece, os sentimentos e as ideias de todas as unidades orientam-se numa mesma direção. Segundo Le Bon forma-se ali uma alma coletiva, sem dúvida transitória, mas que apresenta características muito nítidas de uma comunidade. “A coletividade torna-se então (...) uma multidão psicológica”.<sup>551</sup> Neste sentido, as operações midiáticas indicam a instituição de um novo tipo de discurso religioso, no qual as condições de funcionamento do crer estão fundadas em operações de experimentação do *ver*, do *sentir* e do *tocar*, enquanto engendramento da comunidade de pertencimento.

---

<sup>551</sup> LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões...*, op. cit.

McLuhan tinha razão quando se referiu, que nos tempos atuais, passamos da “mensagem” para a “mensagem”, como efeitos característicos dos programas midiáticos.<sup>552</sup> O sensível produz-se agora na visualidade eletrônica.

Para tornar visíveis as características da apropriação dos programas, segundo percepções do “grupo 1” formulamos uma leitura destacando os pontos mais importantes dos discursos que acabamos de relatar.

Neste sentido, visando a constituição deste espaço de apropriação, trabalhou-se com duas referências: A primeira, os elementos relacionados aos *depoimentos* relatados pelos fiéis no *grupo de discussão*. A segunda, que remete às nossas *observações*, propriamente dita, sobre os *depoimentos* dos fiéis sempre relacionados a um tópico importante da construção da comunidade de pertencimento.

A primeira faz emergir as lógicas, sejam elas as lógicas da produção, ou as lógicas do mundo da vida dos fiéis. A segunda ajudaria a descrever os processos através dos quais os indivíduos lidariam com operações de sentido que constituem uma “identidade com os programas”. A terceira levaria em conta pistas de “sociabilidade” que os programas estariam criando na vida dos fiéis, prolongando-se em outros tempos e espaços. A quarta, a existência do “afeto/contato” entre os receptores e os programas. A quinta percebendo o “ambiente familiar” que os programas proporcionam. A sexta quanto à “mediação do programa” no dia a dia das pessoas. A sétima que se refere aos vínculos de “apropriação pela escuta”, em que os fiéis identificam as partes dos programas que mais despertam interesse e correm para frente da televisão. A oitava cuidaria de explicar as “relações entre fé e televisão”, em que os programas religiosos engendram uma nova comunidade de pertencimento.

Para efeitos didáticos, realiza-se, no quadro abaixo, uma sistematização das apropriações dos fiéis do “Grupo 1” enquanto acompanhavam os programas religiosos. Um destaque especial para as diversas lógicas que aparecem nos relatos.

---

<sup>552</sup> MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix, 1996.

QUADRO 05 – Fragmentos da apropriação do “Grupo 1”

<b>Características de apropriação dos programas segundo percepções do “Grupo 1”</b>		
	<b>Depoimento</b>	<b>Observações</b>
<b>Lógicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “A televisão ensina a levar a coisa a sério como deve ser.”</li> <li>▪ “É como se as pessoas que nós mais gostamos morressem”.</li> <li>▪ “Quando a pessoa está desesperada (...) eles estão lá”.</li> <li>▪ “mas eu me sinto mais ainda”</li> <li>▪ “as duas coisas são boas”.</li> <li>▪ “ela estendeu a mão como estivesse recebendo a comunhão”.</li> <li>▪ “seguro nos objetos religiosos”.</li> <li>▪ “acaba dançando rezando comigo”.</li> <li>▪ “abençoa (...) a gente faz”.</li> <li>▪ “amor maior pelas coisas de Deus”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lógicas de orientação: quem determina o modo como as pessoas devem agir é a televisão.</li> <li>▪ Lógicas do sensível.</li> <li>▪ Lógicas do pronto atendimento religioso.</li> <li>▪ Lógicas adversativa</li> <li>▪ Lógicas de convergência</li> <li>▪ Lógicas de imitação</li> <li>▪ Lógicas do devocionalismo</li> <li>▪ Lógicas de receptor expansivo</li> <li>▪ Lógicas do contato</li> <li>▪ Lógicas dos fiéis</li> </ul>
<b>Identidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Eu posso dizer que hoje me sinto católica de verdade.”</li> <li>▪ “Amo de paixão a apresentadora”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estabelecem vínculos de pertença com o programa e o apresentador.</li> </ul>
<b>Sociabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “É como se a gente fizesse parte de tudo aquilo que existe lá.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A televisão organiza as estratégias de socialização.</li> </ul>
<b>Afeto/ contato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “A TV para mim é como se eu tomasse um calmante”.</li> <li>▪ “(...)como se estivesse abraçando”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As vivências atuais midiáticas contam com um repertório simbólico legado pela trajetória religiosa vivida.</li> </ul>
<b>Ambiente familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “É no conforto de nosso lar que nós recebemos tudo isso.”</li> <li>▪ “Eles sabem o nosso nome.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os programas criam sentidos de compartilhamento entre o universo da produção e a recepção.</li> </ul>
<b>Mediação do programa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Eu já recebi muitas graças por intermédio do programa o ‘Amor Vencerá’.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As estratégias que são oferecidas para todos são apropriadas pelas pessoas no seu dia a dia.</li> </ul>
<b>Apropriação pela escuta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Ouvimos algo que nos chama atenção a gente corre para não perder o assunto”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os programas se constituem, no plano simbólico, como um tempo e espaço mágico.</li> </ul>
<b>Relação entre fé e televisão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “É só ligar a televisão”.</li> <li>▪ “Não precisamos sair de casa”.</li> <li>▪ “A minha comunidade é aquele que passa na televisão.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os fiéis encontram na comunidade de pertencimento uma via de acolhimento no plano material e simbólico da mídia.</li> </ul>

Vimos então, no quadro acima, as apropriações que os fiéis realizaram a partir dos relatos feitos no *grupo de discussão*. O texto nos propõe uma pluralidade de lógicas frente a certo tipo de produto midiático.

Os resultados das análises das apropriações nos mostram que algumas lógicas são discursos produzidos e propostos pelo mercado midiático. Outras, no entanto, aparecem fragmentos dos fiéis que partem do mundo da vida em que eles estão inseridos.

Nota-se que, a esquerda do quadro, encontram-se trechos das falas dos fiéis nos *grupos de discussão*. Assim, é no discurso dos fiéis que aparecem essas lógicas na apropriação que vemos a direita do quadro.

Na verdade, as lógicas da produção são das instituições midiáticas quando uma organização religiosa atravessada por interesses econômicos, que no nosso caso é a TV Canção Nova, atua no campo midiático. Do outro lado temos a recepção, com fragmentos de discursos dos fiéis, que possuem várias lógicas fragmentadas que se diferenciam da instituição e que se constituem um “coletivo”, forjado pelas afetações midiáticas, que chamamos de comunidade de pertencimento.

Aparece uma pluralidade de lógicas frente a certo tipo de produto midiático, que aparece quando se trabalha em reconhecimento: orientação, construção social, sensível, pronto atendimento religioso, adversidade, convergência, imitação, devocionalismo, receptor expansivo, contato e fiéis. Neste sentido, poderíamos enumerar uma centena de lógicas tanto da produção quanto dos fiéis-receptores.

Com base nessa constatação, percebemos que quando se trata nos estudos de recepção há extrema heterogeneidade de manifestações discursivas “a las cuales nos debemos enfrentar en producción y en recepción”.<sup>553</sup> Assim, a observação da interface produção/reconhecimento deve ser entendida como um processo não linear no interior de sistemas complexos.

As análises das estratégias da apropriação fizeram emergir comentários múltiplos acerca de algumas operações ali estudadas. Nos relatos dos fiéis aparecem os efeitos do contato,

---

<sup>553</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte...*, op. cit.

identidade, sociabilidade, afeto, ambiente familiar, mediação do programa, apropriação pela escuta, relação entre fé e televisão, referidas pelos receptores em suas entrevistas, dando sinais claros do engendramento da comunidade de pertencimento.

Assim, percebemos que os fiéis transformam as estratégias propostas pela televisão em novos textos em que eles mesmos se constituem em atores de seu consumo. Evidenciam-se fortes impressões sobre o dispositivo televisivo e os efeitos de sentidos que asseguram a existência dos fiéis no contexto do funcionamento da comunidade de pertencimento.

Nestas extrações de textos observa-se que os receptores se contatam por meio de várias modalidades com os programas televisivos religiosos, constituindo uma nova comunidade na acepção de acolhimento e da sensibilidade enquanto forma de vida. O corpo é transformado como o lugar dos afetos que é capturado pelo consumo dos bens religiosos que têm todo um apelo emocional.

Possibilidades dessa ordem são implicitamente reconhecidas quando os fiéis afirmam que eles “fazem tudo o que a televisão pede”, num envolvimento que resulta a capacidade de sentir, de amar, de se unir e de se entregar com o próprio corpo na comunidade. Neste sentido, como já foi dito, as condições de funcionamento do crer estão fundadas em operações de experimentação do *ver*, do *sentir* e do *tocar*.

A seguir, apresentamos a descrição do segundo grupo de discussão.

### **3.8.2 – Discussão 2 – (Df5, Df6, Df7, Ob1 e Md)**

Fizeram parte do “grupo 2” um moderador Md, um colaborador da pesquisa (Ob1) e três fiéis informantes (Df5), (Df6) e (Df7). Como no grupo de discussão anterior, o moderador acolhe os fiéis (Df5), (Df6) e (Df7), que aceitaram participar do “grupo de discussão”. Após, explicar os objetivos da reunião, o moderador dá as orientações para uma adequada participação de todos os fiéis.

A emissão em análise refere-se a “programa de aconselhamento” transmitido no dia 29 de maio na TV Canção Nova. A data do encontro do “grupo 2” foi também sábado dia 02 de junho

2007, das 14 horas às 18 horas e 10 minutos. Na casa de uma das participantes (Df5). A escolha da casa, a exemplo do que ocorreu no grupo anterior, se deu devido ao espaço físico adequado.

A primeira atividade realizada neste grupo de discussão foi baseada na gravação do “programa de aconselhamento” transmitido também ao vivo, das 11h ao meio-dia, no dia 29 de maio na mesma emissora. Por uma decisão do grupo optou-se em assistir a gravação completa das três casas que teve uma duração de 50 minutos cada, totalizando 2 horas e 30 minutos.

Na observação em que aparecem os fiéis, (Df5), (Df6) e (Df7), assistindo o “Programa de aconselhamento”, somente um fiel permaneceu todo o tempo na frente da televisão, os demais continuaram com a lida dos trabalhos da casa ou com as tarefas de aula.

Na primeira residência (Df5), a participante revela que faz do assistir a televisão um ato ritualístico: “É a minha liturgia”! É a minha reza! O meu momento em que eu me encontro com Deus. “Esqueço tudo que está ao meu redor e acompanho com a minha bíblia todos os textos que são propostos.” Em certos momentos os sentimentos afloram: “Eu chorei porque aquilo que eles disseram me tocou profundamente! É aquilo que eu estava passando. Naquela hora que aparece ali eu fiquei até envergonhada porque sabia que eu estava sendo filmada.” Não basta somente “tocar” as pessoas, mas é preciso que elas compartilhem com os mesmos sentimentos.

Na segunda residência (Df6) as atividades domésticas não são interrompidas, mas mescladas com momentos de trabalho e outros nos quais se acompanha a televisão: “Bem que eu gostaria de ficar na frente da televisão e acompanhar tudo, mas eu preciso fazer as coisas! Quanto chega de meio dia as crianças estão com fome e precisam ir para aula. O marido chega em casa e quer o almoço pronto.” As atividades domésticas convivem lado a lado com a televisão: “A solução é colocar o volume bem alto, assim consigo ter uma noção de tudo que estão acontecendo lá.”

Na terceira residência (Df7), a jovem declara que não vê nenhum problema em fazer várias atividades, ao mesmo tempo: “Eu consigo fazer várias coisas ao mesmo tempo. Minha mãe não consegue isso! É que eu fui acostumada desde criança em ouvir música e estudar, ao mesmo tempo. Eu consigo fazer isso, mas os mais velhos são de outro tempo.” A jovem demonstra que pela idade já nasceu dentro de uma “nova ambiência” a da midiatização. As tecnologias fazem

parte do seu dia a dia e com isso conseguem realizar concomitantemente várias operações como trabalhar no computador, atender ao telefone celular e assistir televisão.

Na sequência relata, em cinco minutos, suas impressões acerca dos comportamentos, reações, gestos em que os participantes tiveram na “observação da apropriação”, enquanto assistiam ao programa da TV Nova a “Programa de Aconselhamento”.

O debate nos grupos de discussão sobre a assistência da programação teve como base as mesmas perguntas endereçadas no primeiro grupo de discussão. Inicialmente, perguntei aos participantes sobre: “O que leva assistir estes programas e não os outros? O que mais chama atenção na programação?”

Como no grupo anterior, os três primeiros relatos dos fiéis aparecem identificados no final de cada texto, juntamente com a idade do mesmo e sua renda familiar. Já nas outros relatos seguintes a identificação aparece no início de cada declaração.

Os textos abaixo foram produzidos pelos fiéis durante o segundo grupo de discussão. Observa-se que algumas partes do texto estão grifadas para destacar a importância dessas falas e que receberam uma atenção especial na análise realizada a seguir.

*Tudo começou em torno de oito anos atrás. Eu vivia perturbada e com muitos problemas em casa. Eu e meu marido a gente não se entendíamos mais. Vivíamos num verdadeiro inferno. Fazia tratamento com um psiquiatra e tomava um monte de remédios. Foi nesse momento da minha vida que eu encontrei a TV Canção Nova e comecei acompanhar os programas com a apresentadora Luzia todos os dias às 11h da manhã até o dia de hoje eu não perco um programa. Só mesmo que eu tenha que sair de casa para um compromisso maior. O que mais é bonito no programas são as palavras que eles passam. Dá a impressão que eles estão falando aquilo pra gente. Quanto eles começam falar que tem uma pessoa com esse ou aquele problema é exatamente isso que a gente está passando. Dá pra ver o rosto das pessoas, os sentimentos. (Df5, 63, área de renda média baixa).*

*Eu comecei acompanhar porque um dia eu estava me queixando com uma amiga minha do desânimo que eu sentia. Ela me disse para acompanhar a programação da Canção Nova. Então eu comecei acompanhar e hoje ela é minha companhia. Um dos programas que eu mais gosto é esse que vocês disseram. Eu amo de paixão a apresentadora. Ela fala como se estivesse abraçando a gente (Df6, 40, área de renda média baixa).*



*Na verdade eu não sou de participar da comunidade. Faz muito tempo que eu não sei o que é assistir uma missa com o padre. Mas os programas da Canção Nova eu não perco um. Eu acho que vale a mesma coisa. A missa é a mesma* (Df7, 20, área de renda média baixa).

Há uma forte ênfase da operação enunciativa que destaca a presença da figura da apresentadora – pessoais e institucionais – dos programas como: “programas com a apresentadora Luzia”; “Ela fala como se estivesse abraçando a gente”. Distingue-se o perfil do modo como o enunciador apresenta-se, voltando-se mais para as pessoas acolhendo-as. Pela fala do fiel percebe-se que nem todos os apresentadores são assim. Ao depender do formato, das estratégias e dos conteúdos, ele assume uma determinada representação na busca de responder às demandas simbólicas de um determinado público, estabelecendo com eles pactos simbólicos efetivos de cumplicidade.

Todos esses dados apontam para certo tipo de “terapia à distância”: “Quanto eles começam falar que tem uma pessoa com esse ou aquele problema, é exatamente isso que a gente está passando”. A televisão acaba despertando o emocional da fiel fazendo com que ela sinta tudo aquilo que o apresentador está propondo.

Neste sentido, quaisquer que sejam os indivíduos que compõem comunidade, por mais semelhantes ou dessemelhantes que possam ser seu tipo de vida, suas ocupações, segundo Le Bon o mero fato de se haverem transformado em multidão dota-os de uma espécie de coletivo. “Essa alma os faz sentir, pensar e agir de um modo completamente diferente daquele como sentiria, pensaria e agiria cada um deles isoladamente”.<sup>554</sup>

Ao mesmo tempo, o discurso exerce um poder inédito sobre as pessoas ao de fazê-las recelebrar tudo aquilo que passa na televisão: “as palavras que eles passam”. Para a fiel, o “bom” discurso religioso é aquele que aponta para os problemas vividos no dia a dia.

Explicita-se possivelmente nos textos que os programas televisivos religiosos são passados de fiel para fiel: “Eu comecei acompanhar porque um dia eu estava me queixando com uma amiga minha do desânimo que eu sentia. Ela me disse para acompanhar a programação da Canção Nova. Então eu comecei acompanhar e hoje ela é minha companhia”. As pessoas

---

<sup>554</sup> LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões...*, op. cit., p. 32.

acompanham os programas religiosos “receitados” por outros fiéis, que passaram pelos mesmos problemas e hoje estão curados graças a eles.

Na verdade, o carisma, a capacidade de improvisar e de estabelecer elos na esfera da recepção, a perspicácia em “afetar” os fiéis, apresentam-se como características fundamentais de um apresentador. Aos apresentadores cabe a competência de provocar emoções, sentimentos, interatividade e transmitir a vivência de uma comunidade celebrativa a distância.

Além disso, destaca-se a função de mediação do dispositivo, especialmente a natureza do seu trabalho simbólico apresentando uma lógica de compensação: “Eu acho que vale a mesma coisa. A missa é a mesma”. O apresentador passa a assumir a figura mediadora entre o telespectador e a comunidade de pertencimento. Ele, que outrora desenvolvia nos templos o papel de representação, passa agora para uma relação midiaticizada entre o espaço do divino e o do grupo de pertença.

Muitas impressões são claras acerca das operações de midiaticização dos rituais católicos que se explicitam, principalmente, a partir do destaque que se faz à associação entre o jeito dos apresentadores e a sua capacidade de produção de sentidos, assim como nos telejornais o apresentador direciona seu olhar ao olhar do telespectador: “dá a impressão que eles estão falando aquilo pra gente”, solicitando atenção, a cumplicidade e a presença de cada manhã, e passa a estabelecer com este uma relação de “midiaticização do contacto”.<sup>555</sup>

Uma outra questão é quanto ao compartilhar dos sofrimentos das pessoas com problemas: “que tem uma pessoa com esse ou aquele problema é exatamente isso que a gente está passando”. A confissão íntima dos problemas não é novidade, e a confissão pública também não. As igrejas, os consultórios de psiquiatria acolhem, desde há muito, declarações e queixas privadas.

A televisão, porém, acaba acrescentando algo de novo a este panorama. Ao transpor esses discursos para as imagens, introduz a lógica do “olhar do telespectador” no “olhar do confessor”: “dá pra ver o rosto das pessoas, os sentimentos”. Os sentimentos deixam de ser anônimos; passam a ter um rosto e um portador específico. As emoções já não são apenas formuladas, mas

---

<sup>555</sup> VÉRON, Eliséo. *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediaticización*. Cursos y Conferencias. 2ª Ed. Buenos Aires: Publicaciones del CBC-UBA, 1997b.

são mostradas por intermédio de expressões olhares assistidos de mímicas, lágrimas, abatimento. Sem dúvida, é possivelmente esta visibilidade, mais do que aquilo que é dito, que hoje causa emoção.

Trata-se de algo mais do que um simples “tecnicismo do contato” entre a mídia e o fiel. É um “olho no olho” como se refere Verón quando demonstra através da análise discursiva a dimensão visual das formas de contato.<sup>556</sup> “A relação do olhar é a condição estruturante comum a todos os gêneros propriamente televisivos”.<sup>557</sup> Uma aproximação da mídia como os problemas enfrentados pelas pessoas no seu dia a dia: “é exatamente isso que a gente está passando”.

Também aparecem operações voltadas à questão da temporalidade da emissão: “Dá a impressão que eles estão falando aquilo pra gente”. O ritual ocorre num espaço determinado, que é o estúdio da TV Canção Nova e é inserido num tempo televisivo pré-determinado que por sua vez é recebido pelo fiel no espaço do seu lar e no tempo do cotidiano. Os processos midiáticos proporcionam novas maneiras de vivenciar o religioso, na especialidade da casa e na temporalidade que envolve o dia a dia dos fazeres dos sujeitos. A midiatização é uma nova maneira de ser, uma nova *ambiência* que altera, transforma e afeta os fenômenos sociais.<sup>558</sup>

As fronteiras entre o apresentador e o fiel se tornam tênues: “Programas com a apresentadora Luzia todos os dias”. Estas modalidades de novos “contatos” midiáticos não estão situadas em fronteiras longínquas, elas estão traduzidas, “aqui e agora”, num novo tipo de sensibilidade individual e coletiva. Para o médico e sociólogo Le Bon após um certo período de excitação, “as multidões caem num estado de simples autômatos inconscientes conduzidos por sugestões”.<sup>559</sup>

O que contribui para produzir intimidade, mais de tudo aquilo que é dito, é a encenação em forma de drama que são realizados pelos fiéis no momento que relatam seus testemunhos nos

---

<sup>556</sup> VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imagenes...*, op. cit. Também em outros trabalhos do autor encontramos a “dimensão visual do contato”, como nos textos organizados em conjunto com Antônio Fausto Neto - Lula presidente – *Televisão e política na campanha eleitoral*. Hacker, 2003.

<sup>557</sup> VERÓN, Eliseo. 2003. *Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In: FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo..., op. cit., p.18.

<sup>558</sup> GOMES, Pedro Gilberto. *A Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

<sup>559</sup> LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões...*, op. cit., p. 151.

programas televisivos. Deste modo, os dispositivos midiáticos dos programas como colocação de câmeras, luz, o local onde os relatos são realizados, são concebidos com vista a valorizar a expressão visível das emoções.

Em seguida, focalizamos a discussão no programa em questão que é “*programa de aconselhamento*”: “Mas esse *programa de aconselhamento* que nós assistimos?”. O objetivo desta segunda questão mais específica foi de verificar se os informantes constroem um vínculo de pertencimento com o programa.

**Df7** – *Tem muitos programas bons, mas esse é muito especial. Como elas disseram dá a impressão de que tudo aquilo que é tratado tem alguma coisa a ver com aquilo que nós precisamos.*

Volto a insistir: “O que é que esse conjunto de fatores desencadeados por essa sua relação com a TV tem modificado a sua experiência religiosa?”

Neste momento reunimos fragmentos dessas operações dos fiéis para compará-las melhor.

**Df5** – *Hoje eu me sinto gente. Eu sou útil e posso fazer alguma coisa para as outras pessoas. Participo das campanhas que eles pedem. Já estive várias vezes na emissora lá em São Paulo. Tudo é muito lindo. É como se a gente fizesse parte de tudo aquilo que existe lá. Eu posso ligar quando eu quiser e as pessoas tratam a gente com carinho, se importam com a nossa presença. Antes eu ouvia as coisas sobre religião e não conseguia entender nada. Hoje já sei o que eles estão falando. Não me sinto mais abandonada eu sei que quando eu estou com problemas tem tanta gente de tantos lugares que estão rezando por mim. Depois que meu marido morreu a gente fica mais livre. Muitas vezes quando penso em ir num baile para me divertir eu acabo pensando duas vezes porque eles dizem como é que a gente deve se comportar.*

**Df6:** *Eu posso dizer que hoje me sinto católica de verdade. Não sou mais uma entre tantas que participa da comunidade. Eles sabem o nosso nome. A nossa família é lembrada nas orações.*

**Df7:** *Antes eu era católica só de nome porque eu nunca participava de nada. Eu recebo todas as instruções para ser uma boa católica. Hoje a minha casa é a minha comunidade. Na nossa rua já tem um grupo de várias famílias que todos os dias acompanham o programa. Tudo começou comigo e depois eu comecei a falar pra minha futura sogra que mora em cima da minha casa. Ela falou pra vizinha que mora na frente e assim foi. Tem até um crucifixo que aparece no programa o “Amor Vencerá”, que nós assistimos que eu comprei e vendi e agora tem várias pessoas daquelas que também veem a TV já têm em suas casas.*

A partir daí, podemos afirmar que as pessoas que constituem a audiência dos programas da TV Canção Nova acabam fazendo uma série de atividades propostas pela emissora e que são lembrados nas próprias falas das pessoas: “Participo das campanhas que eles pedem. Já estive várias vezes na emissora lá”; “fizesse parte de tudo aquilo”; “eu comprei e vendi”. Outros papéis e funções – nas campanhas e acampamentos, como compradores e vendedores de produtos, e muitas outras coisas. Essa é uma característica forte da constituição da comunidade de pertencimento.

A constituição de grupos de pessoas que vão visitar a emissora é um efeito das estratégias de socialização para dizer ao fiel que ele faz parte da televisão: “Hoje eu me sinto gente”; “É como se a gente fizesse parte de tudo aquilo que existe lá”. Na verdade, a fiel sente-se socializada na experiência de tal ponto que sabe de tudo que se passa na emissora: “não me sinto mais abandonada”.

A TV Canção Nova, ao situar os participantes no âmbito de uma caravana dentro da própria emissora, os eleva no nível de comunidade ativa, que comunga das mesmas possibilidades, dos mesmos sonhos e dos mesmos objetivos. Segundo Le Bon, as forças misteriosas do inconsciente, postas em jogo por um fé ardente, “muitas vezes se revelam mais pujantes que os meios de que dispõe a terapêutica”.<sup>560</sup>

Aqui, é importante a observar que esse sentimento de sentir-se parte da obra não é algo somente da TV Canção Nova. A Rádio Aparecida adota esse sistema há muito tempo. Segundo Pedro Gilberto Gomes em 1980 a Rádio Aparecida tinha 1 milhão de sócios que pagavam anualmente a mensalidade. Os fiéis, ao visitarem a emissora, sentiam-se responsáveis pela manutenção da mesma ao perceber onde os recursos eram investidos.

Em outras palavras, a televisão organiza as condições por meio das quais os públicos deixam de ser um simples telespectador para serem protagonistas que interagem no funcionamento da própria emissora. A organização destas estratégias no sentido das pessoas visitarem a emissora, é resultante das “políticas de sentido” que esta mídia realiza para estabelecer vínculos com os seus fiéis: “A nossa família é lembrada nas orações”.

---

<sup>560</sup> LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças...*, op cit., p. 333.

Como vimos anteriormente, o funcionamento da televisão em “práticas” tanto na produção quanto na enunciação da sua programação consiste numa série de operações no dispositivo em que é por meio delas que os fiéis são colocados em ação na constituição da comunidade de pertencimento.

Vive-se, assim, a experiência de lógicas de inserção e socialização de nova comunidade de pertencimento que se estrutura em torno de fiéis que compartilham os mesmos programas: “Na nossa rua já tem um grupo de varias famílias que todos os dias acompanham o programa. Tudo começou comigo e depois eu comecei a falar pra minha futura sogra que mora em cima da minha casa”. E para que os fiéis se sintam coesos, mobilizam-se as estratégias do “fazer-fazer”: “Tem até um crucifixo que aparece no programa o “Amor Vencerá”, que nós assistimos que eu comprei e vendi e agora, tem várias pessoas daquelas que também veem a TV já têm em suas casas”.

Os contratos discursivos como vemos pela opinião da fiel, se faz no grupo: “Não me sinto mais abandonada” Os programas criam sentido de compartilhamento entre o universo da produção e a recepção e, ao mesmo tempo, ofertam a possibilidade de prêmios de consolação: “eu sei que quando eu estou com problemas tem tanta gente de tantos lugares que estão rezando por mim.”

Conforme os depoimentos, arrolados acima, percebemos que as pessoas se sentem acolhidas, aceitas e inseridas dentro da comunidade de pertencimento. Um receptor incluído na comunidade, deixa de ser anônimo e passa a ter um nome como se estivesse na família ou uma instituição tradicional organizada por relações presenciais. A televisão cria os seus próprios contextos afetivos em que os fiéis são inseridos à participação coletiva numa outra forma: “tratam a gente com carinho, se importam com a nossa presença”.

As diferenças sociais das pessoas acabam se transformando em “comunidades participativas solidárias” que “sofrem juntas” quando alguém tem algum problema. A fiel encontra na comunidade de pertencimento uma via de acolhimento no plano material e simbólico da mídia.

Esse cenário de se sentirem pertencentes a uma denominação religiosa, nos remete a uma realidade própria de Caxias do Sul, cidade que foi construída pelos imigrantes italianos e que trouxeram como valores a fé e o trabalho. A referência de “ser católico” é considerada, ainda, um valor cultural de pertença a determinados costumes como ter uma religião para praticar: “Eu posso dizer que hoje me sinto católica de verdade”.

Os programas se constituem, no plano simbólico, como um tempo e espaço mágico onde os sentimentos de exclusão e inserção são compensados numa comunidade de pertencimento: “Não sou mais uma entre tantas que participa da comunidade. Eles sabem o nosso nome.”

Este papel de uma comunidade que se prolonga no cotidiano das pessoas foi caracterizado pelo fato de que os fiéis consideram as pessoas que aparecem na programação como “são minha comunidade”. Por exemplo, as três participantes responderam a pergunta: “Você se sente mais envolvido pelos programas que vê na tela do seu televisor, do que na realidade religiosa praticada fora por você, por exemplo, quando participa da sua comunidade?”

**Df5** – *Sempre que dá eu participo da comunidade. Mas parece que está faltando alguma coisa. Às vezes eu vou pra missa das quartas-feiras e volto correndo para poder acompanhar a “missa de cura” que também é nas quartas na Canção Nova. Eles também são minha comunidade. Uma comunidade maior que a gente não conhece todo mundo, mas eu sei que eles estão ali.*

**Df6:** *Eu não troco a minha comunidade que eu participo por nada. Os programas que acompanho na TV só me ajudam a ter mais conforto. Eu tenho duas crianças e as vezes é difícil de sair de casa. Acompanhar a religião em casas é mais confortável.*

**Df7:** *A minha comunidade é aquele que passa na televisão. E o bom é que tudo passa ao mesmo tempo, como estivessem ali. Eu sei que é muito bom ir numa comunidade, mas agente se acostuma com essa também. Na televisão eles têm filmadoras colocadas em todos os lados e a gente consegue ver melhor tudo aquilo que está acontecendo. As celebrações mudam de jeito. Parecem não ser mais as mesmas que a gente sempre acompanhou nas comunidades.*

Os receptores têm níveis de “conhecimentos técnicos” sobre a cultura e operações das lógicas midiáticas, fazendo distinções entre os programas que são acompanhados na presença e os que são acompanhados pela televisão: “Na televisão eles têm filmadoras colocadas em todos

os lados e a gente consegue ver melhor tudo aquilo que está acontecendo”. Os fiéis acabam explicitando as operações, e os modos de como são construídas as imagens.

Aparecem estratégias de complementação quando a fiel diz que vai para a comunidade concreta, mas volta para casa correndo porque tem o programa televisivo para acompanhar: “Sempre que dá eu participo da comunidade. Mas parece que está faltando alguma coisa. Às vezes eu vou pra missa das quartas-feiras e volto correndo para poder acompanhar a “missa de cura” que também é nas quartas na Canção Nova”. Uma comunidade maior que ultrapassa o espaço geográfico da casa: “Eles também são minha comunidade. Uma comunidade maior que a gente não conhece todo mundo, mas eu sei que eles estão ali”.

Constata-se que as operações *tecnossimbólicas* desenvolvidas e estruturadas pelos dispositivos midiáticos mostram que há contaminação, afetação e codeterminações de enunciações por parte dos processos midiáticos nos modos como as apresentações são mostradas. As distinções entre ofícios realizados nos templos e no *setting* televisivo são também manifestadas, de forma comparativa, especialmente as estratégias de contatos que as envolvem com fiéis que acompanham em casa.

Fortes impressões de valor da comunidade e da família mostradas nos relatos dos fiéis quando indagados sobre a importância da comunidade presencial: “Eu não troco a minha comunidade que eu participo por nada. Os programas que acompanho na TV só me ajudam a ter mais conforto”. Ou ainda: “Eu tenho duas crianças e as vezes é difícil de sair de casa. Acompanhar a religião em casas é mais confortável”.

Constata-se, assim, no espaço dos relatos dos fiéis marcas de lógicas da midiaticização: “A minha comunidade é aquela que passa na televisão. E o bom é que tudo passa ao mesmo tempo, como estivessem ali. Eu sei que é muito bom ir numa comunidade, mas agente se acostuma com essa também”. Aqui já não estamos mais situados em uma problemática das comunidades concretas. Mas em algo novo em uma nova realidade que faz emergir realidades complexas de midiaticização. Tal realidade impõe-se através de fenômenos intensos que “as celebrações mudam de jeito”.



Também registram saber acerca da noção de comunidade e dos ofícios religiosos, explicitando os possíveis efeitos entre eles. Assim, permitem que façam comparações entre diferentes estratégias televisivas ou presenciais: “As celebrações mudam de jeito”.

As mudanças nos modos de organização da espacialidade e da temporalidade por meio da técnica são efeitos dos processos de midiática sobre os rituais religiosos que assim têm regras alteradas: “Parecem não ser mais as mesmas que a gente sempre acompanhou nas comunidades.”

Nos relatos aparece bem claro para os fiéis que existem dois modelos de celebração: aquele que carrega os formatos, rituais, marcas e simbólicas predominantes do campo religioso, e aquele que é atravessado pela lógica da midiática, pelo trabalho dos dispositivos midiáticos e que acaba imprimindo sobre o fenômeno religioso suas próprias regras, lógicas, *gramáticas* e modos de agir.

Os fiéis avaliam as injunções de cada ambiente sobre o modo de adesão ao contrato de cada um dos rituais. Para a construção dessa comunidade, os dispositivos tomam como base e inspiração, segundo Dayan e Katz, os rituais das práticas sociais em que “las imágenes de los acontecimientos mediáticos, en relación a las palabras, pesan mucho más”.<sup>561</sup> Os programas televisivos são capazes de não só inserir mensagens nas relações sociais, senão de constituir as próprias relações no cotidiano dos fiéis.

O acontecimento midiático propõe uma estrutura em torno de um significado diferente do ritual que acontece nas comunidades presenciais: “parecem não ser mais as mesmas” (Df7). A retórica está carregada de reverência, em que o apresentador “assume frequentemente um papel sacerdotal, agindo como um mestre de cerimônias”.<sup>562</sup> O dispositivo televisivo lê e produz os acontecimentos de uma forma com mais dramaticidade que se distanciam do caráter celebrativo da cerimônia nas comunidades presenciais.

Vários informantes também disseram que criaram certa dependência quanto perguntamos: “Que aconteceria na sua vida pessoal se o programa não fosse mais ao ar?” e se “a vida muda quando acompanha os programas da TV? Em que?”

---

<sup>561</sup> DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *La historia en directo...*, op. cit., p. 18.

<sup>562</sup> Idem.

Os fragmentos abaixo reúnem os relatos dos fiéis no grupo de discussão quando perguntados sobre os efeitos dos programas religiosos no cotidiano de suas vidas. As partes grifadas querem chamar atenção para os relatos mais importantes do texto.

**Df7:** A gente acaba criado uma dependência. O dia que por algum motivo eu não consigo assistir o programa o “Amor Vencerá” dá a impressão que as coisas acabam acontecendo tudo errado. Nada dá certo. Hoje se eu sou uma pessoa feliz, além é claro da minha família, posso dizer é porque me sinto acolhida dentro de uma família maior que é a Canção Nova. As minhas melhores amigas acompanham os programas. Quando nós nos encontramos muito das nossas conversas acabam sendo em torno do que se passa na televisão.

**Df6:** A Canção Nova para mim é uma benção. Eu agradeço todos os dias a quem começou esse trabalho de levar o Deus até as pessoas. Eu não saberia viver sem ela.

**Df5 –** Eu já recebi muita graças por intermédio do programa o “Amor Vencerá”. Eu sofria muito da coluna e hoje graças a Deus estou curada. Já tive problemas sérios de pressão alta, de hemorragias por causa do sistema nervoso. A TV para mim é como se eu tomasse um calmante. Hoje para mim a causa da Canção Nova é minha causa e eu não vou morar lá com eles por causa das duas minhas filhas que tenho ainda que criar. Muitas noites que eu acordo e não consigo mais dormir eu ligo a TV e nessa hora é como se um monte de gente estivesse também acordados junto comigo, conversado, rezando, me apoiando para que eu consiga resolver os problemas.

Os relatos revelam que os históricos midiático e de vida dos receptores proporcionam compreender as interações que desenvolvem a cerca dos produtos televisivos em foco com uma lógica de dependência: “Eu não saberia viver sem ela.” Uma histórica midiática na vida das pessoas que não saberiam mais organizar as suas vidas sem a presença dos programas televisivos religiosos.

Ao relatar os contextos de vida, a fiel elabora associações com os programas televisivos junto a quem acaba criando uma dependência: “A gente acaba criado uma dependência”; “o dia que por algum motivo eu não consigo assistir o programa o “Amor Vencerá” há a impressão que as coisas acabam acontecendo tudo errado.” Os programas tornam-se uma espécie de “amuleto de proteção” que afasta dos fiéis as situações difíceis. Por sua vez, a emissora relacional o sucesso profissional dos fiéis a assistência dos programas televisivos religiosos.

Observa-se o papel da sugestão e do contágio mental nos fiéis que acompanham os programas televisivos a tal ponto que se um dia por qualquer motivo deixam de assisti-los a vida

acaba tendo um outro rumo. Segundo Le Bon, “a magia, sob todas as suas formas, deve ser considerada como uma manifestação desse espírito místico inseparável da nossa natureza e de que mostramos a força”.<sup>563</sup>

Realizam uma clara construção acerca da natureza da “comunidade de pertencimento” que é ao mesmo tempo uma “família acolhedora”: “Hoje se eu sou uma pessoa feliz, além é claro da minha família, posso dizer é porque me sinto acolhida dentro de uma família maior que é a Canção Nova. As minhas melhores amigas acompanham os programas”. Uma importância da comunicação inter-pessoal. Os fiéis possuem a liberdade de recriar e de transformar nas suas experiências cotidianas outros vínculos sociais a partir da sua interação com a mídia. “Quando nós nos encontramos, muito das nossas conversas acabam sendo em torno do que se passa na televisão.”

Há uma forte ênfase mostrada pelas declarações dos fiéis, acerca dos programas televisivos religiosos com referências lógicas celebrativas, um espaço de mediação das “graças” entre o humano e o divino: “Eu já recebi muita graças por intermédio do programa o ‘Amor Vencerá’. Eu sofria muito da coluna e hoje graças a Deus estou curada. Já tive problemas sérios de pressão alta, de hemorragias por causa do sistema nervoso. A TV para mim é como se eu tomasse um calmante”. Indica-se uma adesão para um projeto maior de vida: “A TV para mim é como se eu tomasse um calmante. Hoje para mim a causa da Canção Nova é minha causa e eu não vou morar lá com eles por causa das duas minhas filhas que tenho ainda que criar”.

Dentro da perspectiva expressa, encontramos a lógica de um receptor perturbado quando diz: “Muitas noites que eu acordo e não consigo mais dormir eu ligo a TV”. Ou ainda, podemos encontrar nos relatos dos fiéis lógicas puramente celebrativas da existência de um “outro” que também acompanha os programas televisivos e se une a uma comunidade celebrativa à distância: “nessa hora é como se um monte de gente estivesse também acordados junto comigo, conversado, rezando, me apoiando para que eu consiga resolver os problemas.”

O seguinte diálogo teve lugar a partir de algumas reações que chamaram atenção durante a assistência do programa na qual todas as participantes não pararam diante da televisão, mas

---

<sup>563</sup> LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças...*, op cit., p. 314.

continuaram com a lida dos trabalhos da casa. “Qual a importância desses gestos para a vivência religiosa?”

Os fragmentos a seguir relatam as operações dos fiéis enquanto acompanham os programas televisivos religiosos. As partes grifadas terão uma atenção maior na análise que segue.

**Df5** – Na verdade o que a gente faz é colocar a TV com um volume bem alto e quanto ouvimos algo que nos chama atenção a gente corre para não perder o assunto. O bom é que não precisamos sair de casa para acompanhar uma celebração religiosa. É no conforto de nosso lar que nós recebemos tudo isso.

**Df7** - Também não é sempre assim, nesse dia eu tinha que fazer o almoço para a minha mãe que estava doente em casa. Tem muitos dias que estou em casa sozinha eu sento no sofá e não saio de lá até que termina o programa. É que se a gente fica fazendo as coisas e assistindo a gente acaba perdendo muita coisa.

**Df6:** Para quem tem dois filhos como eu é impossível ficar sentada acompanhado tudo que se passa na TV. E depois as 11 horas é quando eles começam fazer os temas e se aprontar para ir para o colégio.

Nos relatos acima percebemos que na vida da fiel a televisão não é somente um eletrodoméstico é uma companheira com a qual faz parte do fazer do dia a dia doméstico: “Na verdade o que a gente faz é colocar a TV com um volume bem alto e quanto ouvimos algo que nos chama atenção a gente corre para não perder o assunto.” As pessoas se movimentam com lógicas da *borboleta*, que temos descrito na *observação da apropriação* dos programas religiosos, para poder cumprir com as tarefas e, ao mesmo tempo, acompanhar os programas que lhe agradam, ainda que seja apenas ouvindo: “Para quem tem dois filhos como eu é impossível ficar sentada acompanhado tudo que se passa na TV.”

Esta forma de contato, assenta-se na existência de um receptor que constrói a assistência por intermédio da escuta: “(...) quanto ouvimos algo que nos chama atenção a gente corre para não perder o assunto”. As audiências aderem afetivamente por meio do contato: “Tem muitos dias que estou em casa sozinha eu sento no sofá e não saio de lá até que termina o programa”. Às vezes, até são exigentes consigo mesmos, quando assinalam: “É que se a gente fica fazendo as coisas e assistindo a gente acaba perdendo muita coisa”.

Nestas pequenas e breves extrações de textos, observa-se que os receptores se contactam através de várias modalidades com as emissões, constituindo-se em atores do seu consumo. Os programas não são recebidos de maneira idêntica. Cada um encontra o seu lugar em função de uma situação característica. Os programas podem ser o centro das atenções, mas ao mesmo tempo exercendo outras atividades: “eu tinha que fazer o almoço para minha mãe que estava doente em casa”.

Isto não retira a possibilidade de que o consumo dos programas televisivos se faça no aconchego do lar: “o bom é que não precisamos sair de casa para acompanhar uma celebração religiosa. É no conforto do nosso lar que nós recebemos tudo isso”. Ou seja, em casa se está mais à vontade do que em qualquer outra parte. Além disso, é na casa o lugar aonde o fiel pode entregar-se às suas manias e rituais pessoais.

As noções de “ver” a televisão concorrem com as obrigações das lógicas da sobrevivência dos trabalhos domésticos: “Para quem tem dois filhos como eu, é impossível ficar sentada acompanhada tudo que se passa na TV. E depois as 11 horas é quando eles começam fazer os temas e se apressar para ir para o colégio”. No entanto, as imagens sonoras são tão importantes quanto do contato visual: “(...) é colocar a TV com um volume bem alto”. Ou seja, cada palavra que é pronunciada carrega não apenas os arranjos signos da língua, mas também a experiência da comunidade a qual o fiel se sente ligado.

É preciso considerar a importância que os programas religiosos televisivos assumem no quotidiano dos fieis como fonte de pertença a um grupo que se importa com o que as pessoas estão passando no seu dia a dia. Os dados permitem identificar que, no percurso da vida dos fieis que deram depoimentos, há mudanças de habitus religiosos depois que começaram a acompanhar a televisão.

A exemplo do que fizemos anteriormente com o “grupo 1”, também tornamos visíveis as características da apropriação dos programas segundo percepções do “grupo 2”, que aparecem na página seguinte, no gráfico 6.

QUADRO 06 – Fragmentos da apropriação do “Grupo 2”

<b>Características de apropriação dos programas segundo percepções do “Grupo 2”</b>		
	<b>Depoimento</b>	<b>Observações</b>
<b>Lógicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Estão falando aquilo pra gente”.</li> <li>▪ “Hoje eu me sinto gente”.</li> <li>▪ “A minha comunidade é aquele que passa na televisão”.</li> <li>▪ “Estivesse também acordados junto comigo, conversado, rezando.”</li> <li>▪ “Para quem tem dois filhos”.</li> <li>▪ “Não precisamos sair de casa”.</li> <li>▪ “vale a mesma coisa”.</li> <li>▪ “Ela me disse para acompanhar”.</li> <li>▪ “eu acordo e não consigo mais dormir eu ligo a TV”.</li> <li>▪ “sabem o nosso nome”</li> <li>▪ “é impossível ficar sentada”.</li> <li>▪ “Eu não saberia viver sem ela”.</li> <li>▪ “A gente acaba criado uma dependência”.</li> <li>▪ “hoje me sinto católica de verdade”</li> <li>▪ “Ela fala como se estivesse abraçando a gente”.</li> <li>▪ “dá pra ver o rosto das pessoas, os sentimentos”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lógicas de inclusão</li> <li>▪ Lógicas de socialização</li>   <li>▪ Lógicas da midiatização</li> <li>▪ Lógicas celebrativas</li>   <li>▪ Lógicas da sobrevivência</li> <li>▪ Lógicas de conformismo</li> <li>▪ Lógicas de compensação</li> <li>▪ Lógicas de demanda</li> <li>▪ Lógicas de um receptor perturbado</li>   <li>▪ Lógicas de um receptor incluído</li> <li>▪ Lógicas da <i>borboleta</i></li> <li>▪ Lógicas da dependência</li> <li>▪ Lógicas de dominação</li>   <li>▪ Lógicas da Cidade de Caxias</li> <li>▪ Lógicas da anunciação</li>   <li>▪ Lógicas do “olhar” do telespectador</li> </ul>
<b>Identidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “eles têm a coragem de dizer as coisas sem ofender agente.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uma forte ênfase mostrada acerca da figura dos enunciadores.</li> </ul>
<b>Sociabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Comecei assistir a Canção Nova porque todo mundo comentava”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A televisão organiza as condições de sociabilidade.</li> </ul>
<b>Afeto/ contato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “É como se fosse o corpo da gente”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os sentimentos deixam de ser anônimos; passam a ter um rosto.</li> </ul>
<b>Ambiente familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Eu sei que quando eu estou com problemas tem tanta gente de tantos lugares que estão rezando por mim.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As diferenças sociais das pessoas acabam se transformando em comunidades participativas solidárias.</li> </ul>
<b>Mediação do programa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Na televisão eles têm filmadoras colocadas em todos os lados e agente consegue ver melhor”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os receptores têm níveis de “conhecimentos técnicos” sobre a cultura e operações midiática.</li> </ul>
<b>Apropriação pela escuta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “As celebrações mudam de jeito. Parecem não ser mais as mesmas”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os fiéis avaliam as injunções de cada ambiente sobre o modo de adesão.</li> </ul>
<b>Relação fé e televisão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Eu já me sinto muito mais acolhida nos programas que passa pela televisão”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os programas criam sentido de compartilhamento entre o universo da produção e a recepção.</li> </ul>

Dada a dimensão do quadro que acabamos de ver, a pluralidade de lógicas identificadas nos relatos dos fiéis, parece estar evidente que a questão central é, pois, a articulação entre produção e recepção. Percebemos que algumas lógicas são discursos produzidos e propostos pelo mercado midiático; por outro lado, aparecem fragmentos dos fiéis que partem do mundo da vida.

Acreditamos que a emergência do fenômeno da mediação altera de modo significativo as relações entre instituições e os seus fiéis, redesenhando a superfície dos processos de interação, de modo especial no âmbito daqueles que recebem as mensagens religiosas, transformando-os em co-produtores de atividades discursivas: “Um compromisso com aquelas pessoas que através da televisão acabam sendo da nossa família”.

Na verdade, esta realidade transforma o contato direto entre os indivíduos em suas comunidades concretas em uma nova realidade de interação: “A televisão ensina a levar a coisa a sério como deve ser”. É a partir do contexto da mediação que se geram novos modos de contato entre as igrejas e seus fiéis, e as relações são complexificadas em “novas comunidades” que deixam de se constituir e de se manifestar tão somente, por meio de operações do contato direto: “Eu já me sinto muito mais acolhida nos programas que passam pela televisão”.

O que aparece nas declarações dos fiéis é que na sociedade mediada o fenômeno religioso apresenta-se de outra forma, com outra configuração que estrutura novas formas de contatos: “sinto-me responsável por todos aqueles que acompanham os programas televisivos como eu e também todos os outros”.

Como nos diz Fausto Neto, nesta nova ambiência os dispositivos se entrecruzam em suas dinâmicas e manifestações “de natureza sociotécnica que dá, por sua configuração e fluxos, conformidade a ambiência mediadora. E a rede interdiscursiva que desloca para um âmbito complexo as lógicas sobre as quais se assentariam a produção de um novo trabalho da enunciação”.<sup>564</sup>

Tais questões remetem também para algumas dimensões das estratégias de contatos entre os receptores e os programas na construção da comunidade de pertencimento.

---

<sup>564</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *Epistemologia do zigue zageu...*, op. cit.

### 3. 9. Percepções e sistematização da apropriação

É importante que se diga que os “efeitos” dos processos de apropriação são díspares. Isto é, já não se trata apenas de uma apropriação unidimensional, e que vai da produção até a recepção gerando um “efeito”. De acordo com Verón: “la interpenetración existe cuando esto se produce de manera recíproca, es decir cuando los dos sistemas se vuelven disponibles el uno para el otro, introduciendo su propia complejidad ya constituida en el otro”.<sup>565</sup>

Emerge dessa complexidade, portanto, a comunidade de pertencimento. Os discursos geram efeitos, mas não são necessariamente aqueles efeitos que foram previstos pela produção. Assim, os fiéis reelaboram as mensagens religiosas de acordo com as suas lógicas.

Dentro da perspectiva expressa, os relatos revelam processos de “efeitos de crença”, como se dá nas falas dos fiéis: “dá para gente sentir até o gosto da hóstia”; “Mas a gente vê o que está acontecendo lá. Se a gente escuta no rádio, ele está escutando só, mas na TV ao vivo ele está escutando e vendo. Então é verdade”; “Eu comecei assistir a Canção Nova porque todo mundo comentava sobre os programas”.

O fato de ser transmitida “ao vivo” dá outro *status* não só à emissão televisiva religiosa, mas também aos que estão acompanhando a programação em casa, como diz o fiel: “então é verdade”. Busca-se “efeitos de crença” que remetem à testemunhalidade midiática. Na verdade, mostrar essas operações técnicas que estão “ao vivo” é uma estratégia da televisão para dizer que está presente no contexto do acontecimento religioso. Mostrar os processos de construção e detalhar o funcionamento dos dispositivos constitui-se em estratégias singulares para dar credibilidade o telespectador e destacar mais os modos de enunciação do que os próprios conteúdos produzidos.

A transmissão ao vivo tem a força da simultaneidade, do frescor da imagem e funciona como estratégia de sedução. A constante ênfase na enunciação, e o fato do programa ser realizado ao vivo, acabam se constituindo em uma estratégia de sentido que visa produzir um efeito de celebração, “a minha comunidade é aquela que passa na televisão”; “o bom é que tudo passa ao mesmo tempo, como estivessem ali”.

---

<sup>565</sup> VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques...*, op. cit., p. 11.



Por outro lado, os receptores constituem “efeitos de relativização”, isto é, acabam fazendo outras coisas diferentes daquelas que são propostas pelos programas televisivos religiosos: “o que a gente faz é colocar a TV com um volume bem alto”; “Também não é sempre assim, nesse dia eu tinha que fazer o almoço para a minha mãe que estava doente em casa”. Na verdade, tudo acontece no calor do momento e acaba dando a possibilidade de cada espectador, também atuar nela conforme o momento em que está vivendo as necessidades e as preocupações que atingem cada família.

Assim, podemos considerar como já vimos anteriormente, que a relação com a tipologia da apropriação do fiel *borboleta* está justamente pelo fato dele fazer uma assistência dos programas televisivos em *zigue zague*. Isto significa dizer que o fiel “pousa” não onde a produção pede, mas a onde as mensagens religiosas aparecem serem mais atraentes, esteticamente e confiáveis para aquele momento que está passando: “Esses dias eu estava precisando uma coisa pra mim e quando eu olhei para a televisão ela falou exatamente aquilo que eu estava pensando”.

Na verdade, o que aparece nos relatos é o fato do fiel ter seus sentimentos aflorados pelas dimensões afetivas dos rituais: “dá para ver o rosto das pessoas, os sentimentos”. A noção de *zigue e zague* está associada à imagem do fiel que “pousa” seu olhar nos programas em que os apelos emocionais são maiores, mas que dizem algo para as sua vida. Neste sentido, os receptores são submetidos à novos regimes de produção estruturados em torno de novas lógicas de contato em que o mais importante não é a forma, mas é o “balanço” das flores que atraem os olhares...

Em segundo lugar, os relatos sobre a enunciação televisiva e sua recepção revelam um “efeito de comunidade”, um “efeito de pertencimento numa comunidade”: “agora também me sinto dentro do grupo”; “eles são a nossa comunidade.”; “Eu posso ligar quando eu quiser e as pessoas tratam a gente com carinho, se importam com a nossa presença”.

Essas observações sobre a televisão, e suas formas de organização de contato, permitem pensar como as tecnologias podem se dispor no sentido de criar, via efeitos de sentido, *uma comunidade que se amplia por intermédio de “pedagogias emocionais” e que se relacionam com uma rede de relações que se religam com cotidiano das pessoas.*

No entanto, os processos de observação da apropriação revelam por parte dos receptores “efeitos de inclusão”: “a minha comunidade é aquela que passa na televisão.”; “Estão falando aquilo pra gente”. Os fiéis se sentem parte da comunidade de pertencimento por demandas que aparecem no seu dia a dia: “sei que quando eu estou com problemas tem tanta gente de tantos lugares que estão rezando por mim”.

Neste sentido, o “contrato” entre produção e recepção ultrapassa a simples pretensão do “fazer saber” ou “fazer crer”, para procurar diretamente o “fazer-fazer” da prática religiosa. Gera-se assim uma dinâmica em torno de “efeitos de sentidos” de apropriação nos receptores, que vai dos “contratos de leitura” aos “contatos emocionais” de uma nova comunidade, onde o trabalho midiático articula o religioso, o midiático e o mundo da vida. Os sentidos veiculados e mediados pelos dispositivos televisivos submetendo-se a lógica de outro *contrato de leitura* através do qual se produzem novos sentidos religiosos, numa espiral infinita de recursividades e leituras.

Uma comunidade que está sempre pronta para prestar serviço “não me sinto mais abandonada eu (...) estão rezando por mim”. Um “serviço espiritual” e o qual segundo, suas modalidades de interações, está voltado para monitorações de aconselhamentos.

Em terceiro lugar, os relatos sobre “efeitos de interação”: “Eu faço parte dessa comunidade que está lá na televisão”. Os modernos exercícios de telereligiosidade dos telefiéis além de evidenciar o fenômeno de deslocamento formal da atividade religiosa, da esfera espacial do templo para a atividade tecnodiscursiva da mídia no contexto doméstico, estão instituindo também novos registros discursivos de vinculação. Um 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’.

O apresentador convida o fiel para a interação e garante que se ficar ligado será recompensado pela sua fidelidade: “eu sei que quando estou com problemas tem tanta gente de tantos lugares que estão rezando por mim”. As pessoas são transformadas numa “comunidade especial de intercessores”.

Em outras palavras, o fiel tem uma cumplicidade com instância da “comunidade de pertencimento” que, no fundo, são aqueles que não medem esforços para colaborar com o

projeto financeiro da TV Canção Nova. As pessoas deixam de ser tratados como fiéis e se tornam uma outra classe chamada de “sócios fiéis”. Os sócios trabalham incessantemente, como as *formigas operárias*, para que quando o “inverno chegar”, existe estoque suficiente de recursos para manter a atividade da comunidade.

No entanto, isto não retira a possibilidade de que o fiel realize “efeito de propagação” de outras atividades que não são propostas pela produção: “Na nossa rua já tem um grupo de várias famílias que todos os dias acompanham o programa. Tudo começou comigo e depois eu comecei a falar pra minha futura sogra que mora em cima da minha casa. Ela falou pra vizinha que mora na frente e assim foi”. Os programas televisivos religiosos são passados de boca em boca e junto são vendidos, também, os objetos religiosos: “Tem até um crucifixo que aparece no programa o ‘Amor Vencerá’, que nós assistimos que eu comprei e vendi e agora tem várias pessoas daquelas que também veem a TV já têm em suas casas”.

Em quarto lugar, os relatos que revelam “efeito de TV”: “Porque a fé é necessária 24h (...) é só ligar a televisão.”; “quando o padre está mandando fazer as coisas lá na televisão agente está fazendo também aqui.” É nas operações de contato com a produção midiática televisiva, aonde os telefiéis vão construindo uma nova forma de religiosidade.

Nesse sentido, opera-se também um grande deslocamento da comunidade-igreja, aonde se acudia para receber a instrução e catequese religiosa em tempos estritamente prefixados, para o espaço midiático televisivo projetado para a casa das pessoas. Um espaço próximo da cotidianidade das pessoas, com uma variada oferta de propostas de educação e orientação na fé, em horários mais acessíveis.

Um processo em que as emissões televisivas permitem aos seus protagonistas “falar por cima das cabeças” das instituições religiosas que sempre se proclamaram representantes oficiais do divino. Em alguns casos radicais como vimos com a entrevistada da Df3: “Eu recebo todas as instruções para ser uma boa católica.” Como nos diz Dayan: “se inventan, para la era de la televisión, nuevos formatos litúrgicos que difuminan los limites entre lo sacro y lo profano”<sup>566</sup>

---

<sup>566</sup> Idem.

Quanto à *vinculação* com o meio televisivo, os telefiéis demonstram uma valorização da mediação sociocultural da *tecnicidade*. De fato, mesmo desaprovando canais comerciais pela sua grade de programação incitantemente consumista, os entrevistados concordam que os canais religiosos conseguem, através de sua programação, se constituem em possibilidade valiosa de contato familiar para seu crescimento e formação pessoal e religiosa. Eles reconhecem que a televisão traz vantagens para a vivência de sua fé e conseguem não só se apropriar, mas se desenvolver bem com o dispositivo televisivo.

É importante re-enfatizar que os relatos dos fiéis revelam também “efeitos de percursos adversos” do que é proposto pela programação televisiva: “Eu me sinto muito envolvido com os programas que passam na TV, mas eu me sinto mais ainda quando acompanho uma celebração na minha comunidade”. Não existe um “ditame da maquinaria” que obriga os fiéis a realizarem exatamente o que a produção propõe, mas preferem vaguear no *zigue zague* dos próprios ritos religiosos entre as comunidades concretas e os programas televisivos: “acaba acostumando e fazendo as coisas. Ajoelha, canta, reza, bate palma, seguro nos objetos religiosos”.

Em quinto lugar, os relatos de “apropriação da ritualização”: “têm muitos dias que estou em casa sozinha que eu sento no sofá e não saio de lá até que termina o programa.” Os rituais constituem-se como dispositivos sociais nos quais há criação da ordem e a hierarquia por meio de uma ação social comum que produz sentido; são ações nas quais a encenação e a representação do corpo humano ocupam o papel central 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.

Um conjunto de efeitos de sentido envolve o corpo do fiel, resultantes de operações enunciativas desencadeadas pelo apresentador. No entanto, o corpo não segue as instruções do oficiante e acaba realizando outras coisas como dançar e conversar com a apresentadora.

Em sexto lugar, os relatos de “biografia com a TV”: “Tudo começou em torno de oito anos atrás”. Percebemos as estratégias discursivas da biografia religiosa dos telefiéis, seus pontos de vinculação e contato com a mídia televisiva católica. É uma incorporação da emissora TV Canção Nova no território de suas experiências pessoais com certo grau de familiaridade e preferência.

Uma nova ambiência acaba se estruturando em torno da ação de dispositivos sócio-técnicos-discursivos alterando os modos de interação que se apoiavam nas operações midiáticas dos meios. Neste sentido, é intensa atividade desta ambiência dando origem a novos processos de interação: “Na televisão eles têm filmadoras colocadas em todos os lados e a gente consegue ver melhor tudo aquilo que está acontecendo”.

A técnica acaba imprimindo novos ritmos, nova instância de participação e novas ambiências de interação: “As celebrações mudam de jeito. Parece não ser mais as mesmas que a gente sempre acompanhou nas comunidades”. O contexto da midiatização nos coloca diante de atividades complexas e heterogêneas e que estruturam novas formas de contatos.

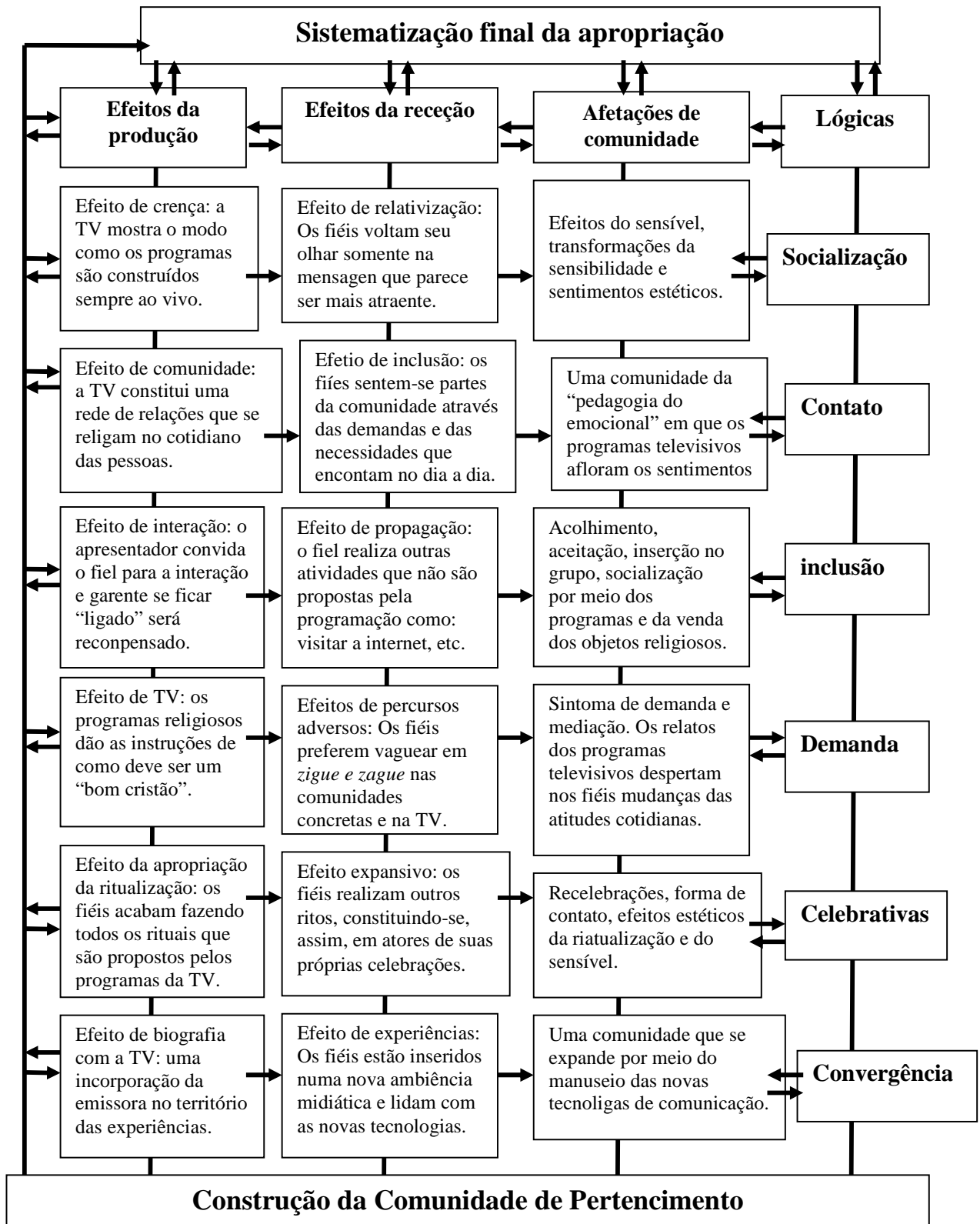
É, neste âmbito, que estamos chamando atenção para uma problemática maior, para a emergência de uma nova geração de pessoas em que a televisão faz parte da biografia de vida. Uma intensa relação com as novas tecnologias como televisão, telefone celular e espaços interativos de internet: chat, fotologs, blogs, etc.

O mundo da vida não é senão o mundo dos “efeitos das experiências” com as novas tecnologias. É a rede de experiências, sentimentos, conhecimento tecnológico sempre presente na vida dos fiéis que a partir do qual nasce toda a produção de sentido. É, como o próprio nome o diz, o mundo “vivido”: “A Canção Nova para mim é uma benção (...) Eu não saberia viver sem ela”.

É a partir desse referencial, que vivemos num mundo em que toda a história e vida das pessoas passam pelas novas tecnologias, sejam elas a TV, celular, internet, videogames. E o fluxo dessa história é construído tanto por decisões tomadas pelas instituições midiáticas que fazem a produção, quanto pelos fiéis-receptores: “Na nossa casa como a gente têm parabólica acaba virando uma verdadeira comunidade”. Aqui estamos vivendo uma nova realidade em que o diferencial é saber constituir-se com as novas tecnologias.

Para tornar visíveis as percepções sobre a apropriação, faremos na página seguinte no quadro 7, uma sistematização final que decorrem dos relatos dos fiéis enquanto assistência dos programas televisivos religiosos, em que aparecem os efeitos da produção/recepção, afetação da comunidade e as suas respectivas lógicas.

QUADRO 7 – Registros comparativos do processo da apropriação dos grupos



Podemos assim, mediante a leitura das informações do quadro acima, considerar que as construções reflexivas e investigativas da apropriação, realizadas até aqui, se encontram, conforme quadro acima, em quatro patamares interligados.

No primeiro, encontramos os “efeitos da produção”, seja como afetações de crença, comunidade, interação, televisão, apropriação da ritualização e biografia com a televisão. Nesse nível de reflexão encontramos as propostas desenvolvidas pela instituição TV Canção Nova, permeada por interesses econômicos, atuando no campo midiático.

Na segunda coluna, desenvolvem-se reflexões sobre os “efeitos da recepção” a partir dos relatos dos discursos dos fiéis, que possuem várias lógicas fragmentadas que se diferenciam da instituição como os efeitos de relativização, inclusão, propagação, percursos diversos, expansivo e experiências.

Na terceira coluna, mostramos as “afetações de comunidade”. Não talvez uma comunidade dada, mas que se estrutura a partir de pontos de contato entre produção e recepção numa complexa e intensa relação. Assim, quando a recepção relaciona-se com a oferta surge dessa relação, aquilo que nos parece ser, a especificidade da constituição da comunidade de pertencimento.

Nota-se uma comunidade da “pedagogia do emocional” em que os programas televisivos afloram os sentimentos, efeitos do sensível; acolhimento, aceitação, inserção no grupo e socialização. Enfim, os relatos dos programas televisivos despertam nos fiéis mudanças das atitudes cotidianas.

Na quarta coluna, aparecem às lógicas sejam elas da recepção ou da produção. Uma pluralidade de lógicas frente a certo tipo de produto midiático, que aparece quando se trabalha em reconhecimento como: socialização, contato, inclusão, demanda, celebrativas e convergência.

Como base nesses dados, temos a convicção de que a heterogeneidade dos materiais encontrados não resulta em níveis diferenciados entre produção e recepção, mas questões articuladas em que os fluxos, de mão dupla, permeiam-se e constitui a comunidade de pertencimento.

Nesta parte da tese, observamos, por meio dos processos de apropriação, que existe uma comunidade que se organiza e funciona segundo a lógica da mídia. No entanto, ao lado desse papel central da mídia, percebemos que há uma religião que emerge da relação da mídia com a sociedade e com tudo aquilo que é do mundo da vida da experiência dos fiéis.



## Conclusão

### “A comunidade que emerge da mídia”

Depois da longa jornada percorrida neste estudo sobre o campo da mídia e religião é hora de voltar o nosso “olhar para retrovisor”, para as indagações iniciais, os processo de construção, os dados empíricos, a sistematizações de algumas reflexões que a tese pode oferecer. Uma contribuição que vai somar-se a tantas outras já realizadas e a outras que, com certeza, virão.

A pesquisa visou que investigou o processo comunicacional na instância da recepção telemidiática religiosa, teve como pretensão contribuir e chamar a atenção para uma prática midiática, que por meio de seu dispositivo, engendra, organiza e faz operar a existência de novos coletivos, aqui chamados de “Comunidade de Pertencimento”.

Um olhar para as suas causas, mas, sobretudo, mostrar o funcionamento televisivo da TV Canção Nova que atravessa o cotidiano dos fiéis, deslocando-os para vivências que se realizam no interior da comunidade demarcadamente sociorreligiosa-televisiva.

Junto ao olhar, à observação e à escuta, estive o processo de descrever a construção das novas comunidades de pertencimento via dispositivo televisivo. Para isso, concentramos o nosso esforço nos processos que ocorrem na recepção televisiva religiosa. Isto é, olhando essas questões de um ponto de vista daqueles que seriam os “atores” dessa nova comunidade, os fiéis-receptores.

O esforço reflexivo sobre essa problemática começou há quatro anos. Trata-se de uma problemática complexa, que atravessa a sociedade como um todo, envolvendo produtores, receptores de mensagens e o mundo da vida em que os fiéis estão envolvidos.

A tese percorreu quatro partes. Na primeira, passamos pelo conceito de comunidade buscando-o compreender o que será a nova comunidade, a partir do momento em que a midiáticação por meio de suas regras cria e faz funcionar a comunidade de pertencimento. Na segunda, elaboramos o conceito de midiáticação visando examinar o seu funcionamento no âmbito televisivo, como um dispositivo. Na terceira, mostramos a TV Canção Nova como lugar que tece a organização e o funcionamento da prática religiosa na direção da emergência da

comunidade de pertencimento. E na quarta, mostramos como essa comunidade é engendrada e se faz engendrar no dispositivo por meio de metodologias que descrevem os processos da recepção.

Essas quatro partes e seus respectivos capítulos foram construídos de forma articulada visando compreender e se reportar ao problema pontuais.

A construção da primeira nos permite dizer que conceito o de comunidade historicamente vem recebendo vários matizes até chegar ao que estamos chamando de “comunidade de pertencimento”. Isso só é possível em função de transformação dos processos de interação que são organizados pela mediação.

Na segunda, mostra-se que A TV Canção Nova só existe porque ela faz parte de um processo maior, o da sociedade mediada, que afeta a constituição nos modos de organização das novas comunidades por meio de outras formas de interação.

Refizemos o percurso em que a constituição da comunidade de pertencimento se dá segundo duas perspectivas: uma, a partir de um trabalho de produção de sentido no nível do nicho produtivo propriamente dito, e a outra que se desenvolve a partir da sua estruturação enquanto recepção.

Na terceira parte, os dados analisados revelam que essa comunidade de pertencimento só é possível porque ela resulta do que seria o trabalho da televisão enquanto complexo dispositivo operando em novas bases de interação e diversidade de processos sociotécnicos.

Na quarta parte, utilizamos três procedimentos metodológicos visando perceber como essa comunidade de pertencimento se constitui em termos de práticas discursivas da recepção: *observação assistemática da programação, pesquisa exploratória e observação do processo de apropriação.*

Esse trabalho de reflexão chama atenção para várias questões sobre a mediação do campo religioso e a presença dos processos midiáticos transformando a realidade em que vivemos no mundo de hoje.

A mediação afeta as práticas sociais, afeta as práticas religiosas e constitui uma experiência religiosa que resulta no modo de oferta de sentido, e uma das quais, resulta a

constituição de uma comunidade de pertencimento. Na verdade, existe uma ação de processos midiáticos no interior de um campo, chamado de campo religioso reconfigurando e dando a ele uma nova forma de existência.

A técnica como fenômeno organizador das práticas sociais passa a redesenhar o modo de ser dos campos e, conseqüentemente, reorganiza o campo religioso e suas práticas. A mídia organiza, regula, e rege as simbólicas do religioso dizendo que as está mostrando, mas que o faz a partir de um conceito próprio.

Constatamos que, em sua essência, o campo midiático é responsável por promover conexões e interações entre os campos sociais. Os campos estão sendo exigidos pelas aceleradas inovações tecnológicas e as rápidas mudanças socioculturais, a redefinir suas estratégias, seus discursos, suas posições. Acreditamos que é daí que resultam os processos que coloca a comunidade de pertencimento em movimento.

A pesquisa demonstra que a TV Canção Nova é o lugar que tece a organização e o funcionamento da prática religiosa na direção da emergência da comunidade de pertencimento. Esta comunidade é um efeito da ação técnico-discursiva da TV Canção Nova que afeta os modos de fazer religião hoje.

Dentro da perspectiva expressa, de uma comunidade de pertencimento que parte da oferta religiosa, reiteramos a premissa de que, ao lado de suas diferenças de enfoque e mesmo de sentido, percebemos que há uma comunidade que se organiza e funciona segundo a lógica da mídia. Trata-se de uma religião que se organiza pela subordinação de operações do campo religioso a lógica da mídia.

As contribuições da tese nos oferecem bases para perguntar se essa religião é somente a experiência da TV Canção Nova ou a religião que resulta de lógicas diversas do mundo da vida em que os fiéis estão inseridos?

Reconhecemos a centralidade da midiaticização que afeta as práticas religiosas e faz surgir uma nova religião. No entanto, ao lado desse papel central da mídia percebemos, também, que há uma religião que emerge da relação da mídia com a sociedade e, por sua

vez, é permeada por diversas lógicas que envolvem processos de interações gerando-se interfaces entre produção e recepção de discursos.

Uma segunda pergunta é como que essa modalidade de mediação do campo religioso via a experiência da TV Canção Nova gera a comunidade de pertencimento? Em outras palavras, a comunidade de pertencimento estrutura-se somente conforme as lógicas televisivas ou por meio de cruzamentos que transcendem os limites da lógica televisiva?

O estudo mostra que a comunidade de pertencimento é gerada a partir de duas ações. De um lado, a prática mediadora engendra a comunidade. Uma recepção que deriva de tecnologias, de formas de linguagens e de “sincretismo” dos discursos. No entanto, estes novos formatos de grupos não existiriam se não levassem em conta, também, aquilo que é do mundo da vida e da experiência dos fiéis interagindo.

É verdade que a emergência das novas tecnologias proporciona uma nova organização social e religiosa no mundo em que vivemos. No entanto, também reconhecemos que essa comunidade de pertencimento não se move autonomamente, mas as suas ações se assentam numa pluralidade de lógicas que surgem das inserções com o mundo da vida.

A reflexão aponta que as lógicas da produção são das instituições midiáticas quando uma organização religiosa atravessada por interesses econômicos, que no nosso caso é a TV Canção Nova, atua no campo midiático como as lógicas de socialização, orientação, sensível, “pronto atendimento”, mediação, dominação e tantas outras.

Porém, do outro lado, temos a recepção que possuem várias lógicas fragmentadas que se diferenciam da instituição como as lógicas adversas, devocionalismos, inclusão, sobrevivência, celebrativas, demanda, convergência e uma infinidade de outras lógicas.

No âmbito dessa questão, situa-se a complexidade da relação entre a produção e a recepção que nos dá uma dimensão do ambiente no qual estas duas partes se gestam e que se caracterizam pela multimodalidade de operações, cruzamentos, contatos e processualidades de complexos dispositivos.

Assim, o exercício elucidava níveis complexos de interação da recepção na construção da comunidade de pertencimento. Não como algo acabado, mas uma comunidade em processo constante de construção. O discurso que a comunidade de pertencimento parece sustentar é de uma interação que emerge do efeito não somente da oferta, mas de outras dinâmicas que envolvem oferta e o mundo dos fiéis.

A pesquisa empírica mostra nas *observações da apropriação e dos grupos de discussão* que a TV Canção Nova apresenta aos fiéis uma programação com qualidade técnica de última geração e um sistema de intervenções ao vivo em que as pessoas podem interagir através de mensagens de e-mail e telefone. No entanto, as observações da apropriação mostram que os fiéis voltam seu olhar para a televisão buscando um “lugar” comum em que possam depositar as suas esperanças.

Vimos que a produção passa as instruções de como o fiel deve proceder para permanecer “ligado” a programação, e com isso receber a “recompensa” de tornar-se “bom cristão”. Mas os fiéis preferem vagar nas comunidades presenciais e nas comunidades televisivas revelando que as duas são importantes no exercício da fé.

O que estamos afirmando não é que a recepção produz um discurso de contra ponto aquilo que é proposto pela produção. Mas estamos dizendo que encontramos nas diversas operações relatadas várias lógicas que dão sinais de que os fiéis não seguem automaticamente a proposta da programação televisiva.

Um exemplo disso são as experiências de “efeito da comunidade” sobre as pessoas. Uma comunidade que se amplia por intermédio de “pedagogias emocionais” e que se relacionam com rede de relações que se religam com cotidiano das pessoas. Observamos por parte da recepção “efeitos de inclusão” em que os fiéis sentem-se partes da comunidade por meio das demandas e das necessidades que encontram no dia a dia.

Constatamos que os relatos revelam processos de uma comunidade que privilegia o emocional, o sentimental, o afetivo pelos quais as pessoas se sentem responsáveis uma pelas outras; uma vida baseada não apenas numa racionalidade, mas aquilo que se dá a conhecer como

os afetos; um retorno às dimensões do devocional que se atualiza pela mediação específica das operações midiáticas.

Em certos momentos, destacam-se a lógica do contato que “massageia” o corpo do fiel em que as condições de funcionamento do crer estão fundadas em operações de experimentação do *ver*, do *sentir* e do *tocar*, enquanto engendramento da comunidade de pertencimento.

Isso não significa dizer que estaríamos sugerindo um efeito automático de “inclusão” do fiel na comunidade, mas existe toda uma lógica de socialização que trata de motivar os fiéis para se organizarem em caravanas para visitar a emissora. Neste sentido, a televisão tece as condições por meio das quais os públicos deixam de ser um simples telespectador para serem protagonistas que interagem no funcionamento da própria emissora. No entanto, das 50 pessoas que responderam os *questionários em profundidade*, somente 8 declararam que já participaram de caravanas para visitar a sede da emissora.

A midiaticização gera “efeitos”, mas não somente “efeitos” de uma consequência imediata e unilateral da oferta produtiva. E também não são necessariamente aqueles efeitos previstos pela produção, mas aqueles que são consequência do trabalho de apropriação realizada pelos fiéis, inclusive produzidos por lógicas diferentes. Uma nova realidade que faz emergir relações complexas entre a produção e a recepção.

Constatou-se que os “efeitos” que geram a comunidade são inúmeros. Entre eles a possibilidade do fiel realizar uma propagação de outras atividades e não são propostas pela produção como, por exemplo, a compra objetos religiosos para presentear outras pessoas, solicitar para as pessoas que têm algum problema que acompanhem a programação televisiva e organizar campanhas por conta própria para ajudar à emissora.

Os dados permitem identificar que, no percurso da vida dos fiéis que deram depoimentos, há mudanças de hábitos religiosos depois que começaram a acompanhar os programas televisão religiosos. Os fiéis começam a ter uma preocupação maior com as outras pessoas necessitadas, um diálogo com os vizinhos que também acompanham os programas e um sentimento de pertença à comunidade televisiva.

A pesquisa evidencia que os programas midiáticos são contados de boca em boca e em cada etapa recebem novas ressignificações. Neste sentido, os fiéis realizam outros ritos, constituindo-se, assim, em atores de suas próprias celebrações.

A tese denota que o processo de midiaticização da religião faz com que se construa uma comunidade celebrativa na casa dos fiéis. No entanto, os efeitos possuem percursos adversos aos propostos pela produção, em que os fiéis preferem “vaguear” nas comunidades concretas e nos programas televisivos religiosos. As duas opções são levadas em conta pelos fiéis, tanto a de participar numa comunidade presencial quanto acompanhar os programas televisivos religiosos.

Notamos que os receptores aderem afetivamente por meio do contato num processo compensatório diante da dura realidade em que se encontram. Neste sentido, os fiéis deixam de ser uma aglomeração para serem constituídos em grupo, aquelas pessoas que se sentem responsáveis uns pelos outros.

Por outro lado, constata-se que os fiéis não são meros repetidores automáticos daquilo que lhe é proposto, mas transformam as estratégias ofertadas pela televisão em novos textos em que eles mesmos se constituem em atores de seu consumo. Os fiéis realizam outros ritos que tem relação com suas vidas, constituindo-se, assim, autores de sua própria celebração.

Percebemos “efeitos de propagação” onde o fiel realiza outras atividades que não são propostas pela programação, como a de contar os programas para os vizinhos, colegas de trabalho e parentes que não acompanham ainda. Uma incorporação da emissora no território das experiências diárias em que ao mesmo tempo em que se comenta assuntos sobre como vão os filhos, trabalho, viagens, também os programas televisivos religiosos são lembrados.

Nota-se nos relatos dos fiéis que a produção, ao se constituir, oferece “algo” para a recepção. Mas a recepção não se estabelece automaticamente, mas sim, por uma relação de apropriação. É pelas apropriações sobre a oferta que essa recepção torna-se de fato, uma comunidade de pertencimento.

A questão, aqui, de enfrentamento, é para onde essa dinâmica caminha? Para onde essa comunidade de pertencimento vai? Os dados apresentados nos mostram que estas modalidades das novas “comunidades de pertencimento” midiáticas não estão situadas num horizonte

longínquo, pois elas são mostradas aqui e agora, por esses dispositivos que tratam de constituir os novos grupos, e pelas dinâmicas do mundo da vida dos fiéis.

Evidente que os efeitos desse processo são imprevisíveis, e “só depois” é que deles sabemos. Talvez, agora, devemos enfatizar a importância do trabalhar com perguntas, sem a pressa das respostas conclusivas, numa atitude de processualidade. Como nos diz o professor Fausto Neto que a pesquisa em tempos de midiatização deve abandonar os “ditames da maquinaria” e preferir a vagueza e o zigue zague das próprias processualidades das operações enunciativas.

Neste sentido, as nossas hipóteses para lançar essas questões são conflitivas. A pesquisa aqui explicitada oferece condições de lançarmos nosso olhar para o futuro com objetivo de entendermos para onde vai essa comunidade de pertencimento. Algumas hipóteses que são sumariadas a seguir, visando comentar este aspecto.

Uma primeira projeção, é a constatação de que a sociedade vive num processo acelerado de midiatização. Como nos diz Pedro Gilberto Gomes, a midiatização nos coloca numa outra galáxia que supera a chamada Aldeia Global. É um processo mais avançado que uma simples retribalização.

Aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo põe-nos numa nova ambiência. E, neste sentido, aparecem novos questionamentos e novas perguntas. Assim, essa nova realidade de interação repercute sobre o trabalho do observador, o qual precisa levar em conta uma pluralidade de operações no trabalho investigativo.

Um exemplo disso é o problema do método. Constatamos, ao longo da tese, que essas complexidades midiatizantes requerem métodos, e que por sua vez impõem também impasses. No caso específico foi a utilização de um recurso midiático de uma câmera de vídeo, para observar o funcionamento do próprio midiático. Poderíamos dizer que essa questão é um dos problemas centrais nas metodologias das novas pesquisas.

Dentro da perspectiva expressa, sobre as exigências das novas pesquisas em mídia e religião, uma pergunta que precisa ser feita é o que fazer com as pesquisas que já foram



realizadas nesse campo, no sentido de provocar reflexões nas instituições religiosas e nas comunidades?

Diante da investida da midiatização e dos seus processos, talvez a Igreja Católica devesse instaurar processo reflexivo sobre o papel das mídias na presença da religião no espaço público, hoje, diante de pontos de vista, percepções e experiências midiáticas tão diversas e que são levadas a cabo pelo campo religioso.

A segunda projeção é a percepção de que esse fenômeno da construção das novas comunidades de pertencimento, como transformação substancial das práticas religiosas tradicionais, está em pleno desenvolvimento e não demonstra enfraquecimento em um espaço curto de tempo.

Embora, evidentemente, tais questões devam oferecer bases para aprofundar a percepção se esse ciclo da midiatização da religião se desenvolverá com tanto intensidade em novas épocas históricas. Tais percepções não serão encontradas no momento presente, só o tempo dirá.

É claro que a possibilidade de midiatizar a religião tem sempre ao seu favor o fato de transformar fenômenos religiosos em mistérios, onde os mitos passam a ser enunciados com os códigos de outro sistema de linguagem e com as lógicas de um outro sistema social: a televisão teatro, espetáculo, ação do sensível, pedagogia-emocional. O sensível produz-se, nos tempos atuais, na esfera sîgnica do *bios* midiático em que se misturam textos escritos, sons e imagens, sob a regência das novas tecnologias digitais.

O Papa João XXIII insistia na necessidade de “reconhecer os sinais dos tempos”. Aqui estão eles, os sinais dos tempos. A passagem de uma noção clássica de comunidade em que as relações se davam por meio da proximidade e a força comunitária residia na presença face a face, para uma “comunidade de pertencimento” que se organiza a partir de protocolos técnico-discursivos dos programas televisivos religiosos, segundo estratégias específicas.

Nos dias atuais um dos modos de descrever a Deus é por meios das novas tecnologias. Os antigos templos religiosos fechados cedem espaço à dinâmica da hibridização de conteúdos e formas diversificadas da apropriação do sensível. Assim, a nova forma de inscrever a

Deus passa pela cultura midiática em que o sensível produz-se agora na esfera sígnica em que se mesclam discursos, sons e imagens, sob a regência da televisão.

Esse novo modo de fazer religião faz com as comunidades presenciais percam força? A religião estaria se deslocando para as comunidades midiáticas? O que se pode dizer da organização pastoral da Igreja Católica que tem sua proposta baseada no contato presencial dos pequenos grupos?

É cedo para descrever o futuro das estratégias midiáticas voltadas para novas comunidades. As tendências acima destacadas indicam uma mudança capital, que obriga a Igreja Católica a pensar o lugar que deve ocupar no mundo atual midiaticizado.

Em tal situação, os sinais indicam que, por enquanto, a caminhada se dará para uma sociedade midiática mais religiosa, carismática, de novas “comunidades de pertencimento”, e de uma espiritualidade preocupada em resolver os problemas do “aqui e agora” descomprometida com os grandes problemas mundiais como a fome, desemprego, meio ambiente e migrações.

A terceira projeção é a percepção da preponderância do sensório na religião, na economia, na política e na sociedade de hoje, de modo especial na esfera da mídia. Um novo tipo de interação humana carente de valores consistentes e do crescimento de um novo cultivo da sensibilidade e de espiritualidade.

Um retorno ao sagrado de maneira diferente ao qual estávamos acostumados a perceber das religiões institucionais, mas sim uma fragmentação da experiência religiosa no seio da sociedade. No lugar das comunidades clássicas passa a vigorar as comunidades midiáticas do sensível.

Uma sociedade que privilegia o emocional, o sentimental, o afetivo em que a pessoa se sente responsável por aqueles que acompanham os programas televisivos. Assim, os relatos dessas observações sobre a televisão e suas formas de organização de contato permitem pensar como as tecnologias se dispõem no sentido de criar, via efeitos de sentido, uma comunidade que se amplia por intermédio de “pedagogias emocionais” e que se relacionam com uma rede de relações que se religam com cotidiano das pessoas.

A nosso ver, o projeto da TV Canção Nova captou este sentimento do sensível do religioso e o transportou para sua programação, legitimando a venda de um projeto de “comunidade” e a utilização do “produto” chamado religião para gerar ingresso econômico pela comercialização de objetos simbólicos religiosos.

Quais as causas que nos levam a pensar por que a existência da “comunidade de pertencimento” somente seria possível existir no momento presente e não em décadas passadas? Ouso dizer, que talvez uma das respostas a essa pergunta seja de que a cultura pós-moderna incorporou uma religiosidade da busca de segurança através dessas novas modalidades da religião midiática do sensível via contato. Nesta “comunidade de pertencimento” é garantida a promessa de se resolver os problemas individuais pelo simples “estar juntos”.

Sabemos que é difícil excluir as conotações afetivas presente na sociedade em que vivemos porque a cultura atual é sentimental, no entanto, também é superficial. Acha-se que se pode descobrir a Deus esquecendo-se da realidade deste mundo. Uma religião que só tem por finalidade o bem-estar dos crentes.

Uma descoberta, por parte dos fiéis, de possibilidade de relação direta com o divino e revalorização das expressões emocionais reprimidas no interior das instituições. Busca-se resgatar a identidade, seja pela emoção, pelo proselitismo apologético ou até mesmo pelo fundamentalismo religioso.

Acreditamos na comunicação religiosa. Sabemos que existe dor, abandono, sofrimento, incompreensão, solidão, mas precisamos aprender a conviver com ela. Os programas televisivos religiosos não precisam ser anestésicos, podem dar uma proposta às pessoas na luta contra as forças da morte que imperam na sociedade de hoje. Dentro dessa luta está a verdade de Jesus e da origem de tudo o que é chamado de Deus.

A quarta projeção é a percepção de que o cenário de Igreja que se organiza em torno das “comunidades de pertencimento” televisivas é de uma Igreja da “manutenção”, cujo o intuito é dar uma resposta imediata às necessidades das pessoas, mas não questiona as causas geradoras de tais problemas.

Uma contraposição da religião de “transformação” inspirada no Concílio Vaticano II, que

procurou promover a inculturação das pessoas nas pequenas comunidades, na luta por um modelo comunicacional democrático, participativo, segundo a perspectiva de um Deus social que toma partido ao lado dos marginalizados. Neste sentido, observamos que a TV Canção Nova não dá a devida importância ao engajamento social dos cristãos. Isto é, não valoriza as questões sociais como exigência do seguimento de Jesus.

Aqui se faz necessário perguntar se não é o cristianismo a religião por excelência da redenção e da liberdade? O cristianismo seria só para ter olhos de ver o alto, portadores de esperança no outro mundo, no além? Porque não olhar para baixo, para a terra, onde o domínio da necessidade explora o trabalhador e a natureza. Com certeza, essa é uma falha estrutural do projeto de igreja que está em vigor e continuará por mais um tempo.

Neste sentido, a ausência da visão do mundo aparece como lamentável lacuna aos pertencentes a essa comunidade. Alguém poderá dizer que isto não é tarefa da emissora. Mas é bom lembrar que a relação com a vida é coisa que toca à religião, qualquer que seja, porque as manifestações religiosas são fatos históricos.

A quinta projeção é a percepção de que a mídia vai continuar afetando as regras e os modos de funcionamento do campo religioso na direção da constituição da comunidade de pertencimento e, por sua vez, os fiéis vão continuar realizando outros ritos que tem haver com suas vidas. É possível que a comunidade midiática substitua a comunidade presencial como os depoimentos dos fiéis nos mostram? Podemos dizer que a ordem e o sentido da comunidade religiosa são mediatizáveis?

A multiplicação dos programas televisivos religiosos é a expressão dessa mediatização. Até agora eles apresentam mais perguntas do que respostas, mas eles são indicativos de que os fiéis buscam e fazem da religião outra coisa daquela que é proposta pela produção. Também deixam um recado para a Igreja Católica de que não se pode mais separar os problemas que as pessoas enfrentam no seu dia a dia da experiência religiosa.

Nesse sentido, essa modalidade de construção de uma comunidade, permeada pela mídia, é um desafio que deve ser considerado para os novos estudos que envolvem os processos pelos quais, o mundo institucional religioso, busca adesão dos fiéis via captura de processos, faz

necessariamente nas expectativas previstas. No nosso ponto de vista emerge uma comunidade de pertencimento que resulta mais de negociações de ter imposições das estratégias em produção.

Dentro da perspectiva expressa, os fiéis dizem, a partir da interação com a oferta televisiva, que esta comunidade de pertencimento caminha para a emergência de uma nova Cidade humana, não apenas nos planos territoriais e afetivos, mas também numa certa racionalidade nessa escolha.

Podemos assim considerar, que da perspectiva dos fiéis, essa comunidade informação caminha para uma sociedade que privilegia os “grupos” que têm como alicerce o emocional, o sentimental e o afetivo, quando eles dizem: “Não me sinto mais abandonada”; “Eles sabem o nosso nome”; “Eles estão lá”; “Um compromisso com aquelas pessoas que através da televisão acabam sendo da nossa família”.

Entretanto, os fiéis estão dizendo que os discursos religiosos se encontram na cotidianidade das suas vidas: “Todo mundo comenta sobre os programas”; “As nossas conversas acabam sendo em torno do que se passa na televisão”; “Depois eu comecei a falar para minha futura sogra”. Parece que está religião que emerge da mídia só é possível a partir do mundo da vida dos fiéis.

Ou seja, este pertencimento também implica certo nível de compreensão do fiel do que representa essa adesão: “Mas parece que está faltando alguma coisa”; “As celebrações mudam de jeito”; “Na televisão eles têm filmadoras colocadas em todos os lados e a gente consegue ver melhor”. Uma compreensão seletiva, analítica e classificatória em que o fiel participa nas escolhas.

Nota-se que, por parte dos fiéis, existe uma racionalidade na escolha dos programas televisivos religiosos: “Escolho somente aquela que me ajuda na minha formação cristã”. Neste sentido, as lógicas que se impõe a essa estratégia são adversativas do que é proposto pela produção.

Existe uma adição que a lógica da recepção faz na oferta em produção dos programas televisivos. Portanto, a interação não se realiza somente com a força da produção por meio do

*marketing* bem sucedido, mas essa comunidade de pertencimento é resultado do trabalho da recepção e da invenção que os fiéis realizam no mundo da vida.

Por fim, esperamos com esta pesquisa contribuir no processo de compreensão do fenômeno da mediação da religião no mundo em que vivemos e, também, na reflexão do tema no interior da própria Igreja Católica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIB, Jonas. *Canção Nova: uma obra de Deus*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- ACCARDO, Alain e CORCUFF, Philippe. *La sociologie de Bourdieu*. Bourdeaux, Ed. Le Mascaret, 1986.
- ADORNO, Theodor. *Experiência científica nos Estados Unidos*. In: \_\_\_\_\_ Palavras e Sinais. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ALBERTO KLEIN, 2004. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*, PUCSP.
- ALDUS, Joan. *O Intercâmbio entre Durkheim e Tönnies quanto à natureza das relações sociais*.
- 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.
- ALVES, Regina. *Círio de Nazaré: Da taba marajoara à aldeia global*. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, 2002.
- AMARAL, Márcia França. Introdução in: \_\_\_\_\_ *Lugares de fala do leitor no diário gaúcho*. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- ANDERSON, Benedict. *Noção e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- ANTONIAZZI, Alberto. *Nem anjos nem demônios; interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ASSMAN, Hugo. 1986. *A Igreja eletrônica e o seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes.
- AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa, Barcelona, 1995.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papyrus Editora, 1995.
- AZZI, Riolando. *Formação histórica do catolicismo popular brasileiro*. Teologia em diálogo: São Paulo, Edições Paulinas, 1978.
- BABIN, Pierre. *Mídias, chance para o Evangelho*. São Paulo: Tradução José Tavares Barros, Edições Loyola, 2005.
- BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiaticização como lógica do consumo na igreja universal do Reino de Deus*. Programa de Pós-

- Graduação em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, 2006.
- BASTIAN, Mariana. *Efeitos da cura telerreligiosa*. São Leopoldo: Unisinos, VIII Comsaúde, 2005.
- BATESON, Gregory. *Comunicación*. In WINKIN, Yves (org.). *La nueva comunicación*. Madrid: Kairós, 1996.
- BAUMAN, Z. 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.
- \_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Ediciones Paidós Ibérica: Albino Santos Mosquera, 2006.
- BASTOS DUARTE, Elizabeth. 2004. *Televisão. Ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- BAZANINI, Roberto. 1998. *Globo e Universal - Tudo a Ver - A disputa mercadológica pelo controle do Imaginário Popular Ofensiva e Contra-Ofensiva Retórica*, PUC/SP.
- BEAUD, Paul. 1985. *Medias, mediations et mediateurs dans la société industrielle*. Grenoble, França: These Doctorat D'Etat.
- BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BÉLIVEAU, Verónica Giménez. La comunidad, la Iglesia, los peregrinos. Formas de Sociabilidad en dos grupos católicos emocionales de la periferia de Buenos Aires. In *Religião e Sociedade*. Vol. 23. Rio de Janeiro: ISER, 2003.
- BELL, Daniel. Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales. In: *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores.
- BELTRAMI, Arnaldo. 1996. *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*. Vicariato de Comunicação – Arquidiocese de São Paulo. Petrópolis: Vozes.
- BENEDETTI, L.R. 2002. *Evangelização e Mídia: Aspectos sociológicos*, in: *Perspectiva Teológica*, N° 94, pp. 319-334. Set-Dez. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- \_\_\_\_\_. *O Novo Clero: arcaico ou moderno*, in *REB* 59 1999.
- BERGER, P. 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.

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

BERMAN, Marshall. *Tudo o que é sólido se dissolve no ar*. Aventura da modernidade. Lisboa: Edições 70, 1982.

BIERNATZKI, William E. Boletim: *Communication Research Trends* (Vol. 1 [1991]).  
BONNACORSO, Giorgio & GRILLO, Andrea. *La fede e il telecomando*. Televisione, pubblicità e rito. Citadella Editrice, 2001.

BIRMAN, Joel. *Desejo e promessa, encontro impossível: o discurso freudiano sobre religião*. Petrópolis: Vozes, 1988.

BOBSIN, O. 2002. *Correntes Religiosas e Globalização*. São Leopoldo: IEPG-Escola Superior de Teologia, EST.

BOFF, Leonardo. *Revista Eclesiástica Brasileira*. Fasc. 159, setembro, de 1980.

-----, *Vida religiosa e secularização*. *Revista Eclesiástica Brasileira*. Petrópolis: Volume XXXI setembro de 1971.

BONIN, J.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.

\_\_\_\_\_, 2006. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.

BORELLI, Viviane. 2006. *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.

BOSI, Ecléa. *Entre opinião e estereótipo*. In: \_\_\_\_\_ *O tempo vivo da memória*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BOURDIEU, P. 2004. *Introdução a uma sociologia reflexiva*. In: *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. *Questões de Sociologia*. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro. Marco Zero. 1983.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. Cd-rom.

BRAGA, Antônio. *TV Católica Canção Nova: “providência e compromisso” X “mercado e compromisso”*. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, 2004.

BRASIL FONSECA, A. 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.

\_\_\_\_\_. *Fé na Tela – características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. In Religião e Sociedade. Vol. 23, número 2. ISER: Rio de Janeiro, 2003.

BRESSER, Débora. *Em nome de Deus – Igrejas de todos os matizes fazem da mídia do Senhor um negócio promissor nas rádios, TVs e jornais*. Revista Imprensa, ano VIII (agosto de 1995), no. 95.

BRIGHENTI, Agenor. *A igreja do futuro e o futuro da da igreja*. São Paulo: Paulus, 2007.

BROSE, Reinaldo. *Cristãos usando os meios de comunicação – tele-homilética*. São Paulo: Paulinas, 1980.

BURITY, J.A. 2001. *Novos paradigmas e estudo da religião: uma reflexão antiessencialista*. In: Religião e Sociedade, vol. 21, nº 1, abril. Rio de Janeiro: ISER.

BURKE, Peter. *A cultura popular da Idade Média*. São Paulo, Cia, das Letras, 1989.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro Templo e Mercado: Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Religiosa: dos “modelos marxistas” aos “modelos neoliberais” na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil*. UMESP - São Paulo, Mimeo, 2001.

\_\_\_\_\_. *Protestantismo histórico e pentecostalismo no Brasil: aproximações e conflitos*. São Paulo: Associação Literária Pendão Real, 1996.

- CAMPOS, Luís de Castro. *Pentecostalismo: sentido da palavra divina*. São Paulo: Ática, 1995.
- CAMURÇA, M. Ayres. 2003. *Novos movimentos religiosos: entre o secular e o sagrado*. In: Estudos de Religião, XVII, nº 25, jul/dez. São Paulo: UMESP.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: editora da UFRJ, 1996.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- CÁRCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación, México, 1998.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Igreja Eletrônica. Os programas religiosos na televisão brasileira*. Comunicação & Sociedade. Ano VI, no. 12, (outubro de 1984).
- CARLÓN, Mario. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujia, 2004.
- CARRANZA, B. 2005. *Lógicas e Desafios do contexto religioso contemporâneo*. In: Revista Eclesiástica Brasileira (REB), nº 257, janeiro. Petrópolis, RJ: Vozes.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Catolicismo em movimento*. In: Religião & Sociedade, vol. 24, número 1, outubro. Rio de Janeiro, RJ: ISER.
- \_\_\_\_\_, 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.
- \_\_\_\_\_, 1997. *O rebanho midiático*. Goiânia: Seminário de Pastoral Urbana da CNBB. Setembro. (Mimeo), 13p.
- \_\_\_\_\_. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. São Paulo, ed. Santuário, 2000.
- CASTELLS. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- \_\_\_\_\_. *La era de la información*. Vol. I, Madrid, Alianza, 1998.
- CAZENEUVE, Jean. *La sociologia del rito*. Milão: Il Saggiatore, 1974.
- 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.

\_\_\_\_\_. 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.

CHARDIN, Pierre Teilhard de. *El Porvenir del Hombre*. Madrid: Taurus, 1962, pp. 208–209.

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.

COMBLIN, José. *A força da palavra*. Vozes, Petrópolis 1986.

------. *Para uma tipologia do catolicismo brasileiro*, in REB 28 (1968).

------. *Mitos e realidades da secularização*. Editora Herder, São Paulo, 1970.

------. *Os sinais dos tempos e a evangelização*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1968.

CORREIA, João Carlos. 2001. *Os mass media entre o sistema e o mundo da vida*. In: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

\_\_\_\_\_. 2004. *Mediação, cultura e sociabilidade*. In: *Comunicação e Cidadania*. Lisboa: Livros Horizontes, pp. 13-40.

\_\_\_\_\_. *Um esboço da teoria da comunicação de Afred Schütz*. Revista de Fenomenologia, n.8. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2004.

COSTA, Walter Alberto. 1997. *Tela Crente Apresenta - Rede Record: A Igreja Eletrônica de Edir Macedo*, IMS-PÓSCOM.

DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja – Documentos fundamentais (Inter Mirifica 40 anos – 1963-2003)*. Editora Paulinas. São Paulo, 2003.

DAS GRAÇAS E SILVA, M. 1991. *A Igreja e a Evangelização pela TV. Como preparar programas de TV*. São Paulo: Paulinas.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Ediciones G. Gili, Barcelona, 1995, p. 47.

\_\_\_\_\_. *La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies*. Ed. de l'École des Hautes Études. Paris, 1984.

DANTAS, José Guibson. Dinheiro – O passaporte para a graça (Um estudo sobre as representações sociais do dinheiro do programa “Show da Fé”). Editora Livro Rápido. Recife (PE), 2006.

DAPHNE, Keats. *La entrevista perfecta*. Editorial Pax, México, 1992.

DELLA CAVA, Ralph e MONTEIRO, Paula. E o verbo se faz imagem: Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil, 1962-1989. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

DELEUZE, Gilles. Foucault. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2005.

DIAS, Arlindo Pereira. Domingão do Cristão: Estratégias de comunicação da Igreja Católica. São Paulo: Salesianas, 2001.

DREHER, Martin Norberto. *Para entender o fundamentalismo*. São Leopoldo: Editora Unisinos, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002.

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 midiático*. 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.

\_\_\_\_\_. *O discurso midiático*. Lisboa, 1996.

\_\_\_\_\_. *Experiência, modernidade e o campo dos media: Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí, Revan, 2000, p. 200.

\_\_\_\_\_. *O dispositivo da enunciação*. In: Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1998. P. 141 - 156.

\_\_\_\_\_. Experiência, modernidade e campo dos media. In: RODRIGUES, MOURA, NEIVA et Al. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: Revan, 2000.

DURKHEIM, Émile. *Éléments d'une théorie sociale*. Paris: Éditions de Minuit, 1975.

\_\_\_\_\_. *Durkheim*. Org. da coletânea José Albertino Rodrigues. São Paulo, Ática, 1978. ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida*. In *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. *Les formes elementaires de l'avie religieuse*. PUF.

ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris, Grasset, 1985.

\_\_\_\_\_. *Tevê: a transparência perdida*. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira, 1984, p 182.

ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

\_\_\_\_\_. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: \_\_\_\_\_ *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FACHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2008.

FADUL, Anamaria. *Os meios de comunicação de massa: um desafio para a Igreja*. São Paulo, ECA-USP, 1986. 297 p. Tese de livre-docência em Ciências da Comunicação.

FAUSTO NETO, Antonio. 2001. *Ensinando à Televisão. Estratégias de recepção da TV ESCOLA*. João Pessoa: Editora Universitária.

FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo (orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

FAUSTO NETO, A., GOMES, P.G., HARTMANN, A., 2002-2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades: Dimensões históricas, discursivas e atores sociais*. PPGCC, Unisinos, São Leopoldo.

\_\_\_\_\_. 2002. *A pesquisa vista de dentro de casa*. In: *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Compôs, Sulina, pp. 21-35.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. In *Revista Matrizes*, Ano 1, n. 2, Jan-Jun. São Paulo: ECA/USP, 2008.

\_\_\_\_\_. *Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”*. Texto apresentado no VIII Seminário Estadual de Comunicação, no minicurso TV e cultura da paz. Unisinos/ São Leopoldo, 25 de agosto de 2006.

\_\_\_\_\_. Mudanças da Medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude. In FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo (orgs.). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. *O círio em disputa: sentidos da fé e/ou sentidos da mídia*. Trabalho apresentado no Folkcom, Intercom, Campo Grande, 2001.

\_\_\_\_\_. *Enunciação midiática: gramáticas, transversalidades e “zonas de pregnância”*. Paper. São Leopoldo: *Midiatização e processos sociais – aspectos metodológicos*, de 19 a 21 de novembro de 2008.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. 2001/2002. *Processos mediáticos e construção das novas religiosidades - Dimensões Discursivas*. Revista In Texto Nº 07 do ILEA da UFRGS.

\_\_\_\_\_. 2004. *A religião teleterapeutizante: 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.

\_\_\_\_\_. 2004. *A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades*. Cadernos IHU, ano 2, n.7. São Leopoldo: Unisinos.

\_\_\_\_\_. A pesquisa vista “de dentro de casa”: (Ou reflexões sobre algumas práticas de construção de objetos de pesquisa em comunicação. In: Weber, Maria Helena et. al. (org.). *Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. *A deflagração do sentido*. Estratégias de produção e de captura da recepção. In *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. *O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 11, p. 143-165, junho de 2006.

\_\_\_\_\_. *A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora*. Dossier de Estudios Semióticos, *La Trama de la Comunicación* – Volumen 12, 2007.

\_\_\_\_\_. *Epistemologia do zigue zague*. Primeiro Seminário de epistemologia e pesquisa em comunicação, Unisinos, maio de 2009.

\_\_\_\_\_. *Enunciação, auto-referencialidade e incompletude*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, PUCRS – Porto Alegre, n. 34, dezembro de 2007.

FELINTO, E. 2005. *A Religião das Máquinas. Ensaio sobre o Imaginário da Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina.

FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos*. Líbero (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.

\_\_\_\_\_. *O Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise*. In: Ecos revista. Revista da Escola de Comunicação Social V.7, N.2, Jul. - Dez/2003 UCPel.

\_\_\_\_\_. *Relações, intersecções e fluxos entre dispositivos, processos sociais e comunicação: um novo esboço sobre midiatização*. In: SEMINÁRIO PROSUL, 2007, São Leopoldo, Unisinos, CD ROM.

\_\_\_\_\_. *Condições de existência das ONGs e disposições discursivas em sites na web: questões teóricas e metodológicas sobre a distinção*. Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, V Encontros dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Sua primeira versão foi publicada nos anais (CD-ROM) do III Congresso Pan-Americano da Ciência da Comunicação, Universidade de Buenos Aires.

\_\_\_\_\_. *Mídia e movimentos sociais: linguagem e coletivos em ação*. Eduardo Vizer (orgs.). São Paulo: Paulus, 2007.

FIGENBAUM Z., Ricardo. 2005. *Midiatização 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: Professor Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo.

\_\_\_\_\_. *Processos Midiáticos e Protestantismo Histórico Brasileiro discursos e práticas de comunicação midiática entre regulações e resistências*. Tese de doutorado em andamento. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo.

FIGUEIREDO, Carolina. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Pernambuco sobre *A experiência mística do fiel e o roteiro de culto – Um estudo de caso sobre as estratégias simbólicas e de comunicação utilizadas pelos pastores iurdianos*, 2006.



- FORE, William. *Television and Religions: The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg, 1987.
- FRANÇA MIRANDA, M. de. 2000. *Evangelho e Mídia*. In: *Revista Eclesiástica Brasileira*, N° 240, dezembro, pp. 908-918. Petrópolis: Brasil.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Inculturação da Fé: Esclarecendo os termos*. In: *Atualidade Teológica*, N° 6/7, janeiro/dezembro. Petrópolis: Vozes, pp. 49-70. PUC, Rio Janeiro, Brasil.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 5ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1980.
- FREUD, Sigmund. *Novas conferências introdutórias sobre psicanálises*. Ed. Standard, vol. XXII, ou livros 28 e 29 da pequena coleção.
- GAILLOT, Jacques. *Église Virtuelle, église de L'na 2000 – Um évêque au royaume d'Internet*. Paris: Editions Albin Michel, 1998.
- GALINDO, D. 2004. *Religião, mídia e entretenimento: o culto “tecnofun”*. In: *Estudos da Religião*, n° 28, jan/jun., pp. 24-32. São Paulo: UMESP.
- GASPARETTO, Paulo Roque. 2005. *TV Canção Nova. A midiatização do neodevocional*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Professor Antônio Fausto Neto. PPGCC, UNISINOS, São Leopoldo.
- GIANNELLA, JR.F., 1995. *Rede Vida dá os primeiros passos*. In: *Família Cristã*, n° 715.
- 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.
- GOBBI, Maria Cristina, KUNSCH, Waldemar Luiz e MELO, José Marques (orgs). *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas – Marxismo e Cristianismo*. UMESP, 2002.
- GOETHALS, Goethals. *The TV ritual: worship at the video altar*. Boston: Beacon Press, 1981.
- GOUVEIA, Eliane Hojaij 1998. *Imagens Femininas - A Reengenharia do Feminino Pentecostal na Televisão*, PUC/SP, São Paulo.

GOMES, P. G. 2002. *Decifra-me ou te devoro... Sobre a Evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação*. Em: *Perspectiva Teológica*, N° 34, set-dez. Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 335-350.

\_\_\_\_\_. 2002. *Contribuições do cristianismo para as ideias comunicacionais da América Latina*. 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. 121 - 137.

\_\_\_\_\_. 2004. *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades. Dimensões Históricas*. Cadernos IHU, ano 2, n° 8. São Leopoldo: Unisinos.

\_\_\_\_\_. *O processo de midiaticização da sociedade*. São Leopoldo, PPG de Comunicação da UNISINOS, 2007.

\_\_\_\_\_. 2005. *Teologia e Comunicação: Reflexões sobre o tema*. Cadernos Teologia Pública IHU, n° 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.

\_\_\_\_\_. (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, D. (Orgs.). 1998. *O adolescente e a televisão*. Porto Alegre: Sulina.

\_\_\_\_\_. 2004. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos.

\_\_\_\_\_. 2008. *Midiaticização e processos sociais na América Latina*. Organizadores: Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga e Jairo Ferreira, São Paulo: Paulus – (Coleção Comunicação).

\_\_\_\_\_. *A autoconsciência eclesial do leigo nas Cebs*. *Revista Eclesiástica Brasileira*, Vol. 43, fasc. 171, setembro de 1983.

\_\_\_\_\_. Os processos midiáticos como objeto de estudo. In: \_\_\_\_\_. *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. pp. 18-33.

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, 290 p.

GÓMEZ DE SOUZA, L.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.

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, Pedrinho. *Psicologia social crítica: como prática de libertação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GUARESCHI, P., RUEDELL, P., IOCHINS, C.L., 1998. *Igreja Questionada*. Petrópolis: Vozes.

GUERRA, Leonel. *A metáfora do mercado e a abordagem sociológica da religião*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 22, número 2. ISER: Rio de Janeiro, 2002.

GUTIÉRREZ-PÉREZ Pérez, Francisco. *Recuperação da dimensão humana no processo da comunicação*. In: MARASCHIN, Jaci C. (org). *Comunicação e Teologia na América Latina*. São Bernardo do Campo: Edições Liberdade. 1986, p. 67-84.

GUTIÉRREZ, Hernando V. *Rádio Sutatenza e a Comunicação para o desenvolvimento*. Seminário de Tese II. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, Outubro, 2006.

GUTWIRTH, J. 2001. *Religião televisionada: os “televangelistas” e João Paulo II*. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*. 13(2), pp. 87-101. Rio de Janeiro: UFRJ.

\_\_\_\_\_. *L’Eglise électronique. La saga des télévangelistes*. Paris: Bayard Editions, 1998.

HABERMAS, Jürgen. 1990. *O Discurso filosófico da Modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

HADDEN, Jeffrey K. e SHUPE, Anson. “Televangelism: Power & Politics on God’s Frontier”. *Electronic Text Center University of Virginia Library*, retirado da Internet em 04/03/2002.

HAMMAN, Robin. *Computer networks linking network communities: effects of AOL use upon pre-existin communities*. 1999. Acesso: <http://www.socio.demon.co.uk/cybersociety>.

HARTMANN, Attilio Ignácio. *Espaço da festa, espaço de Deus*. São Paulo: Paulinas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Religiosidade e mídia eletrônica: A Mediação Sociocultural Religiosa e a Produção de Sentido na Recepção de Televisão*. Tese doutoral 2000. Eca. USP.

\_\_\_\_\_. *Deus é brasileiro... e está na televisão*. Texto produzido pela Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

\_\_\_\_\_. *Processos Midiáticos e a construção de novas religiosidades, subprojeto III: Os atores sociais*. Unisinos, 2004.

HARRINGTON, Michael. *A revolução tecnológica e a decadência contemporânea*. Impresso nos Estados Unidos com direitos para a língua portuguesa adquiridos pela Editora Civilização Brasileira, 1967, p. 125.

HARVEY, D. 1992. *Condição Pós-Moderna. Uma Pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.

HERVIEU-LÉGER, D. 2005. *La religión, hilo de memoria*. Traducido por: Maite Solana. Barcelona: Herder Editorial.

HESSELBEION, Frances. *A comunidade do futuro: ideias para uma nova comunidade*. São Paulo: Futura, 1998.

HORSFIELD, P. 2000. *Un marco para la discusión sobre la Fe y la Cultura Mediática Electrónica*. In: [www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html](http://www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html)

HORSFIELD, P., & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate Publishing, England.

HOOVER, St. & SCHOFIELD CLARK, L. (Ed.) 2002. *Practicing Religion in the Age of the Media. Exploration in Media, Religion and Culture*. New York: Columbia University Press.

HOOVER, St. & LUNDBY, K. (Eds.) 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc.

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.

\_\_\_\_\_. & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershoot, UK- Burlington, USA: Ashgate Publishing Company, pp. 197–217.

\_\_\_\_\_. 2000. *Los mundos convergentes de la religión y los medios*. In: Signo y Pensamiento, vol. XIX, nº 37. Comunicación, religiosidad y cultura. Bogotá: Universidad Javeriana, Javegraf, p. 49 -57.

\_\_\_\_\_. *Media, Religion, and Culture*. Future Directions. Conferência proferida pelo autor no dia 9 de julho de 2006 na Stora Salen do Sigtuna Stiftelsen, na cidade de Sigtuna, Suécia.

HORSFIELD, Peter.. & HESS, Mary, & MEDRANO, Adán. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate Publishing, England.

HOUTART, F. 1994. *Sociologia da Religião*. São Paulo: Editorial Atica.

IBÁÑEZ, Jesús. *Más allá de la sociología, El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, 3a. edición, Espanha, 1992.

IRIBARREN, Jesús. *El derecho a la verdade: Doctrina da la Iglesia sobre prensa, radio y televisión* (1831-1968), Edición preparada, con introducción a la moral, teología e historia del magisterio pontificio sobre comunicaciones sociales. Biblioteca de Autores Cristianos Madrid.

ISER. *Revista Religião e Sociedade*, v. 23, n. 2, Rio de Janeiro, 2003.

JACKS, N., ESCOSTEGUY, A.C., 2005a. *Recepção: Uma discussão conceitual*. In: CAPPARELLI, S., SODRÉ, M., SQUIRRA, S. (Orgs.). 2005. *A Comunicação Revisita*. Livro da XIII Compôs – 2004. Porto Alegre: Sulina, p. 67 – 84.

\_\_\_\_\_. 2005b. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores. JAMESON, Frédéric. 2001. *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. 5ª edição. São Paulo: Ática.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria – São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, Steven. *Virtual culture: identity & communication in cybersociety*. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 1997.

JOST, F. 2004. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Editora Sulina.

KAIRU, Minnie. *Médios, religión y globalizacion: um estudio de la difusion de ministerios milagrosos*. Paper apresentado no Porticus Fellow's Research Seminar. Sigtuna, Suécia, 4 e 5 de julho de 2006.

KATZ, Elihu. *Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião*. In. TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões teóricas e estórias*. Lisboa: Veja, 1993.

KELLNER, D. 2001. *Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna*. In: *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, p. 295-334.

KLEIN, Alberto Augusto. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Tese doutoral, 2004. PUCSP.

KILPP, S. 2003. *Ethicidades 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.

KUNSCH, W. L. 2001. *O Verbo se faz palavra – Caminhos da comunicação eclesial católica*. São Paulo: Paulinas.

LASH, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. Tradução: Mariana Sérvulo, São Paulo, Editora WMF Martins, 2008.

LEMOS, A. 2002. *Cibercultura, tecnología e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina.

\_\_\_\_\_. *Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais?* Este artigo faz parte da pesquisa: A Cibercultura e no Brasil, comunicação e sociabilidade contemporânea realizada com apoio da CNPq, entre 1997 e 1999.

LIBÂNIO, J.B. 2002. *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.

\_\_\_\_\_. 2002. *O Paradoxo do fenômeno religioso no início do milênio*. Em: *Perspectiva Teológica*, 34, Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 63-88.

\_\_\_\_\_. *Juventude, seu tempo é agora*. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2008.

LINDERMAN, A. 1997. *Making Sense of Religion in Television*. In: HOOVER, S. & LINDBY, K. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., p. 263-281.

LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu*. Entrevistado por Maria Andréa Loyola. Rio de Janeiro: Eduerj. 2002.

MACHADO, A. 2003. *A Televisão levada a sério*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Senac.

- MAGALHÃES, Nara Maria. *Televisão, uma vilã na sociedade contemporânea: um estudo sobre os modos de ver (a) tv de pessoas pertencentes a camadas médias*. Tese doutoral, 2004. UFSC.
- MAGALI DO NASCIMENTO CUNHA, 2004. *Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*, ECA-USP.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARIZ, Cecília. *Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 21, número 1. ISER: Rio de Janeiro, 2001.
- MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE, A. E. 2001. *Teorias da comunicação na América Latina. Enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón*. São Leopoldo, RS.: Editora Unisinos.
- MANCE, Euclides. *A revolução das redes. A colaboração solidária como alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MARCUSE, H. De l'ontologie à la technologie: les tendances de la société industrielle. *Arguments*, v. 4, nº 18, p. 54-59. (Texto traduzido por Carlos Alberto Jahn).
- 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.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger*. In: *Religião & Sociedade*, vol.21, nº 1, abril. Rio de Janeiro: ISER.
- \_\_\_\_\_. 1995. *A "Rede Vida: O catolicismo na TV"*. Em: *Cadernos de Antropologia e Imagens da Religião -7*. Rio de Janeiro: UFRJ, Brasil.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Reavivamento do Catolicismo*. In: IHU On-Line. *Revista da Unisinos*, Ano 4, Nº 169, dezembro. São Leopoldo: IHU – Unisinos.
- MARQUES, L. 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/INTERCOM, p. 169-179.
- MARQUES DE MELO, J. 2004. *Comunicação e evangelização na "sociedade glocal"*. In: *Estudos da Religião*, nº 28, jan/jun., pp. 14-23. São Paulo: UMESP.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Comunicação Eclesial: Utopia e Realidade*. São Paulo: Paulinas/ SEPAC.
- MARRE, 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). Miméo.

MARTÍN-BARBERO, J. 1998a. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

\_\_\_\_\_. 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, G. (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.

\_\_\_\_\_. 1994. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*; 2002.

LE BOM, Gustavo. *As opiniões e as crenças*. Livrarira Garnier, Rio de Janeiro. Unisinos Biblioteca Reg. 0045679.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

\_\_\_\_\_. 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, OCICAL, UCLAP, UNDA-AL. Medellín (Colombia). In: International Study Commission Media, Religion and Culture. <http://www.jmcommunications.com>

\_\_\_\_\_. 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, S. & LUNDBY, K. (Eds.) 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks California: Sage Publications, Inc., pp.102-116.

MARTIN-BARBERO, J. 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.



- MARTÍN-BARBERO, J., & HERLINGHAUS, H. 2000. *Contemporaneidad Latinoamericana y Análisis cultural. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamín*. Madrid, Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- MARTÍN-BARBERO, J., & REY, G. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MARTINO, L. C. 2001. *Interdisciplinariedade e Objeto de estudos da Comunicação*. In: Fausto Neto, A. Aidar Prado, José L., Dayrrell Porto, S. (Orgs.) 2001. *Campo da Comunicação. Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, pp. 77-90.
- MATA, Maria Cristina. “De la cultura massiva a la cultura mediática”, in revista “Diálogos de la comunicación”. Lima: ALAIC.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix, 1996.
- MEHL, Dominique. *La télévision de l'intimité*. Éditions Du Seuil, Paris, 1996.
- MEDINA, Cremilda. *Entrevista o diálogo possível*. São Paulo, Ática 5.ed., 2008.
- 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.
- MILLS, Charles Wright. Do artesanato intelectual. In: \_\_\_\_\_ *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec, 2004.
- MIRANDA, Orlando. *Para ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo, 1995.
- MONTEIRO, P. 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, J. 2003. *O que é INBRAC. História do Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã*. 2ª edição. São Paulo: INBRAC/REDEVIDA.
- MORIN, Edgar. *A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão*. In: MOLES, Abraham. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1973.
- MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NANDI, Domingos, *Rito Litúrgico e Rito Midiático – O (des)encontro de duas lógicas no processo de midiaticização da ritualidade da Missa*. Tese de Doutorado. São Leopoldo:

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2005.

NASCIMENTO, Silvana de Souza. *A festa vai à cidade: uma etnografia da Romaria do Divino Pai Eterno, Goiás*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 22, número 2. ISER: Rio de Janeiro, 2002.

NEL, Noël. *Des dispositifs aux agencements télévisuels*. In: *Le dispositif: entre usage et concept*. Hermès 25, 1999.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. *O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever*. In *Revista de Antropologia*, v.39, n.1, São Paulo: USP, 1996.

ORO, A.P., 1996. *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis: Vozes.

\_\_\_\_\_. & STEIL, C.A. 1997. *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes.

OROZCO GÓMEZ, G. *Los caminos de la recepción*. México: Rev. Signo y pensamiento, Número 29, 1996.

ORTIZ, R., 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.

\_\_\_\_\_. 2002. *Anotações sobre religião e globalização*. En: *Revista Análisi: Quadernos de Comunicación i Cultura*. N° 29, pp. 81-102. Universidade Autònoma 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*, N° 5. Rio de Janeiro: ISER, p. 51 – 63.

PALÁCIO, C. 2002. *Do templo tradicional ao púlpito eletrônico. Considerações Teológicas sobre a Evangelização e Mídia*. En: *Perspectiva Teológica*, N° 34, Belo Horizonte: MG: CESCJ, pp. 303-318.

\_\_\_\_\_. 2004. *O Cristianismo na América Latina. Discernir o presente para preparar o futuro*. Em: *Perspectiva Teológica*, N° 36. Belo Horizonte, MG: CESCJ, pp. 173-196.

PARK, Robert Ezra. *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979.

PEETERS, Hugues & CHARLIER, Philippe. *Le dispositif: entre usage et concept*. CNRS Éditions 15, rue Malebranche, F- 75005, Paris 1999.

PERAYA, Daniel. *Médiation et médiatisation: le campus virtuel*. *Hermes*, Paris: CNRS Éditions, n. 25, pp. 153-167, 1999.

PEREIRA DIAS, A. 2001. *Domingão do Cristão. Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Editora Salesiana.

PEREIRA, J.C. 2005. *Devoções Marginais. Interfaces do imaginário religioso*. Porto Alegre: Editora Zouk.

PESSINATTI, N. L. 1998. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes. São Paulo: UniSal.

PUNTEL, J. 1998. *La Iglesia y la Democratización de la Comunicación*. Bogotá: Paulinas.

\_\_\_\_\_. 2005. *Cultura Midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, SEPAC.  
REY, G. y otros. 1997. *Otras plazas para el encuentro*. En: *Escenografías para el diálogo*. Lima: Ceaal.

REBOLLO, Eduardo. *El territorio como mediatizador em processos de desarrollo local*. In: SEMINÁRIO PROSUL, 2008, São Leopoldo, Unisinos, CD ROM.

RICARDO DE SOUZA, A. 2005. *Igreja In Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing*. São Paulo: AnnaBlume, Fapesp.

RINCÓN, O. 2002. *Televisión, vídeo y subjetividad*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

\_\_\_\_\_. (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, Nº 1, jan/jul. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, p. 113-125.

ROCHA FACCIIO, M. P. 1998. *Religião na TV. Estudo de casos de Redes Brasileiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUCSP, São Paulo.

ROCHA, Maria da Penha. 2006. *As estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus*, UFRJ, Rio de Janeiro.

ROMERO JACOB, C., & HEES, Rodrigues, D., & WANEZ, Ph., & BRUSTLEIN, V. 2003. *Atlas de Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora PUC – São Paulo: Edições Loyola, 240 p.

RUBENS, Pedro. *O rosto plural da fé: da ambigüidade religiosa ao discernimento do crer*. Edições Loyola, São Paulo, 2008.

BUBER, Martin. *L'Io e il Tu*. Pavia: Edizioni IRSEF, 1991.

SÁ MARTINO, L. M. 2003. *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.

SANTOS, Maria Salett Tauk. *Igreja e pequeno produtor rural: a comunicação participativa no programa Cecapas/Serta*. São Paulo, ECA-USP, 1994. 316 p. Tese doutoral em Ciências da Comunicação.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Portugal: Edições ASA, 1987.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o verbo se fez bit*. Dissertação de mestrado em andamento no Programa de Pós-Graduação da Unisinos – São Leopoldo – RS, 2008.

SCHUTZ, A. 1998. *Estudios de la teoría de la acción social*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

\_\_\_\_\_. Quentin J. *Defining the Eletronic Church*, ABELMAN & HOOVER, Stewart. *Religious Television: Controversis and Conclusions*. Norwood. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, p. 41.

SCHOOFIELD CLARK, L. 2002. *Overview: The "Protestantization" of Research into Media, Religion and Culture*.

SCHULTZE, Quentin J. *Defining the Eletronic Church*, ABELMAN & HOOVER, Stewart. *Religious Television: Controversis and Conclusions*. Norwood. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 2004.

SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida (cap.2) e Teoria mediática (cap. 6)*. In: *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

SEGALEN, Martine. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo, Cia. das Letras, 1988.

SERRA, Paulo. *Comunidade e mediatização*. Universidade da Beira Interior, Covilha, 2007.

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio. 2006. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis Do canal Rede Vida de Televisão, em Porto Alegre, RS, Brasil*. Tese de Doutorado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo – RS.

\_\_\_\_\_. *Mediatización de segundo orden: anotaciones para una epistemología de los procesos mediáticos*. In “Los medios repensados: el extrañamiento de los objetos”. Revista Signo y Pensamiento, n. 47. Volume XXIV, Bogotá, Colômbia, Julho-dezembro de 2005.

\_\_\_\_\_. *La TELE-FÉ. Estratégias de reconhecimento de sentidos religiosos de telefíeis Del canal Rede Vida de Televisión, en Porto Alegre, RS, Brasil*. Paper apresentado no Porticus Fellow’s Research Seminar. Sigtuna, Suécia, 4 e 5 de julho de 2006.

SILVA, Maria das Graças e. 1991. *A Igreja e a Evangelização pela TV. Como preparar programas de TV*. São Paulo: Paulinas.

SILVEIRA CAMPOS, L. 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.

SILVEIRA, F. L. de. 2000. *Margens da Reflexividade*. In: Verso & Reverso, ano XIV, Nº 51, jul/dez. PPGCC. Unisinos, São Leopoldo, R.S.

SILVERSTONE, R. 1996. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Eds.

\_\_\_\_\_. 2002. *Por que estudar a Mídia?* Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979.

\_\_\_\_\_. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. . Rio de Janeiro, Zahar Ed. 2006.

\_\_\_\_\_. *Soziologie: untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Duncker & Humblot, 1968.

SIMONE DE SÁ, 2000. *O samba em rede: observações sobre comunidades virtuais e carnaval carioca*, Trabalho apresentado ao GT de Com. e Sociabilidade, XIX Compós, PUC/RS.

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.

\_\_\_\_\_. 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.

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.
- \_\_\_\_\_. *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*. In (org) MORAES, Denis. Sociedade midiaticizada. Mauad, 2006.
- SOUKUP, P. 2002. *Media and Religion*. In: Communications Research Trends. Centre for the Study of Communication and Culture. Vol. 21. N° 2. Santa Clara University, USA.
- SOUZA, W. 2005. *Recepção midiática: linguagem de pertencimento*. São Paulo: Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación, n. 02, Enero/Junio.
- 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.
- TEUSNER, Paul. *Internet, cristianismo y discursos públicos em Austrália: um estudo del movimiento “iglesia emergente”*. Paper apresentado no Porticus Fellow’s Research Seminar. Sigtuna, Suécia, 4 e 5 de julho de 2006.
- THOMPSON, John. 1999. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: vozes.
- TONNIES, Ferdinand. *Comunidade y asociación*. Barcelona, Ediciones Península, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Community and society*. East Lansing, MI: Michigan State Univ. Press. 1957.
- TÖTO, Pertti. *Ferdinand Tönnies, um racionalista romântico*. In MIRANDA, Orlando. *Para ler Ferdinand Tönnies*. Edusp. São Paulo, 1995.
- TOURAINÉ, Alain. *Podemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 3 ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- 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.

URIBE ALVARADO, A. B. 2004. *Uma perspectiva qualitativa em um estudio de recepção televisiva. Apuntes metodológicos*. In: Estudios sobre las Culturas Contemporâneas. Época II. Vol. X. Num. 20. Diciembre, México: Universidad de Colima.

VALLE, E. 2001. *The Process of Religious Life in Brazil: A Balance*, in: Social Compass, 48 (2) Louvain la Neuve, Belgique: CETRI.

\_\_\_\_\_. 2004. *A Renovação Carismática Católica. Algumas Observações*. In: Estudos Avançados, Vol.18, Nº 52, Set/Dez. São Paulo: USP-IEA.

VAZ, Paulo. *Pobreza e risco: a imagem da favela no noticiário de crime*. Trabalho apresentado por Carolina Sá-Carvalho na XXVI Jornada de Iniciação Científica da UFRJ.

VERÓN, Eliseo. 2004. *Fragmentos 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.

VERÓN, Eliseo & LEVASSEUR, Martine. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et sens*. Bibliothèque publique d'information. Centre Georges Pompidou, Paris, 1983.

VERÓN, Eliseo y BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques em communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007. Tradução: Gastón Cingolani, para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008.

VERÓN, Eliseo (org.). *El proceso ideológico*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1971.

\_\_\_\_\_. 2004. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. México/Barcelona: Gedisa. 3ª reimpresión.

\_\_\_\_\_. *Conferência no II Congresso Internacional – VI Nacional de Semiótica*. Rosário: 9 de novembro de 2007.

\_\_\_\_\_. 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, nº 48, octubre. Lima: FELAFACS.

\_\_\_\_\_. 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. Nº 28. Dd. Du Seuil, Paris.

\_\_\_\_\_. & 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*, n° 38, Paris: Seuil.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. *Entrevista por Eliseo Verón*. Realizada por Carlos Scolari e Paolo Bertetti. Publicada em *MEDIAMERICA. Semiotica e análise dei media a América Latina*. Cartman Edizioni, Torino (Itália), 2007.

WHITE, R. (Ed.). 1994. *Televisão como Mito e Ritual*. In: *Comunicação e Educação*. (1). Set. São Paulo: ECA-USP.

\_\_\_\_\_. 1995. *Televisão como Mito e Ritual*. In: *Comunicação e Educação*. (2) jan /abr. São Paulo: ECA-USP.

\_\_\_\_\_. 1998. *Recepção: A abordagem dos Estudos Culturais*. In: *Comunicação e Educação*. Nº 12, vol. 4. maio/ago..São Paulo: ECA-USP.

\_\_\_\_\_. *Religião & Mídia – Na construção de culturas*. In: HOOVER, Stewart M. & LUNDBY, Knut. *Rethinking media, religion, and culture*. Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/ Londres/Nova Deli: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher, 1997.

\_\_\_\_\_. 1998. *Tendências dos Estudos de Recepção*. In: *Comunicação e Educação*. Nº 13, vol. 5, sept./dez. São Paulo: ECA-USP.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. 2004. *Major Issues in the Study of Media, Religion and Culture*. In: HORSFIELD, P., & HESS, M., & MEDRANO, A. (Eds.) 2004. *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate Publishing, England.

\_\_\_\_\_. *La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer*". Entrevista con Carlos Scolari y Paolo Bertetti, en *Alambre: Comunicación, información, cultura*, Milão, Marzo de 2008.

WEBER, Max. *Conceitos básicos de sociologia*. São Paulo, 1987.



\_\_\_\_\_. *Comunidade e sociedade como estrutura de socialização*. In: Fernandes, Florestan (org.) – São Paulo: *Comunidade e sociedade*, Ed. Biblioteca Universitária, 1973.

\_\_\_\_\_. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 3ed. Brasília: Unb, 2000.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. São Paulo: Papyrus, 1998.

WIRTH, Louis. *O urbanismo como modo de vida*. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) – *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1979, pp. 90-113.

WOLFE, Tom. In: MCLUHAN, Marshall. *MCLUHAN por MCLUHAN* Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

## Documentos da Igreja

CARTA APOSTÓLICA DE JOÃO PAULO II, *Aos responsáveis dos meios de comunicação social*, Janeiro de 2005.

CNBB, Orientações pastorais sobre a renovação carismática católica. Documentos da CNBB n. 53, Paulinas, São Paulo, 1994.

DOCUMENTOS DO CELAM MEDELLIN, *Mensagem a los pueblos de América Latina*, documento 16, nº 2, São Paulo: Paulus, 2004.

DOCUMENTOS DO CONCÍLIO VATICANO II, *Constituição sacrosanctum concilium*. São Paulo: Paulus, 1997.

*DOCUMENTO, orientações para a formação dos futuros sacerdotes*, acerca dos instrumentos da comunicação social. Paulinas, 1977.

DOCUMENTO DOUTRINA DA FÉ. Carta aos bispos da Igreja Católica e aos outros Ordinários e hierarcas interessados: sobre os delitos mais graves reservados à Congregação para a Doutrina da Fé: AAS 93 (2001).

DOCUMENTOS DO Concílio Vaticano II. *Decreto Conciliar Inter Mirifica sobre os Meios de Comunicação Social*, n. 145, 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

DOCUMENTOS Pontifícios João Paulo II. *Comunicação e Promoção Humana*, n.217. Petrópolis: Vozes, 1988.

DOCUMENTO *Aetatis Novae: instrução pastoral do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais*. Paulinas, 1992.

DOCUMENTOS Pontifícios. *Uso da comunicação social na promoção da doutrina da fé*. 3ª ed. Paulinas, 2000.v.69.247. Vozes, 1992.

DOCUMENTOS Inocência VIII, *Inter Multiplices*, n. 1, Romeu Dale, *Igreja e Comunicação Social*, Ed. Paulinas, São Paulo.

DOCUMENTO Instrução Pastoral *communio et progressio* sobre os meios de comunicação social. 3.ed, Paulinas, 2000. v. 69.

DOCUMENTO DOUTRINA DA FÉ. Carta aos bispos da Igreja Católica e aos outros Ordinários e hierarcas interessados: sobre os delitos mais graves reservados à Congregação para a Doutrina da Fé: AAS 93 (2001).

DOCUMENTO *Novo compêndio do catecismo da Igreja Católica*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

DOCUMENTO DE PIO XI, *Vigilanti Cura*, nº 7, São Paulo, Paulus, 1997.

ESTUDOS DA CNBB, *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. Paulus, São Paulo, 1997.

## Site

1. [www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com)
2. [www.Igrejauniversal.com](http://www.Igrejauniversal.com)
3. [www.rccbrasil.org.br](http://www.rccbrasil.org.br)
4. [www.youtube.com/vaticanit](http://www.youtube.com/vaticanit)
5. <http://www.facon.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>
6. [www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2006.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2006.cfm)
7. [falecom@concaonova.com.br](mailto:falecom@concaonova.com.br).

CAPPARELLI, S. & 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 em 21 de agosto de 2006.

DUARTE RODRIGUES, Adriano. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Consultado em 4 de dezembro de 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. *A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”* Revista Contemporânea. N.2. Vol.2. Dezembro de 2004. In: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfdez04/artigo4religiao.pdf>. Acessado em 11 de setembro de 2005.

HORSFIELD, Peter. 2000. *Un marco para la discusión sobre la Fe y la Cultura Mediática Electrónica*. In: [www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html](http://www.jmcommunications.com/spanish/spchristmedia.html). Acessado em 30 novembro de 2006.

MARINHO, Cássio. *Algumas palavras sobre rede*. Disponível em: [www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_fev2006.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2006.cfm). Acesso em 21 de maio de 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *João Paulo II: um ativista midiático*. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 2006. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-papa-joao-paulo-II.pdf>. Consultado em 2 de outubro de 2006.

SAMAIN, Etienne. *Gregory Bateson: Rumo A Uma Epistemologia Da Comunicação*. Revista Ciberlegenda. N. 5, 2001. In: <http://www.uff.br/mestcii/samain1.htm>. Consultado em 1 de agosto de 2003.

## ANEXO: 1

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**ROTEIROS DE ENTREVISTA LIVRE COM AUDIÊNCIAS**  
**DE PROGRAMAS RELIGIOSOS**

<b>PESQUISADOR:</b> Paulo Roque Gasparetto		<b>DATA:</b> ___/___/___
<p><b>OBJETIVO:</b> • Mapear as diferentes situações em que os fiéis, através do consumo dos programas televisivos, estão criando uma nova forma de pertencimento às comunidades. • Descrever os processos de recepção de discursos religiosos a fim de detectar e conhecer quais os programas mais assistidos e em que emissoras, como também o prolongamento dos programas no dia a dia dos fiéis.</p> <p><b>DESTINATARIO:</b> Fiéis receptores de programas religiosos televisivos dos bairros Serrano, Eldorado e Santo Antônio da Cidade de Caxias do Sul.</p>		
<p><b>I. IDENTIFICAÇÃO:</b>  <b>Marque um “X” na alternativa escolhida abaixo</b></p> <p><b>1. Sexo</b>  Masculino <input type="checkbox"/>      Femenino <input type="checkbox"/></p> <p><b>2. Idade</b>  15 a 30 anos <input type="checkbox"/>  31 a 60 anos <input type="checkbox"/>  Mais de 61 anos <input type="checkbox"/></p> <p><b>3. Instrução</b>  Primário completo <input type="checkbox"/>  Primário incompleto <input type="checkbox"/>  Secundário completo <input type="checkbox"/>  Secundário Incompleto <input type="checkbox"/>  Curso superior <input type="checkbox"/>  Superior incompleto <input type="checkbox"/></p>	<p><b>II. QUANTO AOS PROGRAMAS:</b></p> <p><b>4. Quais são os programas religiosos que você assiste na televisão? Em qual canal de televisão?</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p><b>5. Os assuntos que são apresentados têm algo haver com você? Em que?</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

<b>ANEXO: 02</b>	<b>UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS</b> <b>ROTEIROS DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM AUDIÊNCIAS</b> <b>DE PROGRAMAS RELIGIOSOS DA TV CANÇÃO NOVA</b> <b>PAULO ROQUE GASPARETTO</b> <b>Data: ...../...../.....</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Mapear as diferentes situações em que os fiéis, através do consumo dos programas televisivos, estão criando uma nova forma de pertencimento às comunidades. • Descrever os processos de recepção de discursos religiosos, a fim de detectar e conhecer quais os programas e em que emissoras os usuários inserem estas mensagens em suas realidades.			
<b>DESTINATÁRIO:</b>	Fiéis receptores de programas religiosos televisivos dos bairros São José, Serrano, Eldorado e Santo Antônio da Cidade de Caxias do Sul.		
<b>Você assiste programas religiosos na TV?</b>		Sim ( )	Não ( )
<b>I - IDENTIFICAÇÃO:</b>	1 - Sexo Masculino: ( )	1 - Sexo Feminino: ( )	
<b>2 - Idade entre:</b>	15-30 anos ( )	31-60 anos ( )	61 anos ou mais ( )
<b>3 - Estado civil:</b>			
<b>4 - Ocupação principal:</b>			
Empregado ( )      Desempregado ( )      Aposentado ( )      Estudante ( )			
<b>5- INSTRUÇÃO:</b>	<input type="checkbox"/> Primário completo <input type="checkbox"/> Primário incompleto <input type="checkbox"/> Secundário completo <input type="checkbox"/> Secundário incompleto <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Curso superior		
<b>6 - Lugar de procedência:</b>			
Sempre morou aqui ( )		Menos de 5 anos ( )	
De 5 a 10 anos ( )		Mais de 10 anos ( )	
<b>7 - Rendimento familiar</b>			
Possui casa própria ( )	Não possui casa própria ( )	Possui casa própria e carro ( )	
<b>8 - Qual a descendência:</b>			
Germânica ( )	Italiana ( )	Afro ( )	Luso-brasileira ( )
Outra ( )			
<b>Qual?</b>			
<b>II - SELEÇÃO DOS PROGRAMAS</b>			

<b>9 - Quais são os programas religiosos que você assiste na TV?</b>			
1-.....			
2. Com que frequência?.....			
<b>10 – Que estilo de programa religioso você prefere na TV?</b>			
Talk Show ( )	Debate ( )	Pregação ( )	Missas ( )
Por quê?.....			
<b>Outras ofertas religiosas?</b>			
Rádio ( )	Revista ( )	Música religiosa ( )	
Internet ( )	Show religiosos ( )	Acampamentos ( )	
Retiros ( )	Peregrinações a Santuários ( )		
<b>11 – Caracterização da assistência dos programas TV:</b>			
<b>a) A quanto tempo assiste programas religiosos na TV?</b>			
.....			
<b>b) Que momento prefere para assistir a esse programa?</b>			
Manhã ( )	Fim de Semana ( )	Tarde ( )	Noite ( )
<b>c) Assiste a esse programa:</b> Sozinho ( ) Acompanhado ( )			
<b>d) O que motiva a você para assistir a esse programa:</b>			
Devoção ( )	Padre ( )	Novidade ( )	Companhia ( )
Outro ( )			
<b>f) Como apresentador do programa você prefere:</b>			
Padre ( )		Religiosa ( )	
Leigo (a) ( )		Não importa ( )	
<b>e) Depois de ter assistido ao programa suas convicções e práticas religiosas:</b>			
Fortalecem ( )	diminuem ( )	Continuam iguais ( )	
<b>f) Você trocaria as práticas religiosas da comunidade por aquelas da TV?</b>			
Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )	Sempre ( )
<b>g) As pessoas que acompanham no auditório da TV são para você?</b>			
Estranhas ( )	Pertencem a comunidade ( )	Indiferente ( )	
<b>h) Mudou alguma coisa na sua vida depois que passou a assistir o programa? O que?</b>			
.....			
<b>i) Você acha que os símbolos religiosos (textos, bíblias, Santos....) poderiam ser vendidos como objetos nos moldes em que a TV apresenta?</b>			
<b>Justifique.....</b>			
.....			
.....			
<b>j) Quando são apresentadas pessoas que passa por algum problema como você reage?</b>			
.....			
<b>III – ESTRATÉGIAS VINCULANTES</b>			
<b>12 - O que mais chama atenção numa cerimônia Passada na TV?</b>			

.....  
**O que mais agrada no programa?**.....  
 .....  
**Por quê?**.....  
**13 - Tem algo que não agrada no programa?**.....  
 .....  
**Por quê?**.....  
 .....  
**14 - Os programas ajudam a melhorar a sua vida?**.....  
**Eles estão relacionados com sua vida? Em que?**.....  
 .....  
**Que assuntos abordados lhe dizem respeito?**.....  
 .....  
**15 - Você sente que o apresentador do programa está falando para quem?**  
 .....  
**16 - O jeito que o apresentador expõe os assuntos agrada?**.....  
 .....  
**17 - As pessoas que estão lá “ao vivo” acompanhando os programas interferem em você?**  
**Como?** .....  
**E qual a importância que elas têm na vivência da sua fé?**  
 .....  
**18 - Você se identifica com as pessoas no auditório?**.....  
**De que maneira?**.....  
 .....  
**19 - Há diferenças entre testemunhos ao vivo e pela TV?**  
 .....  
**Quais?Por quê?**.....  
 .....

**IV - PRÁTICAS DE RITUAIS DE ASSISTÊNCIA**

**20 - Como você se prepara para acompanhar os programas religiosos? Existe algum ritual? Prepara algum objeto? Imagem!**  
 .....  
**21 - Qual o lugar da casa em que você assiste os programas?**  
 .....  
**22 - Tem outras pessoas na casa que assistem os programas religiosos?**  
 .....  
**23 - O que você faz quando assiste aos programas:**

Assiste todo o programa ( )	Fica em pé ( )	Sentado ( )
Bate papo ( )	Faz outras coisas ( )	Responde às orações ( )

**V - CIRCULAÇÃO DOS PROGRAMAS NA VIDA DAS PESSOAS**

**24- Comenta depois com outras pessoas suas reações sobre os programas:**

Sim ( )	Não ( )
---------	---------

**Com quem?** .....  
**As pessoas também assistiram?**.....  
**25 - Como você se sente quando encontra alguém que também já assistiu?**  
 .....

## VI - FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS

26 - Você já comprou algum produto oferecido pela Televisão? Como?

.....

27 - Qual a diferença de comprar um produto oferecido pela TV e na loja?

.....

28 - O produto era realmente o que esperava?

.....

29 - Qual é sua opinião sobre a oferta e venda de produtos dentro dos programas religiosos televisivos?

.....

30 - Você entra em contato com o programa durante ou depois por meio de que:

Pelo telefone ( )	Pela internet ( )	Pelo correio ( )	Não faz contato ( )
-------------------	-------------------	------------------	---------------------

O que você sentiu quando foi atendida?

.....

31- Como você participa dos programas religiosos televisivos:

Fazendo sugestões e comentários ( )
Adquirindo os produtos oferecidos ( )
Enviando petições religiosas ( )
Colaborando economicamente ( )
Fazendo em casa o que pede o apresentador ( )
Adquirindo os produtos oferecidos ( )
Simplesmente assistindo ( )

## VII – QUANTO AO ENVOLVIMENTO DOS FIÉS NUMA “COMUNIDADE DE SENTIDO”

32- Os problemas que são apresentados têm algo haver com você?

.....

33- Que vantagens ou desvantagens você encontra na transmissão televisiva dos programas religiosos?

.....

34- Como você se sente no momento em que compra um produto oferecido por uma emissora religiosa?

.....

35- A vida muda quando acompanha os programas da TV? Em que?

.....

36- O que mais chama atenção na programação?

.....

## VIII - IDENTIFICAÇÃO RELIGIOSA

37 – Você tem vínculo com uma religião específica?

Qual?.....

Como começou a participar?.....



**38- Você já frequentou outras igrejas?**

**Quais?**.....

**39- Por que houve a ruptura?**.....

**40- Com que frequência você vai à igreja?**

.....

**41- Segue todos os preceitos da igreja?**

.....

**42-Tem algo de outras igrejas que você considera Importante? Quais?**.....

.....

**43- O que é para você a igreja midiática e a tradicional, há preferência por alguma?**

.....

**44- Você acha que a igreja na televisão pode substituir a presença na igreja tradicional? Por quê?**.....

**45- Você estabelece alguma diferença entre culto/missa que você assiste na TV, daquele que você vê presencialmente na igreja? Porquê?**.....

.....

**46- O que é mais importante para você, o culto/missa da TV ou o culto/missa na igreja? Justifique?**.....

.....

.....

.....

**ANEXO: 03**  
**GRUPOS DE DISCUSSÃO - (ROTEIRO)**

**OBJETIVO:**

Discutir em profundidade em torno de uma seleção de três programas religiosos, previamente observados por eles e pela “observação da apropriação”, da TV Canção Nova, visando captar melhor a construção “dessa” comunidade de pertencimento. Assim, detectar como é que eles transformam essa interação com a oferta televisiva em “algo mais” que os tornam mais vinculados e que os leva para uma atividade de uma nova militância chamada de comunidade de pertencimento.

**LOCAL:**

Na casa de um dos participantes que participaram da “observação da apropriação”. Os encontros ocorreram na casa de Df2 do primeiro grupo e o segundo grupo na casa da Df5.

**FORMAÇÃO DOS GRUPOS:**

Constituído de sete pessoas que foram divididos no momento da “observação da apropriação”. O primeiro formado pelos fiéis Df1, Df2, Df3 e Df4 que acompanharam o programa “missa de cura” inserido dentro do “acampamento de oração”. O segundo formado pelos fiéis Df5, Df6 e Df7 acompanharam o “programa de aconselhamento”.

**ENCONTRO:**

O primeiro encontro teve uma duração de 2 horas e 45 minutos. Tendo 45 minutos da apresentação das gravações feitas nas casas dos participantes; 90 minutos para a discussão sobre os programas e os 30 minutos finais com uma conversa livre sobre os pontos que mais apareceram em destaque. No segundo encontro teve uma duração de 4 horas e 10 minutos. Os primeiros 150 minutos os participantes assistiram as gravações feitas em suas casas; 80 minutos para a discussão e os últimos 20 minutos finais um diálogo que cada participante destacou o que mais chamou atenção.

**DATAS E HORÁRIO:** Os dois encontros aconteceram no dia 02 de junho, um na parte da manhã e o outro na parte da tarde.

**PONTOS IMPORTANTES PARA INÍCIO DA DISCUSSÃO:**

1. O que leva assistir estes programas e não os outros? O que mais chama atenção na programação?
2. O que é que esse conjunto de fatores desencadeados por essa sua relação com a Tv tem modificado a sua experiência religiosa.
3. Você se sente mais envolvido pelos programas que vê na tela do seu televisor, do que na realidade religiosa praticada fora por você, por exemplo, quando participa da sua comunidade?
4. Que aconteceria na sua vida pessoal se o programa não fosse mais no ar? A vida muda quando acompanha os programas da TV? Em que?

**OUTROS PONTOS QUE PODEM SER ABORDADOS**

1. Que vantagens ou desvantagens você encontra na transmissão televisiva dos programas religiosos? Modificam suas convicções pessoais? Por que?
2. Comenta depois com outras pessoas suas reações sobre os programas? Com quem?
3. Como você se sente quando encontra alguém que também já assistiu?
4. Você se reconhece, na sua religiosidade, nesse programa televisivo?
5. Como você se sente no momento em que compra um produto oferecido por uma emissora de TV?
6. Os programas ajudam a melhorar a sua vida? Eles estão relacionados com sua vida? Em que?
7. As pessoas que estão lá ao vivo acompanhando os programas interferem em você? Como? Qual a importância que elas têm na vivência da sua fé?