



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
DINTER UFPE-UERN
Programa de Pós Graduação em Geografia - PP GEO

Fabiano José Morais da Silva

**Missa Eletrônica: A influência da televisão sobre as práticas sócio espaciais no meio rural
potiguar**

Tese de Doutorado

Recife
29 de novembro de 2019

Fabiano José Morais da Silva

Missã Eletrônica: A influência da televisão sobre as práticas sócio espaciais no meio rural potiguar

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientador: Caio Augusto Amorim Maciel

Recife
29 de novembro de 2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Valdicéa Alves Silva, CRB4-1260

S586m Silva, Fabiano José Morais da
Missa Eletrônica: a influência da televisão sobre as práticas sócio espaciais
no meio rural potiguar / Fabiano José Morais da Silva. – 2019.
246f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Caio Augusto Amorim Maciel
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós-graduação em Geografia, Recife, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Geografia. 2. Igreja Católica – Comunicação – Rádio na religião. 3.
Aspectos religiosos. 4. Fiéis. 5. Religião na televisão - Televisão. 6. Territorial -
Área de atuação. I. Maciel, Caio Augusto Amorim (Orientador). II. Título.

910 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2020-294)

FABIANO JOSÉ MORAIS DA SILVA

**MISSA ELETRÔNICA: A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE AS PRÁTICAS
SÓCIO ESPACIAIS NO MEIO RURAL POTIGUAR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em geografia.

Aprovada em: 29/11/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Caio Augusto Amorim Maciel (Orientador – Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Otávio José Lemos Costa (Examinador Externo)
Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Wedmo Teixeira Rosa (Examinador Externo)
Instituto Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcílio Lima Falcão (Examinador Externo)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Profa. Dra. Priscila Batista Vasconcelos (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha mãe, que em qualquer lugar que esteja, está feliz e orgulhosa do seu “caçula”, que sempre continuou uma criança no imaginário materno. As conversas com ela sempre tinham, entre as pautas, a de que seria um grande dia, quando chegasse o momento da defesa da tese. Mesmo sem ela entender, completamente, a importância do acadêmico título, tinha a certeza, por confiar no filho, de que era muito decisivo em minha vida. O dia continua sendo, porque ela continua viva dentro do meu coração. O amor permanece o mesmo. Apenas a saudade aumentou. A dor da saudade se transformou em estímulo para concluir a tarefa. Em todos os dias pensei nela. A senha para entrar no instrumento de trabalho tinha o nome dela. Aquilo me serviu como dosagem de vigor, coragem e determinação, valores que sempre vi na interiorana potiguar, criada na Paraíba e em Pernambuco... Aos 29 dias de novembro de 2019 ela estaria completando 80 anos e vendo o filho mais novo se formar como doutor. Essa etapa, ela sabia, seria uma das mais importantes da minha vida e sei que está emanando energias para que eu consiga mais essa, entre tantas vitórias que tive, nessa vida. Obrigado mãe, por tudo. Pelos ensinamentos, nem sempre dóceis, mas que ensinaram a ser melhor, a entender a vida, a respeitar os outros, a ser mais humano. Obrigado pelos momentos de muito carinho nos momentos bons e nos difíceis que vivemos juntos. Sem a senhora, dificilmente eu estaria aqui nessa jornada vitoriosa, dessa forma que venho conduzindo a vida. A senhora sempre foi meu estímulo.

Também dedico esse trabalho a meu pai Floriano, que me tinha como um rei no seu mundo encantado. A mim tudo era dado dentro do que ele podia ou imaginava ser possível. Vi suas lágrimas caírem em grande quantidade ao me ver num leito de hospital, aos nove anos, a beira da morte com meningite grave. Ele pediu de joelhos que eu não saísse de perto dele nesse mundo. Não era minha hora de partir, mas sua fé o fez tornar-se ainda mais agradecido por me ter em suas viagens e idas aos estádios, onde sempre me levou para ser mascote do Clube Náutico Capibaribe. Aqueles garotinhos que entram com os jogadores em campo me fizeram mergulhar no mundo esportivo e, anos mais tarde, tornar-me jornalista esportivo de um dos maiores canais de esportes do Brasil. Seus ensinamentos de lealdade e integridade com o outro foram decisivos na formação de meu caráter. Seu lado cômico, que o fez se tornar uma figura folclórica em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, renderam-se a herança de ser filho de um homem que todos se recordam com alegria e muitas histórias e causos do cotidiano interiorano. Obrigado também, pai. O senhor foi meu alicerce até por algo que eu não gostava que o fizesse. Aprendi também assim. Afinal, quem não vive acertando, errando e aprendendo? Fica a saudade desse torcedor do Náutico, o maior que tenho notícia no interior pernambucano. A esses dois nordestinos guerreiros, dedico essa inestimável obra acadêmica que tanto me empenhei na sua produção. Espero ter alcançado o objetivo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, em especial a minha irmã Josilene, que sempre perguntava e torcia pelo andamento da tese; a meu sobrinho e grande parceiro na revisão da escrita, Moacir; a meu colega docente, Pedro Fernandes, então reitor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), que com sua experiência e fé nas coisas boas me incentivou a não largar meu projeto que valeria para o resto da vida. Obrigado amigo; a meus irmãos de alma, Esdras, professor do departamento em que trabalho e grande parceiro profissional e de vida. Alma das mais abençoadas. Acácio, que mora no Rio de Janeiro fisicamente, mas que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis. O tempo todo dizia que eu iria conseguir; a todos os meus amigos e parentes que torceram pelo trabalho que eu estava fazendo; A meu orientador, professor Caio Maciel, figura imprescindível nesse processo. Por duas vezes me fez entender que a jornada não poderia e não deveria ficar no caminho. Entendi com dificuldade nas horas difíceis. Mas valeu muito a pena ouvi-lo. Muito obrigado, professor. Um verdadeiro mestre vai além do conteúdo pedagógico.

Não poderia deixar de agradecer aos companheiros de DINTER, que, cada um com suas dificuldades nessa jornada, tentaram me ajudar e tentei retribuir. Demétrius, Maria José e Sérgio Pedrosa estiveram mais próximos nesse contato acadêmico. Ao professor do curso de história da UERN, um admirador da temática e incentivador da pesquisa. Deu dicas super importantes ao longo da escrita.

Reconhecer o valor que a UERN tem na minha vida é obrigação. É questão de gratidão. Além de propiciar mais conhecimentos no dia a dia a instituição permitiu que eu fizesse meu mestrado e agora, o doutorado. Além disso abriu possibilidades para que eu desenvolvesse projetos que não pude realizar em empresas privadas. A UERN também me fez fortalecer e ampliar laços verdadeiros de amizade. A parceria com a UFPE para a realização do doutorado foi importantíssimo na vida acadêmica e pessoal de nós professores. Obrigado UERN.

Quero agradecer, também, em especial, pela companhia diária nos últimos 18 meses da tese, minha esposa, Gilianne, uma incansável companheira e estimulante da minha jornada. À Deus, ser supremo e de inteligência maior no universo. Suas energias invisíveis do ponto de vista físico, são reais no meu ser. Elas permeiam minha alma o tempo todo. São elas que me fazem conversar com minha mãe em outro plano e sentir o auxílio dos que já se foram do mundo terreno e que continuam a ajudar quem por aqui está. . .

RESUMO

Ligar a televisão é um dos hábitos mais comuns entre os brasileiros. Ver televisão geralmente está associado ao prazer e ao lazer. Em comunidades rurais do Rio Grande do Norte isso se mostra evidente e traz produção e circulação de saberes, muito comum já que ver TV com regularidade é algo muito comum entre os moradores. Essa prática, inclusive, já dura mais de meio século. No entanto, fenômenos recentes apontam observações que despertam o campo da pesquisa. Entre eles, está a audiência desse público às missas transmitidas pela TV em canais que distribuem o sinal de forma aberta e gratuita. Na maioria das comunidades rurais do RN, esse fenômeno tem alterado alguns comportamentos com os deslocamentos dos “fiéis católicos” no que se refere ao modo de assistir as missas. Antes, as sagradas missas presenciais, aos poucos, vão dando lugar ao conforto e segurança do lar, sem contar com a escassez de missas presenciais fora dos centros urbanos. Isso acaba colaborando para o fenômeno que envolve o deslocamento dos sujeitos desses territórios. Nesse processo inclui-se a Igreja Católica e sua historicidade com os meios de comunicação de massa, uma relação geralmente difícil. Porém, com a globalização as diversas transformações na sociedade são evidentes. Na comunicação esse assunto ganha diversas abordagens. Entre esses veículos de maior impacto nas mudanças do consumidor está a TV. Com as novas tecnologias os grupos sociais, incluindo de maneira evidente, os habitantes das comunidades rurais, estão interligados o tempo todo com o chamado mundo globalizado. As categorias (lugar) e (território) são abordadas sob a ótica da geografia e dialogam com as práticas midiáticas. A pesquisa tem como objetivo analisar como a televisão influencia as práticas sócio espaciais de católicos na comunidade rural de Passagem de Pedra/RN. A metodologia incluiu pesquisa exploratória, inicialmente, e depois, ao longo do trabalho, pesquisa bibliográfica e entrevistas com moradores da comunidade. As consultas orais se deram em formatos estruturados e não-estruturados. Os resultados apontam para uma resignificação de formatos quanto o ato de assistir missa.

Palavras Chave: Igreja Católica, Fiéis, Televisão, Lugar e Território.

ABSTRACT

Turning on the Tv is among the Brazilian people. Watching TV is generally associated to pleasure and leisure. In rural communities os Rio Grande do Norte this is evident and brings aggregate cultural values, once watching TV regularly is Backcountry habit that lasts longer than half century. However, recent phenomena shows observations that arouse the search field. Among them, there's the audience of this audience from the masses transmitted by TV in channels that distribute the the signal openly and for free. In the majority of rural communities from RN, this phenomenon has been changing some behaviors with displacement of the "faithful catholic" when it comes of the habit of watching masses. Before the holly masses, slowly, are replaced by the comfort and home security, not to mention the scarcity of the face to face masses out of the urban centers, Wich collaborates with the phenomenon of displacement of subject from these territories. In this context, there's the Catholic Church and its historicity with the mass media, in a difficult generally relationship. However with the globalization, a lot of transformations in society can be seen. When it comes to communication, this subject has a lot of approaches. Among the vehicles with impact of consumes change, there is the TV. With the new technologies, with the social groups, including evidently, the habitants of rural communities, are connected the whole time with the globalized world. The categories (places and territory) are approached with the perspective is geography and dialogue with the midia practices. The research has as objective analyse how the TV influences the socio spatial practices of catholic faithful people of rural community of Passagem de Pedra/RN. The methodology includes explanatory research at first, and then, bibliographic research and interviews with the rural community residents. The oral queries were made by structured and non-structured formats. The results show a resignification of the habit of watching TV.

Key Words: Catholic Church, Faithful, Television/TV, Place and Territory

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Papa João Paulo II: Um visionário da comunicação católica	29
Figura 2 – O vaticano incorporou a cultura midiática a partir do pontificado de João Paulo II	43
Figura 3 – Mídia religiosa cada vez mais presentes nos lares	49
Figura 4 – Logomarcas de emissoras católicas no Brasil	55
Figura 5 – Grupo reunido em São Paulo para assistir a primeira transmissão da TV no país.	67
Figura 6 – Residência na Comunidade de Passagem de Pedras, Mossoró/RN	103
Figura 7 – Paisagens de áreas rurais do Rio Grande do Norte	104
Figura 8 – Lugar: “espaço percebido e vivido”	107
Figura 9 – Município de Mossoró: o maior do RN	113
Figura 10 – Mapa do RN	114
Figura 11 – Os católicos são maioria entre os moradores da comunidade	115
Figura 12 – Vista aérea da comunidade Passagem de Pedras	116
Figura 13 – Passagem de Pedra: uma das 80 comunidades rurais de Mossoró	117
Figura 14 – Estrada que dá acesso à comunidade	118
Figura 15 – Barragem na comunidade: encontro do Rio Apodi-Mossoró com águas salgadas	119
Figura 16 – Área central da Comunidade: maior concentração de residências	120
Figura 17 – A Comunidade de Passagem de Pedra ainda mantém essa tradição	121
Figura 18 – Todas as casas possuem TV e Antena por satélite	122
Figura 19 – Missas presenciais geralmente com poucos fiéis	124
Figura 20 – Bispo da Diocese de Mossoró, desde 2004	126
Figura 21 – Mossoró: Importante centro religioso.	128
Figura 22 – Presidente João Goulart ligando o transmissor da Rádio Rural	129
Figura 23 – Estúdio principal da Rádio Rural	130
Figura 24 – Jornal mensal da Diocese	131
Figura 25 – Site oficial da Diocese	132
Figura 26 – Programa semanal na Tevê Cabo Mossoró -TCM	133
Figura 27 – Transmissão via internet	134
Figura 28 – Variedade de câmeras durante a transmissão	134
Figura 29 – Padre Flávio Augusto, vigário da Diocese, durante celebração	135
Figura 30 – Missa transmitida, ao vivo, todos os domingos na Catedral	136
Figura 31 – Católica assistindo missa pela TV, na zona rural de Caicó	140
Figura 32 – Assistir no quarto também tem sido uma opção dos fiéis	141
Figura 33 – Padre olhando para câmera na celebração	142
Figura 34 – Cinegrafistas dividem espaços com fiéis nos templos-estúdios	143
Figura 35 – Equipamentos dos mais modernos são utilizados para levar um melhor produto	144
Figura 36 – Variados ângulos dão tom de programa de TV na missa -	145

Figura 37 – A lógica da liturgia passa, também, a ser lógica da TV: dinâmica e com mais músicas	146
Figura 38 – Missa transmitida do Santuário do Divino Pai Eterno, Trindade/GO	147
Figura 39 – Fiel assistindo a missa, feita em estúdio, do Padre Róbson, na TV Pai Eterno	148
Figura 40 – Bastidores da transmissão da Missa pela TV	149
Figura 41 – Missa “Mãos ensanguentadas de Jesus”	150
Figura 42 – Padre da TV Século ao lado de “fiéis-fãs”	151
Figura 43 – Plateia interage com o Padre Reginaldo Manzotti	152
Figura 44 – Padre se dirigindo a audiência em casa e libras no canto da tela	153
Figura 45 – Ângulo mais distante durante a celebração	153
Figura 46 – É certo substituir a missa presencial pela TV?	156
Figura 47 – Comunhão espiritual para quem está em casa	157
Figura 48 – Fiéis relatam até uma maior concentração diante da TV na hora da missa . .	158
Figura 49 – Vídeo da ExpoCatólica 2017	166
Figura 50 – Grande diversidades de produtos anunciados	167
Figura 51 – Tecnologia a serviço do mercado religioso	168
Figura 52 – As estratégias de <i>marketing</i> são as mesmas utilizadas no mercado não religioso	169
Figura 53 – Reportagem da TV Canção Nova ExpoCatólica 2019	170
Figura 54 – Vídeo Institucional ExpoCatólica 2019 Produtora: Play Filmes	170
Figura 55 – Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti e Marcelo Rossi são os padres que mais reúnem fiéis nos shows pelo Brasil	172
Figura 56 – Pe. Zezinho em show na TV Aparecida	174
Figura 57 – Pe. Reginaldo em missa pela TV Evangelizar	176
Figura 58 – Pe. Marcelo Rossi em entrevista no SBT	177
Figura 59 – Missa na TV Globo	178
Figura 60 – Música Trem bala - Composição: Ana Vilela	180
Figura 61 – Mais de 15 milhões de seguidores	181
Figura 62 – Programa Conversa com Bial, na TV Globo	182
Figura 63 – Santa Missa da Festa de Misericórdia	183
Figura 64 – Entrevista do Pe. Marcelo Rossi	183
Figura 65 – Entrevista no Programa Fantástico	184
Figura 66 – Anúncio da saída na rede <i>Twitter</i>	185
Figura 67 – Padre “sertanejo” é alvo de polêmicas	186
Figura 68 – Programa Viva a Vida	187
Figura 69 – O uso das mídias sociais, também, tem sido muito utilizado pelos “padres midiáticos”	188
Figura 70 – Missa na TV - Santuário Pai Eterno (GO)	189
Figura 71 – Perfil de fiéis entrevistados na Comunidade Passagem de Pedras	191
Figura 72 – O espaço onde se cultiva a tradição religiosa ganha novo ingrediente: a TV .	192
Figura 73 – Santuário doméstico em residência na área rural	192

Figura 74 – A missa pela TV tem sido incorporada ao cotidiano sertanejo	193
Figura 75 – Missa na TV: o templo em casa	196
Figura 76 – Assistir missa pela TV tem sido um “novo” hábito entre muitos católicos	197
Figura 77 – Todas as missas celebradas pelo Papa são transmitidas pela TV e <i>Internet</i>	198
Figura 78 – Papa Francisco durante a plenária para a Comunicação no Vaticano	199
Figura 79 – Reconfigurações na Igreja Católica	201
Figura 80 – Aplicativo <i>católico</i> : Interação midiática com fiéis no mundo	203
Figura 81 – Modernidade midiática no Vaticano	204
Figura 82 – A Diocese tem investido, também, na comunicação de Redes Sociais	205
Figura 83 – No total a PASCOM tem 22 pessoas na equipe, sendo 03 jornalistas profissionais	206
Figura 84 – Audiência pela <i>WEB</i> aumenta a cada ano, de acordo com a PASCOM	207
Figura 85 – Interação social contemporânea	209
Figura 86 – Dispositivos usados para acessar <i>internet</i> no Brasil	211
Figura 87 – Assistir missas pelo <i>smartphone</i> poderá ser uma tendência entre fiéis da nova geração	212

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – A TV lidera a preferência	56
Gráfico 2 – Católicos preferem a TV	57
Gráfico 3 – Os católicos usam menos TV durante a semana que os evangélicos da Assembleia de Deus	78
Gráfico 4 – No RN os católicos assistem mais TV na faixa de 90 minutos	78
Gráfico 5 – Há semelhança, na audiência, entre católicos e evangélicos	79
Gráfico 6 – Os católicos passam, pelo menos, até uma hora diante da TV	79
Gráfico 7 – A TV tem ampla vantagem na preferência dos brasileiros	81
Gráfico 8 – No RN os dados seguem uma tendência nacional	82
Gráfico 9 – Brasileiros que assistem até três horas por dia dominam o cenário	83
Gráfico 10 – Quase 1/3 dos potiguares assistem mais de três horas de TV	83
Gráfico 11 – Brasileiros que assistem mais de cinco horas é uma parcela significativa	84
Gráfico 12 – Nos finais de semana o telespectador potiguar se assemelha ao país	84
Gráfico 13 – Telespectadores tem preferência em ver TV nos dias úteis	87
Gráfico 14 – TV brasileira tem grande audiência de religiosos	92
Gráfico 15 – Evangélicos são os principais “concorrentes” da Igreja Católica	93
Gráfico 16 – O Brasil na <i>internet</i>	210

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de televisores no Brasil - cronologia	68
Tabela 2 – Tabela 2 - Conteúdo da TV Brasileira no início dos anos 1970	70
Tabela 3 – Frequência baixa de fiéis: nova realidade.	123
Tabela 4 – Dados entre católicos da Comunidade Passagem de Pedra	194

SUMÁRIO

1	IGREJA E MÍDIA	20
1.1	Os meios de comunicação de massa nos documentos da Santa Sé	20
1.2	A cultura em processo de midiatização	35
1.3	A TV como meio de evangelização	45
2	A TV NO BRASIL E A RELAÇÃO COM A IGREJA	61
2.1	Historicidade televisiva	61
2.2	TV, Globalização, cotidiano Social e consumo	80
2.3	Uma perspectiva Cultural	95
3	MÍDIA, ESPAÇO, TERRITÓRIO E LUGAR	98
3.1	Mossoró e a Comunidade Passagem de Pedra	112
3.2	Organização da Igreja Católica no RN	124
3.3	Diocese de Mossoró	125
3.4	A política de comunicação	128
4	A ESPETACULARIZAÇÃO DA FÉ	138
4.1	As missas pela TV e as práticas socioespaciais	138
4.2	O <i>marketing</i> religioso católico	158
4.3	Os padres artistas	171
4.4	Novas <i>performances</i> do sagrado: a casa como templo	189
4.5	Perspectiva da fé e liturgia televisiva	197
	REFERÊNCIAS	214
	APÊNDICES	221

PRÓLOGO

Um pesquisador tem várias observações ao longo da carreira acadêmica. A minha, começou antes, quando atuava como jornalista de TV e que produzia diversas reportagens no meio rural, sobretudo. Essas localidades sempre despertaram em mim a atenção e curiosidade em ver como seus habitantes viviam, se relacionavam e observavam o mundo a sua volta. Minha infância e adolescência foram vividas em uma cidade do interior pernambucano, Caruaru. Ali, pude iniciar essa admiração por pessoas que eu não tinha ideia precisa do que representavam, mas que me agradavam pelo modo simples de vida. Apesar da cidade não ser uma área rural geograficamente, é um lugar culturalmente rural. Sua feira e seu povo tem essa relação peculiar com o homem do campo, principalmente por causa da feira, conhecida internacionalmente.

Esse “intercâmbio” cotidiano, apesar de muito empírico, acabou formando uma vontade de conhecer mais aquelas pessoas. Não foram muitos contatos no meio rural físico nessa fase da vida. Foram mais diálogos com essas pessoas. Na vida adulta é que essa relação seria fortalecida no próprio meio, quer seja pelos passeios a sítios e fazendas, quer seja pela profissão que me permitiu chegar a esses lugares e poder entender um pouco de como os popularmente chamados “sertanejos” ou “agrestinos” viviam. Conversar com os moradores de áreas rurais passou a ser algo que me trazia aprendizado sobre vegetação, sobre a fauna da caatinga e muitos saberes populares. Isso sempre me fascinou e continua. Estar nesse meio é algo renovador. A troca de informações e conhecimentos com esses nordestinos, geralmente mais excluídos, me fez despertar a vontade de querer saber mais e cientificamente sobre eles. A partir da entrada na docência, queria desenvolver projetos e estudos que de alguma forma, chegassem até o meio rural. O primeiro projeto, logo, foi uma extensão universitária em uma comunidade rural de Mossoró, Região Oeste do Rio Grande do Norte, chamada Jucuri. Ali, comecei a ter uma sensação super agradável, já que unia o trabalho docente com o aprofundamento de saberes culturais daquela comunidade. Produzimos um documentário envolvendo alunos e mergulhamos um pouco mais na vida de crianças e adolescentes da comunidade que estavam envolvidos num projeto coordenado por uma ONG internacional, Visão Mundial. A experiência foi riquíssima e estimulante para mais desafios.

Em paralelo aos dez anos iniciais como docente, estava atuando, também, como repórter de TV. Como minha área de atuação sempre foi em cidades do interior (Sobral/CE e Mossoró/RN), as pautas jornalísticas sempre me levavam para áreas rurais em grande parte das reportagens. Isso foi evoluindo e eu tendo interesse de estudar algo que eu confrontava com o que se passava na cidade. Inicialmente, pretendia pesquisar, num possível doutorado após alguns anos, as mudanças de hábitos observadas por mim nessas comunidades. As roupas, os meios de transportes, os tipos de festas, o jeito de falar. Tudo isso vem sendo alterado com o passar dos tempos. A chamada “modernidade” globalizada também chegara ao meio rural e causava, na minha visão, profundas alterações culturais. A substituição dos animais, como jumentos e cavalos por motos, é uma delas. O veículo de duas rodas, hoje, domina o cenário rural na mobilidade do interiorano. As roupas dos jovens não seguem mais as tendências dos pais e avós. São bem mais urbanas, ou seja, com aplicações do mercado consumidor contemporâneo. A tecnologia, via antenas parabólicas e

de satélites incorporaram um modo de ver o que se passava no dia a dia de cada um, em todo o país. A explosão da telefonia móvel e da rede mundial de computadores vieram, ainda mais, para acelerar esse processo de mudança cultural. A tecnologia, antes restrita, praticamente aos centros urbanos, agora divide o espaço em cada lar no meio rural. Uma nova configuração se instalou, literalmente.

E nessas observações pensei em escrever um projeto que pudesse contemplar uma pesquisa sobre essas mudanças e os consequentes reflexos na vida desses indivíduos. Na seleção para o doutorado uma banca de três docentes da UFPE me fizeram ver, entretanto, que seria algo muito complexo dar conta de tamanho objeto em quatro anos. Sugeriram um recorte para uma temática. Entre os objetos que eu havia planejado estava a religiosidade sertaneja e suas mudanças ou adaptações, a partir da TV. O que esse meio tem contribuído para que houvesse uma mudança no cenário tradicional, sobretudo no hábito de ir às missas na igreja da comunidade. A banca, por sua vez, enfatizou que esse seria um bom caminho a ser trilhado e que poderia trazer importantes contribuições na pesquisa geográfica da região. Ideia acatada, fiz a adequação do projeto para poder iniciar o trabalho.

Diante de pesquisa simplificada em documentos verifiquei que a Região do Seridó¹ do Rio Grande do Norte era expressiva no número de católicos, o que se constituía num potencial lugar como objeto. A viabilidade de pesquisa de campo também era outro fator favorável para mim, pois, tinha muitos amigos naquela região e que poderiam me auxiliar na escolha de duas ou três comunidades a serem exploradas para a pesquisa. Consegui articular duas comunidades, sendo duas em Caicó (Palma e Laginha), município de cerca de 70 mil habitantes e outra em São José do Seridó (Sítio São José), com menos de 10 mil habitantes. Em todas elas, fiz duas visitas. Uma para catalogar as famílias e outra para aplicar um questionário básico sobre o hábito de ver missa pela TV. Apesar da pesquisa não ter tido sequencia nessas localidades, tive um grande aprendizado por sinalizar ainda mais minha visão empírica: a de que as comunidades rurais na região nordeste muito se assemelham nos hábitos de seus moradores. A cultura, conceito que está presente no capítulo um desse trabalho, é muito semelhante. Já morei em Pernambuco, Paraíba e Ceará, antes do Rio Grande do Norte. Isso tem uma importância relevante pra mim por entender que a pesquisa aplicada no Rio Grande do Norte, pode ser vista como algo que tem replicações nos demais estados nordestinos. Ainda sobre a pesquisa na Região do Seridó, a mesma não pôde ter sequencia devido algumas dificuldades de logística para o pesquisador, como a distância, já que todas ficavam a mais de 200 km da cidade que moro. A falta de recursos para tal demanda implicou numa mudança de percurso, previamente combinada com o orientador e sem comprometer o todo do projeto apresentado na seleção.

Depois da decisão de mudança pesquisei três comunidades em Mossoró, a maior cidade do interior do RN, com apoio de amigos e do sindicato dos trabalhadores rurais de Mossoró.

¹ Região interestadual localizada no sertão da Região Nordeste do Brasil. Abrange vários municípios dos estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba, sendo oficialmente dividido pelo IBGE em Seridó Ocidental Potiguar, Seridó Oriental Potiguar, Seridó Ocidental Paraibano e Seridó Oriental Paraibano. No Rio Grande do Norte, existem 28 municípios “seridoenses”.

Fiz um mapeamento pela distância e possibilidades de realização de um contato mais aproximado com as famílias envolvidas na pesquisa. Depois de dois meses defini a comunidade de Passagem de Pedras, por ver na localidade um campo fértil para pesquisa. Características como: cerca de 150 famílias, onde eu iria selecionar pouco mais de 10% desse total, muitas antenas de TV, Igreja em frente a pracinha, historicidade religiosa do lugar, já que possuía uma igreja centenária, embora deteriorada e muitos católicos, informados no primeiro contato com o líder comunitário. A atual igreja foi construída há cerca de 10 anos.

INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa os desafios eram muitos, sobretudo por ser da área de comunicação (graduação e mestrado) e ter de dialogar com a geografia e seus inúmeros teóricos. Algo muito novo e desafiador, mas que permitiram ver como essas duas ciências e seus estudiosos se relacionavam, podendo trazer contribuições para uma nova pesquisa interdisciplinar. Categorizar o que iria ser trabalhado também era decisivo. Espaço, lugar e território faziam parte desse contexto. Entender essas relações com o campo midiático era o desafio. A geografia cultural, rica em sua essência, apresentava, pra esse pesquisador, um novo olhar sobre a geografia como um todo, nem sempre entendida, sobretudo no “senso comum”. Em minha observação a geografia cultural tem ampla relação com o meio rural midiático que usa a TV para expressar sua religiosidade, também. E essa análise houve uma observação que havia, sempre, o diálogo da geografia com a comunicação. Duas áreas, que em alguns momentos, estão intrinsecamente ligadas. Essa imersão levou a pesquisa de conceitos fundamentais que seriam aplicados na escrita e no entendimento. O lugar, antes não pensado de forma mais consistente, a partir da qualificação ganhou mais visibilidade e, necessidade, afinal o *lugar* na pesquisa, feita em Passagem de Pedra, diz muito para o que se precisa compreender do fenômeno social religioso dos tempos modernos.

Fazer uma historicidade da relação Igreja com a mídia foi importante para entender como é complexo esse “diálogo”, que tem, ao longo dos séculos, uma visão nem sempre simpática da igreja. Seus comandantes se intercalaram entre favoráveis e contrários ao uso dos meios de comunicação de massa. No entanto, em uma coisa todos concordavam: os meios de comunicação tinham um grande impacto sobre as pessoas. Por isso, alguns temiam e outros viam a possibilidade de usá-los para uso da mensagem católica. Mais recentemente, foi entendido pela Igreja que esses meios de comunicação não seriam apenas objetos técnicos para levar informações à sociedade, mas sim, uma própria cultura que se instalara. A chamada cultura da midiática viria a ser algo revolucionário dentro da igreja que agora precisava ter, no seu discurso, algo mais elaborado e pensado, pois o retorno popular era quase que imediato devido à instantaneidade do formato. E nesse processo, a TV ganhou maior notoriedade pela sua ampla popularidade mundial. Um veículo fascinante e envolvente também estava, agora, a disposição da milenar Igreja Católica. Outras igrejas, mais recentes, já nasceram praticamente sob esse “véu” midiático e que, portanto, tem uma relação completamente diferente e já adaptada desde o princípio. E, sendo muito popular, a TV passou a ser instrumento de evangelização, também, entre os católicos. Seu uso fez a instituição perceber que poderia falar para multidões sem ter que ir até às multidões fisicamente. Isso foi muito revolucionário. O rádio já fazia isso, porém, a TV ampliou de forma avassaladora. Na tela na TV o conteúdo religioso doutrinário ganhava vida e isso fez a igreja entender que sem ela, tudo seria mais difícil.

Para a pesquisa também era necessário trazer a relação dessa igreja com a TV aqui no Brasil. Primeiramente procuramos mostrar como aconteceu a entrada do veículo no país, sua programação inicial, a origem política de expansão e como a temática religião chegou até o meio de comunicação mais popular do Brasil. A temática religiosa, inicialmente, era quase

inexistente nas grades de programação. A partir dos anos 1980 esse cenário vai se modificando e tendo maior visibilidade, muito mais em função do poder econômico de algumas religiões do que propriamente pela audiência adquirida. Depois houve até um certo equilíbrio com alguns programas tendo relativa audiência, porém, nada comparada aos programas de entretenimento como telenovelas e transmissões de futebol. A TV passou a incorporar, gradativamente, a vida das pessoas, sendo um objeto quase indispensável para a maior parte da população, durante décadas. É verdade que hoje isso diminuiu, mas que mesmo assim, ainda apresenta números expressivos relativos a audiência. Apesar do avanço da *internet*, a TV ainda se mantém na liderança de preferência do público. A globalização trouxe a possibilidade de o fiel ter dentro de sua casa, uma missa e um padre, que dificilmente ele teria sem esse formato. A presença física seria muito difícil. Porém, a virtual encurta essa relação e cria vínculos de “pertencimento”, numa estrutura de sentimentos.

Num momento seguinte, situamos na pesquisa o município de Mossoró e a comunidade pesquisada, Passagem de Pedra. Mossoró, pelo seu tamanho geográfico e populacional, abriga uma das três dioceses do Estado, junto com Caicó e a capital, Natal. O número de sacerdotes é considerado baixo para o tamanho da população no Estado. O fato permite entender a tendência que isso pode afetar a Igreja, pela chamada “crise de vocação” nos dias atuais. O quantitativo de padres explica, para mim, o fato de comunidades rurais terem bem menos missas presenciais do que nos centros urbanos. Muitos sacerdotes são responsáveis por diversas paróquias e em muitos casos, fica quase impossível atender as pequenas cidades e todas as suas comunidades rurais. O resultado consiste em missas semanais, quinzenais ou até mensais em algumas localidades. Na Diocese de Mossoró, a complexidade também é evidente pelo alto número de comunidades na área rural. Para atender, também, relativa escassez, a Diocese utiliza-se de meios de comunicação de massa para fazer com que essa comunicação doutrinária chegue aos mais distantes lugares do município. Rádio, jornal, página eletrônica, redes sociais e programas de TV são usados pela igreja para não se distanciar de seus fiéis e permitir que os mesmos tenham a opção, pelo menos, do contato virtual. Na comunidade Passagem de Pedra, são realizadas apenas três missas por mês, número considerado, pelos próprios fiéis, bem abaixo do esperado. E isso é realidade na maioria das comunidades rurais da Diocese. A localidade tem uma igreja com mais de 100 anos (desativada) e a capela de São Sebastião, que só consegue mais público durante as festividades do padroeiro São Sebastião, em janeiro. Na maior parte do ano, permanece com pouca presença de fiéis, nas missas realizadas nas sextas-feiras, às 19h. Durante a pesquisa na comunidade foram escolhidas 20 pessoas, na maioria de casas diferentes. Uma peculiaridade é que pelo menos 80% dos moradores possuem grau de parentesco entre si, segundo Fernando Martins, líder comunitário e principal auxiliar que tive para a pesquisa, participando das visitas às residências todas às vezes que estive lá. A escolha foi feita, em parceria com Fernando, que conhece todos os moradores e sabe dos perfis de cada um.

Antes de começar ouvir as pessoas, fizemos duas visitas exploratórias na comunidade para uma melhor aproximação com seus moradores. Da terceira visita em diante pudemos fazer perguntas, inicialmente, num questionário (formato estruturado) e, posteriormente, em

perguntas mais dissertativas (não-estruturadas). A metodologia apresentou uma abordagem qualitativa com procedimentos bibliográficos e de campo. Os meios de obtenção dos dados incluíram entrevistas, observação e questionário. Isso permitiu, entre 20 pessoas que assistem regularmente as liturgias virtuais, denominadas aqui de missas eletrônicas, o entendimento de como os católicos veem as missas na comunidade.

Paralelo ao trabalho de campo um vasto material bibliográfico foi verificado para apropriação de conceitos da geografia e aprofundamentos da prática midiática. Autores da geografia da religião também subsidiaram a fonte bibliográfica. Já os documentos oficiais do Vaticano (via *web*) possibilitaram a constatação dos depoimentos e decretos feitos pelos papas. Esses registros foram super importantes para entender o que pensavam os chefes da Igreja sobre a mídia. As visitas à comunidade renderam também registros fotográficos do ambiente geral, bem como das residências e dos fiéis assistindo a missa dominical, a que apresenta maior audiência, seis da manhã. As entrevistas foram feitas com auxílio de gravador para posterior transcrição e análise de dados.

Além dos 20 católicos ouvidos, entrevistamos cinco sacerdotes, que falaram sobre diversos assuntos relacionados às práticas midiáticas usadas pela Igreja. Ouvimos o Bispo da Diocese de Mossoró, Dom Mariano Manzana, o pároco da comunidade, Raimundo Felipe da Silva, o vigário geral da Diocese, Flávio Forte de Melo, que apresenta programa de TV e celebra duas missas no domingo, com transmissão da TV, o sacerdote formado em comunicação social, com habilitação em Rádio e TV, Antônio Carlos Dantas, e, também, o padre que celebra missas pela TV Século 21, de São Paulo, Rafael André, e que durante a pesquisa esteve em Mossoró para uma celebração, também transmitida pela TV. Esses depoimentos permitiram uma visão bem ampliada do que pensam representantes da Igreja sobre a missa eletrônica, sobretudo.

Na última parte da pesquisa destacamos vários traços que definem o atual cenário religioso católico envolvendo a mídia. A missa pela TV, objeto principal do estudo, foi abordada sob a ótica de formatação e do que envolve essa prática. Como isso tem mudado a rotina de fiéis e a forma dos próprios sacerdotes agirem diante das câmeras. As práticas instituídas a partir desse novo momento se alteraram de modo que, se num primeiro momento os padres celebravam as missas de frente para o altar e depois de frente para o público, hoje o importante é estar de frente para as câmeras, alinhando com a frente ao público presente na igreja, algo complexo mas visto, na prática e apresentado na pesquisa. Mostramos aqui, que o *marketing* católico tem se ressignificado, possibilitando novas imersões no mundo comercial. As feiras e eventos temáticos tem aumentado e expandido as ações promocionais, tanto da religião em si, como de seus padres “artistas”, tópico que apresentamos como forma de mostrar como já está virando algo comum essa prática. Alguns são comparados a “*pop stars*” do cenário artístico não religioso. Agendas de *shows* pelo país e diversas participações em programas de Rádio e TV fazem parte da rotina deles. E a partir desse quadro em que os representantes mais diretos da Igreja também são artistas e entram nos lares pelo entretenimento ou pela liturgia, a casa passa a funcionar como templo, sobretudo na hora da missa eletrônica, onde a concentração do fiel é voltada para aquele ato, que ele dá importância igual a estar na igreja. O lar passa a ser templo, como nos primórdios,

antes mesmo da institucionalização da Igreja Católica. Porém, agora, surge com um formato tecnológico em que precisa de um meio (TV) para ampliar o tradicional santuário, comum em muitas residências do interior do Nordeste. E nessa era tecnológica a tendência aponta para missas não apenas na TV, mas também pela internet. De qualquer forma a liturgia continua, nesse caso, sendo virtual e isso requer, por si só, mais pesquisas que expliquem o fenômeno.

E, para ilustrar todo esse contexto da pesquisa, optamos por inserir imagens que facilitem o entendimento do leitor. Mapas foram produzidos para detalhar a inserção da localidade, do município, da região e da diocese. Com eles é possível identificar o tamanho do território que envolve a diocese de Mossoró e seus municípios. Tabelas e gráficos foram produzidos para tentar explicar os números que envolvem a audiência relacionada a mídia religiosa no Rio Grande do Norte e no Brasil. Estatísticas que sinalizam o momento atual e as perspectivas para um futuro próximo. As fotografias, com exceção das que relatam historicidade de décadas atrás, foram feitas nas várias viagens de campo que fiz nas comunidades (inicialmente na Região do Seridó) e depois em Passagem de Pedras. Tentei relatar parte do cotidiano dos fiéis, as casas onde moram e as paisagens que estão em volta. Todas foram feitas a partir de *smartphones*. Elas também foram feitas na Igreja Matriz de Santa Luzia durante as missas matinais do domingo (duas), uma por uma WEB TV e outra por uma TV a cabo, além das 19h, em que é transmitida pelas redes sociais. Outras fotos de missas transmitidas pela TV e Internet também integram esse recurso imagético.

Inserimos, também, ilustrações, feitas por um profissional contratado para a pesquisa. A partir das informações passadas por mim, o mesmo ia criando artisticamente a concepção. E como novidade para esta pesquisa decidimos inserir o código QR² Code, um aplicativo que permite o leitor mergulhar no audiovisual do que vem se escrevendo na narrativa textual. A não leitura do mesmo, porém, não implica no entendimento da parte textual, mas fornece valioso subsídio para compreensão ampliada do que se diz na escrita. Tem sido um meio encontrado pelos escritores no mundo de permitir um novo olhar sob o que antes, eram só letras. A inserção dessa plataforma também vem ao encontro do próprio trabalho da pesquisa que mostra uma ascensão da tecnologia nos meios midiáticos e que, a igreja, tem aproveitado para ampliar seu raio de discurso doutrinário.

² Código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto, um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

1 IGREJA E MÍDIA

Neste capítulo, analisa-se a ligação histórica entre a milenar Igreja Católica e a comunicação social. As formas de comunicar-se socialmente sempre estiveram presentes na humanidade, porém, a partir do instante em que essa comunicação tornou-se coletiva e não apenas dirigida para outra pessoa ou aos pequenos grupos, as instituições tentaram conviver com os modelos comunicacionais aderindo ou censurando parte do conteúdo ou vetando por completo. Na Igreja Católica Apostólica Romana, todos os seus comandantes tiveram participação, em maior ou menor expressividade, nessa sempre conflituosa relação de poder que envolve a disseminação de determinados discursos e que pode beneficiar ou prejudicar uma das partes (quem emite ou quem recebe a informação).

Nesse contexto sociológico, os papas entenderam que o cargo exigia uma reflexão sobre o assunto, nem mesmo que fosse para eliminar essa “reflexão”, no instante em que as notícias circulassem e ganhassem as massas, quer seja pelo medo do que a comunicação pode causar ou pelos benefícios que ela proporciona, os chefes da Igreja sempre tentaram interpretar o momento em que o mundo vivia e como o conteúdo da religião poderia ser disseminado da forma com maior consistência e sob o controle institucional. Os “duelos” entre Igreja, pensadores, imprensa e a própria sociedade, sempre ganharam ares de amplas e complexas discussões, afinal, comunicação também é poder e a Igreja Católica tem uma historicidade de poder, de conquistas e de domínio mundial através do seu discurso sacro.

1.1 Os meios de comunicação de massa nos documentos da Santa Sé

No passado o homem utilizou diversas formas para deixar registrados seus desejos e sua comunicação, quer seja através de pinturas, imprensa, arquitetura, dentre outros. Porém, no século XX a comunicação humana ganhou importante e decisivo espaço nas relações sociais. O surgimento da mídia eletrônica, um conjunto de meios de comunicação que se utilizam de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que seja possível os receptores (público ou audiência) terem acessibilidade a conteúdos de áudio e vídeo, veio modificar pensamentos e ações institucionais devido à sua grande influência no poder de mobilização.

A comunicação social desenvolve-se de forma expressiva com ampla difusão dos meios existentes. Uma das estratégias é o desenvolvimento de novas técnicas. É o caso, por exemplo, do cinema e do rádio, este um meio eletroeletrônico que permitiu a comunicação a distância de forma eficaz. Constituiu-se, em poucos anos, num importante elo de interação entre povos, sobretudo na Europa, inicialmente, onde surgiu. A televisão seria essa “avalanche”, no século seguinte, nos chamados meios de comunicação de massa¹.

¹ Expressão utilizada no século passado para designar os veículos como jornal, livros, rádio, televisão e cinema. Por último, já no final do século, a Internet seria incorporada a essa lista de meios de comunicação de massa, ou seja, que possuem um amplo público como receptor de suas produções.

Uma das instituições mais influentes do mundo, a Igreja Católica, sempre teve a preocupação em como transmitir os ensinamentos do evangelho. Ao longo de sua trajetória expansionista, a forma como a mensagem da Igreja deveria ser transmitida, foi sendo alterada, aperfeiçoada e adaptada para atingir mais fiéis. Nesse contexto a comunicação sempre foi uma preocupação para os líderes da igreja, no caso os Papas. As particularidades entre a propagação da fé cristã e os meios estruturais de circulação desse saber foi um dos obstáculos.

O apelo institucional para o tema, no entanto, só foi consolidado nos últimos 55 anos, quando documentos oficiais de maior relevância do Vaticano, sede da Igreja Católica foram elaborados, no intuito de regular as ações cristãs dos adeptos, bem como dos que comandam a religião. Os documentos, em sua maioria, foram formulados a partir de comissões especializadas designadas pelos Papas. São Decretos, Cartas Encíclicas e Instruções sobre as comunicações sociais, em uma ampla relação com as demandas sociopolíticas e espirituais do contexto em que viviam.

Tais documentos já mostravam, bem antes disso, a preocupação da Igreja com a comunicação. De acordo com (PUNTEL, 2005), em 1487, o papa Inocêncio VIII publicava o *Inter multiplices*, que definia o pensamento da Igreja sobre o uso dos meios de comunicação escritos e, principalmente, como interpretá-los. O pontífice estaria preocupado com a vivência espiritual dos católicos e enxergava no surgimento da imprensa uma tecnologia que poderia pôr em risco o controle eclesiástico da produção cultural do período. Logo, foi estabelecido um rigoroso controle, no qual se examinava livros suspeitos de heresia, que seriam pensamentos contrários aos ensinamentos colocados pela Igreja. A instalação da Inquisição² é um exemplo do rigor de como o assunto era levado a sério e pessoas que se recusassem a mudar suas crenças eram condenadas a morrer na fogueira. Livros suspeitos também eram colocados ao fogo. Ainda de acordo com a autora quase um século após, em 1559, o Papa Paulo IV publicaria um *Index*³ de autores e de livros que não poderiam ser editados e nem lidos, (PUNTEL, 2005, 55)

Conforme relata (DARIVA, 2003a), Em 1766, o Papa Clemente XIII, também se referia aos perigos das obras impressas de cunho anticristão, momento em que ele escreve a encíclica *Christianae reipublicae*, documento que adverte os cristãos a resistirem na luta contra o que seria a vergonha da fé cristã, onde poderia levar o ser a negar a existência de Deus. No documento eram reafirmados os deveres dos bispos em combater a literatura imoral, sendo, ainda hoje, a única que trata dos assuntos ligados à literatura e outras publicações. Já no período de 1878 a 1903, de acordo com Puntel (2005), no pontificado do Papa Leão XIII, o pensamento da Igreja começa a ter novas visões, pois, teria sido uma época de notório desenvolvimento, marcada por uma vida eclesial voltada em direção ao mundo.

Ao avançar em busca de diálogos no sentido de ampliar a difusão do catolicismo, Leão XIII evidenciou a importância da abertura da Santa Sé diante da imprensa. A Igreja Católica

² nome dado ao tribunal eclesiástico encarregado de punir todas as pessoas consideradas culpadas de ofensas contra a ortodoxia católica e que tinha o direito de proibir os livros que julgasse indevidos

³ Lista oficial de livros cuja leitura a Igreja Católica Romana proíbe, por considerá-la perigosa a doutrina e à moral.

começou a proclamar a fé cristã através dos meios ao seu dispor, como via alternativa para difundir sua missão (MELO, 1985). O posicionamento eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como uma espécie de campo de batalha. Nesse pensamento, de acordo com Spoletini: “[...] a Igreja raciocinou do seguinte modo: se a sociedade estava utilizando os meios de comunicação social para difundir o mal, então a Igreja também deveria usar esses mesmos recursos para difundir a boa mensagem, de modo a combater esse mal,” (SPOLETINI, 1983, p. 144)

Em 1936, o Papa Pio XI publicou a carta encíclica *Vigilanti Cura*, que trata dos meios de comunicação, com foco exclusivo para o cinema e sua imaginação. A preocupação é com filmes que possam desviar o cristão pelo conteúdo. Mesmo assim, ainda há uma via de mão dupla: de um lado o cinema apresentava temáticas que eram vistas como atentadoras à moral cristã, do outro, poderia ser utilizado como meio de divulgar a manutenção sobre o sagrado.

Para Puntel (2005, p. 120) , “foi somente com o papa Pio XII (1939-1958) que a Igreja aprofundou e ampliou suas reflexões sobre as relações sociais dentro de uma sociedade democrática e sobre o papel da informação na constituição da opinião“. Mais precisamente em 1957, Pio XII elabora outra carta encíclica, a *Miranda Prorsus*, que trata das questões relativas ainda do cinema, porém com ampliações para outros dois meios eletrônicos que se evidenciam à época: o rádio, já citado sobre sua importância e, a televisão, um veículo que teve seu apogeu justamente nos anos 1950 na Europa, Estados Unidos e Ásia. Trazia dois dos importantes elementos do sentido humano: a audição e a visão, superando o rádio em termos de possibilidades para o público, afinal ver as imagens em movimento dentro de casa, com a locução ao mesmo tempo, era algo inovador em termos de uma tecnologia presente no dia a dia das pessoas.

Para Dariva (2003a, p. 33) , “[...] desde a invenção dos caracteres móveis da imprensa por obra de Gutemberg por volta de 1450, houve vários confrontos entre a Igreja e a imprensa; esta encíclica é dirigida aos meios eletrônicos: cinema, rádio e televisão.“. No caso da TV, objeto de análise ao longo dessa pesquisa, esta foi se diversificando em termos de programação ao longo dos anos. O gênero religioso foi um dos que surgiram, tendo na programação religiosa uma forma de atrair religiosos de todos os credos, porém com mais possibilidades para protestantes e católicos, os fiéis mais contemplados com programas do tipo. A missa na TV, objeto da pesquisa, é uma subdivisão da programação religiosa, porém com grande representação, pois para os católicos é a liturgia, o momento mais sagrado da prática religiosa.

Na mesma carta encíclica, a *Miranda Prorsus*, na parte em que se refere a televisão, o Papa Pio XII traz a tona o que seria um dilema entre integrantes da Igreja até hoje, a missa presencial e a missa pela TV. No entanto, apesar de enaltecer a primeira, ele não desvaloriza a segunda.

Temos conhecimento do interesse com que vasto público segue as transmissões católicas na televisão. É óbvio que a assistência à santa missa pela televisão - como há alguns anos dissemos - não é a mesma coisa que a participação física ao sacrifício divino requerido para cumprir o preceito dos dias festivos. Todavia, os frutos copiosos que, para o incremento da fé e santificação das almas, provém das transmissões televisivas

das cerimônias litúrgicas para aqueles que não podem, com presença normal, assistir a elas, induzem-se a encorajar estas transmissões, (XII, 1957).

O documento ressalta, ainda, a especificidade do veículo audiovisual e que tem laços familiares:

A televisão, além dos aspectos comuns com as duas precedentes técnicas de comunicação, possui também características próprias. Permite, com efeito, assistir de forma simultaneamente auditiva e visiva, a acontecimentos realizados à distância e no próprio instante em que acontecem, com aquela sugestão que se aproxima do contato pessoal e cuja feição e forma imediata é aumentada pela sensação de intimidade e confiança própria na vida familiar, (XII, 1957)

Para reforçar a ligação que esse veículo de massa eletrônico pode ter, na relação com a família, o documento traz o incentivo e, ao mesmo tempo, a advertência:

Com a grande vantagem de entreter mais facilmente, dentro das paredes domésticas, grandes e pequenos, a televisão pode contribuir para reforçar os liames do amor e da fidelidade na família, mas sempre com a condição de não vir a prejudicar as mesmas virtudes da fidelidade, da pureza e do amor, (XII, 1957)

Vale Ressaltar que, paralelamente a esse período, líderes religiosos norte-americanos, sendo maioria protestantes, porém, também com um significativo número de católicos, descobriam os meios de comunicação de massa como instrumentos eficazes na propagação do evangelho. A fé se incorporava ao midiatismo e que, nas décadas subsequentes, se espalharia pelo resto do mundo. Segundo (GASPARETTO, 2011a, 16), “[...] as Igrejas históricas, como a Igreja Católica, acompanham o fenômeno com desconfiança, depois com preocupação e, finalmente, com um distanciamento crítico.”. Com isso a Igreja, ainda segundo o autor, procurava “[...] estabelecer paradigmas teóricos comunicacionais, filosóficos, sociológicos e teológicos a respeito da relação entre os meios de comunicação e a Igreja”. Mas, para Luís Mauro Sá Martino, na década de 1930, as primeiras tentativas de uso das mídias eletrônicas já eram feitas nos Estados Unidos pelo Padre James Coughlin. Ele comandava um programa de rádio.

Seu conteúdo, fortemente conservador, era pincelado por tintas totalitárias e mesmo antissemitas, ecoando correntes da política europeia da época. O estilo, no entanto, era o mesmo dos programas de rádio comuns: Coughlin percebeu que era preciso adaptar a mensagem religiosa às novas linguagens da mídia para se fazer entender. Na mesma época, a BBC, na Inglaterra, passou a transmitir pelo rádio as orações matinais anglicanas diretamente da Abadia de Westminster, em Londres - aos domingos, a missa completa - , um exemplo de “mediação” da religião. A utilização da mídia era mais como um acessório do que como uma nova linguagem” (MARTINO, 2016, p. 40).

No entanto, o documento mais importante, talvez seja o *Inter mirifica*, publicado em 4 de dezembro de 1963, pelo Papa Paulo VI, embora os trabalhos tenham sido iniciados em 1959, com o Papa João XXIII. “O Decreto, embora de pequena extensão - apenas 24 parágrafos - , trata, entre outras questões, da relação entre comunicação e ordem moral, e entre a igreja e os meios de comunicação”, (DARIVA, 2003a, 09) O documento norteia diversas ações que seriam fundamentais para o desenvolvimento de futuros pensamentos sobre a comunicação social. Ainda sobre o *Inter Mirifica*, a autora diz que ele “[...] ocupa-se com a formação de uma consciência

reta sobre a informação, justiça e caridade no desenvolvimento da opinião pública e com os deveres dos usuários dos meios de comunicação, dos produtores e autores e das autoridades civis.”.

O documento, apesar de grande relevância, sofreu, no entanto, muitas críticas e apresentava fatores positivos e negativos:

É a primeira vez na história da Igreja que um Concílio ecumênico discute sobre os meios de comunicação social, publicando um documento oficial. E isto se reveste de importância maior, se se considera que um documento conciliar vai bem mais além de uma declaração individual de um papa, feita por carta encíclica, ou de um discurso pronunciado em certas ocasiões especiais. [...] Com este decreto do Concílio criou-se uma nova terminologia na expressão “comunicação social”. A comissão preparatória considerou que expressões como “técnicas de difusão”, instrumentos audiovisuais“, ”mass media“ ou ”comunicação de massa“, não exprimiam adequadamente as preocupações, os desejos e as perspectivas da Igreja. A comunicação não pode reduzir-se a simples instrumentos técnicos de transmissão, mas deve ser considerada como um processo entre os homens, Dariva (2003b, p. 68).

O *Inter Mirifica* também trouxe outro aspecto positivo no que se refere a relação entre Igreja e os seguidores da religião. Foi criado um Dia Mundial da Comunicação, onde a Santa Sé, através de um discurso papal, se propõe a alertar os fiéis sobre os deveres relacionados aos meios de comunicação. Há, também, no artigo 17, pedidos do Papa Paulo VI, não só de orações, mas de contribuições financeiras com as iniciativas nessa área da Igreja em todo o mundo.

Como não convém absolutamente aos filhos da Igreja suportar insensivelmente que a doutrina da salvação seja obstruída e impedida por dificuldades técnicas ou por gastos, certamente volumosos, que são próprios destes meios, este sagrado Concílio chama a atenção para a obrigação de sustentar e auxiliar os diários católicos, as revistas e iniciativas cinematográficas, as estações e transmissões radiofônicas e televisivas, cujo fim principal é divulgar e defender a verdade, e prover à formação cristã da sociedade humana. Igualmente convida insistentemente as associações e os particulares, que gozam de uma grande autoridade nas questões econômicas e técnicas, a sustentar com largueza e de bom grado, com os seus bens econômicos e a sua perícia, estes meios, enquanto servem o apostolado e a verdadeira cultura. (VI, 1966, Art. 17).

Essa data, alusiva às comunicações, foi instituída a partir de 1968 e a cada ano é abordado um tema específico. Esse período, por sinal, é emblemático por se tratar de um momento de muitos conflitos e crise na Europa, sobretudo na França, onde os protestos populares de maio causariam profundas transformações de ordem social naquele país e que serviriam de estímulos para outras manifestações (mundo) afora.

Depois de 55 anos de sua oficialização, o *Inter Mirifica* acaba se consolidando como a concretização de que a Igreja Católica entende que os meios de comunicação de massa exercem uma forte influência cultural e que seus desdobramentos podem afetar, de forma positiva ou negativa, diretamente na vida da sociedade. Verifica-se, assim, que a preocupação, além de ser com os já adeptos da religião, é também na sociedade, pois a evangelização de religiosos sem religião, poderia trazer, e até hoje pensa-se assim, novos fiéis para o “rebanho”.

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 decreto *Inter Mirifica*, gerando uma nova atitude com relação a comunicação. Passa de uma visão de rejeição aos valores da Modernidade e consequentemente 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, Gasparetto (2011b, p. 103)

O documento, de fato, assegura a obrigação e o direito da Igreja utilizar os instrumentos de comunicação social, além de apresentar a primeira orientação ao clero e leigos sobre como empregar esses meios. Passava-se, então, a Igreja a ter um posicionamento oficial:

A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e, por isso mesmo, obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar corretamente estes meios.

À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas; compete, porém, aos sagrados pastores o dever de instruir e de dirigir os fiéis de modo que estes, servindo-se dos ditos meios, alcancem a sua própria salvação e perfeição, assim como a de todo o gênero humano.

Além disso, compete principalmente aos leigos vivificar com espírito humano e cristão estes meios, a fim de que correspondam à grande esperança do gênero humano e aos desígnios divinos, (VI, 1966, art. 03).

A partir da criação desse primeiro decreto da Santa Sé, importantes desdobramentos viriam a acontecer no âmbito dessa temática. A partir dele, por exemplo, foi criado um secretariado mundial com especialização em comunicação social. Em 1971 essa comissão publicaria a instrução pastoral *Communio et Progressio* que, para Gasparetto seria “[...] o trabalho mais importante a respeito da comunicação, apesar de não ter o relevo de um documento conciliar.” (GASPARETTO, 2011, p.104). O documento foi elaborado, ainda, no pontificado do papa Paulo VI. Conforme explicita Dariva, consiste, também, num trabalho coletivo de um longo processo de cooperação internacional e que durou quatro anos até ficar pronto. Ainda de acordo com a autora, “[...] enquanto os documentos anteriores preocupavam-se em dar ordens e tornar claros os direitos e deveres da Igreja, esta Instrução pastoral baseia-se, sobretudo, sobre a responsabilidade pessoal”. Ela complementa, ressaltando, o valor que esse documento tem no meio católico: “A *Communio et Progressio* é considerada como a Magna Carta da comunicação cristã, caracterizada por uma aproximação mais positiva entre a comunicação e a Igreja”, (DARIVA, 2003, p. 82).

Mostra-se então, a partir de tal publicação, a tentativa que a Igreja tem de inserir a comunicação como serviço à sociedade, saindo de uma posição meramente intelectual para um campo de questões que envolve o cotidiano das pessoas. É notório que a cada novo documento e período, os passos vão sendo dados na tentativa de diminuir os atritos históricos existentes entre os meios de comunicação e o pensamento dos que comandaram ao longo dos séculos a Igreja Católica. Dessa forma é possível verificar que “[...] a Igreja, por meio de alguns de seus setores, estabelece nova forma de relação com o campo dos *media*⁴, abandonando, em parte, as velhas

⁴ Termo utilizado para designar os meios de comunicação de massa.

posições reflexivas intelectuais e apropriando-se da própria lógica e cultura midiáticas como “insumo” para seu trabalho de evangelização“, Gasparetto (2011b, p. 107).

Ainda sobre o *Communio et Progressio*, durante sua elaboração, uma das formas discutidas e pensadas foi a de que a evangelização deveria, também, seguir os preceitos bíblicos, no sentido de levar a palavra do Cristo nas maneiras possíveis. A Igreja encarou assim, os meios de comunicação como uma espécie de “Dom de Deus”, na medida em que são criados laços de solidariedade entre os homens, a partir de uma intenção providencial. Trazendo para uma situação moderna, os meios eletrônicos seriam inseridos no contexto, conforme um dos artigos do documento:

Cristo mandou aos apóstolos e seus sucessores que ensinassem “todas as nações”⁵, que fossem “a luz do mundo”⁶, que proclamassem o Evangelho em todo o tempo e lugar. Do mesmo modo que Cristo se comportou durante a sua vida terrestre, como o modelo perfeito do “comunicador”, e os apóstolos usaram os meios de comunicação então ao seu alcance, também o nosso trabalho apostólico atual deve usar as mais recentes descobertas da técnica. De fato, seria impossível, hoje em dia, cumprir o mandato de Cristo, sem utilizar as vantagens oferecidas por estes meios que permitem levar a mensagem a um número muito superior de homens. Aliás, o Concílio Vaticano II exorta os católicos a que, “sem demora, usem os meios de comunicação social, nas diversas formas de apostolado”⁷, (VI, 1971)

Essa parte do documento tem gerado até hoje, amplas discussões no entendimento dentro da própria Igreja, do que seria essa propagação do Evangelho. Se os meios eletrônicos, por exemplo, serviriam para tal tarefa, ou se não seria uma desvirtualização da palavra sagrada, já que, antes, os próprios meios eletrônicos foram combatidos por alas, digamos, mais conservadoras da instituição. Esse “debate”, na verdade, está longe de encerrar, uma vez que os pensamentos conservadores e progressistas, são relatados pela mídia ao longo dos últimos anos e que são confirmados em depoimentos oficiais ou no formato de entrevistas do clero sobre a temática. Reforçando essa visão acerca da temática, trazemos o pensamento do pesquisador em geografia da religião, Sylvio Fausto Gil Filho, que coloca a divisão do clero com o passar do tempo:

A instituição religiosa é colocada diante de dois principais dilemas: preservar a tradição e expandir o número de adeptos. No primeiro, está representado todo o elo com o passado, que autoriza de forma mítica o discurso. No segundo, recompõem-se os significados dos enunciados passados em uma lógica para o futuro“, (GIL FILHO, 2008, p. 87).

A *Communio et Progressio* também traz no seu conteúdo preocupações que se referem a opinião publicada do católico mediante os depoimentos públicos nos meios eletrônicos. Isso porque, como instituição mundial e que apresenta códigos e regras estabelecidas, uma visão equivocada sobre determinado tema que envolve aspectos morais ou religiosos, poderiam gerar todo um desencadeamento negativo para a imagem da Igreja gerando, o que na comunicação social se denomina, “ruído”, ou seja, mensagens que não chegam com clareza a quem as recebe

⁵ Mt 28,19.

⁶ Mt 5,14.

⁷ *Inter Mirifica*, n. 13

ou mesmo distorcidas em seu conteúdo. E, no caso da Igreja, que sempre lutou para encontrar a melhor forma de usar os meios de comunicação, deslizes nos pronunciamentos, que poderiam ser vistos como “oficiais”, causariam instabilidade na autoridade, na hierarquia e na disciplina.

Os católicos bem conhecidos que estão no ar, sejam eles clericais ou leigos, são automaticamente considerados porta-vozes da Igreja. Eles devem ter isso em mente e tentar evitar qualquer confusão que surja daí. Mesmo assim, estarão conscientes de sua responsabilidade quando expressarem seus pontos de vista, quando decidirem sobre o estilo de sua transmissão e, de fato, sobre toda a sua maneira de comportamento. Se puderem fazê-lo a tempo, consultarão autoridades eclesiais competentes para qualquer conselho e conselho que sintam precisar (VI, 1971).

Essas observações podem ser entendidas como uma alusão ao que o próprio documento, em outro trecho, exalta no que concerne à titulação atribuída a Jesus Cristo: o comunicador perfeito. Para a Igreja, Cristo, através de sua linguagem, falava da forma mais necessária e simples possível, anunciando a palavra de Deus. Além do conteúdo de valor moral, utilizava um modelo em que demonstrava serenidade e afeição com os que encontrava pela frente. A expressão “espelho do Cristo”, que remete ao fiel poder se espelhar, imitar, seguir, copiar a imagem do exemplo de caridade, amor e fé, também na comunicação, provavelmente foi a referência para essa preocupação do clero em “o que falar” e “como falar”. Até hoje todos os pronunciamentos que envolvem o pensamento da Igreja seguem uma rigorosa hierarquia, o que permite, de certo modo, o controle do pensamento institucional.

Depois dessa publicação pela Igreja verifica-se um hiato de documentos oficiais sobre comunicação até 1992. Foi, justamente, um período de grandes transformações no campo midiático⁸, no qual se presenciou a transição de um mundo analógico para o mundo digital. Surge então, mais uma instrução pastoral, *Aetatis novae*, bem menor que à *Communio et Progressio*, mas que “[...] sintetiza aspectos e elementos fundamentais no campo da comunicação, fazendo emergir, sobretudo, a necessidade de uma pastoral, seja ‘da’ como ‘na’ comunicação”, (PUNTEL, 2005, p. 129).

Nos anos seguintes outros importantes documentos foram publicados, derivados do Decreto *Inter Mirifica*, a exemplo do *Ética da publicidade* (1997), *Ética nas comunicações sociais* (2000), *Igreja e internet* (2002) e *Ética na Internet*, também em 2002. Somam-se a esses documentos as mensagens dos papas, por ocasião do dia mundial das comunicações sociais (1967 a 2018). Estas, inclusive, merecem destaque nessa pesquisa por entender que o conteúdo, de muitas delas, estão relacionadas aos meios eletrônicos, entre eles a televisão. As mensagens anuais têm uma destacada importância no sentido institucional por apresentar, de forma significativa, os pensamentos da Igreja. Em 1992 o Papa João Paulo II trazia no trecho de sua mensagem a visão católica sobre uma nova era que se evidenciava e que remetia a uma ressignificação cultural e não apenas uma formatação de uso dos *media* no dia a dia.

⁸ O campo midiático vai até as ciências humanas seculares (antropologia, filosofia, psicologia e sociologia) buscar conceitos que tensionam seus objetos de estudo (a operação das sociabilidades contemporâneas através da imbricação da sociedade com o meio técnico da qual fazem uso para comunicar-se e gerar riqueza, interferindo nas relações afetivas, comerciais e, sobretudo, sociais). Acesso em 20.11.18. <https://heliopaz.wordpress.com/2007/04/22/o-campo-midiatico/>

Os meios de comunicação - e nós não excluímos nenhum deles de nossa celebração - são o ingresso de todo o homem e de toda a mulher à praça moderna do mercado onde se expressam publicamente os pensamentos, onde se trocam ideias, as notícias se fazem circular e são transmitidas e recebidas informações de todo o tipo, (II, 1992a)

Nesses mais de 50 anos de mensagens papais, é perceptível uma análise do pensamento da Igreja no sentido de aproximar, cada vez mais, a instituição com a sociedade e também de fazer com que os fiéis sejam “norteados” pela forma de acompanhar e analisar o conteúdo comunicacional em diversos veículos e formas de propagação de mensagens cristãs ou não, quando estas, sobretudo, devem ser evitadas. O controle histórico que a Igreja teve sobre inúmeros assuntos sociais não iria ficar de fora de algo tão relevante no dia a dia das pessoas, que é o direito a informação e ao entretenimento por intermédio dos meios de comunicação de massa. Pelo menos, nota-se que esse controle, apesar de nunca ter sido oficializado, se deu, na prática por inúmeros documentos com recomendações aos católicos e determinações ao clero. Na comunicação social, essas “recomendações” ganham um peso ainda maior por ter uma influência direta no presente e futuro dos fiéis, já que são intrínsecas as ligações destes com o que a mídia publica diretamente.

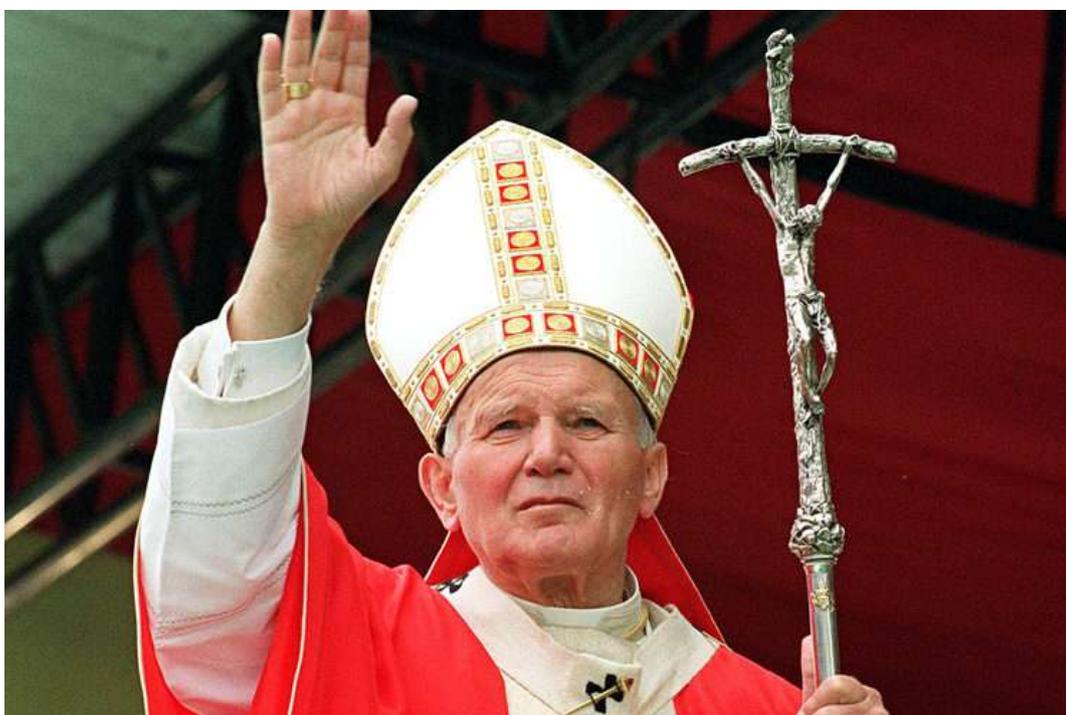
Em 1967, a primeira mensagem papal, feita por Paulo VI, traz como tema “Os meios de comunicação social”, na qual o comandante da Igreja vigente ressalta que graças as maravilhosas técnicas surgidas no século, a convivência humana assumiu dimensões novas, nas quais o tempo e o espaço foram superados, tendo o homem tornado-se um cidadão do mundo. “Deve ser, portanto, muito apreciada, no seu justo valor, a contribuição que a imprensa, o cinema, o rádio e os outros meios de comunicação social oferecem ao incremento da cultura [...]” (VI, 1967). Ele ainda cita o valor, entre outros aspectos, da capacidade que os meios têm de propagar a palavra cristã, onde permite a [...]“divulgação das obras de arte, à distensão dos ânimos, ao mútuo conhecimento e compreensão entre os povos, e também à difusão da mensagem evangélica,”.

No ano seguinte o papa destaca, especificamente, os meios eletrônicos. A mensagem: a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema para o progresso dos povos“, traz a reflexão sobre os valores que esses veículos trazem ao progresso dos povos, tanto no sentido econômico como social. “Mas, como dissemos em nossa encíclica *Populorum Progressio* e como repetimos sem cessar, o desenvolvimento, para ser autêntico, deve ser integral, elevar cada homem e o homem por inteiro,“ (VI, 1967).

Em 1980, já no pontificado de João Paulo II, que vamos analisar mais detalhadamente ainda nesse capítulo, o pensamento da Igreja se aprofunda na valoração dos meios de comunicação. “Os meios de comunicação permitem[...] uma certa participação em acontecimentos religiosos distantes, que podem constituir um motivo de conforto singular para os doentes e para os inválidos“, (II, 1980). O Papa ainda destaca o sentido mais profundo da universalidade da Igreja e de sua presença na tentativa de solução dos problemas dos povos: “Os meios de comunicação podem muito contribuir para aproximar os corações dos homens na simpatia, na compreensão e na fraternidade”, .falar dessa nova realidade social, o pontífice demonstra que é preciso repaginar a forma de pensar sobre o assunto. “Não há dúvida de que os *mass media* são hoje

uma das grandes forças que modelam o mundo e que, neste campo, um número crescente de pessoas, bem dotadas e altamente preparadas, é chamado a encontrar o próprio trabalho e a possibilidade de exercer a própria vocação“, (II, 1980). O Papa deu uma grande importância à temática e contribuiu para que alas mais conservadoras, da própria Igreja, pudessem refletir sobre as mudanças globais que envolviam os temas sociais, sendo a comunicação um dos mais importantes pela capacidade de penetração nos lares em todo o planeta. Ele observou, nos *mass media*, a grande funcionalidade de educar, também: “A Igreja pensa neles com afeto solícito e respeitoso e reza por eles. Poucas profissões exigem tanta energia, dedicação, integridade e responsabilidade como esta, mas, ao mesmo tempo, são poucas as profissões que têm uma igual incidência sobre os destinos da humanidade.”(II, 1980).

Figura 1 – Papa João Paulo II: Um “visionário” da comunicação católica



www.vaticanonews.com

No ano seguinte, em 1981, João Paulo II, na abertura da mensagem anual: As comunicações sociais a serviço da liberdade responsável do homem, enaltece a relação da mídia⁹ com os fiéis e a sociedade, reafirmava o valor social dos meios de comunicação de massa. Segundo o Pontífice, [...] na expansão e no progresso contínuo dos *mass media*, pode-se vislumbrar um 'sinal dos tempos', que é um potencial imenso de compreensão universal e um esforço de premissas para a paz e a fraternidade entre os povos. (II, 1981). Para complementar essa análise que envolve a ligação inseparável dos meios com os fiéis, o papa, que era polonês, traz a seguinte reflexão:

⁹ Todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; É também o conjunto dos meios de comunicação de massas e que abrangem o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações etc.

Nunca se deve esquecer que a comunicação transmitida através dos meios de comunicação social não é um exercício utilitarista, com a simples finalidade de solicitar, persuadir ou vender. Tampouco é um veículo para ideologias. Os meios de comunicação social, por vezes, podem reduzir os seres humanos a unidades de consumo ou a grupos de interesse em competição entre si, ou manipular telespectadores, leitores e ouvintes como meras cifras das quais se esperam vantagens, quer elas estejam relacionadas com um apoio de tipo político ou com a venda de produtos; são estes fatos que destroem a comunidade. A comunicação tem a tarefa de unir as pessoas e de enriquecer a sua vida, e não de isolá-las e explorá-las. Os meios de comunicação social, se forem usados de maneira correta, podem contribuir para criar e manter uma comunidade humana baseada na justiça e na caridade e, à medida que o fazem, tornam-se sinais de esperança¹⁰ (II, 1981).

Em 1990, a carta encíclica *Redemptoris Missio*, publicada pelo Papa João Paulo II, traz uma importantes análise do chefe do vaticano sobre a representatividade moderna que a comunicação social tem, no geral. A nova ambiência em que estão inseridos os meios de comunicação é o principal destaque do documento oficial: *O primeiro aréopago¹¹ dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está unificando a humanidade, transformando-a - como se costuma dizer - na “aldeia global”. Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais. Principalmente as novas gerações crescem num mundo condicionado pelos mass media.* (II, 1990)

Além destes documentos apresentados até agora, que incluem as mensagens papais, mesmo estas não tendo o valor de decreto ou cartas encíclicas, outros documentos elaborados pela Igreja merecem destaque em nossa pesquisa. As exortações apostólicas¹², por exemplo, ilustram esses registros institucionais em torno do tema. Entre as que estão ligadas diretamente aos *mass media e publicadas pelo Papa João Paulo II*, pode-se destacar a *Familiaris Consortio* (1981), que trata dos receptores e agentes das comunicações sociais, em relação à família. Já a *Ecclesia in Africa* (1995), traz o alerta sobre os problemas da Igreja na África, na qual os meios de comunicação social estariam cumprindo um outro papel que não o de formar cidadãos com informações corretas, dando o que seria uma visão deformada da vida e do homem.

Mas, além do Vaticano, outros documentos merecem destaque pela representatividade junto aos fiéis e ao próprio clero, como, por exemplo, os elaborados na América Latina. Estes foram produzidos a partir das Conferências Latino-americanas dos bispos. A primeira conferência geral do episcopado latino-americano foi realizada no Rio de Janeiro, em 1955; a segunda em Medellin, na Colômbia, em 1968; depois veio a de Puebla, no México, em 1979 e Santo Domingo, na República Dominicana, em 1992 (DARIVA, 2003a, p.483-511).

Na primeira conferência os documentos finais faziam recomendações para que cada país organizasse um diário nacional e outras publicações “atraentes” e de acordo com as técnicas

¹⁰ Trecho da mensagem anual alusiva ao dia mundial das comunicações sociais, que teve como tema: sustentados pelo espírito, comunicar a esperança, proferida pelo Papa João Paulo II, na cidade do Vaticano, em 24 de janeiro de 1998.

¹¹ Conselho que se reunia em Atenas, na Grécia antiga e que funcionava como um supremo tribunal onde cuidava de assuntos como educação e ciência.

¹² Documento que transmite um ensinamento do papa a respeito de um assunto com o objetivo de animar os fiéis na vivência do mesmo.

modernas sem perder, no entanto, o critério de interesse católico. Também recomendava às dioceses que reunissem sacerdotes que trabalhassem com dedicação especial na imprensa católica. Há um destaque, também para que, naquela ocasião, se criassem escolas de jornalismo, tanto para sacerdotes, como para leigos, o que, de fato, foi feito em algumas cidades desses países. No geral, entende-se que, nesse encontro, o foco principal foi o de fortalecer a imprensa católica, o que entendemos ser, ainda, uma visão distante que a Igreja tinha da relação direta dos meios de comunicação com a sociedade, em geral.

Na segunda conferência, na Colômbia, 13 anos após, o pensamento já tinha maior abertura, provavelmente em função do Decreto *Inter Mirifica*, feito pelo Vaticano. Os bispos deixaram registrado em documento e que deveria ser replicado em cada diocese, que os meios de comunicação social representavam um dos fatores que mais contribuíam para o despertar das grandes massas sobre suas condições de vida. Também relataram que, apesar, ainda de forma principiante, eles atuavam como agentes de mudança da educação de base e na opinião pública. Nesse último, um fator que, historicamente, sempre trouxe preocupações à Igreja. E, ainda, alertam que apesar desses benefícios, os meios estavam vinculados a grupos econômicos e políticos, interessados em manter a situação social. Também mencionam o que seria um termo e um pensamento constante na Igreja: a ambiguidade das consequências dos meios de comunicação.

Ao relatar que eles ocupam cada vez mais o tempo livre das pessoas que buscam o lazer, em todos os níveis sociais, culturais e econômicos, os bispos deixam claro nos escritos, que, ao mesmo tempo, em que a sociedade adquire essa distração, também recebe informação, conhecimento e influências que podem ser positivas ou negativas. Percebe-se que sempre há alertas para o que seria mau uso por parte dos fiéis. É uma espécie de doutrinação controladora.

Na conferência mexicana, os bispos trouxeram a tona um importante registro que serve para profunda reflexão nesta pesquisa e que se relaciona a liturgia¹³, onde existe uma certa contradição em afirmar a necessidade de evangelizar, porém, com ressalvas de “medo” ou, no mínimo, extrema precaução aos meios eletrônicos. São três itens do documento que despertam a atenção, inclusive, no último, uma orientação sobre a implementação da nova forma litúrgica:

A falta de ministros, a dispersão populacional e a situação geográfica do continente fizeram crescer a consciência da utilidade das celebrações da palavra e da importância de servir-se dos meios de comunicação social (rádio e televisão) para alcançar a todos; A invasão da TV e do rádio nos lares põe em risco as práticas piedosas no seio da família; Incrementar as celebrações transmitidas pelo rádio e pela televisão, levando em conta a natureza da liturgia e a índole dos respectivos meios de comunicação utilizadas¹⁴, (DARIVA, 2003, p.499-500).

Numa das partes finais do referido documento registra-se, a confirmação do pensamento da Igreja na América Latina de que, apesar de possíveis negatividades que os meios eletrônicos

¹³ Conjunto de ritos e cerimônias relativas aos ofícios divinos das igrejas cristãs. É uma palavra que se aplica mais a missas ou rituais da Igreja Católica.

¹⁴ Documento redigido durante a III Conferência Geral do Episcopado latino-Americano, em Puebla, no México, em 1979

poderiam trazer, é inevitável o convívio dali em diante dos mesmos: “a evangelização não pode prescindir, hoje em dia, dos meios de comunicação”, (DARIVA, 2003, p.500). Elemento que nortearia nos anos seguintes profundas discussões, a forma como os *mass media* são empregados fora da Igreja, são documentos em mais um artigo da carta final: “Os meios de comunicação social têm-se convertido muitas vezes em veículo de propaganda do materialismo reinante, pragmático e consumista, e criam em nosso povo falsas expectativas, necessidades fictícias, graves frustrações e um doentio afã competitivo” (DARIVA, 2003, p.501). Ou seja, a preocupação com os mecanismos do capitalismo e a crescente globalização que se verificava no final dos anos 1970, já gerava ampla discussão e que, quatro décadas depois, continua em evidência.

Em se tratando de documentos que são aprovados pelo Papa, chefe maior da Igreja Católica, as conclusões elaboradas nas conferências ganham forte apelo institucional e serve de orientação doutrinária, quase que como regra, para o clero e, como base referencial, para o que os fiéis devem seguir em cada paróquia e no dia dia.

Na conferência seguinte, em 1992, a presença do Papa João Paulo II, na abertura em seu discurso inaugural, daria um norte ao que vivia a Igreja em seu novo tempo, voltado à comunicação: “a intensificação da presença da Igreja no mundo dos meios de comunicação torne-se uma das nossas prioridades”. (II, 1992b). Talvez diante do apelo do próprio papa, um dos artigos que fecharia o relatório oficial da conferência diz que: “o desenvolvimento tecnológico em matéria de comunicações, especialmente na televisão, oferece à evangelização amplas perspectivas de comunicação nos mais diversos níveis e facilita à sociedade em geral uma inter-relação também planetária.” (II, 1992b).

Em se tratando de documentos oficiais no Brasil, os avanços na área de comunicação também foram registrados pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), maior entidade representativa da Igreja no país, a partir da publicação do Decreto *Inter Mirifica*. Em 1989 a campanha anual da fraternidade, que teve como tema: “Comunicação e Solidariedade”, tentou dar uma maior visibilidade á temática, despertando nos fiéis, o incentivo ao uso dos *mass media*, mas não menos com ressalvas e orientações. Foi, também, despertada a intenção de se criar setores específicos dentro da instituição para que a comunicação fosse trabalhada de forma mais específica. Logo, nos anos seguintes, foram criadas as pastorais da comunicação em cada diocese¹⁵ do país, fazendo com que publicações católicas fossem ampliadas, bem como, em algumas paróquias com equipes maiores, que se pudessem realizar análises sobre o que se veiculava nos meios de comunicação não pertencentes à Igreja. Atualmente, na maioria das paróquias¹⁶, talvez em virtude desses encaminhamentos, existe uma equipe pastoral voltada à comunicação. Elas se articulam, em alguns casos, entre si, seguindo as normas e orientações de suas respectivas dioceses.

Nos livros denominados “*Documentos da CNBB*“, com mais de 70 volumes publicados, a Igreja demonstra a preocupação em fazer com que os meios de comunicação social possam ser utilizados no processo de evangelização e que os mesmos sejam valorizados pelos fiéis e o clero.

¹⁵ Divisão territorial da Igreja Católica entregue à administração eclesiástica de um bispo, arcebispo ou patriarca.

¹⁶ Delimitação territorial de uma diocese sobre a qual prevalece a jurisdição espiritual de um pároco, um sacerdote.

Nas publicações são encontrados encaminhamentos feitos a partir, também, das conferências que são quadrienais da CNBB. O episcopado brasileiro tem demonstrado a mesma preocupação que os pares do Vaticano e de outros países da América Latina: incentivo por um lado e muitas alertas para o perigo dos *mass media* em poder de leigos e alheios a causa católica. Para eles isso pode causar muitos danos morais e econômicos à família e à sociedade como um todo.

No entanto, mesmo diante das precauções, vários artigos relatam que o caminho comunicacional, utilizando os veículos de massa, é um caminho inevitável. Com relação a dois meios, especificamente, o cinema e a televisão, o documento 04, de Diretrizes Gerais da CNBB, que trata das ações pastorais da Igreja no Brasil, elaborado em 1974, para o quadriênio 1975-1978, em um dos capítulos, onde se aborda as linhas fundamentais de trabalho, fica evidente esse estímulo ao uso deles:

Promover a formação de evangelizadores que não somente saibam usar os meios audiovisuais, mas que sejam capazes de traduzir a Boa Nova na linguagem audiovisual do homem contemporâneo e, além disso, interpretar, à luz do Evangelho, o próprio conteúdo veiculado pelos Meios de Comunicação Social. É necessário que os evangelizadores aprendam a expressão e a linguagem dos MCS para que se tornem capazes de reexprimir a mensagem do Evangelho nas formas da cultura audiovisual“, (DARIVA, 2003, p. 518).

Em outro documento, o de número 15, entre algumas diretrizes estão a de que “[...] será importante para a atividade da Igreja na comunicação social fomentar, em todos os níveis, a consciência do fenômeno da comunicação interpessoal e intergrupar, em vista a uma maior comunhão e participação“, (CNBB, 2003). Em outro item, o registro é para a formação, especialmente nos jovens, do sentido crítico em relação aos meios de comunicação de massa. Em um subsequente o destaque é para elaboração de uma linguagem e de técnicas apropriadas no que se refere a comunicação da Igreja para com os homens. Ou seja, não basta apenas ocupar espaços comunicacionais, mas sim, saber manuseá-los de forma qualificada esses meios.

Percebe-se, pelos registros documentais, que o estudo constante que a Igreja passar a ter dos *mass media*, a leva para algo que vai além de ocupar espaços midiáticos, mas sobretudo em como usar com eficácia os meios para que a mensagem não apresente ruído e, assim, seja descontextualizada. A busca pela criticidade diante dos oráculos da pós-modernidade de seus fiéis e membros do clero, também tenta fazer com que a comunicação possa ser mais justa e humana, na linguagem que o documento n. 29, do plano bienal, da instituição, utiliza, (CNBB, 1983-1984).

Ainda no referido documento mais uma preocupação é explicitada: a de que os meios de comunicação devem ser a voz dos excluídos, democratizando, dessa forma, o processo de sociabilidade. Pensamento que já tinha sido descrito, nos documentos de pronunciamentos da coletânea, (CNBB, 1982) e que teve como tema “*Por uma Nova Ordem Constitucional*“, onde se fala da importância dos meios de comunicação social numa sociedade democrática. Exige-se que eles não sejam monopólios do Estado ou de qualquer grupo; que sejam, nesse caso, acessíveis aos diversos grupos e tendências sociais e livres das pressões e controle do poder econômico.

Por último, destacamos a relevância que a CNBB deu no Documento n.71, sobre o processo formativo, onde a Igreja deve: “[...] investir na formação de comunicadores, com boa preparação profissional e pastoral, e na própria ação pastoral junto aos comunicadores, em geral.” (CNBB, 2003-2206). Assim, entendemos que o pensamento sobre comunicação social do clero brasileiro, fica registrado de forma semelhante aos documentos elaborados pelos bispos da América Latina e de todo Vaticano durante esses anos relatados até aqui na pesquisa.

A CNBB participaria em outras ocasiões de discussões no âmbito da comunicação social como medida de se posicionar, cada vez mais, perante os fiéis e de estabelecer códigos e regras entre o clero. Chegou a usar, inclusive, num desses encontros, por ocasião das comemorações do 18 dia mundial das comunicações sociais, uma metáfora, terminologia bastante aplicada nos discursos de Jesus Cristo e encontrados na Bíblia¹⁷. A carta tinha como objetivo tornar-se um instrumento de encontro entre profissionais de comunicação da própria instituição com todos os profissionais de comunicação do Brasil, estes da chamada imprensa livre e que não segue a linha editorial religiosa. Nesse ano, em 1984, o tema da comemoração mundial era: “As Comunicações Sociais, instrumento de Fé e Cultura”. O apelo aos controladores dos *mass media* foi registrado, demonstrando a constante preocupação do pensamento da Igreja. No documento entregue aos comunicadores a CNBB utilizou-se de algo comum para sua ideologia, na tentativa de explicar determinado assunto, tendo como exemplo o mentor da Igreja e maior referência de todos os tempos:

Jesus Cristo é o modelo perfeito de comunicador autêntico. Ele é “aquele que é”, identificando-se com a pessoa humana, para lhe revelar as coisas de Deus. Cristo comunicou a totalidade de seu ser, a ponto de dar a sua vida por aquilo que transmitiu. Ele é a Palavra de Deus, que se fez gente para falar de dentro da realidade humana. Não como alguém que tudo sabia e com pompa, mas como pobre, que nada tinha. Para melhor ouvir o clamor do povo, ele se fez povo para clamar ao Pai [...]. Jesus é o modelo do comunicador comprometido (CNBB, 1984).

Ao usar uma referência de apelo emocional, num país laico, mas que tem uma população, predominantemente, católica, a Igreja esperava uma reflexão mais profunda, principalmente dos profissionais que não estão acostumados às reflexões cristãs no dia a dia de suas atividades, até porque o mundo dos *mass media* tem vida própria e segue toda uma logística comercial do capitalismo. E essa preocupação talvez siga uma lógica social que começava a se evidenciar em todo o mundo: a globalização econômica. Com ela uma nova dinâmica da sociedade se instalava e tinha regras que nem sempre iam ao encontro do pensamento de muitas instituições, sobretudo as religiosas. E nesse processo universal de expandir ideias, o capitalismo usaria uma de suas mais importantes armas: a comunicação dos meios de massa. É como se uma nova ordem cultural fosse imposta. E, nessa configuração, usar os meios de comunicação, apenas, não seria mais suficiente. Seria preciso dominar essa nova “cultura”, a chamada cultura midiática.

¹⁷ Conjunto dos textos sagrados do Antigo e Novo Testamento, que contém as doutrinas que orientam o comportamento dos cristãos.

1.2 A cultura em processo de mediação

Antes de analisarmos como a mídia tem proporcionado uma nova cultura na área comunicacional trazemos a reflexão sobre como a Igreja pensa a mídia. Seria preocupação deles saber, apenas, fazer uso desses meios ou tentar se adequar a uma nova cultura que os meios formaram? Pelos registros de documentos é evidente que a primeira opção é mais recorrente, já que os papas se utilizaram de técnicas de “doutrinação” sobre o que usar ou não e como, sempre tendo os meios de comunicação como “instrumentos” e não como ideologia.

Assim sendo, em vários séculos, a Igreja tratou a mídia como um “transporte” que leva conteúdos aos seus destinatários, no caso, os fiéis. Não se viu, durante maior parte de sua existência, preocupação em refletir sobre o que esses meios interferiam diretamente na vida das pessoas, ou seja, como algo que faz parte da cultura do ser. É uma espécie de análise mecanizada, onde se vê uma panorâmica do assunto, não um aprofundamento cultural e sociológico.

Para Puntel, uma questão fundamental a se discutir sobre mídia e religião é fato de que “embora a Igreja, em geral adote o sentido corrente da mídia como ‘criadora’ da cultura, a abordagem é sobretudo tecnológica e muitas das ideias da Igreja sobre a comunicação continuam obscuras e frequentemente contraditórias”, (PUNTEL, 2005, p. 10). A autora ainda analisa que essa situação, possivelmente, ocorre por causa da falta de preparo teórico e também de uma reflexão a altura, relativa à cultura da mídia e sobre os processos que modificaram as sociedades modernas.

Porém, nessa batalha discursiva e de análise sociológica, um papa viria a ser um divisor nesse pensamento católico. Para João Paulo II, que teve seu pontificado de 1978 a 2005, passando por quase três décadas e vendo um dos apogeus do mundo das comunicações, os *mass media* tinham um papel bem maior do que seu uso como meio técnico:

Não é suficiente usar a mídia para difundir a mensagem cristã e o magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas atitudes psicológicas“ [...] Talvez se tenha descuidado um pouco este arópag: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os mass media foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. O uso dos mass media, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo, porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte da sua influência. O meu predecessor Paulo VI dizia que: ”a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época [...]“ (II, 1990).

Puntel cita o próprio João Paulo II, como o religioso que lembra do protagonismo que os católicos precisam exercer nas mudanças atuais e que é necessário assumir o desenvolvimento da Igreja de acordo com as linguagens e a sensibilidade do homem contemporâneo. Ela observa que é um “lugar teológico, onde deve acontecer o diálogo entre fé e cultura”. Logo, sem esse diálogo é difícil avançar no pensamento progressista que envolve a comunicação e a relação com

a Igreja. Esta, se vê, de certa forma, diante de novos olhares e novas fronteiras no processo de evangelização dentro da cultura midiática¹⁸, (PUNTEL, 2005).

A autora complementa a reflexão que envolve a dualidade, ao afirmar que: “A Igreja, que tem por missão evangelizar o homem contemporâneo, deve privilegiar a consideração da cultura midiática em suas mais diversas linguagens, a fim de estabelecer o diálogo entre fé e cultura, mas a cultura de hoje”, (PUNTEL, 2005, p. 15). A globalização, nessa relação, define bem a nova conjuntura. Para a autora o termo pode ser definido como “[...] a intensificação das relações sociais em escala mundial, que interliga zonas distantes entre si de tal forma que os acontecimentos locais são modelados sobre fatos que chegam de longa distância e vice-versa”, (PUNTEL, 2005, p. 89).

Para muitos pesquisadores, a relação entre fé e cultura, é mais complexa. “A ruptura entre fé e cultura leva o ser humano a tomar decisões e atitudes que nascem a partir da cultura, pois, a mídia, hoje, é quem cria opinião e leva a formar comportamentos”, (MORO, 2010, 15). Ele ainda traz uma análise mais densa ao afirmar que “os valores do Evangelho atualmente não contam mais, ou contam muito pouco na tomada de decisões, por parte de muitos filhos da Igreja”. Logo, é de se entender a visão do Papa João Paulo II, que afirmou em certa ocasião que “a Igreja vê com preocupação a ruptura existente entre os valores evangélicos e as culturas modernas”, (II, 1990).

É interessante destacar, aqui, o que um importante expoente da Igreja pensa sobre fé e cultura e o que alguns autores analisam como cultura. Para Santo Tomás de Aquino¹⁹, a fé “é o ato do intelecto que assente à verdade divina, por império da vontade, movida pela graça de Deus”, (AQUINO, 1980). Porém, outros pensamentos ampliam o conceito: “[...] a fé bíblica, vista como um todo, é um ato psíquico mais amplo do que o ato de fé definido por Santo Tomás de Aquino”, (MACKENZIE, 1984, 340). Para Louis Monloubou: “[...] ela é um ato complexo que envolve o homem como um todo, face a uma pessoa reconhecida em toda a sua riqueza”, (MONLOUBOU; DUBUIT, 1997, 286). Já para Rino Fisichella, a fé no sentido bíblico “[...] é a fonte e o centro de toda a vida religiosa,” (MORO, 2010 apud FISICHELLA, , 18) .

Já a cultura apresenta-se sob variados conceitos ao longo da história. Ela já foi aplicada para dar um sentido intelectual e estético as coisas, onde logo se associava a bens eruditos, ao progresso das artes e muito estava relacionado ao conceito de pessoas instruídas, as chamadas “cultas”. Porém, na modernidade, apesar de manter a base desses conceitos o termo cultura se ampliou para os campos do saber antropológico, sociológico e histórico. Na visão de Richard Cevantis Carrier,

Para os sociólogos e os antropólogos, a cultura é todo o ambiente humanizado por um grupo, isto é, o seu modo de compreender o mundo, de perceber o homem e o seu

¹⁸ Conceito que correlaciona uma cultura sendo possível a partir das mídias, fazendo com que estas promovam transformações socioculturais em relação a realidade existente. Também pode ser definida com a cultura que emerge dos meios de comunicação de massa (Jornal, Rádio, TV, Internet, Cinema..)

¹⁹ Frade católico das Ordem dos Pregadores e cujas obras tiveram grande influência na teologia e na filosofia. Ele é venerado como santo pela Igreja Católica. Também foi proclamado Doutor da Igreja pelo Papa Pio V, em 1568.

destino, de trabalhar, de divertir-se, de exprimir com as artes, de transformar a natureza com técnicas e invenções.“ (CARRIER, 1997, apud MORO, 2010, p. 21).

Entendendo que a cultura é um patrimônio transmitido de geração em geração, o autor ainda enfatiza que ela é “o produto do gênio do homem, entendido no sentido mais amplo; é a matriz psicossocial que uma coletividade cria, consciente e inconscientemente: é o seu quadro de interpretação da vida e do mundo”, (CARRIER, 1997, apud MORO, 2010, p. 21).

A Igreja católica também expressou seu pensamento sobre cultura, por ocasião do Concílio Vaticano II, o mesmo que elaborou o documento mais importante sobre comunicação da história da instituição. Os bispos entenderam que seria necessário um escrito que auxiliasse o diálogo cultural com o mundo moderno. Tanto é que, num dos trechos, o alto clero justifica que o homem só atinge a humanidade verdadeira e plena através da cultura.

[...] pela palavra !cultura“, em sentido geral, indicam-se todas as coisas com as quais o homem aperfeiçoa e desenvolve as variadas qualidades da alma e do corpo; procura submeter a seu poder pelo conhecimento e pelo trabalho o próprio orbe terrestre; torna a vida social mais humana, tanto na família quanto na comunidade civil, pelo progresso dos costumes e das instituições; enfim, exprime, comunica e conserva em suas obras, no decurso dos tempos, as grandes experiências espirituais e as aspirações, para que sirvam ao proveito de muitos e ainda de todo o gênero humano. (VATICANO, 1968) .

Já a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), define cultura como o “[...] conjunto dos traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social, e engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças,” (TANZELLA;STRUMMIA, 2002, apud MORO, 2010, p. 29-30). Ainda na Igreja, num setor específico que coordena o setor de cultura, a definição aponta para esta como “[...] toda a atividade do homem, a sua inteligência e sua afetividade, a sua busca de sentido, os seus costumes e as suas referências éticas. A cultura é tão natural ao homem que a sua natureza não tem nenhum aspecto que não se manifeste na sua cultura” (VATICANO, 1999).

Esses dois termos viriam a ser fundamentais na análise que o papa João Paulo II faria acerca do que ele entendia como cultura midiática, um termo não definido por ele, mas que como poderemos ver aqui, tinha toda relação e semelhança com esse novo mundo da comunicação contemporânea. Ele talvez vislumbrasse, ao assumir o comando da Igreja Católica, o quanto poderia refletir na sociedade o novo contexto pelo qual viria a ser uma revolução nas comunicações, com as novas tecnologias integrando o planeta em redes globais.

Os lares, antes estritamente privados e familiares, passariam por uma espécie de simbiose, onde a vida passaria a ter várias telas, não só televisivas, mas ligações com outras culturas, outros saberes e conceitos ressignificados. Com isso, a educação familiar passaria a ter um aliado ou concorrente, dependendo da forma como cada um faria uso dos meios de massa que, agora, “invadiriam” o espaço doméstico, um lugar que sempre foi referência social em todas as comunidades. Essa nova configuração moderna, oriunda de uma globalização crescente e objetiva na busca de resultados, deveria ser tratada, na visão de João Paulo II, como algo muito

mais substancial e que não se limitasse a apenas empregá-la nesse ou naquele espaço da própria Igreja. Era necessário implantar na mente dos fiéis e do clero que os tempos eram outros e, por isso, era preciso avançar. Existia uma nova configuração diante do sagrado, trazendo implicações na construção espacial.

Para Manuel Castells, “[...] as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países”, (CASTELLS, 1999a, p. 41). Ou seja, na era da Informação, os processos sociais estão cada vez mais organizados em torno de redes, que para o autor são estruturas abertas, com capacidade de expansão ilimitada. Ele diz que “[...] nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser [...] Nessa condição de esquizofrenia estrutural entre função e o significado, os padrões de comunicação social ficam sob tensão crescente”, (CASTELLS, 1999a, p. 41). Isso pode ser percebido na relação Igreja e Mídia, onde uma tenta manter o controle e a outra segue com seus próprios códigos e regras, independente de agradar instituições, mas sim, com o olhar para o mercado que lhe absorve.

Nesse “embate” surge um problema causado pela própria modernidade e pela evolução social: o cruzamento de discursos e as novas relações. As instituições já não tem a mesma autoridade discursiva sobre a sociedade. Os questionamentos são mais visíveis, as indagações mais constantes. Gera-se uma certa inquietação nos conceitos ditos durante toda uma era. É como se as comunidades estivessem se redescobrendo quanto aos valores, aos costumes e a própria cultura. Claro que é um processo lento, gradativo. Porém, os meios de comunicação deram uma acelerada nesse momento de globalização.

Com isso, instituições seculares tiveram que passar por enormes adaptações ao que chamam de “novos tempos”, que, na verdade é um termo subjetivo, por estar sempre em constante presença no meio social e, conseqüentemente, dinâmico. E quando se fala de instituição religiosa esses conflitos discursivos tornam-se mais preocupantes para quem está do lado propositor das regras e condutas, que, no caso, nos referimos a Igreja Católica. Sua relação com os fiéis e sociedade, em geral passa por um novo viés: os meios de comunicação de massa. Esses, com suas regras e códigos muito específicos e nem sempre dispostos a seguir os ensinamentos cristãos de humildade, não consumo exagerado, não proselitismo, de educação ambiental, valores morais, etc. Para Gasparetto, essa relação sofre profunda alteração:

A instituição religiosa sofre um declínio, passando a 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 passa a regular a experiência na Modernidade [...] 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 (GASPARETTO, 2011, p.28).

Nessa linha de pensamento trazemos a discussão sobre o porquê das religiões não conseguirem, ao modo convencional, atrair tanto a atenção dos fiéis. Segundo Gerson Schmidt, “Se há espaço e culto para ‘novos deuses’ ou nova configuração da realidade sagrada é porque os

moldes antigos que se ofereciam não estavam a contento dos consumidores contemporâneos”, (SCHMIDT, 2008, p. 52). Logo, precisariam de uma ressignificação “performativa”, onde, além do conteúdo, a forma passa a ter relevada importância. De acordo com Martin Barbero, a igreja eletrônica, terminologia que veremos mais adiante de forma detalhada e que se configura como espaço de novos pregadores midiáticos:

[...] está devolvendo a magia às religiões que se haviam intelectualizado, que se haviam esfriado, que se haviam desencantado. A Igreja eletrônica lança mão das tecnologias do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e a vez para dar rosto, para dar voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades. Uma comunidade que são, sobretudo, ritual e moral e menos doutrina. (BARBERO, 1987 *apud* SCHMIDT, 2008).

Nesse processo detecta-se uma alteridade no cotidiano de algumas igrejas, onde já não se constata a predominância da cultura tradicional da oralidade e do receptor passivo, mas sim de uma dialética com alto poder de interatividade em que o fiel julga, por sua frequência, a forma como recebe a mensagem do evangelho. Seria inevitável essa migração? Pelos moldes da nova sociedade, parece que sim. Gerson Schmidt, diz que:

[...] as igrejas chamadas históricas, atreladas às suas manifestações internas dentro de seus templos, constatarem a perda de fiéis para a chamada igreja eletrônica, percebendo-se impotentes diante de um novo fenômeno religioso: a comunidade midiática, a igreja fora do templo, a religiosidade virtual, (SCHMIDT, 2008, p. 53) .

E nessa “nova” igreja sempre tem espaço para mais um fiel, já que não há limites de bancos e nem do espaço físico, (SCHMIDT, 2008). O autor ainda destaca os dois tipos de processos verificados nessa nova cultura midiática: uma delas está relacionada a igreja totalmente desvinculada da comunidade, sendo puramente midiática; a outra, vinculada ao comunitário. Na nossa pesquisa enquadraremos o objeto como da segunda, em virtude de haver uma ligação da mídia televisiva com a comunidade, onde os fiéis, ainda na maioria, estão conectados aos dois discursos: oral pela TV e presencial pelo sacerdote na paróquia da comunidade ou próxima. A estratégia midiática²⁰ funciona como um complemento que a Igreja oferece, mas que o tempo dirá se esta continuará tendo essa função, se poderá ser a principal ou até se será a única forma de recepção da mensagem do evangelho no futuro.

Outros pesquisadores reforçam a teoria de que a igreja tradicional passa por um novo momento, de forma inevitável e que acaba se constituindo de muita positividade no que se refere ao novo mundo globalizado, que destacaremos, nessa pesquisa, em capítulo posterior. Segundo Wilfred Félix: “[...] as religiões em fase da globalização teriam que passar por uma metamorfose”, Era como que se a fé tivesse, necessariamente que se transformar numa religião com atração na nova embalagem, inserindo-se, assim, na aldeia global, pois, as igrejas não se confrontam apenas com a sociedade moderna em si, mas com a indústria cultural. Ainda

²⁰ Conceito dado por este autor para designar as práticas adotadas por determinadas instituições para criar mecanismos de comunicação eficazes, permitindo que suas ideias tenham uma boa aceitação por parte do público alvo.

de acordo com o autor, “[..(WILFRED, , p. 18).] a força dessa indústria só tem aumentado, tornando-se uma briga desleal para as igrejas. É a mídia que ora passa a definir os padrões éticos da sociedade. Exatamente a área de atuação da igreja“, . A religião passa, portanto, a ser integrante da indústria cultural²¹, (WILFRED,) o que gera uma profunda discussão sobre a cultura religiosa.

E assim notamos, através dos documentos oficiais da Igreja e dos discursos divulgados nessa própria comunicação moderna, uma tentativa da instituição religiosa de estruturar as estratégias em função dos discursos midiáticos que atendam os interesses mais atuais das pessoas, resolvendo esses problemas que cada um tem no dia a dia. Os valores morais genéricos pregados na bíblia são, ainda, trabalhados em missas, eventos religiosos e congressos sacerdotais.

Porém, na palavra externa e em maior amplitude, como os *mass media*, os temas tratados ganham uma versão mais aproximada dessas dificuldades que os indivíduos encontram numa sociedade que cresce vertiginosamente e que, com ela, também evidenciam-se muitos conflitos profissionais, econômicos, familiares, etc. O mundo se torna mais complexo e o novo causa ruídos. Para Gasparetto, “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 tecno interação e as expressões religiosas”, (GASPARETTO, 2011b, p. 29).

Logo, a ascensão do processo de midiatização faz as instituições perderem forças. O autor enfatiza: “[...] a presença dos dispositivos tecnológicos realiza diferenças de outra ordem, ou seja, da ordem da midiatização [...] 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”, (GASPARETTO, 2011b, p. 29-30). De acordo com o pesquisador de comunicação, Fausto Neto, as novas configurações são inevitáveis e causam uma mudança na prática religiosa: “é nos ‘templos midiáticos’ que ocorrem novas aglomerações, ‘comunidades estéticas emocionais’, na busca de outros rituais e novas modalidades de práticas de religiosidade”, (FAUSTINO NETO, 2004a, 6) .

Assim sendo, o processo midiático entra no interior de um campo, o campo religioso, que acaba reconfigurado-se. Com isso é dado a este uma nova forma de existência. Já a sociedade passa, então, a não ser mais apenas mediada pelos meios, mas a viver com a cultura midiática. É criado um ambiente de existência na midiatização²². Sem ele o ritmo global faz o sujeito se deslocar e ficar “desplugado”²³. É notório que a mídia e a tecnologia dessa comunicação moderna produzem significativas transformações no modo de presença do sujeito no mundo contemporâneo.

²¹ Termo desenvolvido para denominar o modo de produzir cultura no período industrial capitalista. A terminologia foi criada por Max Horkheimer e Theodor Adorno, ambos intelectuais da Escola de Frankfurt. Na indústria cultural o principal objetivo é o lucro, além da idealização de produtos voltados para o consumo excessivo das massas.

²² Processo que compreende a historicidade dos meios de comunicação e suas evoluções, sempre em correlação com as mudanças socioculturais.

²³ Ato de desconectar, desligar.

Gasparetto ainda traz uma importante reflexão que envolve tempo e espaço na relação Igreja e mídia. Há uma ressignificação das posições. A relocação faz parte de um contexto em que estão inseridos os discursos.

[...] 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, (GASPARETTO, 2011, p. 30).

A comunicação, então, se constitui em um fenômeno que passa a ser tratado como cultura, onde o ambiente vital, o conjunto de valores e o estilo de vida são articulados de modo a fortalecer o conceito. Logo, a comunicação torna-se uma cultura global. Puntel, sobre isso, cita que:

A perspectiva futurística da comunicação é constituída pelas 'auto-estradas' eletrônicas, que apresentam o planeta envolto em uma infinita rede comunicativa em que a pessoa, em qualquer lugar do globo, pode entrar em contato com outra pessoa, cultura, trabalho, entretenimento. Chegou-se a uma etapa na qual cada pessoa se transforma em um 'nó' comunicativo coligado a todos os outros. Nessa perspectiva, não se poderá mais viver senão 'em rede', (PUNTEL, 2005, p.108).

É como se existisse uma dependência natural do indivíduo em relação à nova ambiência midiática. Sem adaptação, as consequências são enormes, pois, o mundo globalizado vive em constante e inovadora comunicação. A autora também enfatiza que “[...] as tecnologias comunicativas atuais, a indústria da comunicação, o processo de produção medial, as ciências da comunicação, o uso difuso em âmbito mundial das 'máquinas de comunicar' têm operado uma revolução”, (PUNTEL, 2005, p. 109). A comunicação não seria mais esse conjunto de meios simplificados (jornal, rádio televisão, cinema etc), mas toda uma cultura que influi cada aspecto da vida individual e social. A cultura midiática, enfim, mostra sua cara e revela suas regras. Desta forma as instituições que não aderem a esse “novo” formato de cultura, se inviabiliza no propagar discursivo, o que, no campo religioso, pode significar menos fiéis e menor autoridade social da difusão dos seus dogmas²⁴ e conteúdos.

Com isso os processos sociais vão se reconfigurando, moldando-se a um mundo interligado em todos os sentidos. “[...] as práticas midiáticas afetam as práticas sociais. E as práticas midiáticas também afetam as práticas religiosas, de tal modo que as trazem para o seu ambiente, nas suas lógicas e nas operações” (GASPARETTO, 2011b, 44). A Igreja, por sua vez, tem sentido a necessidade de estruturar esse modo de discursar, por entender que tais práticas comunicacionais formam a vida social, ocupando um lugar de destaque na sociabilidade contemporânea. O autor ainda afirma que “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.” (GASPARETTO, 2011b, p. 46).

A instituição religiosa passa, então, a ressignificar formatos de conteúdo na transmissão do evangelho e de suas orientações na conduta dos fiéis. A medida que a sociedade vai se

²⁴ Ponto fundamental e indiscutível de doutrina religiosa.

globalizando os conceitos seculares podem até ser mantidos, já que se trata de ideologias, porém, o modelo de condução dessa mensagem é totalmente modernizada e atenta ao anseio social. O que foi uma discussão história dentro da própria Igreja, ainda tem divergências, porém, com menos evidência por causa de posicionamentos hierárquicos que ajudam conduzir os demais membros do clero, como os posicionamentos dos papas considerados progressistas na área da comunicação. É o caso de João Paulo II, que introduziu dentro do ambiente católico, sobretudo a partir da sede, o Vaticano, a ideia de que era preciso vivenciar uma nova era tecnológica, sobretudo. Alguns pesquisadores chamam esse novo momento da modernidade de “tecnocultura”.

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 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 (GASPARETTO, 2011, p. 48).

Nesse processo é possível verificar que para integrar essa nova ordem social no campo religioso, em tempos de cultura, que tem na origem os *massa media*, a prática do que é dito e escrito pela Igreja, experimenta um novo ambiente, ou seja, a mensagem religiosa passa por uma adaptação às exigências do campo midiático. A lógica do templo ganha ares externos e essa casa de orações pode ser em outros espaços também, como as casas, onde veremos nesta pesquisa. As residências podem se transformar em templos porque seus moradores recebem a palavra do evangelho através das ondas do rádio ou da TV, nosso objeto a ser analisado com mais especificidade aqui.

Figura 2 – O vaticano incorporou a cultura midiática a partir do pontificado de João Paulo II



Ilustração: Adriano Pinheiro, outubro, 2019

A midiaticização da sociedade apresenta um novo modo de inserção do ser no mundo, já que a partir desse deslocamento, ele precisa alterar o agir, o receber, o fazer, em relação a recepção da mensagem cristã, que antes era mais exercida nas missas presenciais ou em veículos especificamente católicos. Agora o indivíduo ganha espaços, também, em veículos estritamente comerciais, onde dependendo da oferta e da demanda, uma lei clássica do mundo comercial, pode-se ter mais ou menos espaços para a recepção da comunicação dita católica. As formas tecnológicas de vida²⁵ chegam, enfim, ao meio religioso como agregado de grande valia no soerguimento da religião, bem como na tentativa de atrair novos fiéis, sobretudo os mais jovens, historicamente os que mais tem se afastado do (embate) religião x modo de viver. De acordo com Scott Lash: “[...] as novas formas tecnológicas de vida acabam rompendo o vínculo espacial e os laços sociais. Logo, reconstituem-se como redes não lineares e descontínuas”, (LASH, 2005, *apud* GASPARETTO, 2011, p. 53).

Para Castells, essas tecnologias da era informacional possibilitam a aparição de um novo espaço social, mas que para a confirmação das transformações tecnológicas mais intensas, é preciso uma mudança radical da mentalidade do indivíduo. As novas tecnologias da informação e das telecomunicações, para ele, tornam possíveis o surgimento de um novo espaço social que está relacionado com a evidência de um marco espaço temporal para as inter-relações sociais e humanas. A sociedade em rede tem enorme rapidez na operacionalidade e se abstém de pontos fixos determinados. Também se apresenta com fluxos constantes e comunicações locais, mas

²⁵ Expressão usada por LASH, *Crítica de la información*, *apud* Gaspareto, 2011.

com amplitudes globais. Sendo assim, o espaço e o tempo das coisas ganham novos conceitos no campo comunicacional e as instituições religiosas, para se manter em evidência e tentando manter os lugares de referência histórica no propagar do evangelho, precisam estarem conectadas o tempo todo, (CASTELLS, 1999b).

Mas, para alguns pesquisadores, apesar de toda essa importância no campo social, a mídia também precisa ser colocada num lugar de ordem não primária na interatividade social. Ela não pode ser responsável por tudo que acontece, pois, seria exacerbada sua valia. Há quem conteste a ideia de que a mídia modifica processos sociais por si só, mas sim fazendo parte de um conjunto com algumas variáveis.

A mídia não transforma processos sociais. Isso seria chamado “midiacentrismo”, dar uma importância exagerada aos meios de comunicação como se fossem os responsáveis por criar ou transformar atividades sociais. Os “meios”, em si, não fazem nada quando não são colocados no conjunto das relações humanas [...] a mídia só pode interferir nas práticas e vivências religiosas porque essas relações sociais existiam antes de qualquer vínculo com a mídia (MARTINO, 2003, p. 35).

Nessa linha de análise, a mídia não influenciaria a prática religiosa, nem sobre as igrejas e religiões. Elas se encaixam em uma trama muito mais complexa, segundo o autor. Entendemos que a midiatização, essa sim, configura o que acarreta todo esse conceito de transformação. De acordo com Niels Finneman, “[...] o uso de meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua ‘midiatização’, mas sua mediação,” (FINNEMAN, 2011, *apud* MARTINO, 2016, p.36). Assim, de acordo com o autor, a midiatização tem início no momento em que as mídias, “[...] tornam-se parte das atividades individuais e institucionais”. A missa pela TV, que veremos com maior abordagem nos capítulos seguintes, configura-se, na maioria das vezes, nessa midiatização, pois a prática religiosa é alterada e a linguagem é pertinente ao que usualmente se tem no meio televisivo. Também é possível se verificar uma audiência, ora compartilhada com a missa presencial, ora isolada. E nesse caso a Igreja trabalha a midiatização de suas práticas, com padres, inclusive, sendo direcionados pelo que exige o veículo audiovisual. Isso analisaremos mais adiante.

O que circula de mensagens religiosas no ambiente midiático precisa, em tempo real, estar em sintonia com as mediações presentes em toda a sociedade. “No processo de midiatização, a mídia deixa de ser um instrumento para ser entendida como um dos elementos que constrói a realidade social na medida em que articula um novo modo de pensar, uma nova forma de estruturação das práticas sociais”, (BERGE, 2007, *apud* MARTINO, 2016, p. 67). O indivíduo passa a ser receptor de uma mensagem e, consumidor, como outro qualquer, de um produto. Ele tenta encontrar nas mensagens religiosas configurações midiáticas e de consumo semelhante ao que recebe em outras mensagens. Mesmo assim ainda há uma equivalência entre o discurso tradicional e o moderno, numa hibridização comunicacional da Igreja, afinal conceitos historicamente construídos e localizados precisam ser conservados, na ótica religiosa, só que agora, em nova versão.

Nessa estrutura tecnocultural entendemos, também, que apesar da religião ser considerada algo que lida com assuntos importantes, como o sentido da vida e da existência terrena e de Deus, traz uma aliança antes impensável: o entretenimento, que geralmente está ligado a momentos de lazer, passeios, espetáculos e outros que logo pensamos em quando nos desconectamos de assuntos ditos sérios. É possível até pensar em *performances* de entretenimento midiático-religioso, algo que seria contraditório há décadas. A Igreja, na sua considerada “ala” progressista, entendeu que os *mass media* tem fórmulas que conseguem atrair a audiência, ou seja, a atenção do público. No caso da religião isso também é fundamental, pois, permite a fidelidade do cristão, além de estimular nele uma vontade de estar inserido naquele contexto, o midiático, sem contanto distanciar-se de sua preferência religiosa.

Em muitos casos, porém, percebe-se um embate entre os membros do clero, pois tradicionalmente o entretenimento na mídia sempre esteve atrelado, também, a assuntos combatidos pela própria Igreja, como violência, erotismo, incentivo ao consumo, humor, dentre outros. E, na modernidade, como enfrentar essa “união”, onde mensagens religiosas são repassadas usando técnicas de entretenimento, como em alguns programas religiosos? Essa é uma questão que gera divisões na Santa Sé. É notório que o choque da religião e da cultura do entretenimento causa desconfortos.

Porém, parece não ter uma forma mais fácil que não se moldar a esta tecnocultura na transmissão dos ensinamentos do evangelho. É uma questão de secularização, onde a globalização “cobra” essa interação de situações opostas em prol de um bem comum: comunicar-se com eficácia e expandindo ou, pelo menos, mantendo o público “fiel”. Nesse campo, entra um dos mais expoentes veículos de massa: a televisão.

1.3 A TV como meio de evangelização

A missa pela TV, que analisaremos ao longo dessa pesquisa, ganha visões bem heterogêneas e que, no decorrer desse trabalho, analisamos de forma documental e com depoimentos de integrantes da Igreja. Porém, as visões opostas não tiram o reconhecido valor que o veículo tem, atualmente, na busca de evangelização. Mesmo os que são contrários, ou que pelo menos tem restrições, reconhecem, em algum momento, o quanto pode auxiliar fiéis.

Verificamos que, historicamente, a proliferação da palavra do evangelho foi feita, em sua maioria, na oralidade presencial, onde um emissor transmitia, naquele instante, a mensagem para o receptor. Esse era o sujeito fiel da religião. No catolicismo, seu maior divulgador, Jesus Cristo, pelos relatos bíblicos, o fazia dessa forma. As igrejas, enquanto espaços do sagrado, se tornaram esse centro de reprodução da comunicação oral. Depois viria outras comunicações, como as escritas, por exemplo. A sequência dessa evolução comunicacional, da Igreja com seus membros, evoluiu com o desenrolar do processo histórico.

No século passado vimos um importante veículo de massa se estabelecer enquanto propulsora de mensagens sociais, incluindo aí as religiosas. A televisão surge como “boa nova”

para alguns integrantes do clero. Isso tem gerado amplo debate ao longo dos últimos 50 anos, sobretudo internamente na Igreja Católica. Se antes, a oralidade presencial era a base da difusão doutrinária, hoje os meios de comunicação, com destaque para a televisão, divide esse espaço sócio-temporal.

A utilização da Televisão para veiculação do conteúdo religioso, sobremaneira, deu-se no Brasil de modo especial. A TV passou a ser um púlpito particular de padres e pastores, procurando arrebanhar cada qual seu público e, por vezes, na conquista de novos fiéis, semeando em seara alheia. Os pregadores atuais perceberam que a TV brasileira congrega e seduz com uma força comunal, diferenciando-se de qualquer outro meio eletrônico e midiático (SCHMIDT, 2008, p. 45).

No início da empregabilidade que a Igreja fazia da TV, estava a reprodução de simples convocações aos fiéis para as manifestações no templo. Era simplesmente um meio usado para transmitir uma mensagem de algo que iria acontecer em outro espaço, no caso não na própria TV ou em casa, mas no espaço sagrado único, a igreja física. Esse espaço, no entanto, começaria dividir a atenção dos fiéis ao ver que existia a possibilidade de seguir os preceitos religiosos dentro da própria residência, um espaço já “sagrado” para muitos, por ali ancorar lugares religiosos como quadros, imagens, utensílios religiosos, etc. Assistir uma missa seria um momento a mais desse “espaço sagrado”, íntimo, familiar e muito mais próximo de sua realidade moderna, onde tempo e deslocamento passam a ser fundamentais na vida do sujeito. (GASPARETTO, 2011b, p. 91) diz que:

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 (GASPARETTO, 2011b, p. 91).

Assistir a TV já propõe algo estimulante para a maioria das pessoas e, analisando mais teoricamente, entendemos que essa relação espectador-veículo é muito mais do que uma combinação de sons e imagens pela tela. Há um vínculo de pertencimento. Segundo Yvana Fechine, esse “[...] algo a mais corresponde a uma variedade de sentidos instaurados pelas diferentes experiências proporcionadas pelo nosso contato com a TV”, (FECHINE, 2008, p. 29). Gasparetto ainda complementa:

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 distância” em torno de sua transmissão. A televisão canaliza sentimentos que fazem com que o espectador se perceba como parte de um mesmo “corpo social”, como se entre produção e recepção a televisão pudesse conferir-lhe o mesmo sentimento de compartilhamento (GASPARETTO, 2011b, p. 89).

A televisão se constitui, portanto, numa grande máquina cultural, geradora de rotinas sociais, bem como pertencimentos, pois, há a inerente consciência por parte do receptor que ele é parte integrante daquele todo, quer seja uma informação jornalística, um *show* ou um evento religioso. E nesse aspecto a televisão, com suas transmissões ao vivo, sobretudo, onde

se enquadram as missas eletrônicas²⁶, consegue estabelecer esse diálogo mais intimista. “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”. (GASPARETTO, 2011b, p. 99)

Esse processo é entendido pela forma como a imagem está penetrada na sociedade contemporânea, onde, em praticamente tudo que pensamos, fazemos uso da imagem para materializar o que vem no nosso imaginário. Pensamento que é corroborado por Schmidt:

O virtual e o imagético fazem parte do nosso cotidiano. Não podemos conceber qualquer ação sem contar com o mundo das imagens... Não conseguimos, no século XXI, viver sem imagens para manifestar nossos desejos, inquietações, esperanças e utopias. Igualmente não é possível entender as contraditórias dinâmicas do descobrimento e a conquista, a colonização e a independência do novo mundo, sem pensar na utilização das imagens que todos esses processos movimentaram. Não podemos entender a evangelização dos povos cristãos sem a utilização da imagem (SCHMIDT, 2008, p. 45-46).

Mesmo que a Igreja não tivesse, obviamente, essa percepção inicial sobre o uso da TV para transmissão de suas mensagens do evangelho, percebeu que o referido veículo de massa poderia ser um grande propulsor do discurso para as massas e, assim, podendo chegar mais longe no sentido de pregação da palavra. Esta poderia chegar onde normalmente se teria dificuldade e, também, fazer com os fiéis, mesmo os frequentadores da missa presencial²⁷, sentissem-se estimulados em ver sua religião podendo chegar a todos os lares de forma simplificada. A ideia de comunidade se reforça com essa amplitude para a Igreja, que vê na popularização da religião uma forma de atrair novos fiéis e fixar os já existentes, não deixando que o espaço possa ser preenchido pela dinâmica globalização, que inclui a ascensão de outras religiões e credos.

O pároco da Comunidade Passagem de Pedra, em Mossoró, localidade escolhida para esta pesquisa de campo, Raimundo Felipe (informação verbal)²⁸, apesar de valorizar a importância da missa presencial e vida do fiel dentro do ambiente comunitário da religião, traz uma análise em que destaca a necessidade da Igreja Católica também fazer uso dos meios de comunicação, sobretudo a TV, para evangelizar.

A comunicação é fundamental para a difusão do evangelho. Hoje a igreja está valorizando muito, mais do que nunca a pastoral da comunicação. A igreja vê como algo essencial porque o evangelho como nos manda Jesus deve chegar a todas as criaturas e a igreja sempre usou dos meios de comunicação para difundir essa mensagem do evangelho, a boa nova de Jesus Cristo. A TV, que é um dos meios de comunicação, está dentro dos meios de comunicação social eficazes porque chega as pessoas, a televisão está dentro da casa das pessoas. Então, a maioria das pessoas está muito ligada com a notícia da televisão, com a anúncio da televisão, com a imagem, até porque dentro da nossa cultura a gente sente que o nosso povo é mais telespectador do que leitor. A televisão tem uma influência. A igreja usando os meios de comunicação atinge muita gente, atinge as massas, logo acho de suma importância, por exemplo, as missas e

²⁶ Termo utilizado por esse autor para definir as missas transmitidas pela TV.

²⁷ Termo utilizado por esse autor para definir o tipo de evento religioso realizado pela Igreja Católica dentro das igrejas físicas.

²⁸ Entrevista concedida por Raimundo Felipe da Silva [jun. 2019]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice desta tese.

as programações religiosas da igreja que são transmitidas e, cada vez mais, crescem, (FELIPE, 2019a).

No entanto, há de se observar a dialética existente entre os pares da própria Igreja quanto ao que é passível de exposição e o que viria a ser elementos a serem preservados na liturgia, mantendo tradições seculares da instituição.

Quanto aos católicos, é de importância capital entendermos que sua história é recheada de constantes resistências internas quanto à exposição da sacralidade da missa na televisão. O raciocínio era simples: com a exposição da imagem o milagre se perderia. Os tempos modernos, porém, tem mostrado que programas como “Anunciamos Jesus” da RCC, “Missa de Aparecida”, da Rede Cultura e “Santa Missa no seu lar” da Rede Globo, assumiram nível profissional (ALVES, 2000, p. 40).

Entre os sacerdotes brasileiros, há, alguns que se destacam na luta pela ampliação do campo midiático para evangelização. Ainda não são muitos que levantam essa bandeira, porém, pela própria força do campo midiático, pode se tornar um assunto quase que obrigatório dentro da instituição. José Fernandes de Oliveira, mais conhecido no meio católico como Padre Zezinho, é um desses casos. Apesar de tecer algumas críticas ao meio televisivo, sobretudo às mensagens que não trazem apelo moral e religioso, o sacerdote enfatiza que a Igreja Católica precisa se reinventar quando o assunto é mídia:

A Igreja Precisa largar as torres, pequenas ou grandes, cheia de sinos e carrilhões, e no lugar delas, implantar torres de rádio ou televisão e se, não as tiver, gastar dinheiro alugando horários, porque está na hora de pararmos de anunciar o evangelho somente para o último banco da igreja; está na hora de assumirmos as palavras de Jesus - anunciar o Evangelho de cima de telhados-. Hoje anunciar o Evangelho de cima dos telhados é usarmos os meios de comunicação modernos. Porque a Igreja tem um discurso muito bonito a respeito, mas é muito tímida na hora de usar a mídia. Ou porque os padres não tem preparo, ou porque não querem gastar dinheiro com isso“, (ZEZINHO, 1991, *apud* SCHMIDT, 2008, p. 58).

Nesse campo a televisão, com suas características particulares e que compreende uma série de fatores que permite uma valorização dos programas exibidos, de fato, é o meio que possibilita essa expansão que o sacerdote cita. O veículo que está presente em quase todos os lares do país, se constitui em potencial lugar de oração, de dialogo religioso. Tudo a baixo custo e com relativa facilidade operacional.

Figura 3 – Mídia religiosa cada vez mais presentes nos lares



Fonte: Instagram @associacaoevangelizar

No que se refere a forma de transmitir, a dramatização é uma de suas principais peculiaridades. O lado emotivo é trabalhado constantemente na transmissão das mensagens audiovisuais. E nisso a Igreja também tem buscado o aprimoramento ao transmitir missas ao vivo, já que a liturgia para os católicos têm muito mais apelo doutrinário quando feita naquele momento, não devendo ser realizada em um momento e exibida em outro. Nessas transmissões, feitas em formatos com adaptação para o veículo, a Igreja amplia seu horizonte de pregação dos templos físicos para o templo virtual, com forte apelo para a sensibilidade afetiva televisual.

E, assim, a possibilidade de firmamento social de suas posições de conteúdo histórico são repassadas em uma linguagem mais solta, dinâmica, com ligação mais direta aos problemas do dia a dia e com toda estrutura audiovisual que inclui imagens aproximadas, retórica equilibrada, várias angulações do espaço físico da missa, sonoridade emotiva, etc. “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”, (HARTAMANN, 2004, apud GASPARETTO, 2011, p. 110).

A missa eletrônica, na verdade, tem conseguido expansão por vários motivos, como a violência que ronda as cidades brasileiras, isso incluindo as áreas rurais, onde concentramos essa pesquisa. A segurança do lar é um fator que deve ser levado em consideração ao não deslocamento ou deslocamento em menor escala do fiel para a igreja física. Porém, outros fatores merecem destaque, a exemplo da comodidade, onde no quarto ou sofá da residência assiste-se o ato religioso, de forma isolada ou na companhia de algum familiar. Soma-se a esses fatores a forma como a missa é transmitida, com recursos tecnológicos de uma produção televisiva feita ao vivo. O formato mantém uma base de conteúdo sagrado, com todos os rituais da liturgia, porém com adaptações feitas para a TV, como o discurso feito pelo padre sem longas pausas, o que na TV, seria considerado um ruído de comunicação. A sequência dos atos da missa também ganha uma logística mais ágil, onde tudo é roteirizado, como nos demais programas na televisão.

Para a Igreja essa forma de emissão do evangelho é bem mais benéfica do que qualquer eventual prejuízo, se é que existe. Os relatos papais são uma prova disso, onde a cada novo pontificado registra-se a importância de tal veiculação como forma de levar a palavra de Jesus aos mais remotos lugares do planeta. A tão básica receita espiritual do cristianismo de levar a palavra do evangelho, sob variadas formas, nunca foi tão evidenciada. Cumpre-se, dessa forma, os ensinamentos bíblicos, pois se leva em conta não mais, necessariamente, a tradição milenar isoladamente, mas sim o contexto massivo que o veículo propicia. Para Gasparetto, “[...] está surgindo um 'novo modo de viver, em que a identidade é construída não mais a partir da tradição, mas sim a partir da midiatização de práticas sociais que reorganizam os grupos numa nova dimensão”, (GASPARETTO, 2011, p. 163).

Para o padre Rafael André (informação verbal)²⁹, da paróquia de Valinhos, no interior paulista e que também celebra missas transmitidas pela TV Século 21, apesar de alguns aspectos negativos, a evangelização pela TV tem muito mais aspectos positivos e que pode fazer com que a comunicação católica se fortaleça nos próximos anos.

Eu vejo como uma grande abertura que a igreja tem como um acesso. Imagine a nossa sede, lá em Valinhos. Tem outros canais, também: Cachoeira Paulista, Canção Nova, TV Aparecida, etc. Então o evangelho anunciado ali, aquilo que nós professamos naquele determinado local, chega a lugares que a gente nem imagina. E a grande contribuição é exatamente essa, porque imagine as milhares de pessoas que não tem acesso a missa diária, a missa semanal, ao estudo bíblico, a um conhecimento maior da igreja. A TV chega pra contribuir, justamente, nesse processo de evangelização [...] É muito proveitoso, é um instrumento que a igreja tem e poderia ter aproveitado mais e chegado mais rápido nas casas. Tínhamos ali a figura do rádio, mas ainda de uma forma muito tímida. Era o bispo que celebrava, era o cardeal que celebrava, eram as missas dominicais apresentadas por uma grande mídia que estava ali e apresentava. Mas esse grande fenômeno de uma TV diária, 24h no ar evangelizando é algo muito novo que de um lado é muito bom, repito, mas tem o seu lado negativo que eu faço minha crítica, mesmo sendo um padre que estou ali na mídia. É que muitas vezes o católico se acomoda, não só o católico, mas o cristão num todo, porque é mais cômodo você participar de uma missa deitado no sofá ou na cama. É mais cômodo estar no aconchego da sua casa ou de alguém do que você está no contexto da comunidade. Logo, é um grande desafio você usar dos meios de comunicação. Você sabe que é uma força pra chegar, mas é um desafio pra quem evangeliza. Outra crítica que também faço

²⁹ Entrevista concedida por Rafael André [abr.2019]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice desta tese.

é uma coisa que observo. Há uma porção de pessoas que acredita mais no que o padre da televisão fala do que o padre da sua comunidade, o que eu acho um grande erro, porque aquele padre que está na mídia, que está na frente de holofotes parece que ele tem mais a dizer do que o meu padre ali no altar do cotidiano da minha comunidade. Então, é uma coisa que eu também chamo atenção das mídias, mas ao mesmo tempo eu vejo como um grande benefício, (ANDRÉ, 2019).

Ainda na transmissão feita no exato momento da missa para quem está em casa, existe um *status* de que tudo é real, verdadeiro. A emissão religiosa se cobre de credibilidade, assim como em outras transmissões televisivas, onde semioticamente se diz: é verdade, está acontecendo agora. O fato ganha dimensões sentimentais ainda mais vinculadas na relação emissor-receptor.

[...] 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 a produzir um efeito de celebração, (GASPARETTO, 2011, p.176).

Nesse processo de evangelização pelos meios de comunicação de massa, onde a televisão tem um referencial nesse formato, o Papa João XXIII alerta para a real necessidade de ver as coisas sob um novo prisma, “reconhecer os sinais dos tempos”. Talvez, esses novos tempos, estariam ligados a um termo posteriormente bem difundido: a midiaticização.

A circulação da mensagem religiosa, no ambiente das mídias, deve ser ligada às mediações presentes na sociedade. No processo de midiaticização, a mídia deixa de ser um instrumento para ser entendida como um dos elementos que constrói a realidade social na medida em que articula um novo modo de pensar, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, (MARTINO, 2016, p. 67).

Essa fusão, migração, união ou adaptação da forma dos fiéis em comunidade, em que a presença física era a única forma de comungar seus preceitos religiosos em grupo, passa então a ter uma outra opção, mais vinculada ao conceito de pertencimento, em que, não necessariamente, o sujeito precisa estar presente no espaço sagrado único até então, a igreja física.

Nos dias atuais, um dos modos de escrever Deus é por meio 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 Deus passa pela cultura midiática, em que o sensível produz-se, agora, na esfera dos signos, em que se mesclam discursos, sons e imagens, sob a regência da televisão (GASPARETTO, 2011, p. 188).

Porém, como na comunicação religiosa nem tudo tem um só direcionamento, há uma corrente do clero que mostra um certo desconforto com relação à evangelização através da TV, talvez por esta ter uma forte associação com a indústria do entretenimento, o que de fato, existe. A televisão sendo um meio comercial, na sua maioria, produz pra vender, regra clara no mundo comercial e, entretenimento, nunca foi e assim ainda o é, algo que esteja relacionado quando se fala no sagrado. Isso, por si só, já seria um divisor no clero quando o assunto é missa eletrônica.

Religião, em geral, lida com assuntos sérios e momentos importantes - o sentido da vida, a existência de Deus, o destino das pessoas, comunidades e povos. O entretenimento

está relacionado com a diversão, momentos de lazer, jogos, passeios, espetáculos, o que se faz exatamente quando se quer desligar dos assuntos sérios (MARTINO, 2016, p. 152).

No entanto, o que se tem visto é uma maior relação entre o sagrado e o entretenimento, como, por exemplo, as missas realizadas com grande público presente e transmitida pela TV, aqui denominadas show-missas³⁰, e que analisaremos mais detalhadamente em outro capítulo. Nesse tipo de missa a liturgia tem o conteúdo tradicional, mas com nova roupagem, com mais músicas, menos fala, sermão³¹ reduzido e grande participação com *performance* dos fiéis. Diante dessa crescente modalidade de pregação do evangelho, já se cunhou o termo “entretenimento midiático-religioso”, o que não agrada a ala mais conservadora do Vaticano justamente por vincular algo tão sério, como o evangelho a algo de lazer, por vezes mais fútil, como alguns produtos do entretenimento midiático.

A pregação do evangelho utilizando a TV, tem como embrião os Estados Unidos, de acordo com (GOMES, 2010, p. 51), “No campo católico, o Bispo *Sheen* foi considerado o precursor de maior sucesso dos evangelistas de televisão. Seu carisma especial o projetou como um religioso da mídia“. Porém, ainda segundo o autor, outro nome merece destaque nesse trabalho de evangelização eletrônica: Billy Graham, que começou a carreira na mídia pelo rádio, em 1950, tendo passado, anos depois, para a televisão. Começava-se, na prática, uma *performance* que anos mais tarde ganharia o nome de tele-evangelista.

É importante destacar que, apesar de ter relatos da experiência de evangelização eletrônica na Europa, mais especificamente na Inglaterra, o tele-evangelismo³², foi um fenômeno, por muitos anos, norte-americano, tendo como base as Igrejas protestantes e não católicas. As chamadas igrejas neopentecostais sempre tiveram, tão logo surgiram os meios eletrônicos, certa familiaridade com os mesmos, entendendo que seriam extremamente benéficos na propagação de sua doutrina, diferente da católica, com tradição milenar e que sempre travou algumas “batalhas” com a mídia, por entender que esta traria muitos malefícios aos seus fiéis seguidores. Mas analisando a evangelização dentro da Igreja Católica norte-americana, William Fore cita que cinco gerações de sacerdotes impulsionaram o movimento tele-evangelista:

A primeira é apresentada por Graham. A segunda, marcando uma mudança na técnica e no estilo, tem Oral Roberts como paradigma. A terceira geração, nos anos 1960, é representada por Rex Humbard, que organiza uma Igreja especialmente para a televisão. Com o Clube 700, Pat Robertson marca o estilo da quarta geração. Robertson também é uma figura proeminente na quinta geração indetificada, a qual envolve o estabelecimento de uma rede de televisão denominada de Christian Broadcasting Network (CBN). (FORE, 1987, apud GOMES, 2010, p. 52).

O autor também relata que na Igreja Católica as posições se mostravam distintas e até antagônicas, porém, coexistindo até os dias de hoje: “ênfase no conteúdo, ênfase no resultado e

³⁰ Expressão usada por este autor para definir o mega espetáculo registrado em algumas celebrações litúrgicas, com a presença de artistas da música, além dos religiosos.

³¹ Discurso religioso pronunciado durante a missa.

³² Método de evangelização por pregação programada, utilizando a televisão e os seus meios técnicos audiovisuais, que teve origem no Estados Unidos, no século XX.

ênfase no processo”, (GOMES, 2010, p. 52). Essa relação da Igreja, que funde conteúdo com forma, sempre foi algo de muita discussão interna, como vimos nos momentos da história em que os documentos oficiais revelam essa preocupação do alto comando no Vaticano.

O sagrado relatado na bíblia, é semelhante ao encontrado nas missas presenciais e mais, recentemente, nas eletrônicas. Os pensamentos cristãos também se mantêm em sua maioria. Mas a roupagem eletrônica que vem sendo dada, na verdade, é o que causa incômodo para os mais conservadores integrantes da Igreja. Justamente pelo fato da Igreja ter de buscar num fator externo, os *mass media*, algo que ela já não consegue mais atingir: a propagação de seus ensinamentos apenas pelos templos físicos. Foi preciso adaptar-se e “construir” novos templos, quer sejam virtuais, quer seja nas residências, numa aliança dos dois.

No Brasil o tele-evangelismo tem início a partir da exibição de programas norte-americanos, algo também verificado em outros gêneros televisivos que se instalam no Brasil. Programas de pastores e padres abriram esse legado da comunicação cristã, dando espaço, posteriormente, para a criação de produções semelhantes pelos religiosos aqui do país. O rádio foi o veículo mais utilizado, inicialmente. Até pela facilidade de uso e acesso em todas as partes, o meio radiofônico conseguiu expandir o que podemos chamar de áudio-evangelização³³, constituindo um marco relevante na adoção da mídia massiva pelas Igrejas cristãs. Nesse quesito midiático é importante destacar que a Igreja Protestante foi pioneira na propagação do evangelho através dos meios de comunicação de massa eletrônicos.

Gomes (2010) relata que o primeiro caso registrado nesse sentido foi com o Pastor Davi Miranda, que tinha seus programas transmitidos por rádios de todo o país. O religioso, líder da Igreja Evangélica Deus é Amor, comprou emissoras radiofônicas e adquiriu espaços em outras por meio de arrendamentos³⁴, em todas as regiões do país. Foi um passo inicial para o que se iria ver, anos mais tarde, nos meios eletrônicos, em termos de mudanças na configuração tradicional, dos templos físicos para os virtuais, também. Já no campo da televisão, o caso mais emblemático de evangelização foi do Bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Ele montou na comunicação o que se denomina Império³⁵, a partir da compra da Rede Record de Televisão, em 1989, e da Rede Família, em 1999, emissoras que destacaremos mais adiante no capítulo sobre a televisão brasileira. O pastor Edir Marcedo, com a TV Record, além de propagar suas práticas religiosas pelo Brasil, exportou o modelo para outros países latino-americanos e para Portugal, consolidando o modo de evangelizar pela TV, quer seja com programas ou mesmo os cultos, (GOMES, 2010)

Outro que merece destaque no tele-evangelismo aqui no país é o Reverendo R. R. Soares, cunhado de Edir Macedo e fundador da Igreja Internacional da Graça. Depois de discórdias com o cunhado Edir, ele resolve entrar no campo midiático de forma que sua Igreja já entre no “mercado” religioso com impacto social perante a comunidade evangélica. Inicialmente ele adquiriu espaços

³³ Termo adotado pelo autor para definir a comunicação feita pelas Igrejas Católica e Protestante aqui no Brasil, como processo de expansão da palavra do Evangelho pela mídia.

³⁴ Modelo comercial onde se adquire o espaço midiático, temporariamente, como forma de aluguel.

³⁵ Termo utilizado pela própria mídia pra definir um conglomerado de veículos de comunicação pertencentes a um mesmo dono ou grupo empresarial.

em horário nobre³⁶, numa emissora de abrangência nacional, a TV Bandeirantes. Desde então permanece no ar, com planejamento de adquirir a própria rede de televisão, algo possível dentro de uma realidade que se registra em outras igrejas do segmento neopetencostal³⁷.

Nesse processo de evangelização pelos meios eletrônicos, a Igreja Católica investiu, inicialmente, na aquisição de rádios, vendo neste veículo, a possibilidade de expansão massiva de seu conteúdo doutrinário. E conseguiu atingir o objetivo. As rádios católicas tiveram ao longo dos anos, sobretudo a partir dos anos 1980, boa audiência registrada pelos veículos reguladores. Também conseguiram algo fundamental num veículo de massa: credibilidade. Além de programas religiosos, essas emissoras investiram em programações de utilidade pública e muita informação à sociedade. Tanto os moradores da área urbana, como rurais, tiveram a oportunidade de acompanhar o que se passava na sua localidade ou região pelas ondas do rádio. A Igreja Católica definiu que o conteúdo não poderia ser apenas de cunho religioso, sob risco de restringir muito seu raio de alcance social.

No planejamento midiático era importante atrair o cidadão para depois ele ter acesso a alguns dos seus programas com mensagens religiosas ou até mesmo, as missas transmitidas por esse veículo. Atualmente, a Igreja Católica possui mais de 200 emissoras de rádio espalhadas por todo o país, mas que, nos tempos modernos passaram a ter enorme concorrência com outros veículos, entre eles a televisão e a *internet*. A qualidade do som também tem sido outro problema, já que mais de 90% dessas rádios são AM³⁸. Com o processo de migração, aprovado pelo governo federal e que pretende transformar todas as 1.781³⁹ emissoras em operação de FM⁴⁰, essa comunicação religiosa poderá ter uma nova ascensão na propagação do evangelho.

No campo televisivo a Igreja Católica entendeu que precisava, também, caminhar pelo veículo, para expandir seu conteúdo, suas mensagens já repassadas há séculos pela oralidade e pelos meios de comunicação. A partir do impacto causado pelo surgimento da evangelização na TV Record, da IURD, os membros do clero começaram a se mobilizar para entender e operacionalizar a veiculação religiosa pela tela da TV. Duas experiências iniciais de evangelização são citadas por Gomes (2010), no caso a Difusora de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e a TV Pato Branco, no Paraná.

Porém, o marco dessa evangelização católica pela TV vem com a criação da Rede Vida de Televisão, em 1995, com sede em São José do Rio Preto, São Paulo e ligada à Diocese de Botucatu. Apesar de não ser uma emissora pertencente a própria igreja, já que pertence ao empresário

³⁶ Período do dia no meio televisivo considerado de maior audiência e, conseqüentemente, o mais valorizado comercialmente, com valores bem acima dos demais horários. Geralmente esse horário compreende de 18h às 23h.

³⁷ Termo que designa um movimento dentro do cristianismo surgido em meados dos anos 70 e 80. É dissidente do movimento pentecostal, verificado no início do século XX. Também é considerado um movimento sectário, ou seja, que se aplica a quem segue um seita religiosa.

³⁸ Processo de transmissão através do uso de modulação em amplitude, em várias bandas de frequência. Sua sonoridade apresenta, geralmente, um som mais grave, abafado, apresentando, algumas vezes, ruídos como os “chiados”.

³⁹ Disponível em: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/46-painel-tudoradiocom> - Acesso em 27.07.19

⁴⁰ Rádio que opera em Frequência Modulada, tem melhor qualidade de som e que tem se configurado como um futuro já presente do veículo rádio.

do interior paulista, João Monteiro de Barros Filho, houve um apoio logístico e editorial na montagem do canal. Com isso seria possível, de fato, marcar presença no campo midiático da tele-evangelização. A emissora está, atualmente, presente em 90% do território nacional, com um sinal de boa qualidade e, na maioria das vezes, em HD⁴¹.

Ao longo de mais de duas décadas a Rede Vida tem se constituído num importante canal de evangelização pela TV, com predominância em sua programação de programas religiosos e transmissão de missas ao vivo, diariamente. A emissora, apesar de ter uma imagem de canal católico, não tem 100% de programação religiosa. Tem programas de entretenimento, jornalísticos, esportivos e até transmissões de partidas de futebol. O *slogan*, que tem uma analogia com a evangelização televisiva é: O canal da família. Outros importantes canais com base editorial católica surgiriam também no cenário da evangelização pela TV: Canção Nova, Século XXI e Aparecida. Essas emissoras serão analisadas, especificamente em capítulo posterior.

Figura 4 – Logomarcas de emissoras católicas no Brasil



Fonte: https://www.a12.com/source/files/originals/tvs_catolicas.jpg

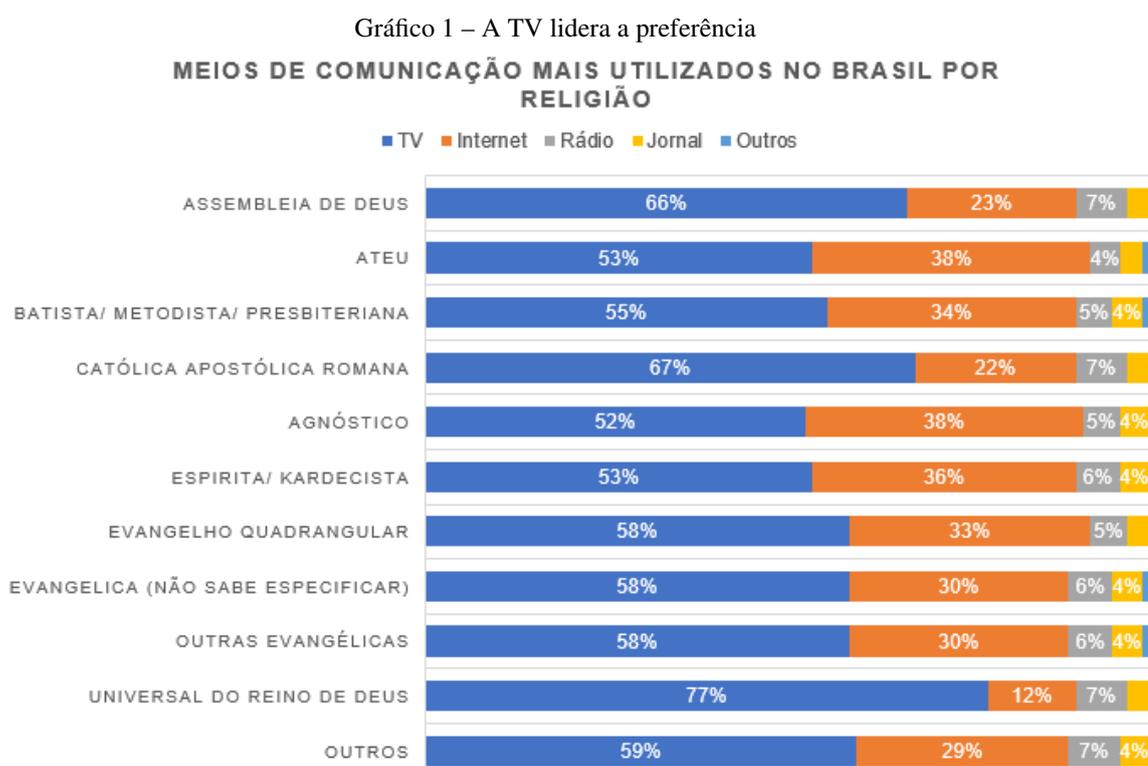
Mas nesse processo de adaptação da religião com a mídia televisiva, o pesquisador em comunicação, Pedro Gilberto Gomes faz um alerta, que serve de reflexão, sobretudo para os católicos conservadores e que resistem na inovação: “[...] o que chama a atenção é o fato de a Igreja Católica dar mostras de estar abdicando de sua imensa tradição (2 mil anos) para jogar o jogo no campo de religiões surgidas ontem, sem nenhuma raiz maior na história da humanidade”, (GOMES, 2010, p. 55). Isso se dá pelo fato não propriamente de entrar no campo da mídia eletrônica, mas pelo fato de copiar o modelo e a *performance* dos grupos pentecostais fundamentalistas, o que parece se constituir como uma perda de identidade doutrinária e de conceito católico.

O autor ainda cita como exemplo, os atores sociais que fazem essa função, como o padre Marcelo Rossi, analisado mais adiante nessa pesquisa. E questiona: “A pergunta que

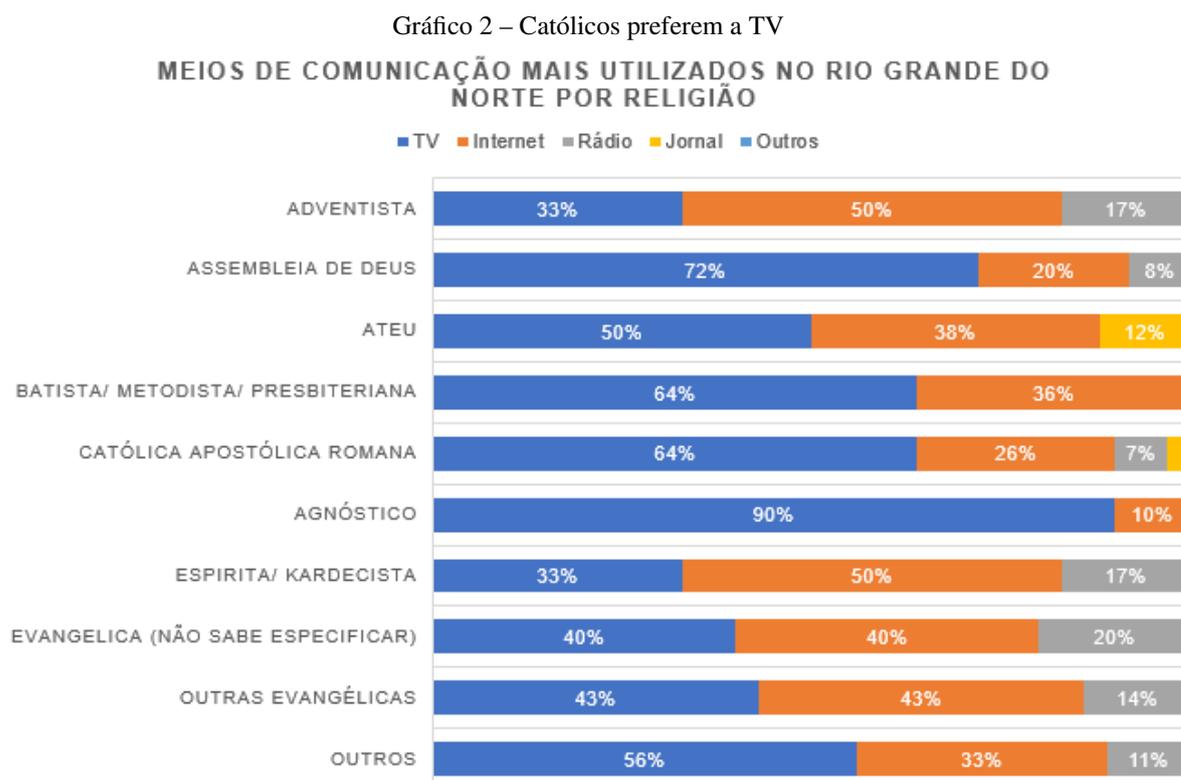
⁴¹ Sigla inglesa que se refere a High Definition, expressão para designar alta definição de imagem.

surge é a seguinte: jogando o jogo no mesmo campo e com as regras do adversário, terá ela alguma condição de vencer? Nivelando por baixo, abdicando de sua história e de suas riquezas, o saldo final será positivo para a Igreja Católica? (GOMES, 2010, p. 55). Esse parece ser um grande dilema no meio do clero, pois, seguir uma fórmula midiática nem sempre é sinal de resultado positivo, haja vista ser levado em consideração outros conceitos, como ideologia, formato tradicional, linguagem e recepção.

Num campo onde as religiões sabem que a TV é o principal meio de comunicação utilizado pela população brasileira, as estratégias discursivas ganham, cada vez mais, importância. Apesar do avanço significativo da *internet*, o veículo televisivo ainda é o grande suporte em que as pessoas se atrelam quando precisam se informar ou entreter. No caso das missas eletrônicas, por exemplo, os telespectadores não estão, prioritariamente, querendo receber notícias ou se entreterem, mas sim, interagir com algo que faz parte de sua essência, de sua cultura, o hábito religioso.



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>

No gráfico 1, é possível observar a predominância do veículo TV como forma de consumo. Porém, o segmento católico concorre com toda comunidade ligada ao protestantismo, que se subdivide e torna essa faixa bastante expressiva. A Congregação Assembleia de Deus, tanto no Brasil, como no Rio Grande do Norte, apresenta a participação significativa entre os evangélicos que assistem TV. No entanto, em termos de Brasil, a maior audiência de TV é dos neopentecostais da Congregação Universal do Reino de Deus. É importante ressaltar que essa faixa de público faz parte de uma opção religiosa que já foi criada sob os “holofotes” do mundo midiático. Também desperta a atenção da pesquisa o índice de agnósticos. No Brasil, mais da metade deles consomem televisão. No Rio Grande do Norte, eles somam 90%, algo que pode sinalizar tendência, no futuro, de serem absorvidos por alguma das religiões. No estado também analisamos a participação de católicos que assistem TV: mais de 60%. Números que mostram a relevância do veículo entre os fiéis. Essa boa participação de consumo irá se consolidar, em parte da audiência das missas pela TV, objeto dessa pesquisa.

Porém, apesar da expressiva audiência, um fator que pode ser considerado como um problema na transição de evangelização pela TV, é analisado por um importante expoente da Igreja Católica no Brasil, o Padre Zezinho, autor de mais de 90 livros, mais de 1700 canções gravadas e cerca de 120 obras⁴² religiosas cantadas e faladas, sendo, grande parte, traduzida em diversos idiomas. Ele também cursou comunicação, religião comparada e psicologia e é visto como um sacerdote politizado e bem familiarizado com as mídias. Em uma de suas obras: “Do

⁴² Acessível em: <https://padrezezinhocj.blogspot.com/search/label/Biografia%20-%20Parte%2011> em:

púlpito para as antenas, a difícil transição“, ele faz uma reflexão sobre a forma e o conteúdo da pregação moderna.

Segundo Padre Zezinho os que sabem utilizar a mídia nem sempre demonstram cultura, conhecimento e preparo para a missão de evangelizar. Ainda ressalta que os sacerdotes que demonstram conhecimento dos temas da fé, precisam aprender a dominar a linguagem midiática e os que conhecem os caminhos desta precisam mergulhar profundamente nos documentos da Igreja, na base doutrinária da religião, sob pena de ter uma grande desenvoltura no vídeo, no caso específico da TV, mas sem a sintonia com o que prega a Igreja, em sua essência (ZEZINHO, 2007).

O Vigário Geral da Diocese de Mossoró, padre Flávio de Melo (informação verbal)⁴³, também entende que a Igreja há muito a crescer na comunicação católica com os fiéis, tendo como necessidade a qualificação da mão de obra midiática, dentro da própria instituição.

Eu acho que a gente já tem dado passos significativos. Agora, ao mesmo tempo, eu vejo ainda que ela é um universo a ser mais utilizado. Porque eu vejo isso? apesar de nós termos vários grupos que tem sua emissora de TV, o que acontece é que ainda não há uma qualificação daqueles que participam da igreja e tem programas, em fazer isso de uma forma mais profissional, mais técnica. Devido a questões financeiras você pega alguém que tem uma boa vontade e uma facilidade de se comunicar e começa a trabalhar, mas pra mim não basta isso. Então, eu acho que nós ainda pecamos nessa área aqui, apesar de você já ter emissoras de TV que buscam realmente chegar a casa das pessoas, via televisão, (FLÁVIO DE MELO, 2019).

Durante os últimos 30 anos o aumento de comunicadores pode não ter sido planejado dentro da Igreja, o que fez com que a quantidade colocasse em xeque a qualidade das pregações. Para o padre Zezinho, aprender as técnicas midiáticas podem até ser consideradas menos complexas, porém, utilizar com grande domínio o conteúdo religioso e saber usar de forma convivente com a mídia televisiva, é o desafio. Na maioria das vezes isso é uma fórmula difícil de empregar na evangelização televisiva. “Já temos as antenas. Agora, falta preparar milhares de comunicadores que de fato conheçam a doutrina e as ideias da nossa Igreja. Hospitais não podem viver apenas de medicina especializada ou setorizada. A mídia religiosa também. Procuram-se pregadores com mensagem abrangente”, . O religioso ainda ressalta o processo de mudança pela qual vem passando a Igreja Católica no Brasil, sobretudo na forma como a mensagem chega aos fiéis:(ZEZINHO, 2007, p. 06).

Até 30, 40 anos atrás, as igrejas tinham apenas a força do púlpito, ou de algum periódico, impresso a linotipo, para chegar aos fiéis. Eventualmente havia alguma emissora de rádio. Hoje, em milhares de programas ou emissoras, compradas com o dízimo ou com a contribuição dos fiéis, o púlpito se ampliou e custa muito mais caro mantê-lo, (ZEZINHO, 2007, p. 10).

Dentro dessa nova realidade o sacerdote afirma que o pregador que souber fazer essa

⁴³ Entrevista concedida por Flávio Forte de Melo [mar.2019]. A entrevista completa encontra-se no Apêndice desta tese.

transição do púlpito⁴⁴, para as antenas, atualmente, terá muito mais gente a ouvi-lo na sua Igreja e diante desse novo “púlpito midiático”, que podemos definir como as câmeras de TV e sua operação de transmissão.

Questionado sobre o tempo que a Igreja Católica levou pra perceber a importância da TV como forma de evangelizar, o padre Antônio Carlos (informação verbal)⁴⁵, sacerdote que pertence à Diocese de Mossoró e com graduação em comunicação social, acredita que houve demora da instituição e que isso pode ter distanciado muitos fiéis. Ele também entende que ainda hoje a TV é colocada como algo ainda cercada de algumas restrições em virtude da valorização da missa presencial, por exemplo.

A igreja recebe muitas críticas nesse sentido de que é muito lenta, a igreja é muito devagar, demora a acompanhar os avanços de modo geral. Ela demorou muito e por isso ela perdeu muito. Se hoje você perguntar quem voltou a igreja por causa da televisão você vai encontrar aí um número assustador de pessoas. Isso é uma coisa boa. É que os próprios padres da mídia, os padres da televisão, eles incentivam, eles dizem: “olhe, vocês estão assistindo pela televisão, mas não deixem de ir a missa na comunidade, vocês estão nos vendo rezando conosco, mas não deixem de participar na sua paróquia na sua comunidade”. Então eu acho que a igreja demorou sim, mas ela coloca a televisão sempre em segundo plano, não dizendo que a televisão, a missa que chega pelo canal, substitui a missa com presença real, (CARLOS, 2016).

Com essa nova fase vivida pela Igreja é importante destacar que, de fato, hoje tem pregadores que tem a mídia como o novo templo. Eles são formados numa geração onde os exemplos de sacerdotes que utilizam a mídia televisiva de forma convincente e até emotiva, estimulam essa continuidade desde a formação nos seminários. A TV como fonte de evangelização, passa a ser o novo lugar da palavra. No entanto, essa evangelização precisa estar em sintonia permanente com os dogmas católicos, o que nem sempre parece existir. O que se diz nesse novo “púlpito midiático” precisa atingir de forma fidedigna o teor da religião.

O púlpito foi sempre um desafio para a Igreja, não por causa dele em si, mas sim por culpa de quem o ocupou. Alguns fizeram pregações políticas incendiárias, separatistas; outros, pregações violentas contra outras igrejas; outros, ainda, ensinaram uma religião adocicada, pela qual o fiel é chamado a cuidar apenas da salvação de sua alma. O planeta deles parecia não ter problemas. Salvar a própria alma e ir para o céu era tudo o que contava, (ZEZINHO, 2007, p. 17).

Outro fator que também pode afetar o mecanismo de evangelização pela TV é o “estrelismo” que os holofotes televisivos trazem para muitos sacerdotes. Assim como na mídia convencional esse é um aspecto que não pode deixar de ser levado em consideração, pois na mídia religiosa passa a ser ainda mais inaceitável, por ter as religiões uma essência de conteúdo em que se prega a humildade, a não personalização de quem emite a palavra do evangelho e sobretudo, empatia com o receptor, no caso o fiel. Com estrelismo, a arrogância e a soberba,

⁴⁴ Lugar alto, de onde fala um orador. Tribuna onde os padres realizavam os sermões nas missas ao longo da história da Igreja Católica. Geralmente fica nas laterais das igrejas, mas que hoje fazem parte, apenas, da decoração dos templos.

⁴⁵ Entrevista concedida por Antônio Carlos Dantas [mai. 2016]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice desta tese.

tornam-se inseparáveis, o que contraria, em todos os sentidos os ensinamentos seguidos pelo cristianismo, defendido pelos católicos. Logo, evangelizar pela TV exige, como vimos, muitas características específicas, tanto do ponto de vista doutrinário, como midiático.

2 A TV NO BRASIL E A RELAÇÃO COM A IGREJA

A televisão é, no Brasil, sem dúvidas, a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Mas em sua origem, obviamente que como qualquer outro meio de comunicação de massa, as dificuldades de instalação não permitiam que ela atingisse esse status social, ou seja, de meio popular devido ao alto custo, tanto de produção tecnológica, de produção de programas, como também de expansão para os lares, em virtude das precariedades técnicas da época, comparadas as da modernidade atual.

Com o passar das últimas cinco décadas a popularização fez com ela se tornasse a principal forma de entretenimento e informação. Para muitos, a única. Hoje, é bem verdade, que ela divide essa atenção com outros meios, como a internet, principalmente. Mas sua marca social é tão importante que ela passou a fazer parte da cultura nacional, uma cultura eletrônica que entrou e foi muito bem acolhida nos lares brasileiros.

Ao longo das últimas décadas, as TV's com predominância católica ou, em alguns casos, com programação total dedicada à religião, foram se consolidando no mercado religioso eletrônico. O pouco espaço destinado às temáticas religiosas nas emissoras de TV's comerciais também pode ter contribuído para isso. Porém, a expansão de outras religiões, ocupando espaços na mídia eletrônica, fez com que a Igreja Católica repensasse sua forma de se comunicar com os fiéis que não estavam nos templos, apenas.

2.1 Historicidade televisiva

Sua origem no país tem como registro a TV Tupi, em 1950, e seu idealizador, o empreendedor da comunicação que viria anos mais tarde montar um império, Assis Chateaubriand. Para montar a estrutura que daria início as transmissões de programas pela televisão no Brasil, o empresário fez um amplo estudo nos Estados Unidos, alguns anos antes, sobre equipamentos e a técnica em si das transmissões. Importou aparelhos e profissionais e numa parceria com quatro grandes empresas nacionais, conseguiu realizar seu sonho de ver as telas funcionando com uma programação nacional. O país foi o primeiro no Hemisfério sul a implantar o sistema de TV, sendo o quarto no mundo. Em apenas três países tinha TV: Estados Unidos, França e Inglaterra.

Em 18 de setembro de 1950, a então TV Tupi Difusora de São Paulo, inaugurava, oficialmente, a TV no Brasil. Cinco meses antes, em abril, a emissora já realizava testes experimentais, dando mostras de como era complexo o novo meio, assim como é ainda hoje, onde a busca tecnológica por melhorias é constante e não para um único dia. No discurso final, do maior magnata da imprensa brasileira à época, se desenha o que poderia se tornar o veículo, como de impacto social, a partir de sua operacionalização pelo país afora:

A televisão era uma 'máquina' capaz de influenciar a opinião pública e, ao mesmo tempo, uma 'máquina' que diminuía distâncias e possibilitava a exacerbação da imaginação. . . de um mundo provável e possível. Uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa' e capaz de 'juntar os grupos humanos mais afastados (ROXO, 2010, p. 19).

Ainda de acordo com os autores, o primeiro programa transmitido pela TV Tupi foi “TV na Taba”, que tinha apresentação de Homero Silva e a participação de atores como Lima Duarte e Mazzaropi, além de cantores como Hebe Camargo e Ivon Curi.

No ano seguinte outra importante inauguração marcava o avanço do veículo no chamado eixo Rio-São Paulo: a TV Tupi do Rio de Janeiro, então capital da república. O ato inaugural foi feito pelo presidente da República, Eurico Gaspar Dutra, que ligou pessoalmente o transmissor da nova emissora, que passou a funcionar no canal 6. Ainda em 1951, Chateaubriand lança uma campanha publicitária para estimular a compra dos aparelhos que custavam três vezes mais caro do que um produto que já tinha grande aceitação na classe média ascendente: as vitrolas. Já em 1952, existiam cerca de 11 mil televisores em todo o país, um número já expressivo para quem tinha 200 apenas e, comprados pelo próprio idealizador do veículo aqui no país, como forma de poder fazer sentido as primeiras transmissões, ou seja, era necessário que pelo menos em alguns pontos, de muita circulação de pessoas, existisse um aparelho na grande São Paulo, (ROXO, 2010, p. 20).

Na década de 1950 a expansão parecia ser inevitável diante da grande sensação de um veículo que dispunha de dois recursos altamente atrativos ao sentido humano: o áudio e a visão. A junção desses fatores, com a expansão de emissoras pelo país, fizeram com que o negócio midiático fosse evoluindo:

De 1955 a 1961 são inauguradas 21 novas emissoras. Em 1955, começa a funcionar a TV Itacolomi (de Belo Horizonte). Quatro anos depois é a vez da TV Piratini (de Porto Alegre) e a TV Cultura (de São Paulo). Em 1960, são inauguradas a TV Itapoan (de Salvador), TV Brasília, TV Rádio Clube (de Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (de Juiz de Fora), Tupi-Difusora (de São José do Rio Preto). E, no seguinte, seria a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (de Campina Grande), TV Alterosa (de Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá (ROXO, 2010, p. 21).

Durante esses anos os programas eram feitos, na maioria, ao vivo, devido as possibilidades técnicas da época que dificultavam as gravações em *videotape*¹, bem como a adaptação ao novo veículo, já que os profissionais vinham, em sua grande maioria do rádio, já bem popular no país e com profissionais renomados, mas que não tinham a menor noção do como fazer televisão. As radionovelas, sucesso de público no Brasil até então, foram sendo adaptadas com as vozes já bastante conhecida do meio radiofônico. Logo, se explica, de certo modo, o porquê de até os dias atuais, as novelas fazerem tanto sucesso. Já são quase sete décadas do formato de programa que tenta retratar o cotidiano das famílias de diversas regiões do país.

Com a chegada do *videotape* a programação teve a possibilidade de evoluir tecnicamente, já que com as gravações os erros no ar foram diminuindo, devido à possibilidade de gravar quantas vezes fossem necessárias. Isso permitiu que diversos formatos de programas comessem a surgir na televisão brasileira, sobretudo nos 1960, quando o veículo, definitivamente, começa

¹ Do Inglês VIDEOTAPE, que consiste numa fita de vídeo, de material plástico, bastante fina, que tem uma cobertura de partículas magnéticas, normalmente usada para o registro de imagens televisivas ao passar por aparelho em que as partículas são ordenadas.

a se popularizar. Nessa fase a programação é pensada para a família se reunir a noite e assistir coletivamente os filmes, novelas, noticiários e entretenimentos. É a sensação midiática da década. Aos poucos a televisão vai expandindo essa faixa noturna e o público começa receber outros programas em horários vespertinos e matutinos.

Nesse processo a TV Excelsior, do Rio de Janeiro, foi a pioneira. Em 1963 ela fez a combinação de vários programas em um mesmo dia e também um mesmo programa todos os dias, no mesmo horário. São as configurações e peculiaridades que cada veículo de massa sempre teve para buscar a audiência. Existe até hoje e talvez sempre existirá, (ROXO, 2010).

A televisão brasileira, em seu processo de produção, buscou profissionais do rádio já existentes como forma de poder adaptá-los ao novo veículo por entender que havia similaridade na comunicação, o que anos mais tarde, viria a ser mostrado que os veículos possuíam linguagens e formatos bem distintos. Quanto a forma de levar as imagens para tela o modelo adotado foi do cinema, pelos enquadramentos², planos de imagens e narrativa. Muito, provavelmente, essa escolha também se deve ao fato de ter programas teatrais em predominância nos primórdios do veículo aqui no país. Um dos importantes produtores de televisão à época afirma:

O que eu procurava utilizar era a linguagem do cinema. Evidentemente eu sabia: a televisão é imagem, eu estava no cinema. Eu quis dizer com o negócio [da influência] do rádio apenas o fato de você utilizar os profissionais que eram mais ágeis na ocasião, entende. Então eles eram mais rápidos e não tinham tanto escrúpulo e medo de fazer a coisa que fosse [...] com medo de errar. Se os homens fossem intelectuais naquela época, a televisão ia nascer pesada e lerda porque os intelectuais têm medo de errar. Então a coisa ia ser muito mais lenta. Podia progredir, deveria mesmo progredir porque... nada fica estagnado, mas ia ser muito mais lento. Foi isso que eu quis dizer. Agora a linguagem que eu usava era a linguagem do cinema. Eu procurava imitar o cinema. Não tinha nada que ver com o rádio (MENDES, 1976, *apud* ROXO, 2010, p.74).

Esse processo é importante para entendermos, por exemplo, como a televisão, em tempos atuais, se utilizará dessa forma cinematográfica e espetacular para levar os programas ou transmissões ao ar. No capítulo em que analisaremos a missa na TV vamos ver como essa influência está relacionada e como a religião precisa se “enquadrar” nos moldes midiáticos para que a comunicação seja alcançada de forma eficaz. Também é válido ressaltar que a referência de cinema para a televisão brasileira é a norte-americana, ou seja, as produções hollywoodianas³ sempre estiveram presentes na cultura brasileira, quer seja diretamente pela tela grande ou pela influência que exerceu sobre os produtores audiovisuais brasileiros.

Logo, se começa a entender o porquê de tanto “espetáculo” nas imagens norteando o que se vai ao ar na TV por essas terras. É algo que tem uma origem de imitação, assim como funciona em várias partes do mundo quando se potencializa o uso dos *mass media*. Há sempre referências, para não dizer, em alguns casos, cópias “fiéis” de programas.

² Ação ou efeito de delimitar a imagem.

³ A cidade de Hollywood, nos EUA, é considerada a capital mundial do cinema devido a quantidade e qualidade das produções cinematográficas. Nos filmes, várias tecnologias são aplicadas e o termo acabou sendo incorporado a quando se quer falar de algo extraordinário, com muitos efeitos e alto impacto visual nas telas.

As transmissões ao vivo, no instante em que acontece o fato, também segue uma tendência de formato utilizado pelas televisões dos Estados Unidos, consideradas as mais comerciais do mundo da comunicação, onde tudo é pesquisado para que a audiência seja atingida. Ou seja, nada vai ao ar porque alguém pensa que é melhor ou algo parecido. O mercado, nesse caso, o público, dita as normas, que vem em forma de audiência, que na mídia representa mais anúncios publicitários e, conseqüentemente, mais capital.

Um dos importantes atores brasileiros e que participou de forma intensa dessa fase da TV, em um de seus depoimentos cita a forma como tudo era feito e como ficou desde que foi preciso considerar a audiência e o dinheiro envolvido:

[A transmissão ao vivo era] meio brincadeira, né!? Meio [...] brincadeira. Podia acontecer tudo também que a gente livrava a cara. [...] A gente foi formado assim anarquicamente, entende. Eu que chegava lá no estúdio e falava: “pode pôr no ar que eu já tô pronto”, entende. E não considerávamos nunca o telespectador, que era uma coisa que não existia na TV. Não tinha cem aparelhos. Até que um dia disseram: já tem mil. E aí começaram a dizer: tem três espectadores por aparelho, já são três mil. Aí nós começamos a querer fazer uma televisão... Opa, né? E começou a entrar dinheiro, fundamentalmente, principalmente isso. [...] Aí, a coisa ficou séria, (DUARTE, 1976, apud ROXO, 2010, p. 74).

Percebe-se que os fatores, audiência e capital, seriam decisivos pra fundamentar o como funcionar esse veículo que chegara ao país, de certa forma elitizada, pelo alto custo dos aparelhos, mas que em pouco tempo conseguiria uma popularização avassaladora. Anos mais tarde, a TV iria constituir-se no mais importante meio de comunicação de massa de todo o país, fazendo parte do cotidiano social de forma representativa, ao ponto de muitos encontros informais serem baseados em horários de programas ou empresas terem grande aceitação no mercado consumidor por causa de seu nome atrelado à alguma produção.

Para contextualizar essa cronologia da TV no Brasil e entender-se como o processo de popularização se deu, bem como a tecnologia conseguiu expandir-se, é válido refletir sobre os seis momentos destacados por Sérgio Mattos, sendo eles inseridos num contexto sócio-econômico-político e cultural:

1) A fase elitista (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso; **2)** A fase populista (1964-1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação; **3)** A fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação; **4)** A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas; **5)** A fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; **6)** A fase da convergência e da qualidade digital, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a internet e outras tecnologias da informação, (MATTOS, 2002a, p. 78).

Ainda nos primórdios dessa implantação da televisão no Brasil vários registros apontam que o país só tinha um aparelho de TV quando se aproximava a data do que seria o marco inicial

de transmissão. Como não havia tempo hábil para a importação de mais aparelhos, o empresário e considerado pioneiro, Assis Chateaubriand, fez com que: “[...] através de compras ilegais (contrabando), chegassem algumas unidades, cerca de duzentas, e que foram espalhadas em lojas e bares de São Paulo”, (GONÇALO JÚNIOR, 1998, apud MATTOS, p. 80). O que popularmente se chama de “jeitinho brasileiro”, definia o começo da chegada à sociedade do que hoje temos como maior veículo de comunicação de massa.

O ano de 1951 foi decisivo para o crescimento do número de aparelhos por causa da fabricação de televisores pela Fábrica *Invictus*, aliado a isso uma forte campanha publicitária de incentivo ao novo produto que estava no anseio da população, até pela novidade em si, algo convencional no mercado dos negócios. No ano seguinte, como produção audiovisual histórica, já com grande ampliação do número de aparelhos, vai ao ar pela primeira vez um dos mais famosos programas telejornalísticos do país, o “Repórter Esso”, que havia sido adaptado de um radiojornal internacional, pela TV Tupi, do Rio de Janeiro. O nome do programa levava a marca do patrocinador, algo comum à época. De acordo com Sérgio Mattos, esse formato de programa, inclusive, originalmente radiofônico, havia sido utilizado como tentativa de propaganda de guerra dos aliados, no Brasil, durante a Segunda Guerra. Logo, todas as produções eram pensadas com um viés que tivesse possibilidade de ampla abrangência, atingindo ao máximo os telespectadores, (MATTOS, 2002a, p. 84-85).

Ainda segundo Mattos, nessa primeira fase da televisão brasileira foi promulgado, em 1963, um decreto que regulamentava a programação ao vivo. No Ano seguinte, quando já se registra esse segundo momento da televisão, o país registra o golpe militar e veria, na produção de programas a novela mais famosa de todas já transmitidas: “O Direito de Nascer”. Na transição da primeira para segunda fase, alguns autores classificam como uma formação de oligopólio dos Diários Associados, o que se dava até 1959, (MATTOS, 2002b). Sérgio Caparelli destaca três acontecimentos básicos, ocorridos nesse período:

Um deles é o acordo feito entre a televisão Globo e o Time-Life e, o segundo, a ascensão e queda da TV Excelsior de São Paulo. Um terceiro acontecimento pode ser destacado, mas de certa forma se inclui na primeira fase: o declínio dos Associados. Aliás, todas estas ocorrências têm muito a ver entre si. Declínio dos Associados, primazia da Excelsior e acordo Time-Life têm um elo comum, representado pela criação de um modelo brasileiro de desenvolvimento, apoiado no capital estrangeiro, aliado a grupos nacionais, no que se convencionou chamar escândalo Globo/Time-Life (CAPARELLI, 1980, apud MATTOS, 2002, p. 88).

Durante esse período a Igreja Católica analisava o novo veículo como produto que poderia trazer aspectos positivos ou negativos nas mensagens sociais. Era algo muito novo, portanto, como de prática na religião, de complexa análise, já que era preciso se posicionar diante dos fiéis, que como membros consumidores nessa novidade necessitavam de ter “orientações” doutrinárias sobre o conteúdo do que se via na tela. A Igreja optou em seguir por sua comunicação social mais institucional sem maiores discussões acerca do tema, cercado-se de seu tradicional conservadorismo quando envolve os *mass media*.

As vendas de aparelhos no país, só aumentaram a cada ano e de forma bastante expressiva. Numa analogia com sua importância social na história, podemos dizer que ela acompanhou a formação cultural midiática da sociedade, ou seja, a cultura de ver TV em família, inicialmente, e mista, anos após, passou a incorporar o cotidiano nacional, que veremos a diante no tópico dedicado ao tema.

Figura 5 – Grupo reunido em São Paulo para assistir a primeira transmissão da TV no país.



Fonte: <http://alcateiaseries.blogspot.com/2010/09/60-anos-da-tv-brasileira.html>

Tabela 1 – Número de televisores no Brasil - cronologia

ANO	APARELHOS
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	344.000
1960	598.000
1962	1.056.000
1964	1.663.000
1966	2.334.000
1968	3.276.000
1970	4.584.000
1972	6.250.000
1974	8.781.000
1976	11.603.000
1978	14.818.000
1979	16.737.000
1980	18.300.000
1986	26.500.000
1989	28.000.000
1990	29.983.000
1991	30.308.000
1993	31.502.000
1994	34.502.000
1995	38.921.000
1996	45.643.000
1997	50.573.000
1998	53.103.000
1999	55.103.000
2000	58.283.000

Fonte: ABINEE - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos

A segunda fase que destacamos é considerada a mais complexa como produção audiovisual, bem como de acesso por parte da sociedade, a programas que pudessem abordar diversidade dos fatos. Isso em virtude do regime político vigente, a ditadura. Conforme relata (SÉRGIO MATTOS, 2002), o próprio governo, interessado na expansão da ideologia, estimulou a compra de televisores, que podiam ser feitas em 12, 24 e até 36 vezes. A Igreja e outras instituições tinham limitações de espaço na grade nacional. Era uma época de pouca diversidade e os programas, todos crivados pelo aval de órgãos de censura, (SÉRGIO MATTOS, 2002) .

Para a midiaticização religiosa, também foi uma época de poucas oportunidades, sobretudo na televisão, já que o então veículo que trazia deslumbramento aos olhos dos militares gestores do país, precisava e tinha muito rigor em seu controle de conteúdo. Nada que pudesse fazer a mensagem ter dubiedade era permitido. As regras, nem sempre claras, direcionavam para o que se convencionara a ser a tradicional “família brasileira”. Para Mattos (2002):

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis, (SÉRGIO MATTOS, 2002, p. 89) .

Era preciso, na ideia dos que comandam o regime, ocupar espaços em todos sentidos, quer seja físico, quer seja intelectual. O indivíduo na sociedade tinha, justamente, esses “espaços” limitados pelo rigor. Em lugares as regras e vigilância impediam muitas liberdades de expressão e na oralidade o dizer em público também era constantemente analisado. A própria comunicação humana era restrita em muitos casos. A comunicação social ainda mais, por levar mensagens em massa e que poderiam trazer reflexões à sociedade que não necessariamente estivessem de acordo com a ideologia dominante.

De acordo com Mattos: “[. . .] a censura aos veículos de comunicação, principalmente na televisão, durante o regime militar, além de facilitar a manipulação da opinião pública limitou o crescimento da produção do próprio veículo, castrou a criatividade e incentivou a autocensura”, (MATTOS, 2002a, p. 100). As próprias emissoras passaram, então, a adotar a autocensura, com departamentos internos que também eram chamados de controle de qualidade. Ainda nessa fase populista da TV brasileira, um fato mostraria a força do gerenciamento militar no comando das comunicações, também. O que deveria ser um processo natural do avanço tecnológico, foi alterado, conforme o referido autor:

A década de 70 viu na TV em cores outro marco histórico. Ela foi implantada por decreto no país. O então presidente Médici decretou que a transmissão do campeonato mundial de futebol fosse colorida. Teve-se que comprar, às pressas, novos aparelhos e equipamentos caríssimos para transmitir a ‘novidade’, (MATTOS, 2002a, p. 97).

Nesse período era possível imaginar, diante da relevância dada ao veículo, que anos mais tarde, haveria a consolidação do meio mais popular entre os brasileiros. Ana Paula Fell Dixon diz que:

Para o Brasil, estas transformações trouxeram reflexos e, no campo das comunicações, resultaram em um desenvolvimento tecnológico acentuado que modificou a sociedade conectando-se através da comunicação. Este panorama levou as mídias a conquistarem, cada vez mais, um espaço no cotidiano da população nacional. Assim, entre os diversos meios de comunicação que mediam o dia-a-dia dos brasileiros, se destaca a televisão (DIXON, 2002, p. 27).

Em nosso objeto de pesquisa, a midiatização religiosa, e tendo como base o ano de 1971, em pleno regime da ditadura, Mattos (2002) apresenta dados que nos permite analisar como o “espaço” destinado à mídia religiosa, ou seja, programas com essa temática, era pouco representativo e, portanto, difícil de pensar numa Igreja utilizando esse veículo como forma de propagar o evangelho. O espaço mais representativo desse período foi a exibição da Santa Missa em Seu Iar⁴. Nos anos 1970 a missa era exibida na TV Globo, apenas para o Rio de Janeiro. A versão, também nacional, começou a ser exibida em São Paulo, em 2001 e permanece até os dias atuais. Essa missa analisaremos, mais detalhadamente, posteriormente. Entendemos que, nesse período, mesmo sendo uma exibição nacional, o espaço para se falar de religiosidade na TV ainda era restrito.

Tabela 2 – Tabela 2 - Conteúdo da TV Brasileira no início dos anos 1970

Conteúdo transmitido	Total de horas/semanas
Filme	1.080,5
Publicidade	557,9
Novelas	416,7
Programas de auditório	307,6
Esporte	262,5
Notícias	241,2
Educação	218,2
Humor	152,0
Música Pópular	114,6
Arte, literatura e Ciência	59,2
Religião	19,2
Teatro e Poesia	15,3

Fonte: ABINEE - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos

A década anterior (1960), foi marcada por uma intensa ocupação de espaços pelos programas de auditório, sobretudo por causa do surgimento denominado “música popular brasileira”, a MPB. Nesse período também tem grande destaque o movimento conhecido como “Jovem Guarda”, que marcaria a carreira de inúmeros artistas nacionais e que permaneceriam em destaque até o início dos anos 1990. Os inúmeros festivais de música, além dos programas temáticos dessa área, alavancam a audiência das emissoras e, apesar de não liderar o tempo de programação da televisão brasileira nessa época, constituem-se num importante registro histórico em termos de representatividade.

⁴ Missa pela televisão que estreou em 1963, na TV Excelsior do Rio de Janeiro, onde ficou até o ano de 1968.

Nessa década é fundada a TV Bandeirantes, em 1967, que anos após já tinha uma cobertura de grande abrangência nacional, estando presente hoje, em 92% do território nacional. Depois da TV Record (1953) e da TV Globo (1965), a emissora acaba contribuindo para o crescimento do meio televisivo no país por meio de sua atuação, (ROXO, 2010, p. 88).

Alguns autores chamam a transição dos anos 1960 para os anos 1970 de mudança da era da “Paleotelevisão”⁵, para a era da “Neotelevisão”⁶. Nessa década de mais modernização do modo de fazer televisão, a função experimental ainda é registrada, onde se tentava conquistar, de outras formas, a audiência, pois, o aspecto comercial ganhava conotação de decidir o que produzir e qual tempo permanecer no ar. Era uma “guerra” mercadológica que surgia, sobretudo com a hegemonia da TV Globo, fundada poucos anos antes. A televisão se consolidou como meio de comunicação de massa no Brasil e abriu calorosos debates sobre seu papel social, abordagem tratada mais adiante. A discussão sobre entreter ou conscientizar as massas já era um dilema entre teóricos, gestores públicos e vários segmentos da sociedade.

Nos anos 1970 a TV passou por uma renovação estética no país, sem, entretanto, deixar de registrar programas popularescos, de cunho sensacionalista, uma marca, que anos mais tarde, com toda evolução de produção, ainda se manteria em algumas emissoras. Em 1973, a emissora que já detinha a hegemonia da TV brasileira, consolida o que passou a ser chamado de “padrão Globo de qualidade”, uma espécie de normatização para a programação da empresa. O termo, no entanto, foi adotado pela imprensa, que viu, na emissora, mudanças estruturais na programação e na forma de produzir os programas. A qualidade técnica era bem superior aos anos 1950 e 1960, (ROXO, 2010) .

As produções gravadas passaram a ganhar mais espaço devido à possibilidade de diminuição de falhas no ar e, com isso, elevando o nível de qualidade que chegava ao telespectador. A qualidade das imagens e a formas de captação das mesmas também ganharam regras, onde predominava os planos cinematográficos, que permitiam mais impacto junto ao público receptor. Com as telenovelas, gênero que se constituiria num dos mais importantes da televisão brasileira, a melhoria da qualidade técnica também elevou o nível das produções. Os temas também aproximaram a emissora (TV Globo) da população, com abordagens mais cotidianas e realistas, em diálogos coloquiais, já que o início da TV por aqui foi marcada por uma linguagem quase erudita, oriunda do meio radiofônico, que por sua vez tinha origem nos jornais, geralmente escritos por intelectuais dos anos 1920 e 1930, (ROXO, 2010) .

De acordo com (ROXO, 2010), os anos 1980 são marcados pelo recomeço do processo de democratização do país e também de uma nova popularização da televisão. A diminuição da censura, vigente nos anos de ditadura militar, permitiu a volta dos programas populares, o que de certa forma, reacendeu o debate sobre a qualidade dos programas, as TV's tentavam aliar popular

⁵ Modelo de operação onde a televisão operava com a distinção fundamental entre informação e ficção. Nesse caso eram atribuídos aos programas informativos uma importância política, enquanto nos programas de ficção, a importância era cultural.

⁶ Uma era onde a televisão torna-se mais acessível e próxima. Os principais gêneros são os shows e os jogos. Misturam-se, também, os programas que entrelaçam os gêneros (informação, jogos, variedades, ficção, debate etc.

com o moderno. Em 1981, seria inaugurada outra grande emissora nacional, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), pelo empresário e comunicador Sílvio Santos. O governo federal abriu concorrência para criação de uma nova emissora nacional a partir das concessões que foram cassadas das extintas Redes Tupi e Excelsior.

Em 1983 foi fundada a TV Manchete, também de abrangência nacional e fundada pelo empresário ucraniano, naturalizado brasileiro, Adolpho Bloch. Ficou conhecida como uma emissora que tinha a programação baseada no jornalismo, na cobertura esportiva e posteriormente na teledramaturgia. Em 1999, já em processo de falência, foi vendida para dois empresários paulistas, que mudaram o nome para Rede TV, que permanece no ar até os dias atuais, com programas de jornalismo e entretenimento, em sua predominância, (ROXO, 2010) .

Essa década também é marcada pelos programas popularescos de jornalismo, onde cenas fortes de violência eram exibidas para firmamento da audiência e que apontavam uma tendência desse gênero na TV brasileira. Era uma “guerra” desenfreada e, muitas vezes, sem ética, levando os personagens das reportagens ao constrangimento e a exibição de cenas que poderiam ser evitadas pra não chocar os telespectadores. Os programas religiosos permaneciam em pequena escala. A midiaticização da religião ainda não era o centro das discussões quando se produzia para a TV. Apenas no final da década esse quadro começaria a ganhar novas interpretações.

Já nos anos 1990 a televisão no Brasil tem um grande salto em expansão no mercado e consolidação junto ao público.

Com a tendência de desenvolvimento global [...] começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura [...] estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição. Também foi iniciada a busca por programas interativos, a exemplo de 'Voce Decide', da Rede Globo (MATTOS, 2002a, p. 125).

O programa teve grande repercussão no mercado e um ano após ser criado (1993), foi vendido, segundo o autor, para onze países, como Alemanha, Suécia e Espanha:

A Década de 1990 é um divisor de águas no cenário internacional. Com o desfecho da Guerra Fria, abriram-se novas perspectivas mercadológicas no ocidente, com a expansão do processo de globalização e o trânsito mais amplo de novas tecnologias, chegando, entre outros casos, ao início da popularização dos computadores domésticos e à consolidação do ambiente informatizado junto aos escritórios, num processo em constante desenvolvimento. Seguem-se a isso a ampliação do fluxo de informação e uma nova dinâmica de parcerias entre conglomerados comerciais, dentro de estruturas transnacionais. Forjou-se, paulatinamente, uma nova base de negociações, com uma pluralidade de fatores a tencionar os interesses envolvidos (VALÉRIO CRUZ BRITTO; DENIS GERSON SIMÕES, 2010, p. 219).

No Brasil o cenário foi semelhante e a consolidação que envolvia o processo de redemocratização com o início de políticas neoliberais, permitiram um impulso no mercado nacional, onde foi possível criar um ambiente para a digitalização. Foram muitas as oportunidades de oferta de produtos e serviços, fazendo com que as estratégias comerciais fossem aprimoradas. Logo, o cenário comunicacional no país, especialmente a televisão e toda cadeia do setor audiovisual,

passou por grande mudança, onde o consumidor final não estava mais apenas do outro lado da tela, como receptor. Abriam-se as portas para as negociações internacionais.

Nessa década surge um importante movimento na televisão brasileira e que está ligado diretamente a esta pesquisa: a TV religiosa. No início de 1990 o Grupo *Record* já iniciara com uma forte programação religiosa. A emissora foi comprada no final de 1989 e teve seu início operacional em novembro. Ela passou a fazer parte de um grupo que tem como integrante a Igreja Universal do Reino de Deus, considerada do movimento neopentecostal⁷, (VALÉRIO CRUZ BRITTOS; DENIS GERSON SIMÕES, 2010). A emissora já nasce com uma formatação eletrônica no que se refere a exibir programas e eventos religiosos. Não traz a secularidade da Igreja Católica em relação ao conteúdo conservador do ponto de vista midiático.

Pelo contrário, a religiosidade pregada pela Igreja Universal já é explicitamente midiática, a Igreja é eletrônica por si só, por utilizar de forma sistemática todo aparato midiático para difusão de sua doutrina, como sistemas de sonorização de última geração nos templos, telões em imagens de alta definição, possuir canais de televisão e rádio com apresentação de pastores em horários considerados nobres nos tais veículos, além de publicizar todas as suas ações em mídias como jornais impressos e redes sociais.

Mesmo sem haver uma publicação explícita sobre esse fato a Igreja Católica no Brasil começa a ter certo “incômodo” com essa ampliação de espaço midiático de outra religião, onde os *mass media*, em especial a TV, seriam usados de forma sistemática e abrangente. Em mídia sabe-se que espaço ocupado é espaço visto e com potencial de consumo, no caso adeptos de determinada doutrina religiosa. E, estatisticamente, como vem sendo confirmado pelo IBGE⁸, o número de católicos vem diminuindo no país nos últimos anos. Não, necessariamente, é por causa da mídia. Mas pode ser, também. A nova forma de levar a mensagem do evangelho, até então, parecia ser uma atividade bem complementar e não, entre as prioridades para a Igreja Católica.

Mas, o quadro começa a se revelar diferente nesse período. Tanto é que em 1995, uma família de católicos do interior de São Paulo e com grande poder de capital, funda uma emissora, com programação predominantemente católica. A ligação da família com a Igreja não é apenas pela simpatia de conteúdo doutrinário, mas o novo canal, que seria chamado de Rede Vida, o canal da família, teve substancial apoio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e de várias dioceses que fizeram campanha junto aos fiéis para instalação de antenas repetidoras, de acordo com (CARRANZA, 2011). O canal nasceu sob uma forma de defesa da moralidade cristã, onde não se veicula anúncios publicitários de cigarros e bebidas alcoólicas, entre outros.

Nessa fase surge uma nova TV Católica, a Canção Nova, idealizada pelo Padre Jonas

⁷ É um movimento dentro do cristianismo que surgiu em meados dos anos 1970 e 1980, algumas décadas após o movimento pentecostal do início do século XX, em 1906. O neopentecostalismo é considerado um movimento sectário, termo que se aplica ao seguidor de uma seita.

⁸ Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, sobre religiões, mostra uma diminuição no número de católicos ao longo das quatro últimas décadas. Em 1970, havia 91,8% de brasileiros católicos. No último censo, caiu para 64,6%.

Abid, sacerdote do movimento da Renovação Carismática Católica, RCC⁹ e que possuía vasta experiência na propagação do evangelho pelo meio radiofônico, (CARRANZA, 2011) . A emissora já surgiu com uma proposta inovadora: 24 horas de programação totalmente religiosa e sem comerciais. A Rede Canção Nova de Televisão, com exibição nacional, que se mantém até os dias atuais, foi iniciada em 1997, porém a emissora, com abrangência apenas regional, foi retransmissora da TVE, no Rio de Janeiro, desde 1989, mas com produção e operacionalidade bem diferente da que tem hoje. Assim como a TV Século 21, a Canção Nova é gerida por uma associação, a Fundação João Paulo II, que responde juridicamente pela emissora.

O formato de arrecadação de recursos financeiros, também é semelhante. Os sócios contribuintes fazem doações por meio de pagamentos bancários e fazem campanhas de arrecadação, além de vendas on-line, ou seja, a TV já usa a transmidiação¹⁰, que marcaria os anos 2000, como forma de operacionalização de seus serviços. A programação, atualmente, além de poder ser vista pela tela de TV tradicional, também é disponibilizada gratuitamente pela internet, com toda exibição ao vivo.

Quatro anos após a fundação da Rede Vida e dois após a TV Canção Nova, uma outra importante emissora de cunho católico surge no país: a TV Século 21. O padre Eduardo Dougherty e a Associação do Senhor Jesus, ousam na forma inicial ao produzir programas dramaturgicos, o que em televisão, exige-se muito mais capacidade operacional e técnica na elaboração destes. Conforme relata Brenda Carranza:

Além de caracterizar-se como televisão religiosa católica, atualmente é a Século XXI umas das maiores produtoras independentes de programas religiosos e minisséries, consolidando-se como núcleo de produção teledramatúrgica, com produtos exportados para países do Leste Europeu, Ásia, África, América Latina, Estados Unidos e Europa. No circuito televisivo a Século XXI é o terceiro maior centro de produção do país, atrás da Rede Globo e do projeto Anhaguera, do SBT, (CARRANZA, 2011, p. 184).

Ainda segundo a autora o canal desenvolve uma forma de captação de recursos financeiros, para suas produções, inspirada no modelo norte-americano pentecostal. Entre essas estratégias estão a filiação de sócios evangelizadores que fazem as contribuições regularmente por meio de boletos bancários ou através da venda de produtos feitos pela associação, além de campanhas de arrecadação. Com isso, consegue-se manter a linha editorial de pensamento católico em toda a programação, sem recorrer aos apelos comerciais do mercado que nem sempre relaciona produtos a conteúdos cristãos.

O Padre Eduardo Dougherty, junto com o movimento RCC, é considerado por alguns autores como um dos mais importantes no processo de inserção midiática da Igreja Católica no Brasil pelos meios de comunicação de massa eletrônicos: De acordo com Arlindo Pereira Dias, “[...] este é o movimento que vai entrar com mais vigor na utilização do rádio e da televisão

⁹ Movimento da Igreja Católica Apostólica Romana surgido nos Estados Unidos na década de 1960 pela influência do movimento carismático da Igreja Episcopal Protestante e que oferece abordagens inovadoras às formas tradicionais de doutrinação e dos ritos da Igreja Católica.

¹⁰ Conteúdo que se sobressai a uma única mídia. Nessa forma várias mídias transmitem conteúdos para o público de maneira que se complementem. Uma mídia pode levar a outra, sem perder o entendimento por alguma dela.

para evangelizar. Ele é o responsável pela criação de associações diretamente voltadas aos meios de comunicação”, (DIAS, 2001, p. 70). Antes de criar o canal de TV, o sacerdote já se utilizara de outros espaços midiáticos para levar a mensagem do evangelho e, sua *performance*, talvez tenha inspirado outros sacerdotes, como veremos nos tópicos sobre os padres artistas.

Em uma de suas aparições num programa denominado “Louvemos o Senhor”, citado por Arlindo Pereira Dias, o padre reafirma a forma de administração da entidade como empresa e propulsora do conteúdo católico:

Olá, sou padre Eduardo Dougherty, diretor da Associação do Senhor Jesus e quero mostrar para vocês a nossa empresa, onde recriamos coisas do passado (...) construído e sustentado por católicos que acreditam no nosso propósito. Nós utilizamos os meios de comunicação, a televisão, para tornar nossas propostas realidade. Uma programação variada atendendo às necessidades do nosso público. Você escolhe o que quer ver e como quer ver. Nosso outro segmento é a nossa distribuidora de produtos católicos. E é através de nossa programação que levamos até você o que há de melhor em literatura, ensinamentos e música. Entre para a família da Associação do Senhor Jesus e seja nosso parceiro nessa missão (DIAS, 2001, p. 71).

O religioso nasceu nos Estados Unidos e veio para o Brasil na década de 1960. Trouxe a experiência das pregações de fervor católico em várias cidades do estado de Nova Orleans. Aqui no país entendeu que a melhor maneira seria através da televisão. Ele afirma que:

Para nós Jesus estaria na televisão, Paulo Apóstolo estaria na televisão, Santo Inácio mandaria entrar na televisão para a maior glória de Deus. Como Jesuíta deveria estar na televisão. Decidimos fazer a Associação do Senhor Jesus para entrar na televisão (DOUGHERTY, 1979, *apud* DIAS, 2001, p. 74).

Na década de 1990 a televisão brasileira registrou, também, outro modelo de inserção de conteúdos religiosos. São os “aluguéis” de espaços na programação. Algumas igrejas negociavam determinada quantidade de horas semanais para levar suas mensagens, abrindo um novo mercado para TV’s comerciais que viam nesse tipo de faturamento uma forma de sanar suas dívidas ou manter as contas da empresa em dia. Muitas vezes a audiência não era considerada, sendo o mais importante, o capital recebido. Um desses casos bem representativos é o da Igreja Renascer em Cristo, que também criou uma fundação para gerenciar os recursos. Os gestores eram os Bispos Estevam Hernandes e Sônia Hernandes. Diante desse contexto, Carranza afirma que:

[...] a Igreja inicia sua investida televisiva em 1992, com aluguel de espaços na antiga Manchete e na CNT, cujo carro chefe da programação foi De bem com a Vida... Com uma mentalidade de empreendimentos empresariais descentralizados, em pouco tempo, a Igreja chegou a ter mais de 70 horas de programação semanal. Posteriormente, em 1996, consegue a concessão de um canal de TV de sinal aberto, o canal 53 UHF, chamado Gospel TV, sob a fundação Rede Gospel Comunicações (RGC), (CARRANZA, 2011, p. 186).

É possível perceber que a fase inclui uma disputa, tanto do catolicismo, quanto do pentecostalismo por espaços midiáticos, sobretudo na TV, veículo que permitiria a expansão, em menos tempo possível, das ações de cada Igreja no se refere a chegar até os fiéis. Começa, mais notadamente, uma “guerra santa midiática”, onde os discursos serão decisivos como

firmamento de cada religião no país ou até mesmo de crescimento, ou retomada. A mídia televisiva entra, definitivamente, na pauta cristã. Religiosos das duas grandes igrejas cristãs no país, passam a comprovar que a TV é um forte instrumento de evangelização e que pode atingir milhares de pessoas, ao mesmo tempo, com menor custo operacional.

Nos anos 2000 a televisão brasileira passa por novos avanços e criações de mais canais católicos. Registra-se o avanço do processo de digitalização, o que altera a forma de ver e também de produzir para o veículo. A chamada era da convergência digital está ligada a expansão do veículo mais popular do país, mas que iria se fundir a outros, permitindo um novo momento midiático: a transmidiação, ou seja, a interseção de meios. As programações das TV's se estendem para *sites*, *blogs*, *twitter* e celulares. A tela de TV tradicional em casa ou no quarto já não é o único meio de mensagem produzido pelas emissoras a chegar ao público receptor. É uma fase em que há expansão e consolidação de equipamentos, que são substituídos, saindo dos analógicos¹¹, para os digitais¹², possibilitando maior interação com produções cinematográficas e abertura do mercado de DVD's e, depois, de Blu-Ray¹³.

É um período marcado, também, pela convergência de televisão e *internet*, onde muitos programas são exibidos, simultaneamente, na tela tradicional e no computador ou celular *smartphone*, com vinculação em alguns casos com o rádio e jornais impressos, que tem plataformas digitais, ou seja, na *web*. Dois ¹⁴exemplos dessa transmidiação são os portais das Organizações Globo (Globo.com), lançado em 2000, e do Grupo *Record* (R7), lançado em 2009 (ROXO, 2010, p. 293).

Em 2004 surge mais uma TV com programação predominante religiosa, a TV Aparecida, sediada em São Paulo. Além de conteúdo católico a emissora tem programas culturais, educativos, jornalísticos, infantis, esportivos, musicais, filmes e transmissões ao vivo. De acordo com Arlindo Pereira Dias (2001), a TV Aparecida surgiu a partir de uma iniciativa da própria Igreja Católica. No primeiro ano a exibição foi apenas para os habitantes da região de Aparecida, tendo em 2005, o início da transmissão para todo o país. A Fundação Nossa Senhora Aparecida é quem administra o complexo midiático, Rede Aparecida de Comunicação, que tem, além da TV, uma rádio, um portal de notícias, o A12 e um aplicativo para celular, (DIAS, 2001, p. 75)

De acordo com (CARRANZA, 2011), além dessas emissoras de abrangência nacional outras surgiram durante o período. Em Belém, no Pará, a Arquidiocese inaugura a TV Nazaré; A TV Educar, vai ao ar em 2003, em Ponte Nova, Minas Gerais; Em 2004 é a vez da TV Imaculada Conceição, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Antes, em 1998, A TV Horizonte, pertencente a Arquidiocese de Belo Horizonte, em Minas Gerais, também iniciava o processo de evangelização pela TV no estado. No final da década estrutura-se mais uma dessas TV's

¹¹ Equipamentos que recebem um sinal de áudio ou vídeo e que são convertidos em pulsos eletrônicos. Apresentas, geralmente, instabilidade.

¹² Equipamentos que convertem sinais de áudio e vídeo em um formato binário, o que gera estabilidade e melhor qualidade técnica, com imagens mais nítidas e sem distorções.

¹³ Formato de disco óptico para vídeo e áudio de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade.

¹⁴ Nome popular da rede mundial de computadores. Em português significa rede de alcance mundial. Os documentos podem estar em formatos de vídeos, sons, hipertextos e figuras.

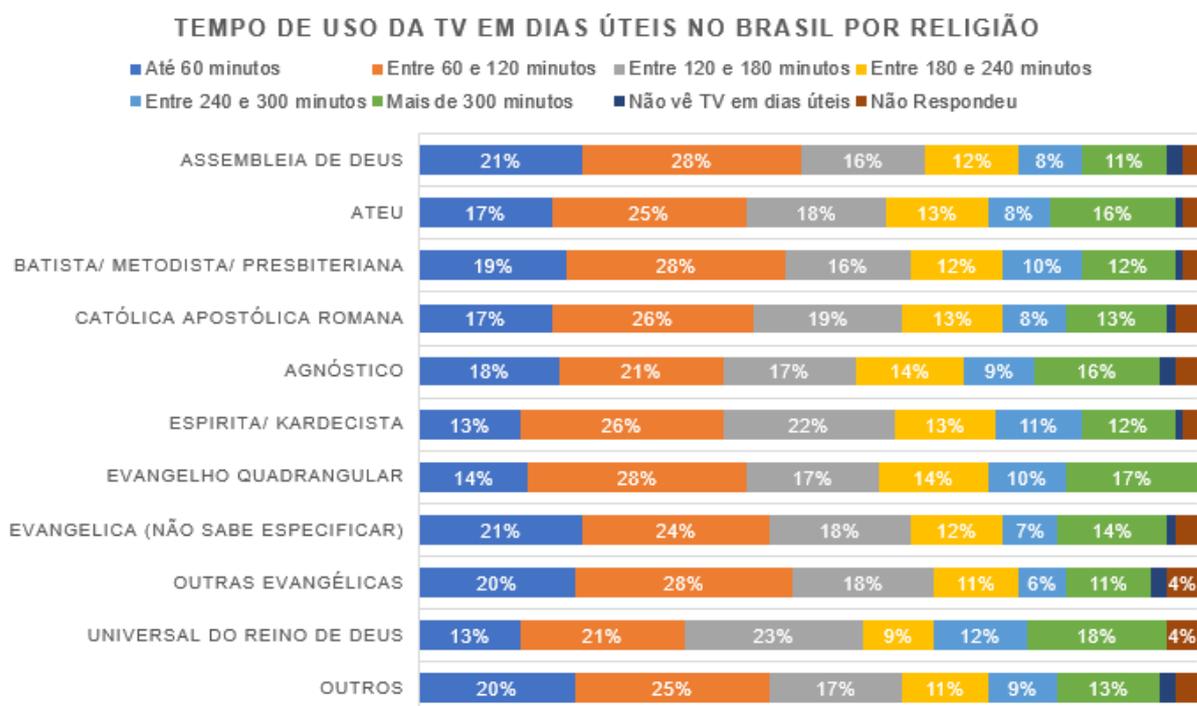
regionais, a TV Evangelizar, em Curitiba, no Paraná, que teria sua primeira exibição um ano após (CARRANZA, 2011, p. 88).

Observa-se que durante cerca de 20 anos (décadas de 1990 e 2000), a televisão brasileira ganha muito espaço na produção religiosa, com criação de canais específicos ou que tenham predominância de programação cristã. No caso da Igreja Católica, é nesse período que se verifica uma maior atenção para a mídia eletrônica televisiva como forma de atrair novos fiéis, bem como mantê-los, seguindo os ensinamentos históricos de conteúdo doutrinário, mas sob linguagens mais atrantes através de programas que seguem uma maneira de fazer do meio eletrônico, que se apresentam, na maioria das vezes, sob forma de espetáculo de sons e imagens, quer seja em produções educativas ou em transmissões de missas.

Atualmente, no Brasil, os religiosos que mais tempo passam assistindo TV são os evangélicos. Destaque para o movimento neopentecostal, que já surge nessa era midiática eletrônica. Os católicos aparecem numa segunda posição, também com forte presença na divisão, porém com um grande ressalva. Por se tratar de uma igreja milenar poderia estar ocupando o primeiro lugar de forma soberana, isso se a Igreja Católica, ao longo dos séculos, tivesse adotado os meios de comunicação como um todo, numa forma de evangelização e não de oposição. Já No Rio Grande do Norte os protestantes, como mostra o gráfico 3, da segmentação Assembleia de Deus, lideram a preferência pela TV, seguidos de outras denominações do meio e dos católicos.

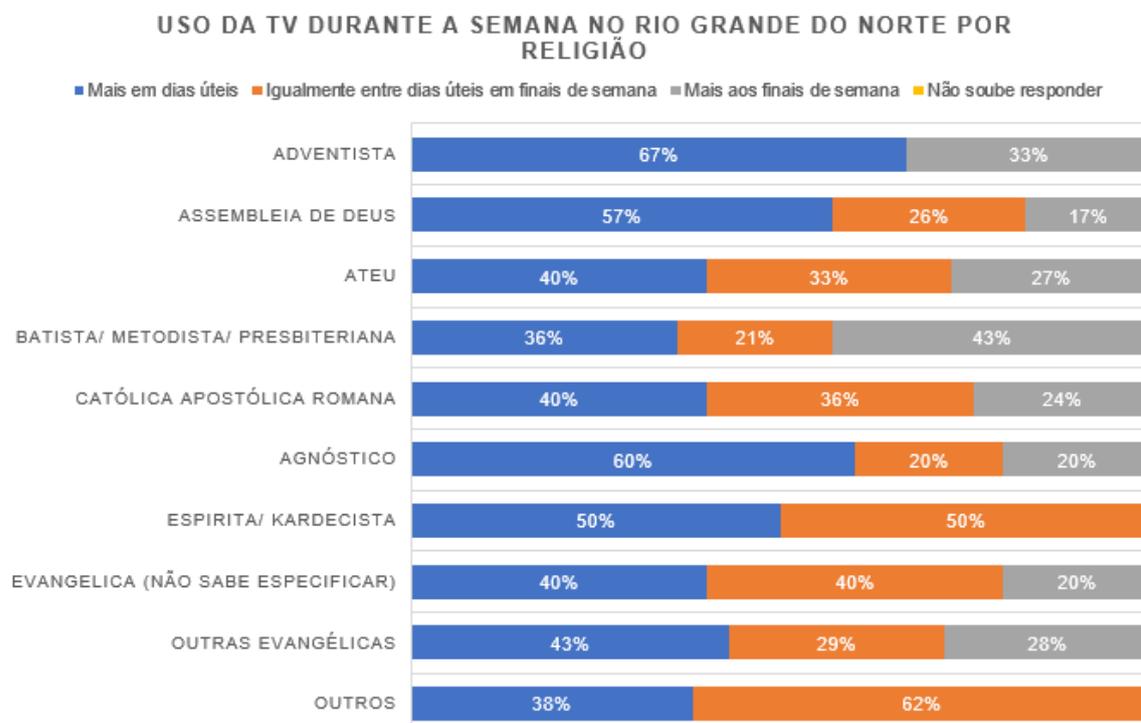
Nos gráficos a seguir podemos perceber que os católicos assistem menos TV do que outras religiões, tanto nos dias úteis, como nos finais de semana, o que se configura, também, um cenário em que as possibilidades de audiência para programas religiosos tendem a aumentar entre os não católicos, principalmente nos movimentos pentecostais e neopentecostais. Os dados mostram que estamos vivendo uma espécie de “neocristandade”, ou seja, uma religião difundida, resgatada e/ou ampliada através dos meios de comunicação de massa, com destaque para TV.

Gráfico 3 – Os católicos usam menos TV durante a semana que os evangélicos da Assembleia de Deus



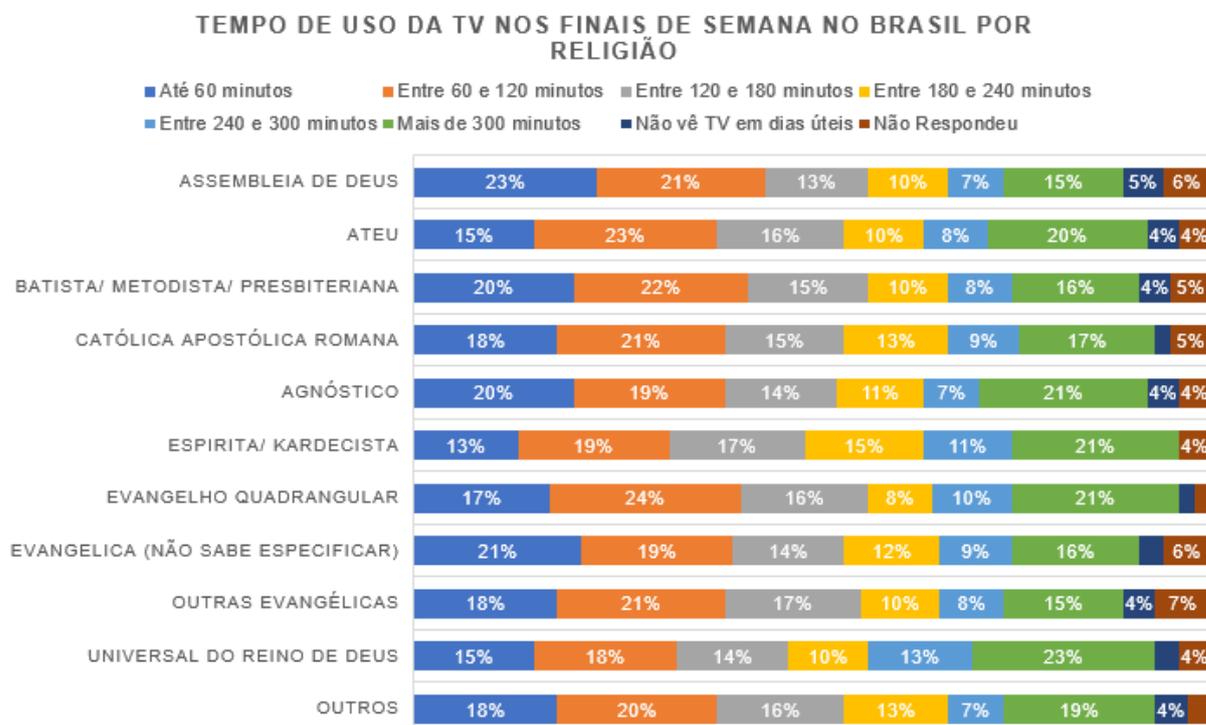
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 4 – No RN os católicos assistem mais TV na faixa de 90 minutos



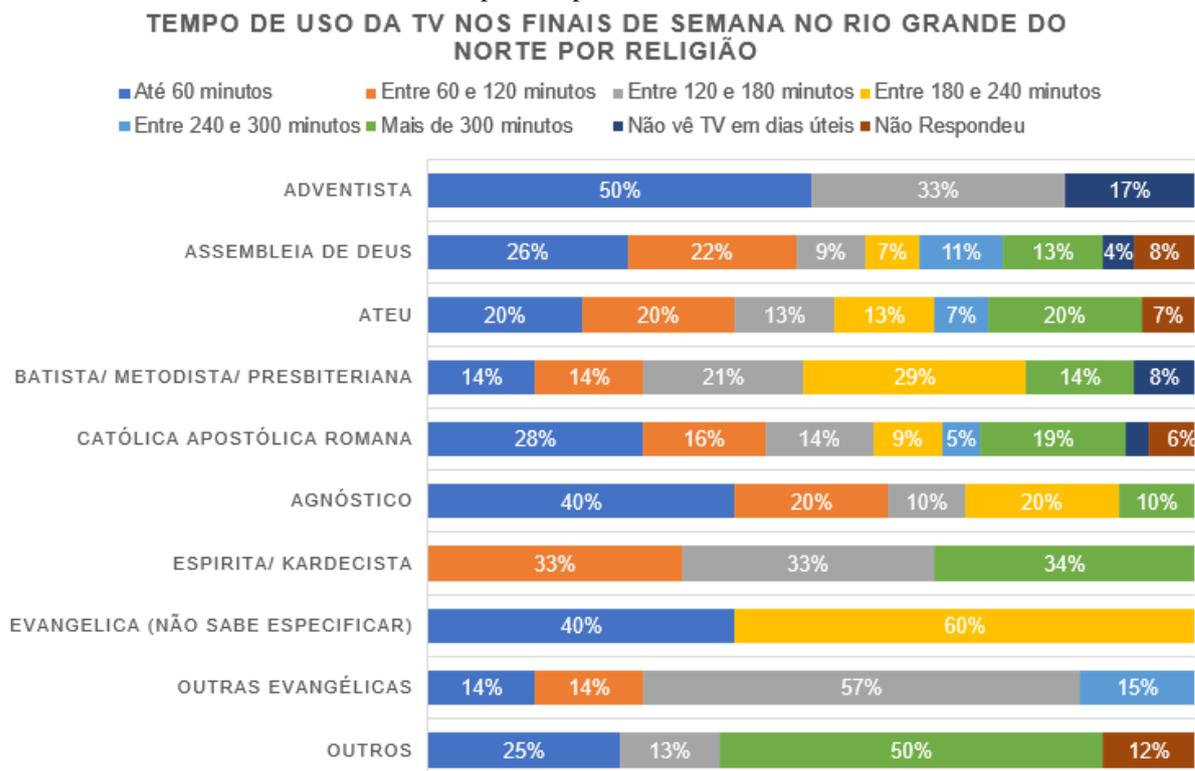
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 5 – Há semelhança, na audiência, entre católicos e evangélicos



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 6 – Os católicos passam, pelo menos, até uma hora diante da TV



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>

Nos anos 2010 esse cenário ganha mais notoriedade com a dinamicidade típica da globalização, onde cada vez mais a televisão vai necessitar de interagir com outros meios, na fase transmidiática¹⁵. O mercado comunicacional já exige uma ligação de um meio a outro para atrair o receptor que circula por variados meios, onde um o conduz a outro. As emissoras de televisão, e, incluem-se as católicas, transmitem suas programações, também, pela internet, através de suas páginas, ou em plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*. Os programas radiofônicos, ainda tradicionais em muitas cidades do país, também são outra forma dos sacerdotes levarem os fiéis a acompanharem a TV, numa comunicação que os convida a verem o que estão ouvindo. Porém, não se pode desconsiderar o grande público que tem, apenas a TV, como forma de recepção dos meios de massa. É o que, também, veremos a seguir.

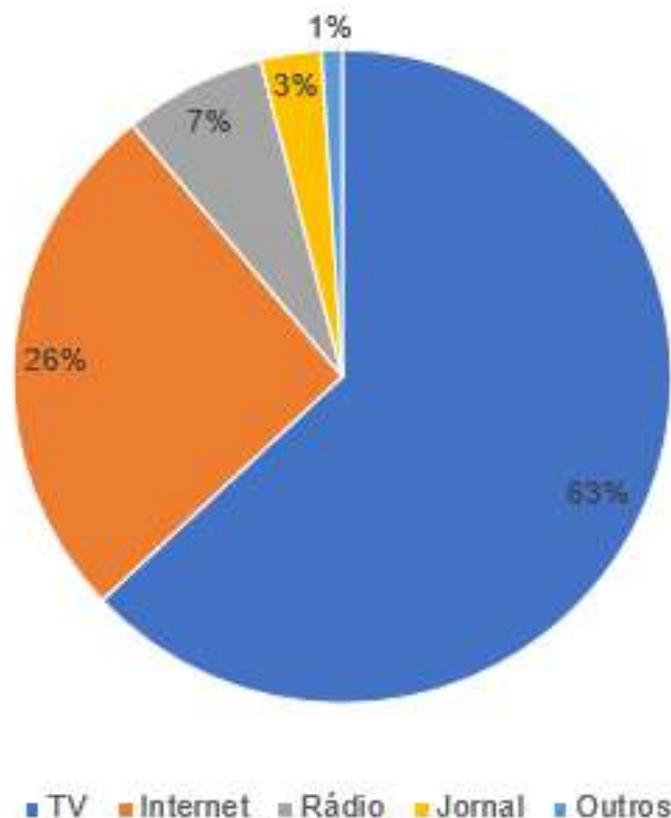
2.2 TV, Globalização, cotidiano Social e consumo

Ligar a televisão é um dos hábitos mais comuns entre os brasileiros. Ver televisão geralmente está associado ao prazer e ao lazer. No ano 2016, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 97,2% dos lares brasileiros, existia pelo menos, uma televisão, (IBGE, 2016a). Isso representa 69,3 milhões de residências com TV em casa (IBGE, 2016). Em números descritivos são cento e dois milhões, seiscentos e trinta e três mil domicílios. Ainda segundo a pesquisa, apenas 2,8% das casas não tem um aparelho, menos de dois milhões em todo o país.

¹⁵ Fase da comunicação social global onde os diferentes tipos de mídias se complementam no fornecimento de conteúdo para os veículos (radio, tv, internet. . .) tendo um formato mais apropriado para cada um deles, sob um mesmo assunto

Gráfico 7 – A TV tem ampla vantagem na preferência dos brasileiros

Meios de Comunicação mais utilizados no Brasil



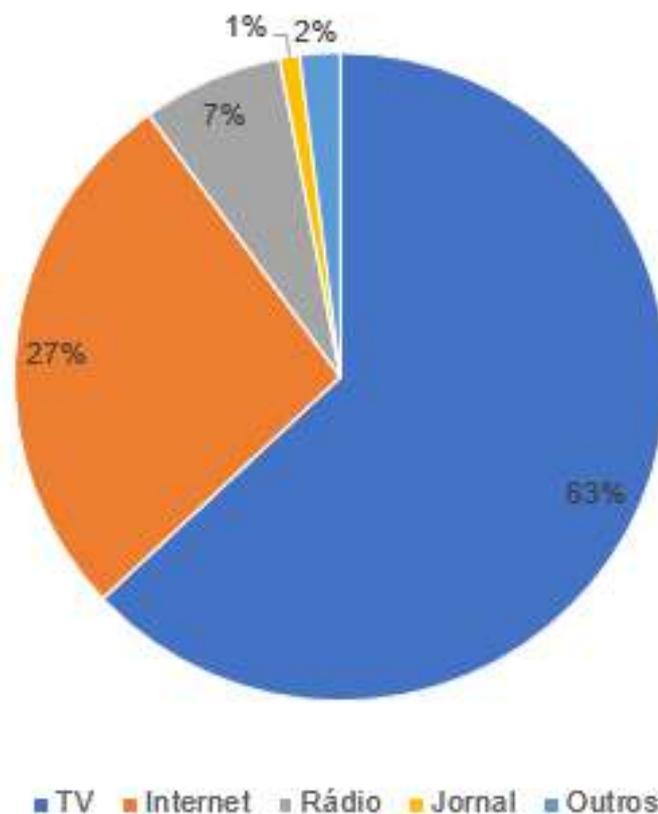
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>

Verifica-se, então, que na hora de optar por um meio de comunicação, a população brasileira utiliza a TV, em sua maioria. Muito do que revelam esses números podem ser atribuídos as questões culturais, bem como sócio-econômicas, já que o veículo é de baixíssimo custo enquanto produto de consumo.

O Rio Grande do Norte, onde essa pesquisa está inserida, também segue a tendência e torna a TV o principal produto de consumo quando se trata de um veículo de comunicação de massa.

Gráfico 8 – No RN os dados seguem uma tendência nacional

Meios de Comunicação mais utilizados no Rio Grande do Norte

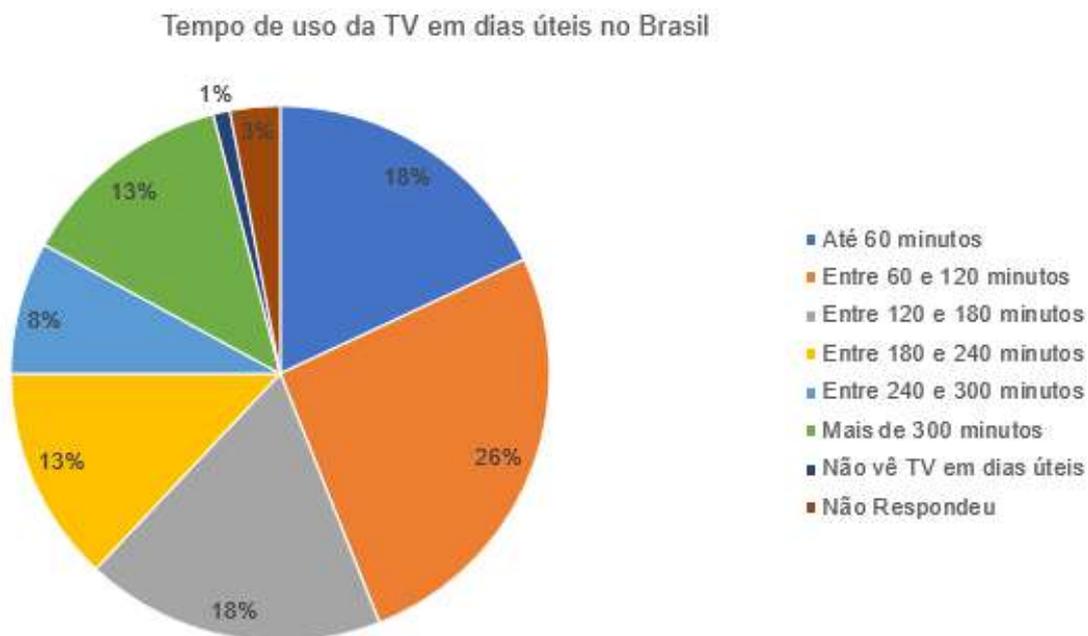


Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Outra pesquisa, divulgada em 2018, o *Kantar Ibope Media*, mostra que os brasileiros, apesar do avanço da *internet*, o segundo meio mais utilizado no país, assistiu mais TV em 2017 do que em 2016. Em média, foram seis horas e vinte e três minutos, seis a mais que em 2016. A amostragem foi feita nas 15 maiores regiões metropolitanas. Os números só confirmam o forte elo entre telespectadores e o veículo de comunicação de massa¹⁶.

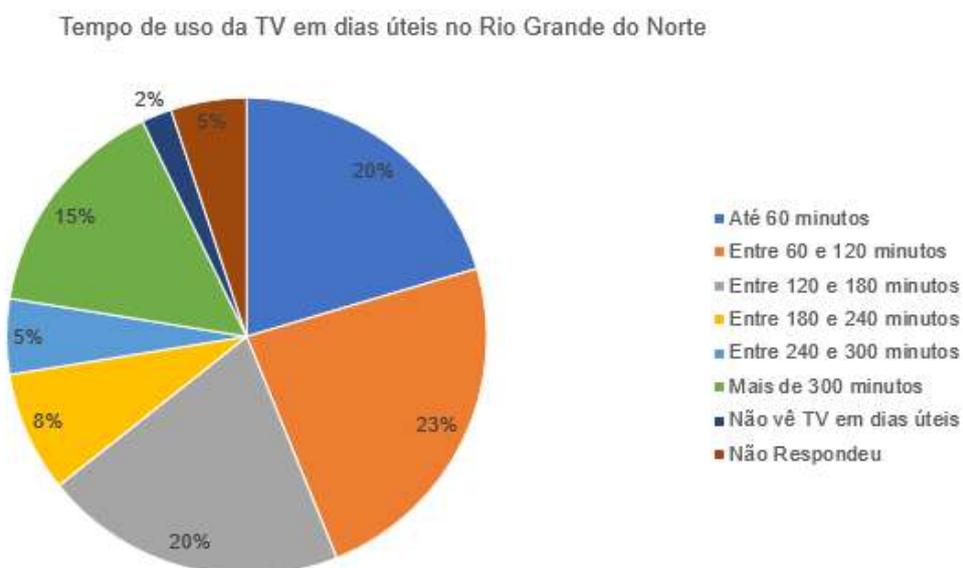
¹⁶ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com>

Gráfico 9 – Brasileiros que assistem até três horas por dia dominam o cenário



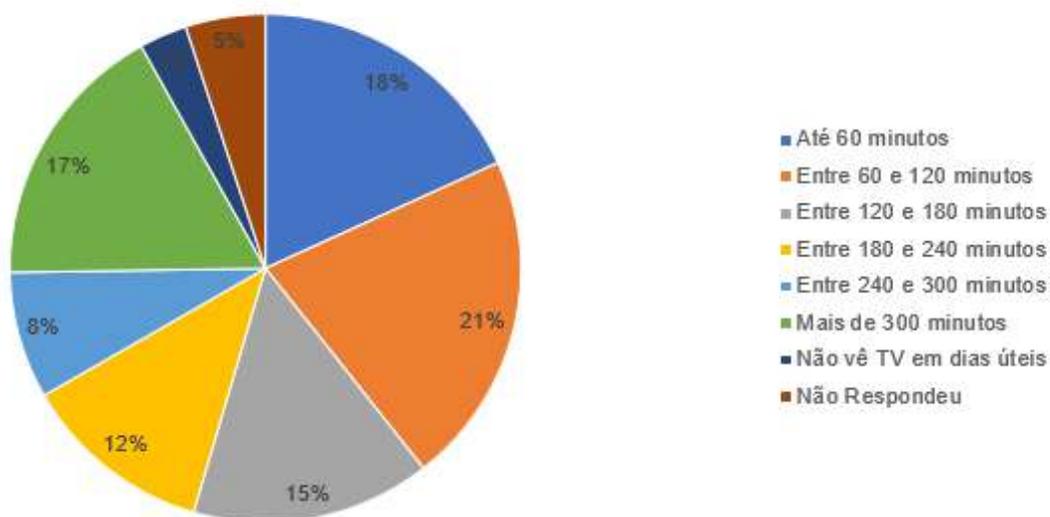
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 10 – Quase 1/3 dos potiguares assistem mais de três horas de TV



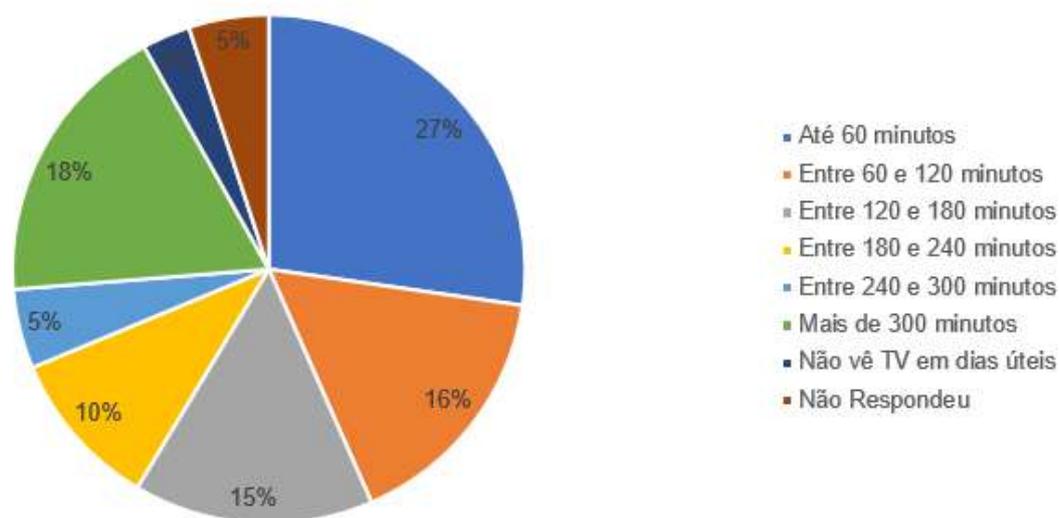
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 11 – Brasileiros que assistem mais de cinco horas é uma parcela significativa
Tempo de uso da TV nos finais de semana no Brasil



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 12 – Nos finais de semana o telespectador potiguar se assemelha ao país
Tempo de uso da TV nos finais de semana no Rio Grande do Norte



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Para se ter uma noção dessa proximidade, até 2013, quase 70%¹⁷ dos brasileiros trocaram de aparelho atraído por tecnologias como a TV em Alta definição¹⁸. E esse crescimento segue uma tendência mundial verificada a partir da necessidade do indivíduo estar conectado à

¹⁷ Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

¹⁸ Termo que define um aumento na qualidade da imagem da TV. A definição ou resolução da imagem fica bem superior.

tecnologia e ao que acontece em volta dele. A rapidez da informação é outro fator que torna ainda mais dinâmica a relação de conhecimento, pois, quem sabe primeiro e com mais profundidade, certamente leva vantagem num mundo globalizado.

Entendemos a dificuldade em definir a globalização. A literatura existente é, às vezes, até contraditória. Não é objetivo, desta pesquisa, aprofundar a discussão dos conceitos de globalização, mas sim buscar, através deste fenômeno contemporâneo, subsídios para o entendimento de um sistema de comunicação que atua fortemente na sociedade como um todo, mas que aqui, foca nas comunidades rurais do Nordeste. Esse meio eletrônico é a televisão, de relevância evidente entre os brasileiros.

É válido analisar como alguns autores vão conceituar de formas diversas o conceito de globalização. (GIDDENS, 1991) trabalha a perspectiva de uma globalização como sendo uma intensificação das relações da sociedade numa escala mundial. É, nessa análise, um aumento substancial da modernidade. Outro pensador, (ROBERTSON, 2000), entende que a globalização é independente dos conceitos de pós-modernidade e que está ligada a compreensão temporal e espacial do mundo como um todo. Para o pesquisador (ALVES, 2000) a globalização é vista um processo histórico, dividido em três dimensões, onde é vista como ideologia; num segundo momento como mundialização do capital e, por último, como um processo civilizatório humano genérico.

Observa-se, também, que muitos discursos sobre a globalização se baseiam em conceitos e estratégias capitalistas de *marketing* do progresso das telecomunicações. Quanto a presença da globalização é quase irrefutável o discurso que ele está presente por toda a parte. Para Alda Cristina da Costa e Ana Maria Pires Mendes:

A globalização do capitalismo ganha chão nas últimas décadas do século XX. Está presente em todas as nações e nacionalidades, independente de seus regimes políticos e de suas tradições culturais e civilizatórias. Alcançam não só tribos ou nações e nacionalidades, bem como países de regimes socialistas, (COSTA; MENDES, 2003, p. 14).

Com tanta complexidade é evidente que a dinâmica da globalização na sociedade, na economia, na política e na cultura gera muitas tensões, conflitos, guerras e revoluções. Mas, ao mesmo tempo permite que movimentos coletivos sejam criados na tentativa de desenvolver condições de vida do homem ou de classes sociais consideradas minorias. Para Mattos, a globalização é uma espécie de “rolo compressor” e que pode provocar uma padronização cultural. Mas ele também vê outro aspecto oriundo do fenômeno:

Ironicamente, ao mesmo tempo que a globalização nos conduz a uma aparente padronização, ela também abre perspectivas para outras culturas. Essa contradição é uma das características da globalização, que precisa manter as individualidades porque essa é uma das formas de assegurar mercado consumidor para seus produtos industriais ou culturais (MATTOS, 1999, p. 11).

Enquanto processo de transformação social, a globalização abarca uma discussão em torno da televisão, que é um instrumento de revolução das comunicações e, essa propagação, está profundamente conectada com o processo de globalização. Para Penha Rocha:

[...] A sociedade global que anuncia o século XXI está sendo solidificada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação envolvendo as condições de informação, interpretação, decisão e implementação, por conta do aumento e da generalidade das tecnologias da eletrônica. Considerada por alguns como o mais poderoso veículo de comunicação de massa, a televisão, criada há mais cinquenta anos, passa por profundas transformações, (ROCHA, 1999, p. 119).

É notório que a sociedade contemporânea vem passando por diversas transformações que são motivadas por vários fatores, entre eles a expansão das tecnologias de comunicação, que tem mudado, de forma significativa, o cotidiano das pessoas como hábitos sociais e referenciais simbólicos. Paralelo a isso a estrutura do sistema capitalista impõe uma maior celeridade nesse processo, o que acaba interferindo diretamente em mudanças culturais. Nesse processo atual, dois meios de comunicação de massa têm conseguido, cada vez mais, a adesão de moradores das comunidades rurais, nosso objeto dessa pesquisa, do Nordeste: a televisão e a *internet*. Cada um, ao seu modo, vem conquistando o público emergente de comunidades rurais ao longo dos últimos 30 anos.

Com o passar dos tempos e com as novidades tecnológicas, o computador, acompanhado da *internet*, produziu uma nova possibilidade de interação dos indivíduos. O aprimoramento técnico melhorou a qualidade de transmissão das informações e, aos poucos, essa forma de tecnologia vem conquistando mais mercados. Ao contrário da televisão, a *internet* possibilita a comunicação instantânea, com interatividade entre emissor e receptor.

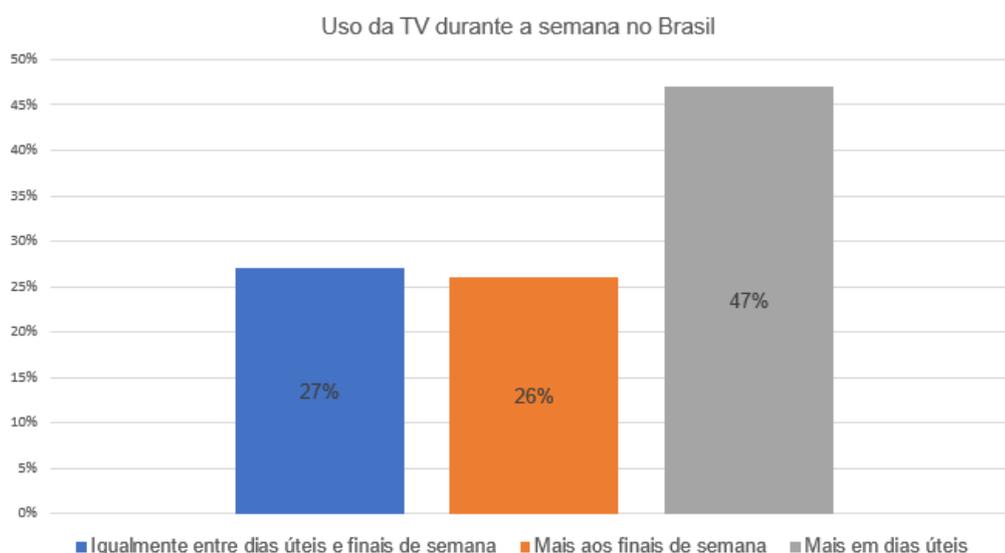
As novas tecnologias de comunicação têm produzido, de fato, uma sociedade da informação. Nessa “nova” comunidade as mídias ganham papel de destaque e englobam pra si a vida social, política e econômica. Na vida social, por exemplo, na medida em que as pessoas passam a se encontrar de outras formas, por meio de comunidades de internautas ou por sistemas de comunicação como *WhatsApp*, isso se mostra evidente. As novas tecnologias desenvolvem “[...] uma industrialização orientada para a informação, sendo esta tratada como objeto (*commodity*), em vez de recurso público”, (LAROSE, 2004).

Nessa perspectiva, as novas possibilidades de mídias eletrônicas e digitais alteram a vida das pessoas. Elas promovem rupturas com o sistema cultural na qual se colocam. Isso porque produzem novos aprendizados, que, de fato, movimentam e estabelecem as alterações sociais. Gilles Lipovetski destaca a força da mídia analisando as transformações da cultura liberal. Segundo esse autor,

A partir dos anos 60, as grandes instituições coletivas perderam uma considerável parte do seu poder regulador. Mulheres, jovens, minorias sexuais, cidadãos e crentes, entre outros, libertaram-se dos modos de enquadramento sociais anteriores. Comunicação e consumo, juntos, colocaram em órbita, há meio século, a “segunda revolução individualista”, marcada pela falência dos grandes sistemas ideológicos, pela cultura do corpo, do hedonismo e do psicologismo, pelo culto à autonomia subjetiva. Nesse contexto, as condutas individuais são cada vez menos limitadas socialmente, cada um tendo liberdade para compor e recompor suas orientações e modo de vida através da oferta crescente de referências. Paradoxalmente, o império do consumo e da comunicação de massa gerou um indivíduo desinstitucionalizado e opcional, disposto, em todos os planos, a ter o direito de dirigir a si mesmo (LIPOVETSKY, 2004, p. 70-71).

A Globalização, alicerçada nos meios de comunicação, tem possibilitado muitas inovações, incluindo a zona rural no Brasil, que não passa despercebida por essas alterações socioeconômicas e culturais. Apesar da *Internet* potencializar grandes mudanças sociais nessas comunidades, destacamos aqui, com maior ênfase, o impacto da TV.

Gráfico 13 – Telespectadores tem preferência em ver TV nos dias úteis



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Para Eugênio Bucci a TV determina até mesmo o espaço e o entendimento social da população brasileira. No Brasil, a televisão ocupa, de fato, um papel de grande importância social; por isso, o modo como a mídia televisiva influencia o público de comunidades rurais, objeto dessa pesquisa, é de extrema importância, (BUCCI, 1997). No Nordeste essa situação se torna ainda mais clara, talvez, devido a um distanciamento histórico dos moradores de comunidades rurais com as tecnologias da comunicação e que, nos últimos anos, vem sendo diminuída, permitida, em grande parte, pela denominada interação global.

Até o início da década de 1990, as famílias que viviam no campo enfrentavam grande isolamento midiático, principalmente em função de limitações geográficas, infra-estruturais e financeiras. Com a expansão tecnológica e, principalmente, o crescimento das instalações de energia elétrica, (CRUZ; MOURAD; MORINIGO, 2004), verificamos que os meios de comunicação tornaram-se acessíveis à grande maioria dos agricultores, em especial as mídias de televisão, rádio e *internet*. Com a chegada da TV, especificamente, aos lares rurais, o pensamento globalizado, até então pouco acessível ao homem do campo, passa a fazer parte de sua nova bagagem cognitiva e do seu cotidiano.

E nesse cenário a paisagem rural tem inserido novos elementos, como as antenas de TV e as torres de energia e telefonia. Isso também significa, por outro lado, que as pessoas não estão mais isoladas como se evidenciava no passado. De alguma forma, estão participando de forma efetiva do que acontece no “mundo”, através do que assistem em telejornais, filmes,

novelas, missas na TV, dialogando através das redes sociais, conhecendo lugares através de viagens virtuais, etc.

Muitos dos territórios rurais do semiárido brasileiro ainda são castigados pela seca, com paisagens áridas. A maioria das casas tem locais para armazenar água da chuva, que quase não chega. No entanto, a comunicação está se fazendo presente onde antes, em muitos casos, as condições eram extremamente difíceis de convivência. E a comunicação, apesar da complexidade que envolve a mercantilização, tem permitido uma maior integração de indivíduos que, historicamente, tiveram dificuldades de comunicação.

As mudanças têm permitido aos indivíduos sociais dessas localidades, experiências e sentidos bem diferentes dos que foram vivenciados por gerações anteriores. Muitas dessas mudanças estão surgindo em decorrência de um duplo processo: a dependência dos moradores de comunidades rurais e as relações que estes têm com a cidade; por outro lado, os mecanismos vindos da zona urbana em decorrência da globalização, os quais transformam a propriedade e a produção, baseados nas novas tecnologias, nas políticas de saúde e de educação, contribuem para uma transformação cultural que denominamos de passiva, já que ela parte do sistema socioeconômico e cultural das grandes cidades e não do sujeito que está inserido no espaço rural.

As cidades, ao se expandirem, acabaram entrando em contato com as regiões rurais. Essa aproximação provoca o contato do agricultor com outras formas de culturas. Isso traz novos hábitos e as possíveis perdas de costumes, antes solidificados, na vida do homem do campo. Assim, a zona rural utiliza da zona urbana o que é mais prático, cômodo e rentável. Alguns hábitos do morador de comunidades rurais foram modificados. Não há mais dinheiro guardado debaixo do colchão, por exemplo. Isso leva o indivíduo do campo às transações bancárias na cidade, ocasionando constantes deslocamentos e comunicações orais.

Da mesma forma ocorre com saúde e com a educação, sobretudo do ensino médio e superior. A compra de materiais para a própria produção agrícola e para os transportes como motos ou automóveis também aumentam essa relação campo-cidade. Essa interação termina levando para o próprio espaço rural um hibridismo cultural que ora é bem aproveitado, ora é visto com ressalvas pelos próprios indivíduos, como o modismo de roupas e redes sociais empregados pelos jovens, na maioria.

Essas mudanças, que são avassaladoras, não poderiam existir sem deixar “rastros” por sua passagem. Além disso, elas são dinâmicas e não cessam. Numa análise mais global Lúcia Santaella chama a atenção para o que mais desperta a atenção nesse processo, que é o ritmo bastante acelerado que as mudanças tecnológicas provocam. Isso, no entendimento da autora, também traz impactos psíquicos, culturais e científicos entre os indivíduos. Logo, a modificação social parece ser evidente:

[...] a revolução tecnológica que estamos atravessando é muito mais profunda do que foi a revolução provocada pela invenção de Gutemberg. E ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massa, com seus meios técnicos mecânicos-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens. Tais transformações são tão vastas a ponto de atingir produções antropológicas, (BIRON;PETRY, 1994 apud (SANTAELLA, 2008, p. 07)

Dessa forma, o campo de atuação dessas transformações se expande em vários segmentos sociais se fundindo em escalas global e regional. Isso porque, na atualidade, o capitalismo contemporâneo constrói estratégias mercadológicas para ampliar o raio de consumidores. E, nesse caso, os meios de comunicação ocupam um espaço valoroso para a condução dos objetivos de maximização do mercado, especialmente com as estratégias publicitárias.

As sociedades urbanas, ao contrário das rurais, graças o conglomerado habitacional e à infra-estrutura que possibilita o acesso à tecnologias como TV e Internet, modernizaram-se primeiro e se mostraram terrenos férteis para a proliferação de uma cultura midiaticizada. As sociedades rurais, no entanto, tiveram um atraso considerável para a disseminação das tecnologias de comunicação e informação. E, nessa perspectiva de sociedade midiaticizada, as imagens estão presentes a todo instante para marcar território e criar simbolismos. Para muitos estudiosos, é inconcebível nos distanciarmos dela, na atualidade. Elas servem de parâmetros sociais, descobertas, críticas, saberes, pesquisas, interação social, entre outros.

As imagens nos meios de comunicação de massa TV e/ou Internet são super valorizadas e trazem consigo fortes significações que permitem uma aproximação (positiva ou negativa), a depender da análise, com o público, cada vez mais consumidor desse tipo de produto. A televisão, nesse contexto, por ser, de acordo com pesquisas em todo mundo, o veículo de maior penetração social, requer por parte dos pesquisadores atenção especial no sentido de entender como se dá essa relação entre um objeto técnico (termo utilizado na geografia), veículo de massa (termo utilizado na comunicação), com o ser (termo da geografia) e com o receptor, a audiência (termos da área de comunicação). É válido destacar, também, um conceito com olhar geográfico e social da imagem através de Paulo César da Costa Gomes. Geógrafo, ele faz questão de citar com veemência o que esse termo e a ação imagem representam atualmente.

Atualmente é quase trivial que vivemos em uma era de imagens, elas estão presentes abundantemente em todos os campos da vida social, grandes parcelas da comunicação e da informação são veiculadas por elas. Câmeras de gravação e variados aparelhos de reprodução se associam a diferentes equipamentos e generalizam o acesso à produção e à rápida transmissão de imagens. Sensações, momentos, experiências, lugares, pessoas, parece que qualquer coisa para existir deve necessariamente ser fixada sobre um suporte imagético. Segundo Jean Baudrillard, nos últimos anos, um fato, para ser verdadeiro precisa antes ser apresentado como imagem, e verdadeiro não quer dizer real (GOMES, 2013, p. 05).

O autor complementa dizendo que, como potenciais consumidores, os nossos olhares e atenções são constantemente solicitados nesse jogo de formas, cores e significados. Dentro desse contexto, algumas imagens são mais vistas por causa de determinadas condições do que outras, o que acaba privilegiando-as, como é o caso da televisão, que tem fácil acesso por parte da sociedade, em virtude do relativo baixo custo, tanto de aquisição, como de manutenção. Como o veículo tem várias estratégias de sedução, porque trabalha com dois importantes sentidos humanos, a visão e a audição, na competição com outras imagens ela acaba levando vantagem. É uma espécie de imposição sobre outras imagens, e que, em certos momentos, as ofuscam, (GOMES, 2013, p. 06).

Gomes, acerca das imagens, ainda nos traz a reflexão, alertando para a predominância do fenômeno: “[...] somos bombardeados por milhares de imagens, vemos se multiplicarem os tipos de suportes e veículos, além das formas de registro. Mas, concomitantemente, também assistimos a uma progressiva corrida para regular e, por isso, restringir seus usos“ ,(GOMES, 2013, p.13).

E entre essas imagens que nos cercam a todo instante, merece destaque o espetáculo proporcionado pela TV, que por sua natureza, é permeada de imagens, predominantemente, mas tendo, claro, o auxílio da sonoridade. Autores como (MCLUHAN, 1974) já dizia que a televisão é a grande janela eletrônica, ou seja, uma espécie de “janela para o mundo”, onde a sociedade observa a si mesma, explorando, valorizando ou repudiando situações múltiplas que se apresentam na vida social. Nessa linha de pensamento pode -se entender que:

É inegável o poder que os meios de comunicação exerceram no Século XX. As mídias reestruturaram a forma das pessoas se relacionarem e produzirem a cultura da era midiática. As identidades coletivas foram remodeladas graças às mídias de massa. O cinema e o rádio produziram significantes exemplos de como os meios de comunicação passaram a ter um papel importante na vida das pessoas. Mas foi a televisão que se mostrou a mais massificadora de todas as tecnologias” , (ESPEIORIN; POZENATO, 2010, p. 6);

Aliada a essa concepção da comunicação audiovisual, outros saberes contribuem de forma enriquecedora para o entendimento que se pode ter a cerca do indivíduo com o lugar e com o espaço que está inserido. A partir da teoria geográfica de Brenno Werlen, “[...] a geografia não deve ser considerada como uma ciência do espaço, mas como uma ciência da ação“ , (WERLEN, 1988, *apud* SANTOS, 2004, p. 82). Ação essa que entendemos estar ligada a simbologia, que permite a transformação do ser humano. Para Milton Santos,

A ação é o próprio do homem [sic.]. Só o homem tem ação, porque só ele tem objetivo, finalidade. A natureza não tem ação porque ela é cega, não tem futuro. As ações humanas não se restringem aos indivíduos, incluindo, também, as empresas, as instituições. Mas os propósitos relativos às ações são realizados por meio de indivíduos, (SANTOS, 2004, p. 82).

A televisão, mesmo que inconscientemente, parece realizar uma ação que implica em mudanças de atitudes das pessoas, quer seja no meio urbano, quer seja em comunidades rurais. Como reforço a esse pensamento, podemos citar Abraham Moles, que afirma sobre a ação: “[...] é um deslocamento visível do ser no espaço, criando uma alteração, uma modificação do meio. Um dos resultados da ação é, pois, alterar, modificar a situação em que se insere” (MOLES, 1969, *apud* SANTOS, 2004, p. 78). O autor complementa quando se refere ao tema: “[...] a ação é um processo, mas um processo dotado de propósito“ , (MOLES, 1969, *apud* (SANTOS, 2004, p. 78)

Engana-se pensar que gerar conteúdos é feito de forma aleatória, sem propósito e sem pesquisa. Os produtores televisivos se baseiam em pesquisas de consumo e de comportamento para oferecer a esse público um produto alvo, pois, nenhum produto é inocente e traz consigo o

símbolo, o significado. Carrega, também, valor de uso, de troca e recado. Invade o imaginário da audiência, do auditório, do público, da multidão.

Atualmente, produções audiovisuais dos mais diversos gêneros fazem parte das conversas, nas casas dos sítios e fazendas, nas fábricas de queijo e doces, nos currais, nas mercearias, nas festas, feiras livres e escolas rurais. A facilidade para comercialização de aparelhos de TV e o bom sinal retransmitido por repetidoras locais e, principalmente, pelas antenas parabólicas, tem contribuído, de forma significativa, no processo de popularização do veículo.

Essa oportunidade que um veículo de comunicação de massa propicia à sociedade, no entanto, tem um custo que pode ser analisado como uma busca desenfreada pela audiência por parte da maioria das emissoras de televisão do país. O objetivo maior é atingir a população dos grandes centros urbanos, suas metrópoles e suas empresas. Para Guilherme Rezende, “[...] a fórmula adotada pelo sistema comercial de tevê é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão”, (REZENDE, 2000, p. 25).

Historicamente, desde a chegada da TV ao Brasil, esses fatos se mostravam claramente nos grandes centros. No entanto uma parcela significativa da sociedade vem despertando, cada vez mais, interesses dos produtores de conteúdos e de publicidade das empresas televisivas, além da internet: os moradores de comunidades rurais e seu “enorme” poder de compra e de audiência. Sobre essa ideia e já refletindo sobre mudanças culturais, Osvaldo Trigueiro ressalta que:

Nos últimos anos a televisão vem ganhando espaços significativos nas áreas rurais. Sua penetração nos mais longínquos locais da região nordestina – onde as comunidades vivem das experiências dos seus antepassados, dos costumes e das tradições bem marcantes nas práticas culturais – leva essas comunidades a conviver com valores culturais de outra sociedade veiculados pelo massmídia, (TRIGUEIRO, 1999, p. 01) .

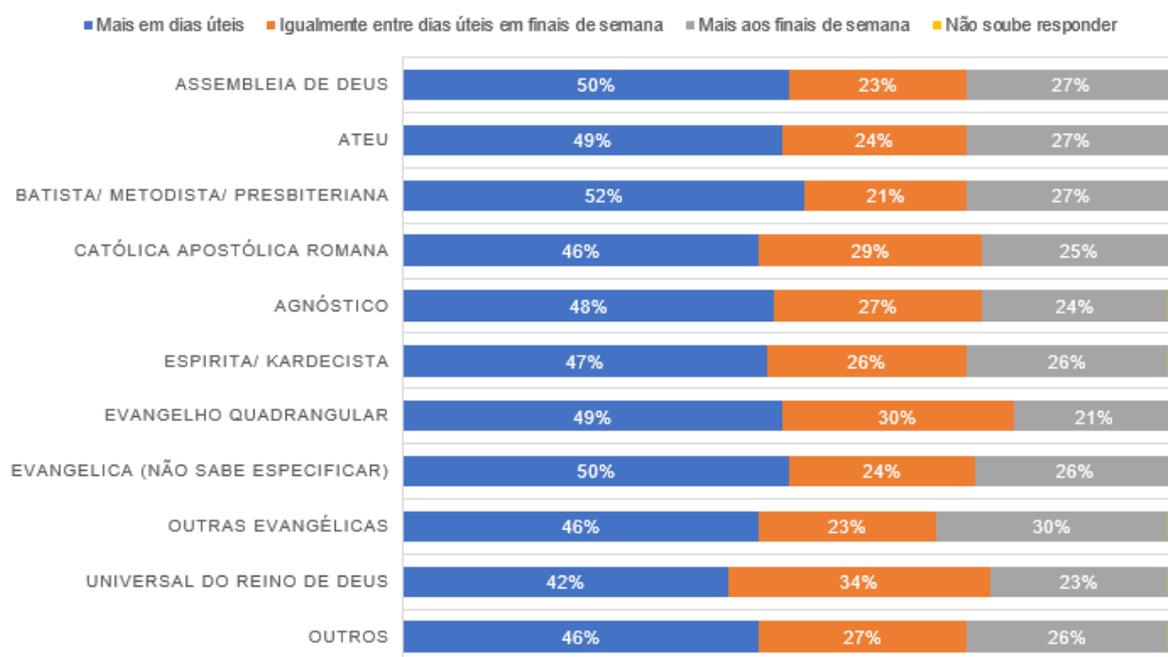
Rezende, ao afirmar que a TV desfruta de um prestígio tão elevado que chega a ser a única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população, mostra, para alguns, de forma radical, o quanto esse meio de comunicação de massa tem de importância, (REZENDE, 2000, p. 23). No caso do Brasil, essa análise ganha maior relevância pelo fato de atingir um público semi-alfabetizado e que tem na produção de conteúdo fornecida pelas emissoras de televisão o grande aliado para inteirar-se do que acontece no mundo globalizado. Se na zona urbana isso é evidente através de inúmeras pesquisas de mercado e acadêmicas, na zona rural o cenário parece se configurar de modo semelhante e, às vezes, até em maior proporção.

No caso de produtos de entretenimento como filmes, novelas, programas de auditórios e séries, o público se anula, de certo modo, no sentido de analisar criticamente, pois ele está diante de algo que teoricamente lhe traz satisfação, alegria, diversão e comodidade. Seria uma espécie de aceitação de um produto que lhe custa muito pouco ou quase nada. Seria uma espécie de atitude natural que, Peter Berger e Thomas Luckmann, destacam como sendo uma atitude da consciência do senso comum, que se refere a um mundo comum a muitos homens, (BERGER; THOMAS, 2004).

O consumo de tempo de TV no Brasil e, também, no Rio Grande do Norte, segue uma lógica defendida por vários autores de que os religiosos protestantes, por dialogarem com os veículos de comunicação de massa com mais familiaridade nas últimas décadas, predominam na quantidade de dias e em tempo na frente do aparelho de televisão. A partir desses números observa-se o quanto a Igreja Católica precisa, de acordo com alguns de seus líderes, recuperar o “espaço” perdido, afinal na “guerra midiática”, ganha quem ocupa mais espaços entre os telespectadores.

Gráfico 14 – TV brasileira tem grande audiência de religiosos

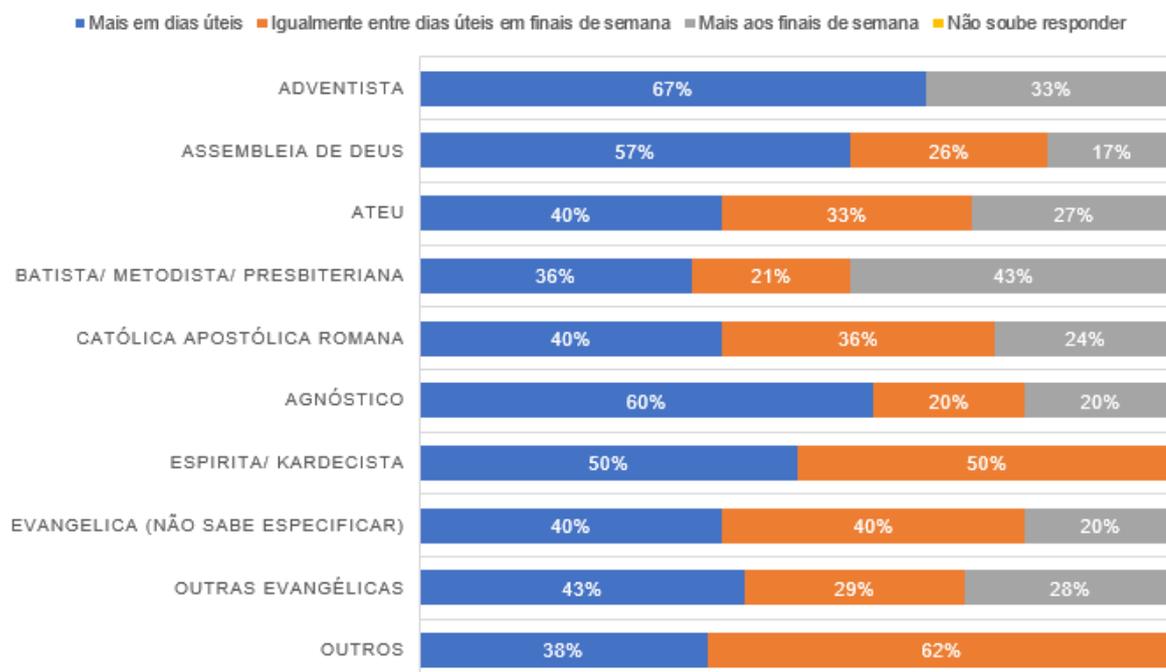
USO DA TV DURANTE A SEMANA NO BRASIL POR RELIGIÃO



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

Gráfico 15 – Evangélicos são os principais “concorrentes” da Igreja Católica

USO DA TV DURANTE A SEMANA NO RIO GRANDE DO NORTE POR RELIGIÃO



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

A televisão, nesse sentido, tenta organizar o mundo, procurando dar a sensação de lazer através das produções “espetacularizadas”, ou seja, com a aplicação de recursos estéticos que causem ótima impressão audiovisual nos telespectadores, além de oferecer um “simulacro” de uma ordem em meio ao caos circundante, tornando-a um lugar de segurança ontológica para as pessoas. .

Para autores como Lorenzo Vilches, a televisão afeta diretamente a concepção da audiência sobre a realidade social e diz que as generalizações que o público faz a partir dos programas televisivos servem como orientação para construir uma realidade social, (VILCHES, 1996). Desde que as instituições religiosas, comerciais, públicas ou filantrópicas usam o veículo para propagação de ideias e discursos, estes ganham o peso de “verdade”, gerando assim credibilidade entre os telespectadores/internautas.

Para Alfred Schutz, cada pessoa segue toda sua vida interpretando o que encontra no mundo de acordo com a perspectiva dos seus interesses particulares, motivos, desejos etc. O sentido comum de realidade que é dado a cada um, segundo ele, depende da totalidade da experiência que cada pessoa acaba construindo na sua existência concreta, (SCHUTZ, 1979). Sendo assim, podemos considerar que a partir desse pensamento todos acabam formando uma opinião sobre algo, ou seja, um ponto de vista. No entanto, para a geografia, além vivências e dos interesses particulares de cada um, o ponto de vista deve ser utilizado mais do que um sinônimo de opinião, ou seja, ele adquire uma dimensão espacial, dado que:

A palavra ponto nesse caso indica um lugar determinado, seja ele concreto ou metafórico. Isso quer dizer que, ocupando aquele ponto, ou seja, naquela posição, podemos ver algo que não veríamos se estivéssemos situados em outra posição qualquer. A expressão estabelece, portanto, uma relação direta entre o observador e aquilo que está sendo observado. Essa relação que se estabelece por um jogo de posições, é a situação espacial que permite ao observador ver algo que de outro lugar não seria visível para ele da mesma forma. O ponto de vista é um dispositivo espacial (posicional) que nos consente ver certas coisas (GOMES, 2013, p. 19).

E é a partir desse ponto de vista que o ser analisa o que está em sua volta, predominantemente através de atitudes naturais. Ao destacar a atitude natural, que está baseada na ausência da dúvida, é admitido que a suspensão da dúvida possa ser considerada como uma pista para o conceito de tipificação, das idealizações pressupostas que estruturam a vida diária. E nessa concepção o conceito de verdade eminente dos fatos está baseado, na verdade aparente da atitude natural. Pois, se em tudo fôssemos questionar, a princípio, não conseguiríamos fazer as coisas mais simples do cotidiano. Logo, ao receber os fatos televisivos, os temos como verdade, reais e que fazem parte de uma realidade próxima a cada um de nós.

Já a ciência geográfica possui alguns conceitos-chave, capazes de sintetizarem a sua objetivação, isto é, o ângulo específico com que a sociedade é analisada, ângulo que confere à geografia a sua identidade e sua autonomia relativa no âmbito das ciências sociais. Como ciência social a geografia tem como objeto de estudo a sociedade que, no entanto, é objetivada via cinco conceitos-chave que guardam entre si forte grau de parentesco, pois, todos se referem à ação humana modelando a superfície terrestre: Paisagem, região, espaço, lugar e território (CASTRO; GOMES; CORREA, 2012, p. 16).

Com relação à territorialidade e às práticas espaciais, pode-se entendê-las como uma reprodução das relações sociais de produção, ou seja, uma reprodução da sociedade, onde os sujeitos agem sobre um determinado lugar. Na geografia, o lugar pode ser considerado um conceito-chave mais relevante, no entanto, o espaço adquire o significado de espaço vivido já que a sociedade só se torna real a partir de seu espaço, do espaço produzido por ela. Logo, sociedade e espaço são indissociáveis.

Dentro da classificação de objetos e coisas Santos, afirma que “[...] hoje, e cada vez mais, os objetos tomam o lugar das coisas. No princípio, tudo eram coisas, enquanto hoje tudo tende a ser objeto”, (SANTOS, 1999, p. 64). A televisão, nesse caso, pode ser entendida como objeto, que pode ser modificado, sofrer interferência e influenciar o ser no espaço em que vive. O autor afirma, ainda, que “[...] as coisas seriam um dom da natureza e os objetos um resultado do trabalho”, (SANTOS, 1999, p. 64). No caso, em nossa análise, um trabalho feito pelo e para o homem.

Porém, é válido destacar que o espaço tem características complexas e merece um olhar mais atento. Gomes afirma que “[...] parece claro que qualquer espaço tem uma dinâmica complexa e que sua compreensão não se esgota na funcionalidade trazida por um único aspecto”, (GOMES, 2013, p. 318). Logo, a televisão seria apenas um desses elementos de análise na possível influência cultural sobre determinados indivíduos. A internet, também. É válido,

ainda, destacar a interligação existente entre espaço geográfico, fenômeno técnico e ação.

Quando geógrafos escrevem que a sociedade opera no espaço geográfico por meio de sistemas de comunicação e transportes, eles estão certos, mas a relação, que se deve buscar, entre o espaço e o fenômeno técnico, é abrangente de todas as manifestações da técnica, incluídas as técnicas da própria ação (SANTOS, 2004, p. 37).

Dentro desse conceito de inserir a televisão como objeto ou fenômeno técnico é inevitável relacioná-la ao espaço, que na essência era formado por uma natureza selvagem, formada por objetos naturais. E, segundo Santos, ao longo da história eles vão sendo trocados por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados. Ele complementa afirmando que “[...] o espaço é hoje um sistema de ações igualmente imbuído de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e aos seus habitantes”, (SANTOS, 2004, p. 63). A televisão se enquadra no perfil de ser um desses objetos mecanizados estranhos ao lugar habitual das comunidades rurais e que não tem uma realidade filosófica, ou seja, não podem ser vistos de forma separada dos sistemas de ações.

Pierre Gourou ao definir o conceito de eficácia paisagística, distingue paisagem e espaço. No caso da televisão, pode-se fazer a analogia para entender como esse veículo, dentro do que ele chama de técnicas de enquadramento irresistíveis, impacta no sistema de ações dentro do espaço:

A civilização moderna tem um enorme poder de ação paisagística; ela dispõe de técnicas de exploração muito eficazes (limitadas contudo pelas exigências dos homens e pelas condições de funcionamento das máquinas) e de técnicas de enquadramento irresistíveis (transporte, telefone, rádio, televisão, publicidade comercial e propaganda política) que podem controlar vastos espaços, numerosas populações, cidades enormes (GOUROU, 1973, apud SANTOS, 2004, p. 34).

Partindo do pressuposto de que o progresso técnico transforma a geografia e, conseqüentemente, a sociedade, tendo o mundo envolvido a todo instante em revoluções, é possível verificar o processo de transformação social e cultural pelas quais passam as comunidades rurais do Nordeste, a partir das tecnologias de comunicação.

2.3 Uma perspectiva Cultural

Seria coerente dizer que a cultura molda os homens e é moldada por eles? Definir cultura não é tarefa fácil, até porque estudiosos do assunto divergem na busca por um conceito único para ela. Alguns a usam no sentido mais estrito, para definir basicamente as manifestações artísticas; Já o conceito mais acadêmico prevê uma perspectiva mais social ao termo e que serve para definir características coletivas a um determinado grupo social.

Entre a disciplina e as alterações culturais, fica um sistema muito importante para a coesão social nos grupos humanos: a comunicação, que é responsável por passar, às gerações futuras, os aprendizados. É ela que expande e dissemina as tendências de mudanças, e, por fim, a comunicação é o canal de transmissão das novas informações que podem ressignificar

as manifestações culturais. Ao se reportar sobre a comunicação, Roque de Barros Laraia diz que “[...] é um processo cultural. Mais explicitamente, a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral”, (BARROS, 1986, p. 52).

O consumo se configura num exemplo de como essa situação nos é revelada. A proximidade com os centros urbanos permite a compra de produtos que antes eram feitos nas próprias comunidades rurais. Nessa perspectiva a escola parece exercer grande influência na vida dos moradores desses espaços ao não permitir o aprendizado da cultura dos nativos, mas ao mostrar um modo de vida típica da zona urbana. As gerações mais novas, inclusive, parecem ser as que se mostram mais receptivas e as grandes provocadoras das alterações que o meio rural vem passando.

Nas comunidades rurais o consumismo também é influenciado pela presença dos meios de comunicação. Se a proximidade das regiões rurais com a zona urbana efetiva o encontro da cultura do nativo com a do homem urbano, as mídias acentuam essa proximidade do ponto de vista ideológico. Assim, o comportamento dos indivíduos do campo é fortemente influenciado pela presença da televisão e da internet. Os mais jovens, novamente, são os protagonistas do avanço dessas tecnologias. São as faixas etárias mais novas, por exemplo, que utilizam a Internet. No entanto se a *web* busca espaço nas áreas rurais, a televisão já se estabeleceu por ali, até pelo tempo de uso no país, bem como a facilidade de aquisição e operacionalização. A presença televisiva é bastante significativa para se entender as mudanças que ocorrem nessas regiões.

A televisão, nesse sentido, tenta organizar o mundo, procurando dar a sensação de lazer através das produções espetacularizadas, ou seja, com a aplicação de recursos estéticos que causem ótima impressão audiovisual nos telespectadores, além de oferecer um “simulacro” de uma ordem em meio ao caos circundante, tornando-a um lugar de segurança ontológica para as pessoas. Segundo Alfredo Vizeu: “As pessoas ao sentarem nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho procuram, além de informar-se sobre o entorno, ter a segurança de que o mundo lá fora, apesar dos conflitos, das tensões, da falta de emprego e da insegurança é um mundo no qual é possível se viver”, (OLIVEIRA JUNIOR; PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 21).

Ao mostrar atitudes diferentes das vividas pelos moradores da vida rural, os programas televisivos, especialmente os de entretenimento como as novelas, mostram possibilidades de novas experiências aos agricultores. Claro que a absorção dessas novas possibilidades não se dá de forma igual e não chegue a promover as mesmas mudanças a todos os indivíduos, mas é visível que certas situações implicam em mudanças. Nas novelas, por exemplo, são apresentados relacionamentos e comportamentos diferentes do homem do campo e que, de certo modo, pode influenciar na vida das famílias.

Hoje, grande parte da juventude rural adquiriu o hábito dos relacionamentos rápidos dos jovens urbanos. As roupas também não são mais produzidas pelas próprias famílias. O mesmo ocorre com os demais trabalhos manuais como crochê e tricô, quase em extinção no meio rural. Essas situações demonstram, em certa medida, o papel da publicidade e das novas tecnologias em criar necessidades na vida das pessoas.

A tradição dos atos religiosos é outro fator que também vem sendo alterado nas comunidades rurais nesses últimos anos. As missas, agora televisadas, podem ser acompanhadas sem a necessidade de sair de casa, gerando mais comodidade e segurança. Enquanto isso, as rezas em família, antigamente feitas no horário da noite, cederam lugar para o culto à televisão. São inúmeras as situações em que é possível perceber a interferência das novas tecnologias de comunicação como fator de mudanças das práticas sociais.

A Globalização provoca, assim, novas estruturas sociais. Em alguns locais essas transformações são mais visíveis; em outras, elas acontecem de modo mais tímido. Mas, de fato, nenhum segmento da vida social parece conseguir ficar longe das suas reações. As localidades rurais se mostram atrasadas quando o assunto é a inserção dos meios de comunicação e das novas tecnologias, se comparadas com as cidades. Mas não passam imunes às transformações com a chegada da televisão e o início do ingresso do computador e da internet nessas comunidades. Sendo meios de comunicação de massa, suas propagações, também, são em grandes escalas e isso tem feito com que a expansão de meios como televisão e internet seja rápida demais, possibilitando que o maior número de indivíduos, desses lugares, tenha acesso e interaja com a cidade. Isso acaba resultando em novas práticas sócio-espaciais.

3 MÍDIA, ESPAÇO, TERRITÓRIO E LUGAR

Neste capítulo a análise consiste na relação que a mídia está inserida na espacialidade geográfica, na relação territorial que envolve a Igreja Católica e seu raio de atuação, tanto físico, como virtual, bem como os conceitos de lugar, ligados ao fator cultural, em que pese a relação dos indivíduos com suas tradições e seus costumes. A relação midiática e de território da Diocese de Mossoró, onde está inserida a comunidade pesquisada, com os aspectos da modernidade, também fazem parte do objeto de observação e, consiste, numa importante análise da mídia e da geografia cultural, tendo como ponto principal a observação da missa pela TV e suas transformações no cotidiano rural.

A mídia, como vimos em capítulos anteriores, sempre ocupou espaços que envolvem disputas de poder e que tem discursos afinados para seus objetivos. A mídia sempre ocupa, além de espaços, a demarcação de territórios, pois, atinge raios de alcance pré-definidos ou que são conquistados a medida em que sua aplicabilidade é efetivada. Nesse contexto ela acaba se inserindo no cotidiano dos indivíduos e participando da formação cultural, dando, em muitos casos, a ideia de pertencimento e de ligação direta com o lugar. Logo, em variados aspectos, a mídia se relaciona diretamente com os indivíduos em seus espaços, territórios e lugares.

O relacionamento social está inserido sobre determinados espaços, que podem adquirir significados relevantes a medida que as relações sociais se desenvolvem. No pensamento de que o espaço geográfico é uma forma construída a partir da interação humana em sociedade, deve-se considerar os aspectos históricos e culturais que favorecem uma estruturação de produção social (COLUCCI; SOUTO, 2011). Os autores ainda afirmam que: “Não se pode deixar de considerar que elementos em interação com o espaço, o lugar, o território, as espacialidades e as territorialidades são fruto do devir humano e, portanto, não é possível que sejam compreendidos sem que se leve em consideração seus processos históricos” (COLUCCI; SOUTO, 2011, p. 115).

Trazendo para os pensadores da geografia, Braga (2007) cita algumas referências de autores que influenciaram vários geógrafos acerca do conceito espaço. Um deles é Vidal de la Blache (1982). Nessa linha de raciocínio, entende-se que:

O homem transforma o meio através da técnica que tende a fixá-lo ou enraizá-lo no ambiente. A cultura (modo de vida) é vista como enraizamento ambiental que forma um território. O espaço seria essa coabitação de homem e natureza e é prenhe de intencionalidade (já que depende da vontade do homem), (BRAGA, 2007, p. 66).

O autor também faz uma alusão ao geógrafo francês (CLAVAL, 2007), que entende ser a cultura uma herança da comunicação, com papel de destaque para a palavra. E esta, transforma o espaço cultural em espaço simbólico. Braga (2007) entende que seria a “[...] mediação sociedade-natureza através das técnicas e deve sempre ser tomada como uma construção. A cultura é a ordem do simbólico. O espaço é onde ocorrem as manifestações”, (BRAGA, 2007, p. 68). Ele ainda cita outros importantes geógrafos na análise espacial, como Corrêa (1982), que entende ser o espaço geográfico a morada do homem e que abrange a superfície da terra. Este cita três importantes abordagens do espaço: Absoluto, o espaço em si; Relativo, que seria

a distância; a terceira, o espaço relacional, na qual um objeto só existe em contato com outros. Destaca-se, ainda, a não exclusão entre eles e que os três refletem diferentes valores de uso e de troca, (BRAGA, 2007, p. 69).

Outro importante geógrafo analisado por Braga (2007) é Santos (1999). Para o autor Milton Santos “ressalta o conteúdo do espaço, a intencionalidade presente nos objetos técnicos, humanos e sistêmicos. O espaço é conceituado de três formas: Fixos e fluxos; configuração territorial mais relações sociais e sistemas de objetos e sistemas de ações”, (BRAGA, 2007, p. 70). Ele ainda complementa o pensamento de Santos ao afirmar que: “o espaço geográfico também é o cotidiano, o ‘espaço banal’ de todos nós, carregado de símbolos e significações”. Em mais uma análise importante Braga (2007) traz a reflexão de Sônia Barrios. O autor cita que Barrios (1986), entende o espaço geográfico como unidade das práticas espaciais.

É a base material física modificada pela ação humana. É o tempo materializado. O espaço geográfico é resultado da produção humana. Tal produção abarca pelo menos três níveis: econômico, cultural-simbólico e político. O nível econômico é o reino da produção de bens e serviços, do valor agregado ao trabalho humano. O nível cultural-simbólico é aquele da relação entre os seres humanos, dos significados e representações. O nível político é aquele dos interesses dos grupos sociais através das relações de poder. . . muitas vezes conflituosas“, (BRAGA, 2007. p. 70).

Para (RAFFESTIN, 1993a), a visão de espaço material é modificado pelo homem,. Nessa linha de raciocínio, a apropriação do espaço (material) dá origem ao território. Completando essa análise de pensamentos influentes, destaque para o filósofo francês, Henri Lefebvre. Para (LEFEBVRE, 2000), o espaço geográfico é entendido como sendo da produção da sociedade, oriundo da reprodução das relações sociais de produção, em sua totalidade.

Entende-se assim, que o espaço geográfico é o contínuo resultado das relações sócio-espaciais. Nessa pesquisa evidenciamos as relações simbólico-culturais, onde se interligam a sociedade e o espaço através da linguagem e do imaginário. A fé do católico e seus simbolismos da religião em si, ganham ressignificados a partir de novas linguagens, como a midiática, em que a missa ganha, também, novo espaço físico, o lar, apesar de, paradoxalmente, ela trazer ritos e linguagens que chegou pelo meio virtual eletrônico, a TV.

Outro importante conceito geográfico precisa ser destacado para compreensão dessas relações: O lugar. Este conceito pode ser aplicado a diferentes propostas e estudos, variando os tipos de abordagens que recebe. De acordo com Callai, (2000 apud (STANISKI; KUNDLATSCH; PIREHOWSKI., 2014, p. 02), “em um tempo que se fala tanto em globalização, a questão do lugar assume contornos importantes, pois, é em lugares determinados, específicos, que este processo de concretiza”. Nas comunidades rurais, objeto dessa pesquisa, o lugar vem carregado de tradições e modos de vidas particulares, apresentando seus significados e as próprias dinâmicas. As relações em que estão inseridas os conceitos geográficos são fundamentais para entender a geografia como ciência social, onde a todo momento os aspectos da ação humana são ligados a um determinado espaço. “[. . .] como ciência social a geografia tem como objeto de estudo a sociedade que se refere a ação humana modelando a superfície terrestre: paisagem, região,

espaço, lugar e território”, (CÔRREA, 2001, p. 16). Para vários pesquisadores a partir do lugar que a produção se realiza.

A produção espacial realiza-se no plano do cotidiano e aparece nas formas de apropriação, utilização e ocupação de um determinado lugar, num momento específico e, revela-se pelo uso como produto da divisão social e técnica do trabalho que produz uma morfologia espacial fragmentada e hierarquizada. Uma vez que cada sujeito se situa num espaço, o lugar permite pensar o viver, o habitat, o trabalho, o lazer enquanto situações vividas, revelando, no nível do cotidiano, os conflitos do mundo moderno (CARLOS, 2007, p. 27).

Percebemos que o conceito de lugar tem sido interpretado sob diversos ângulos ao longo da história, nos mais diversos campos do conhecimento. Para (STANISKI; KUNDLATSCH; PIREHOWSKI., 2014), Aristóteles, por exemplo, definiu lugar, na obra física, como o limite do espaço. Descartes na obra “Princípios Filosóficos”, segundo os autores, ampliou esse conceito aristotélico ao afirmar que além de delimitar o corpo, o lugar deveria, também, ser definido em oposição de outros corpos. Porém, na geografia humanística o lugar é considerado como produto da experiência humana e é nessa linha que focamos nossa observação, (RIBEIRO, 1993).

O termo lugar, por si só, já traz inúmeras reflexões acerca do que significa. Edward Relph, ao tratar do que chama “aspectos de lugar”, várias situações do campo social são mencionadas. Antes, ele destaca que a distinção entre lugar e lugares é fundamental. Através dessas diferenciações é possível situar o recorte de análise, sob vários ângulos. “Geografia como estudo de lugares se refere à descrição e comparação de diferentes partes específicas do mundo; geografia como estudo do lugar baseia-se (e ao mesmo tempo transcende), naquelas observações particulares para esclarecer as maneiras como os seres humanos se relacionam com o mundo” (RELPH, 2014, p. 22).

O autor cita, pelo menos, mais de 10 situações em que o lugar é visto por algum conceito de aspecto. Vejamos: o lugar como reunião, onde reúne qualidades, experiências e significados em nossa experiência imediata. Ele diz que: “como indivíduos e membros de comunidades, nos conectamos com o mundo por meio de lugares que geralmente possuem nomes ou identidade específica”. Minha casa ou meu escritório seriam algumas, dessas situações, ou mesmo nomes de cidades, ou bairros. Ele ainda diz que “qualquer parte sem nome que não reúna não é um lugar”, (RELPH, 2014, p. 22).

No que se refere à localização, uma característica comum, mas não essencial de lugar, Relph, cita como exemplo, um avião ou um *website*, que podem ser entendido como um lugar, mesmo sem estar fixado em uma localização. “*Websites* são lugares virtuais, e o caráter desses lugares e, mais genericamente, o impacto da *internet* e da mídia social sobre a experiência de lugar precisam ser avaliadas com cautela, pois, aparecem simultaneamente em todo lugar e em lugar nenhum, alterando alguns dos princípios básicos da experiência do lugar”, (RELPH, 2014, p. 22).

Já na fisionomia do lugar ele destaca como sendo o aspecto mais evidente de um lugar para quem o vê de fora, como arquitetos, turistas e pessoas mais ligadas a ambientes construídos fisicamente. Em “espírito de lugar”, ele relaciona a algo com identidade muito forte, como

os sítios de igrejas e templos. Esse espírito de lugar é associado a lugares excepcionais. Em “raízes e enraizamento”, o termo lugar é entendido como e onde os indivíduos têm as suas raízes, sugerindo uma profunda associação e pertencimento, porém, com certa imobilidade. Isso contraria outras correntes de pensamento que diz ser possível ter raízes simultâneas em vários locais diferentes e, mesmo assim, os mantendo conectados, (RELPH, 2014) .

Um outro termo que aparece quando se tenta definir lugar é o da interioridade, que se liga diretamente à familiaridade, permitindo o conhecimento do lugar de dentro pra fora, diferente, por exemplo, de um turista que o observa superficialmente e de fora pra dentro. O lar é outra situação muito recorrente ao definir lugar. É neste lugar onde as raízes são mais profundas e bem mais fortes. O sentimento de pertença é quase que total, já que é onde se conhece e se é conhecido pelos outros. Popularmente o lar sempre exaltado pelo imaginário coletivo como lugar de segurança, de identificação. Meu “lar doce lar” é uma das expressões de cunho popular que definem bem essa identificação com o lugar. “[...] o lar, com seu caráter profundamente familiar e ambiente particular, é a essência do lugar, e que todas as outras experiências de lugar são de alguma forma comparadas com nossa experiência de lar”, (RELPH, 2014, p. 29). Para Jeff Malpas, o conceito vai mais além. “Lar não se refere às nossas raízes e onde crescemos, mas tem a ver com a ‘proximidade do ser’. Ser é a existência de todas as coisas, por isso a ‘proximidade do ser’ significa a consciência de abertura, totalidade e conectividade do mundo”, (MALPAS, 1999 apud RELPH, 2014, p. 29). Assim, lugar seria onde a experiência cotidiana conflui e se abre para o mundo.

Já “exclusão e inclusão” são terminologias que ganham discussão quando se trata de lugar. As manifestações de forte apego ao lugar, popularmente chamado de “bairrismo”, são um exemplo dessa situação. Dizer que esse ou aquele lugar é melhor, por você pensar que lhe pertence, pode gerar a exclusão do outro. Pode ser considerado as diferenças de raça, gênero, renda etc). Daí, segundo Relph, acaba-se gerando outro termo, o “sentido contaminado de lugar”, que se baseia na convicção de que este é *meu* lar, revelando-se como uma visão preconceituosa. Os “estranhos”, por serem diferentes de alguma forma, passam a não serem bem vistos e, muitas vezes, são afastados através de deslocamentos compulsórios, onde não há escolha entre ficar e não ficar naquele lugar, (RELPH, 2014, p. 26).

A “construção de lugares”, segundo o autor, é uma necessidade especialmente atrativa para arquitetos e planejadores. Entendem lugares, basicamente como fisionomia do lugar, porém, a perspectiva deve ser bem mais complexa.

Acredito que diferentes lugares só podem ser feitos por quem vive e trabalha neles, pois são tais pessoas que conseguem entender de forma conjunta as construções, atividades e significados. [...] Planejadores e arquitetos não podem fazer lugar, mas se forem sensíveis às condições locais, podem prover de infraestrutura e construir ambientes que facilitem a criação de lugares por aqueles que vivem neles, (RELPH, 2014, p. 26).

Outros autores também trazem importantes reflexões. “[...] quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar. Espaço e lugar se relacionam, existem três tipos principais de espaços: o mítico, o pragmático e o abstrato”, (TUAN, 1983a). O autor ainda complementa

afirmando que o espaço se torna lugar quando é experienciado e valorizado e que tem significação para pessoa. Nesse conceito lugar seria mais concreto que espaço. Seguindo o pensamento da geografia humanística, Relph entende que o lugar representa “[...] muito mais que o sentido geográfico da localização. Não se refere a objetos e atributos das localizações, mas a tipos de experiências e envolvimento com o mundo, a necessidade de raízes, de segurança”, (RELPH, 1979, *apud*, LEITE, 1998, p.10).

Assim, pode-se dizer que “[...] o estudo do lugar deve levar em conta a possível abordagem do lugar enquanto o seu espaço físico, ressaltando a identidade do lugar, ou então as experiências dos indivíduos com o lugar, no qual as subjetividades humanas terão maior ênfase”, (STANISKI; KUNDLATSCH; PIREHOWSKI., 2014, p. 08). Compreende-se, dessa forma, que o lugar tem vários significados atribuídos pelas pessoas e que traduz os espaços com as quais as pessoas mantêm mais evidenciados vínculos afetivos e subjetivos do que racionais e objetivos. Logo, quando o lugar está diretamente ligado ao contexto das ações humanas, ele se conecta muito mais ao subjetivo do que ao objetivo.

“O lugar é onde estão as referências pessoais e o sistema de valores que direcionam as diferentes formas de perceber e constituir a paisagem e o espaço geográfico. Trata-se na realidade de espacialidades carregadas de laços afetivos com os quais desenvolvemos ao longo de nossas vidas na convivência com o lugar e com os outros. O conceito de lugar assume um caráter subjetivo, uma vez que cada indivíduo já traz uma experiência direta com seu espaço, com o seu lugar, houve um profundo envolvimento com o local para adquirir tal pertencimento, (STANISKI; KUNDLATSCH; PIREHOWSKI., 2014, p. 06).

O lugar acaba sendo um somatório de dimensões simbólicas, emocionais, culturais, políticas e biológicas. Mesmo sendo parte de um processo de globalização os lugares ainda são referências para as pessoas e essencial na produção das redes, já que os indivíduos precisam estarem conectados a um pertencimento de determinado lugar (BUTTNER, 1985, p. 228). Milton Santos diz que “[...] quanto mais os lugares se mundializam, mais se tornam singulares e específicos, isto é, únicos.” (SANTOS, 1988, p. 34). Complementando essa linha de pensamento o lugar, para Luiz Felipe Ferreira, “[...] é o terreno onde são vividas as práticas sociais, é onde se situa o cotidiano, é o espaço praticado” (FERREIRA, 2000, p. 78). Fica evidente para muitos pesquisadores o entendimento de lugar como identidade que as pessoas têm com o seu local de vivência. Trata-se de um produto das relações sociais que estabelecem com esse meio. Para Tuan “o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significação”, (TUAN, 1983b, p. 92).

A comunidade de Passagem de Pedras, Mossoró, RN, que trataremos mais adiante e que se constitui como objeto de análise, através de seus moradores, no campo dessa pesquisa, possui relações, tanto com cidade urbana, devido à proximidade, bem como outras comunidades no entorno que apresentam características semelhantes, quer seja na paisagem, quer seja nos hábitos culturais.

Figura 6 – Residência na Comunidade Passagem de Pedras, Mossoró/RN

Foto: autor, outubro, 2017

Logo, essas comunidades têm algumas características próprias, como o forte elo afetivo de seus moradores com o lugar e isso reforça a análise de alguns autores acerca do tema.

O lugar é produzido a partir da afetividade, da sensação de pertencimento, do modo como nos adaptamos e nos apropriamos das realidades globais que se introduzem no local, que dão sentido à própria distribuição objetiva das coisas e das pessoas nessa porção do espaço geográfico, (BARTOLY, 2011, p. 73).

Quando analisam lugar ao meio rural, dizem que “[...] no campo a unidade produtiva e a unidade familiar são, em muitos casos, indissociáveis” (MOREIRA; HESPANHOL, 2007, p. 57). Assim sendo, o lugar é constituído a partir das relações sociais, do que o indivíduo vive no cotidiano, gerando a este um sentimento de pertencimento e de identidade com o lugar, mesmo que ele divida com pessoas de outras regiões, não necessariamente rurais, outros saberes, outros hábitos e outras culturas, no mundo globalizado. Os autores complementam ao afirmar que o conceito de lugar se encaixa na “construção socioespacial, edificada nas relações entre os indivíduos e a base territorial em que se vive e sobrevive”, (MOREIRA; HESPANHOL, 2007, p. 57).

Figura 7 – Paisagens de áreas rurais do Rio Grande do Norte

Foto: Autor, março, 2017

Como esta pesquisa envolve a relação de uma comunidade rural e uma rede globalizada, é importante analisar todos esses fatores que estão ligados ao indivíduo e essa sensação de pertencimento do lugar, pois, mesmo com a presença de uma virtualidade no campo religioso que chega para dividir seus espaços, o sujeito acaba mantendo traços de sua cultura, só que com ressignificações, que ora podem ser conflitantes, ora podem ser complementares. Sobre o lugar, no campo geográfico, diante de diversos autores abordados, parece ser pertinente entender que ele é fruto direto da construção social, assim como define Ana Fani Carlos:

O lugar é produto das relações humanas, entre homens e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é lugar da vida. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar liga-se indissociavelmente à produção de vida (CARLOS, 2007, p. 29) .

No entanto, há mais discussões que envolvem o lugar e aqui trazemos a que se relaciona com a modernidade, mais especificamente a globalização. As transformações sociais têm afetado

quase tudo que fazemos, apesar de alguns críticos entenderem que as mudanças sempre existiram e nada há de tão novo, que não um processo natural de evolução social. Outros, no entanto, defendem que essa globalização afeta diretamente o dia a dia das pessoas e isso pode ser sentido em toda parte.

Para Geisa Flores Mendes e Maria Geralda de Almeida os conceitos estão interligados e presentes nas relações sociais atuais. Segundo as referidas autoras “As associações entre globalização, desenvolvimento, progresso, crescimento econômico, ciência e tecnologia vêm, assim, permeando a sociedade moderna e interferindo nas percepções sobre a natureza, a sociedade, a identidade, o território, o ”sentido“ do lugar, etc”, (MENDES; ALMEIDA, 2009, p. 03).

No entendimento de Hassan Zaoual, a visão de exclusão social e territorial, caracterizada pela mercantilização típica do processo de globalização “[...] introduz localmente um tipo de incerteza e de vertigem na mente humana. Uma das maneiras de reagir a isso consiste na busca da certeza de que somente a proximidade pode garantir, até certo ponto, o sentimento de pertencer”. Ele ainda complementa ao afirmar que: “essas tensões e recomposições são a raiz da afirmação das identidades e dos territórios. Em todos os lugares, cada vez mais, as pessoas sentem a necessidade de crer e de inserir em locais de pertencimento”, (ZAOUAL, 2003, p. 22).

O lugar acaba se produzindo e reproduzindo numa relação dialética entre o global e o particular. Percebe-se que o local não se desvincula do global. “[...] lugar é sempre um espaço presente dado como um todo atual com suas ligações e conexões cambiantes”, (CARLOS, 2007, p. 31). Edward Relph complementa: “[...] como o caráter dos desafios e das tecnologia muda, as formas de pensar lugar e habitar também precisam mudar”, (RELPH, 2014). Ele ainda traz a seguinte reflexão:

Lugar não é meramente aquilo que possui raízes, conhecer e ser conhecido no bairro; não é apenas a distinção e apreciação de fragmentos da geografia. O núcleo de significado de lugar se estende, penso eu, em suas ligações inextricáveis com o ser, com a nossa própria existência. Lugar é um microcosmo. É onde cada um de nós se relaciona com o mundo e onde o mundo se relaciona conosco. [...] em toda parte estamos presos em maior ou menor grau nas forças neoliberais e da globalização. É o caso das comunicações eletrônicas que não conhecem fronteiras, (RELPH, 2014, p. 31).

Logo, é possível compreender que a medida que se verifica o crescimento do global, também se amplia, paradoxalmente, o sentimento do local, ou seja, é preciso uma identificação com seu lugar, é preciso ter a sensação de pertencimento para que haja uma “segurança” no seu modo de viver. É o que se assemelha ao pensamento de Benko, quando diz que: “[...] na atualidade, as relações entre o local e o global adquirem papel fundamental no desenvolvimento de ambos. Local e global são, com efeito, duas ordens imbricadas, essencialmente contraditórias e insuperavelmente dialéticas”, (BENKO, 1996, p. 78).

No entanto, muitas vezes o lugar na era das redes, chega a produzir uma sensação de que as bases territoriais estão sendo perdidas. Em *Um sentido global do lugar*, Massey (2000) traz as preocupações com a temática ao afirmar que: “um dos resultados dessa situação é a crescente incerteza sobre o que queremos dizer com lugares e como nos relacionamos com eles”. Quando

a autora fala em 'sentido progressista do lugar', complementa: "parece-me que precisamos de um sentido global do local, de uma consciência global do lugar", (MASSEY, 2000, p. 185). Ainda segundo ela, não existe uma identidade coesa com o lugar, mas identidades múltiplas e que o espaço não existe anteriormente às identidades e suas relações, ou seja, essas relações entre identidades e a espacialidade que delas estão inseridas são todas co-constitutivas.

Muito do que se escreve sobre espaço, o lugar e os tempos pós-modernos enfatiza uma nova fase do que Marx uma vez denominou "a aniquilação do espaço pelo tempo". [...] trata-se de um fenômeno que foi chamado de "compressão de tempo-espaço". E a aceitação geral de que algo desse tipo está acontecendo é marcada pelo uso quase obrigatório, na literatura, de termos e expressões tais como "aceleração", "aldeia global", "superação de barreiras espaciais", "ruptura dos horizontes", e assim por diante. [...] Um dos resultados dessa situação é a crescente incerteza sobre o que queremos dizer com "lugares" e como nos relacionamos com eles", (MASSEY, 2000, p. 185).

A autora também critica o que chama de "visão romântica", sobre a identidade, tratada como algo que nasce dos lugares e não da relação que o indivíduo mantém com o resto do mundo. Para Doreen Massey: "Um lugar não é uma coisa fechada, com uma identidade essencial, é uma articulação específica de relações globais, e é esta articulação de relações mais amplas que apresenta a sua particularidade", (MASSEY, 2000, p. 181).

Na comunidade pesquisada, apesar das relações bem ligadas ao lugar por parte dos moradores, essa conexão com o global é acentuada, principalmente no que se refere a um dos fortes elementos da pós-modernidade: a tecnologia. O uso de *smartphones*, rádios digitais, tv's por satélite e *internet*, são alguns exemplos de como a rede global se conecta com o local, sem que este fique totalmente desconfigurado. Os avanços e facilidades dessa modernidade também ampliam os laços locais. Mesmo assim os indivíduos sentem a necessidade de se sentirem identificados com sua história. É como que se a modernidade não tirasse seu histórico cultural, mas sim, o ampliasse e dialogasse com o novo. No que chama lugar de encontro, Doreen Massey, afirma:

em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras ao redor, pode-se imaginá-lo como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais, mas onde uma grande proporção dessas relações, experiências e entendimentos sociais se constroem numa escala muito maior do que costumávamos definir para esse momento como o lugar em si, seja uma rua, uma região ou um continente. Isso, por sua vez, permite um sentido do lugar que é extrovertido, que inclui uma consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, que integra de forma positiva o global e o local (MASSEY, 2000, p. 184).

Para Marcelo Lopes de Souza, o lugar é visto "[...] como um espaço percebido e vivido, dotado de significado, e com base no qual desenvolvem-se e extraem-se os 'sentidos de lugar' e as 'imagens de lugar'. Ele ainda ressalta que "os lugares merecem ser entendidos como as imagens em si mesmas", (SOUZA, 2013, p. 114). O autor traz mais uma reflexão acerca do lugar e que o faz distinguir de algo material:

Tão pouco quanto os territórios, são eles, os lugares, "coisas"; e, à semelhança daqueles, eles também só existem enquanto durarem as relações sociais das quais são projeções

especializadas. As imagens e os sentidos de lugar não são “coisas” materiais - e, por derivação, os próprios lugares, enquanto tal, não devem ser assimilados, diretamente à materialidade [...] Sem os sentimentos e a imagens que se produzem e reproduzem na comunicação e dos discursos, o que há é o substrato material, não o lugar. Para evitar mal-entendidos: não há, na prática, lugares “descranados”, sem um referente “material”; [...] Por outro lado, um espaço material cujas relações sociais que o animavam desapareceram, se extinguiram (uma cidade fantasma), certamente perdeu as características que o tornavam um lugar, tanto quanto aquelas que dele faziam um território, (SOUZA, 2013, p. 118).

Figura 8 – Lugar: “espaço percebido e vivido”



Foto: autor, março, 2017

Ainda segundo Doreen Massey, a especificidade de um lugar é continuamente reproduzida e há várias fontes dessa especificidade, da singularidade do lugar. Ele enfatiza:

Há o fato de que as relações sociais mais amplas, nas quais o lugar se encaixa, são também geograficamente diferenciadas. A globalização (na economia, na cultura ou em qualquer outra coisa) não acarreta simplesmente a homogeneização. Ao contrário, a globalização das relações sociais é uma outra fonte (da reprodução) do desenvolvimento geográfico desigual e, assim, da singularidade do lugar. Há a especificidade do lugar que deriva do fato de que cada lugar é o centro de uma mistura distinta das relações

sociais mais amplas com as mais locais [...] todas essas relações interagem com a história acumulada de um lugar (MASSEY, 2000, p. 185).

Na discussão que envolve lugar e suas relações de pertencimento, assim como o território, que analisaremos em seguida, é inevitável não ampliá-la, para o campo da identidade, tratando este como algo complexo e sem unicidade, já que conclusões sobre esse conceito, seriam inadequadas do ponto de vista teórico. Massey, diz que: “O espaço não existe antes da identidade/entidades e de suas relações [...]” (MASSEY, 2000, p. 31), ou seja, as relações entre as identidades e a espacialidade que delas faz parte são todas co-constitutivas. Manuel Castells define identidade como “[...] a fonte de significado e experiência de um povo”, (CASTELLS, 1999b, p. 22). Outro importante autor, Stuart Hall diz que: “[...] as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, (HALL, 2015, p. 37).

Logo, retomando, de forma breve, a discussão de identidade, feita no capítulo 2, não é possível compreender a identidade como algo dado, definido e demarcado de uma forma coerente e absolutamente clara. É sempre um processo em movimento, uma identificação em andamento. Assim, a identidade sai de um caráter de unicidade para multiplicidade. Para Geisa Flores Mendes e Maria Geralda de Almeida, “[...] é inevitável a conclusão de que muitos laços de identidade se manifestem na convivência com o lugar, com o território. Todavia, os significados desses laços não são marcados pela unicidade e sim pela multiplicidade de percepções.” (MENDES; ALMEIDA, 2009, p. 11).

Ao tratar de identidades, Rogério Haesbaert tenta conceituar as identidades territoriais e as identidades sociais. Ele diz, mais abrangente, que “não há território sem algum tipo de identificação e valoração simbólica (positiva ou negativa) do espaço por seus habitantes”, (HAESBAERT, 2013a, P. 235). E continua,

Toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente por meio do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das ideias quanto no da realidade concreta, o espaço geográfico constituindo, assim, parte fundamental dos processo de identificação social. Se toda identidade territorial é, obviamente, uma identidade social, nem toda identidade social (como a identidade de gênero, por exemplo) toma obrigatoriamente como um de seus referenciais centrais o território ou, num sentido mais restrito, uma fração do espaço geográfico (HAESBAERT, 2013, p. 235).

Já, quando se fala em identidade territorial em tempos de globalização, pode-se dizer que as identidades assumem papéis de não unicidades. “[...] hoje, num mundo dito globalizado [...] aparecem identidades descontínuas, fragmentadas e/ou sobrepostas, nas quais vigora o confronto ou o diálogo, a relativa fluidez e a inserção, elaborando-se, assim, novas formas de identificação social”, (HAESBAERT, 2013a, p. 240).

Ao analisar as consequências de alguns aspectos da globalização sobre as identidades sociais, o que denomina de possíveis consequências, Stuart Hall destaca três aspectos fundamentais para o entendimento da temática:

1. As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogenização cultural e do “pós-moderno global”.

2. As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
3. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades - híbridas - estão tomando seu lugar. (HALL, 2015, p. 40).

O autor ainda destaca a compressão que passa a existir do espaço-tempo, onde a sensação é de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. David Harvey analisa esse aspecto, que envolve, também, a questão da identidade, de forma elucidativa:

À medida que o espaço se encolhe para se tornar uma aldeia “global” de telecomunicações e uma “espaçonave planetária” de interdependências econômicas e ecológicas - para usar apenas duas imagens familiares e cotidianas - e à medida que os horizontes temporais se encurtam até o ponto em que o presente é tudo que existe, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais (HARVEY, 1992 apud HALL, 2015, p. 40).

Ao citar as chamadas “identidades pós-modernas”, terminologias aplicadas aos conceitos de Stuart Hall, (HAESBAERT, 2013a) afirma que essas identidades são, também, num sentido geográfico, “transterritoriais”, e que para Canclini (1996), “as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas, com base subordinação de regiões e etnias no espaço mais ou menos arbitrário do estado-nação”. Porém, nos conceitos atuais,

[...] as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilíngüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de basearem-se nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam por meio de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens. A clássica definição socioespacial de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição sociocomunicacional. Tal reformulação teórica deveria significar, no nível das políticas ‘identitárias’ (ou culturais), que estas, além de se ocuparem do patrimônio histórico, desenvolvessem estratégias a respeito dos cenários informacionais e comunicacionais nos quais também se configuram e renovam as identidades (CANCLINI, 1983 apud HAESBAERT, 2013, p. 241).

Com as indústrias culturais dominando as redes globais, as identidades locais acabam se interligando ao global, de forma que os ditos lugares fechados terminam se constituindo em fantasias, onde a realidade é bem diferente do discurso nostálgico de lugares etnicamente puros e intocados. A simbiose está por toda a parte e conforme destaca Stuart Hall, existem três possíveis consequências da globalização no que se refere a tentativa de homogeneização das identidades globais:

1. A globalização caminha em paralelo com um reforçamento das identidades locais, embora isso ainda esteja dentro da lógica da compressão espaço-tempo.
2. A globalização é um processo desigual e tem sua própria “geometria do poder”.
3. A globalização retém alguns aspectos da dominação global ocidental, mas as identidades culturais estão, em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compressão espaço-tempo (HALL, 2015, p. 48).

Para muitos pesquisadores a questão da identidade está diretamente associada ao fenômeno da territorialidade, sendo classificada em várias esferas, como identidade cultural, religiosa,

musical entre outras e, podendo ser, conjuntural, factual e temporária. Isso trabalhando-se o conceito de território como algo temporário e modificável, a depender das escalas e relações temporais. É no território que ocorrem as relações de poder e como os que habitam o conhecem.

O território se refere ao desenrolar das relações humanas em um determinado espaço - no que concerne às especificidades socioculturais e à disponibilidade e utilização dos recursos biofita-minerais - até o estabelecimento de relações de poder institucional sobre esse espaço. As territorialidades são estas especificidades físico-humanas que constituem os atributos necessários à consolidação do território. [...] A territorialidade aparece como atributo físico-social que fomenta a efetivação do território. Elas nos permite focalizar a coexistência de diferentes especificidades sociais e, não necessariamente, físico-naturais. Deste modo, as territorialidades delimitam extensões de espaço nas quais as relações de poder antes consolidadas sofrem diluições, por assim dizer, e perdem sua funcionalidade ((COLUCCI; SOUTO, 2011, p. 118).

Ainda de acordo com os autores não existem espaço e nem território que não sejam construções sociais e, territorialidade e espacialidade são inter-relacionados, onde não podem ser dicotomizados ou dissociados. No entanto, ambos possuem suas características específicas. No caso da territorialidade, de acordo com Danielle Gregole Colucci e Marcus Magno Meira Souto: “[...] são, sobretudo, os traços conjunturais de interação entre os homens e o meio físico que favorecem a implatação de poder político sobre esta dinâmica social em uma determinada extensão territorial”, (COLUCCI; SOUTO, 2011, p. 118).

Nessa perspectiva de território e territorialidade a partir das relações sociais, Wedmo Teixeira Rosa, faz uma abordagem simbólico-cultural e cita que os conceitos dos dois termos são “complexos e polissêmicos”, além de enfatizar que para a Geografia, são conceitos centrais nos debates, (ROSA, 2014, p. 81). Por ser discutida em diversas áreas de ciências humanas, como sociologia, antropologia, economia, psicologia, entre outros, vale destacar a análise feita por Haesbaert:

Enquanto o geógrafo tende a enfatizar a materialidade do território, em suas múltiplas dimensões (que deve [ria] incluir a interação sociedade-natureza), a Ciência Política enfatiza sua construção a partir de relações de poder (na maioria das vezes, ligadas à concepção de Estado); a Economia, que prefere a noção de espaço à de território, percebe-o muitas vezes como um fator relacional ou como uma das bases da produção (enquanto “força produtiva”); a Antropologia destaca sua dimensão simbólica, principalmente no estudo das sociedades ditas tradicionais (mas também no tratamento do “neotribalismo” contemporâneo); a Sociologia o enfoca a partir de sua intervenção nas relações sociais, em sentido amplo, e a Psicologia, finalmente, incorpora-o no debate sobre a construção da subjetividade ou da identidade pessoal, ampliando-o até a escala do indivíduo, (HAESBAERT, 2013b, p. 37).

As discussões nessa esfera que envolvem território e territorialidade são extensas no campo da Geografia e não é escolha desta pesquisa o aprofundamento teórico-conceitual e metodológico por entender que não comprometerá o entendimento geral das abordagens que envolvem espaço, lugar e território para situar estes em relação a mídia televisiva religiosa, em especial as missas virtuais. Wedmo Teixeira Rosa ainda traz uma análise que amplia o entendimento da importância que tem os conceitos de território, atualmente:

As discussões acerca do conceito de território foram intensificadas a partir da década de 1970 e vários intelectuais (não apenas da Geografia, mas também da Filosofia, Sociologia, etc.) deram contribuições significativas para a sua compreensão, refletindo sobre suas diversas dimensões e significados devido à polissemia inerente ao termo, além de analisá-lo a partir de uma perspectiva multiescalar para entender e explicar processos socioespaciais que configuram problemas reais envolvendo Estado, poder, instituições, organizações, empresas, grupos sociais, indivíduos, identidades entre outros fatores que estão relacionados à temática que abrangem o território (ROSA, 2014, p. 83).

O conceito de território, como vemos, é amplo e complexo. Numa tentativa de condensar as diversas linhas de pensamento, Haesbaert classifica quatro vertentes que possibilitam uma melhor compreensão. o primeiro é política, que se referi as relações de poder; econômica, onde enfatiza-se a dimensão espacial das relações econômicas, sendo o território fonte de recursos; naturalista, que se utiliza da noção de território baseado nas relações entre sociedade e natureza, ligado ao comportamento natural dos homens em relação ao seu ambiente físico. Por último, o autor define território num conceito cultural ou simbólico cultural, ao qual nos apropriamos para esta pesquisa, (HAESBAERT, 2013a).

Ainda segundo Haesbaert os conceitos relacionados ao poder e ao simbólico estão sempre interligados, “[...]tanto ao poder no sentido mais explícito, de dominação, quanto ao poder no sentido mais implícito ou simbólico, de apropriação”, (HAESBAERT, 2007b, p. 20-21). E assim, ele continua sua linha de pensamento acerca de território:

Todo território é, ao mesmo tempo e obrigatoriamente, em diferentes combinações, funcional e simbólico, pois as relações de poder têm no espaço um componente indissociável tanto na realização de “funções” quanto na produção de “significados”. [...] Assim, poderíamos falar em dois grandes “tipos ideais” ou referenciais “extremas” frente às quais podemos investigar o território: um, mais funcional, priorizando na maior parte das abordagens, e outro, mais simbólico, que vem se impondo em importância nos últimos tempos. Enquanto “tipos ideais” eles nunca se manifestam em estado puro, ou seja, todo território “funcional” tem sempre alguma carga simbólica, por menos expressiva que seja, e todo território “simbólico” tem sempre algum caráter funcional, por mais reduzido que pareça, (HAESBAERT, 2007b, p. 23).

Nesta perspectiva o território é visto como produto da apropriação simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido. E é nesta linha que tentamos entender as relações que envolvem os moradores da comunidade rural pesquisada com seus costumes, suas tradições e seus referenciais de lugar, constituindo, assim, uma territorialidade.

Outro autor de relevância nos estudos de território e territorialidade é o suíço Claude Raffestin, que adota uma análise relacional, onde o território é formado por um conjunto de relações sociais, econômicas, políticas e culturais que são efetivadas pelos indivíduos que pertencem a determinados grupos sociais. Nessas relações a territorialidade é o produto e as suas múltiplas territorialidades são evidentes. Assim, território

[...] não poderia ser nada mais que o produto dos atores sociais. São esses atores que produzem o território, partindo da realidade inicial dada, que é o espaço. Há, portanto, um processo do território, quando se manifestam todas as espécies de relações de poder, que se traduzem por malhas, redes e centralidades cuja permanência é variável,

mas que constituem invariáveis na qualidade de categorias obrigatórias, (RAFFESTIN, 1993a, p. 7-8).

Ainda para o autor a territorialidade “reflete a multidimensionalidade do ‘vivido’ territorial por membros de uma coletividade, pelas sociedades, em geral. Os homens ‘vivem’, ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por intermédio de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas”, (RAFFESTIN, 1993b, p. 158). Seguindo essa linha de pensamento, (ABRÃO; BRISKIEVICZ; MEIRA, 2013, p. 76) afirmam que “[. . .] o homem vive relações sociais na construção do território, nas diferentes atividades cotidianas, reveladas através de malhas, nós e redes, que podem criar vizinhanças, acessos, convergências, mas também, podem levar a rupturas, a distanciamentos dos indivíduos e de grupos sociais”.

Logo, a territorialidade vai se moldando aos anseios sociais, variando de acordo com o tempo e com as próprias necessidades que a sociedade tem. Essas modificações acabam constituindo novas territorialidades e, por consequência, os territórios, em muitas situações, também são transformados. Raffestin ainda enfatiza que existem as territorialidades estáveis, onde os elementos não mudam com o passar dos tempos e as instáveis, que normalmente estão tendo ressignificações, passando por mudanças. Assim, “a territorialidade nada mais é do que o conjunto das relações sociais que produzem historicamente o território”, (ABRÃO; BRISKIEVICZ; MEIRA, 2013, p. 77).

Complementando essa linha de pensamento, Claude Raffestin traz a seguinte análise:

[. . .] a territorialização é formada por indivíduos ou grupos sociais, pelo trabalho, por mediadores materiais, como instrumentos e conhecimentos, pelas intenções e objetos dos atores sociais e pelas relações entre estes com o ambiente, deste modo, todas essas ações têm como resultado a formação do território”, (SAQUET, 2007 apud RAFFESTIN, 1993b).

Seria a territorialização uma ocupação social, uma territorialidade construída e inserida, de forma mutável ou mais estática, no território.

De acordo com Abrão, Briskievicz e Meira (2013), na visão de Claude Raffestin:

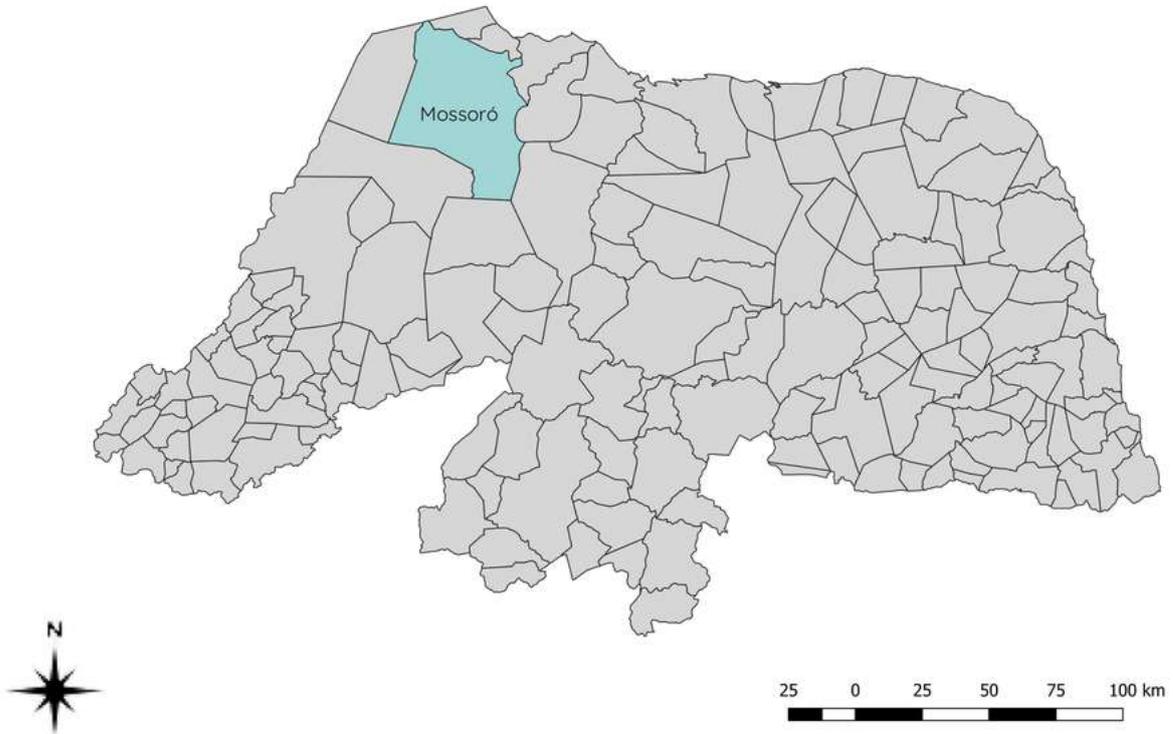
a territorialidade é caracterizada por continuidades e descontinuidades, significa um conjunto de relações efetivadas pelos homens, tanto simbólicas como materiais, mediadas pela língua, religião e tecnologia, onde a circulação e a comunicação são processos fundamentais para a construção da territorialidade, através das redes e por meio do processo de relações se forma o território”, (ABRÃO; BRISKIEVICZ; MEIRA, 2013, p. 77-78).

3.1 Mossoró e a Comunidade Passagem de Pedra

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a área total do município de Mossoró é de 2.110.207 quilômetros quadrados, o que lhe dá o título de maior município do estado do Rio Grande do Norte, em extensão territorial.

Figura 9 – Município de Mossoró: o maior do RN**Mapa do Rio Grande do Norte**

Cidade de Mossoró em destaque

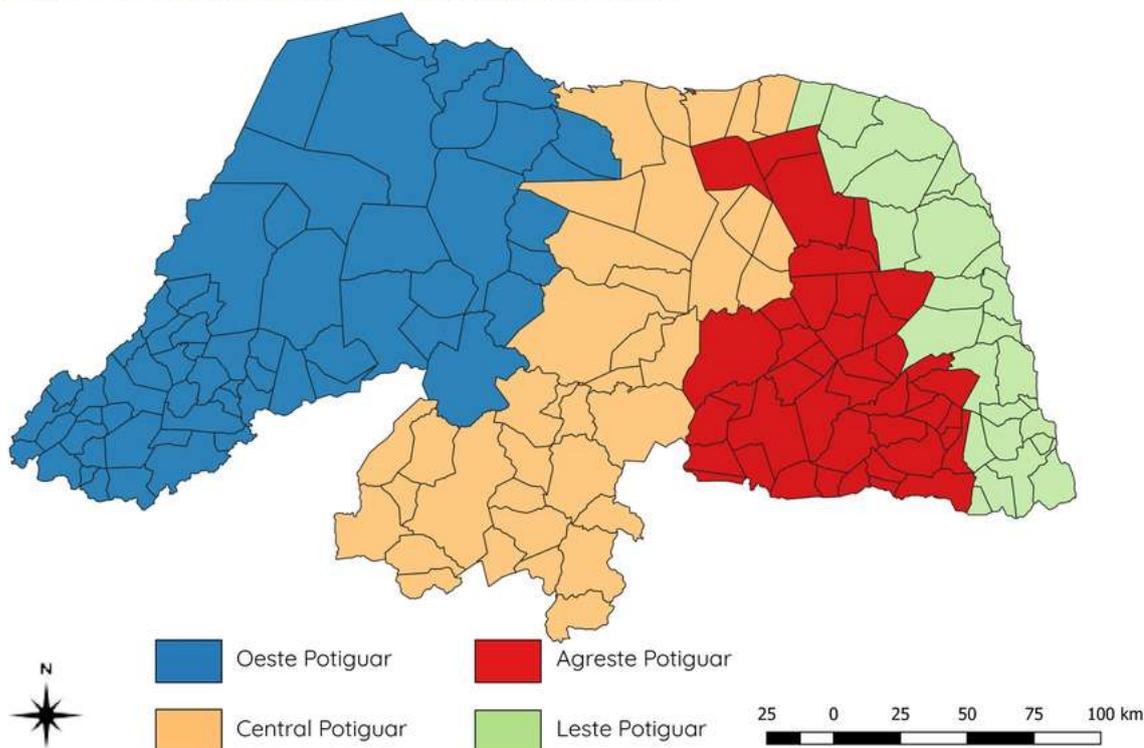


Elaboração: Débora da Costa

Mossoró fica localizado no interior do Rio Grande do Norte, na Região Nordeste do Brasil. Pertence à mesorregião do Oeste Potiguar. A cidade fica entre as capitais Natal e Fortaleza (CE), distante 278 e 245km, respectivamente. Tem uma altitude média de apenas 16m. As estradas federais que cortam o município são as BR's 110, 304 e 405, além de várias rodovias estaduais.

Figura 10 – Figura 10 - Mapa do RN

Mapa das regiões do Rio Grande do Norte



Elaboração: Débora da Costa

De acordo com o censo do IBGE, em 2010, a população era de 259.815 pessoas. Já a população estimada em 2018, era de 294.076 pessoas. Ainda de acordo com o censo de 2010, o município tinha mais de 180 mil católicos, com os evangélicos aparecendo na segunda colocação e pouco mais de 40 mil adeptos da religião. Na economia, a cidade aparece com o segundo PIB estadual, ficando atrás, apenas da capital (IBGE, 2010)

De acordo com o *site*¹ oficial da prefeitura de Mossoró:

Conforme estudo divulgado em 2008 pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA), o relevo é predominantemente plano, uma média de altitude de 100 metros. Sua formação é composta pela Depressão Sertaneja/São Francisco, pela Chapada do Apodi, por planícies fluviais e por depressões sublitorâneas. O estudo do Idema demonstrou ainda que o município encontra-se com 100% do seu território inserido na bacia hidrográfica do rio Apodi/Mossoró. Os principais rios que cortam o território mossoroense são o Rio Apodi e o Rio do Carmo. Quanto ao clima, a pesquisa desenvolvida pela equipe do Idema, em 2008, constatou que o nosso é muito quente e semiárido. O período chuvoso vai de fevereiro à abril. Em média, a temperatura é de 27,4 °C, atingindo 36,0 °C e 21,0 °C, máxima e mínima, respectivamente. Nossa umidade relativa foi verificada em 70%. Ainda segundo o relatório do Idema, podemos encontrar no território mossoroense três tipos de vegetação distintos. São eles: caatinga hiperxerófila, carnaubal e a vegetação halófica, (HTTPS...).

¹ <https://www.prefeiturademossoro.com.br/>

Os primeiros habitantes da região eram os índios Monxorós. Segundo estudos do pesquisador potiguar Luiz Câmara Cascudo, as primeiras penetrações na área do que hoje é o município de Mossoró teriam ocorrido por volta de 1600, (CASCUDO, 1965). Cartas e documentos da época falavam sobre o encontro de salinas, que foram exploradas pelos holandeses Gedeon Morris de Jonge e Elbert Smiente até 1644².

A cidade sempre teve um crescimento que incluía as áreas rurais, possibilitando o povoamento em várias localidades. Por ter um vasto território, as comunidades rurais foram sendo habitadas e longes, umas das outras e, hoje, são mais de 80. De acordo com o censo do IBGE, em 2010, a população rural em Mossoró era de 22.574 pessoas, sendo 12.167 homens e 10.407 mulheres³.

As comunidades rurais no interior nordestino são marcadas, predominantemente, pelo discurso de “meu lugar”, que remete a uma territorialidade do chamado território “sertão”. As pessoas se identificam como aquele lugar sendo “seu”, devido a uma série de fatores sócio-culturais que remetem ao sentimento de pertença. Logo, o território é marcado a partir do espaço em que estão inseridos e de uma territorialidade da vivência rural. Muitos desses costumes estão sendo ressignificados, como a forma de vivenciar a religiosidade e de “consumir” produtos e serviços da religião que cada um tem. Em Passagem de Pedra, de acordo com a Associação Comunitária do lugar, 95% é composta de católicos.

Figura 11 – Os católicos são maioria entre os moradores da comunidade



Foto: autor, agosto, 2017

² Disponível em: <http://www.prefeiturademossoro.com.br>

³ Disponível em: <http://www.prefeiturademossoro.com.br>

O Censo Demográfico de 2010, do IBGE, aferiu na comunidade um total 148 domicílios, quase todos, particulares e permanentes, sendo 128 ocupados e 20 não ocupados. Já no que se refere às pessoas residentes, foi aferido um total de 471 moradores. Deste total, 292 eram do sexo masculino e 209 do sexo feminino (IBGE, 2010).

Figura 12 – Vista aérea da comunidade Passagem de Pedras

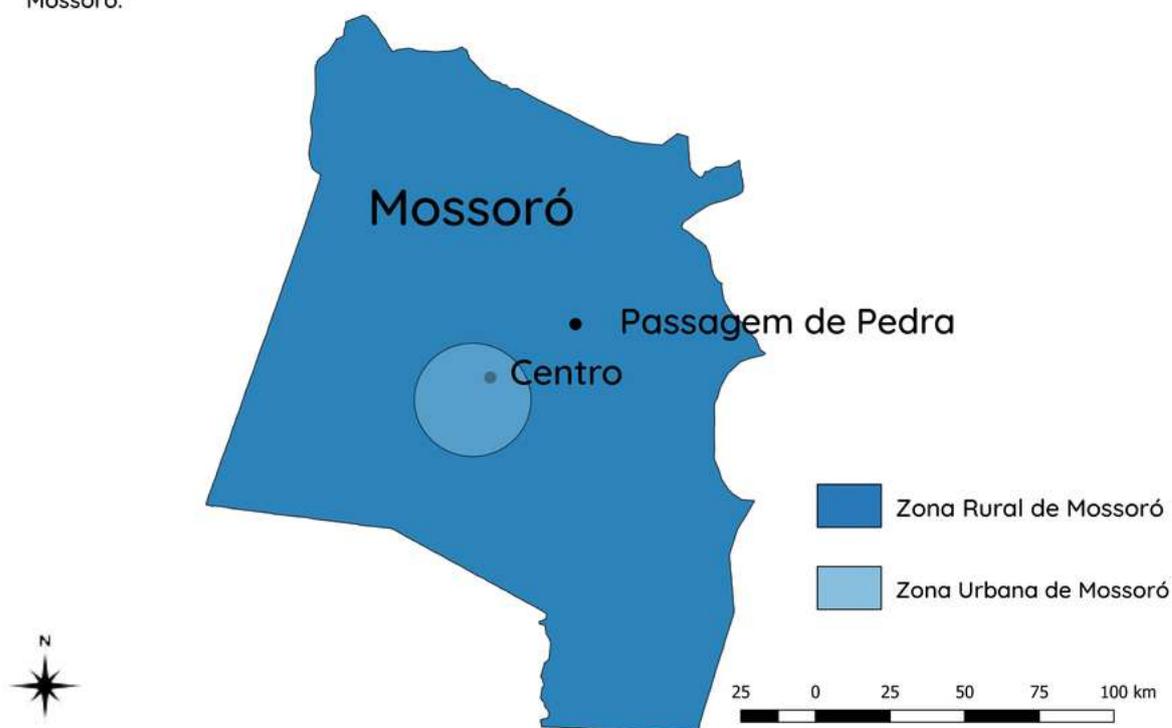


Foto: Marcos Raimundo, julho, 2019

De acordo com o relatório da Capela de São Sebastião, feita em 2015 e dirigida para o Bispo da Diocese de Mossoró, Dom Mariano Manzana, a localidade de Passagem de Pedra é uma das comunidades rurais mais antigas do município. Está localizada às margens do Rio Apodi-Mossoró e distante 17 km da zona urbana do município. Também fica situada a 3 km da BR 110, que Interliga as cidades de Mossoró à Areia Branca, além de Serra do Mel (SILVA, 2016).

Figura 13 – Passagem de Pedra: uma das 80 comunidades rurais de Mossoró**Mapa de Mossoró**

Pontos indicam a localização do Centro e da comunidade Passagem de Pedra na zona rural de Mossoró.



Elaboração: Débora da Costa

O nome da comunidade surgiu devido a uma barragem do Rio Apodi-Mossoró feita de “pedra”, que era usada como “passagem” pelos moradores ao fazer a travessia de um lado para o outro da margem do rio, principalmente para se deslocarem ao centro urbano de Mossoró (SILVA, 2016, p. 16).

Figura 14 – Estrada que dá acesso à comunidade

Foto: autor, agosto, 2017

De acordo com Antônio Rinaldo da Silva, ex-morador da comunidade e bacharel em comunicação social, tendo feito sua conclusão de curso a partir de uma pesquisa sobre a recepção do rádio na localidade, dados mais recentes, que constam no relatório da Capela de São Sebastião, que está ligada ao território da Diocese Mossoró, registraram 184 residências e 692 moradores. Ainda segundo o mesmo relatório, à fonte de renda na comunidade é destacada pela pesca, caça, carcinicultura, criação de animais, comércio, prestação de serviços autônomos, vínculos empregatícios com empresas prestadoras de serviço à Petrobras e aposentadorias ((SILVA, 2016, p. 15).

Figura 15 – Barragem na comunidade: encontro do Rio Apodi-Mossoró com águas salgadas



Foto: Marcos Raimundo, julho, 2019

Das várias barragens existentes no percurso do Rio Apodi-Mossoró, Passagem de Pedras é a última. Esta barragem, além de represar as águas (doce) do rio, serve para separá-las das águas (salgadas) do mar, que chegam até a comunidade através de um “braço de maré” que tem seu início no Município de Grossos/RN. Passagem de Pedra também já teve um apogeu econômico, decorrente de um antigo ponto de desembarque de mercadorias pelo Rio, vindo do mar, nos anos 1930 e 1940 (SILVA, 2016, p. 25).

A paisagem apresenta simbologias do homem rural no nordeste: TV em praça pública, algo bem raro em comunidades rurais do nordeste, atualmente; praça de esportes e para passeio em frente à igreja e casas com quintais contendo criações de animais de leite e de corte, são algumas delas. Porém, as evidências de uma tecnologia moderna se fazem presentes.

Figura 16 – Área central da Comunidade: maior concentração de residências



Foto: Marcos Raimundo, julho, 2019

Figura 17 – A Comunidade de Passagem de Pedra ainda mantém essa tradição

Foto: autor, janeiro, 2017

Antenas de recepção para *internet* e de TV por satélite, estão presentes em quase todas as residências. As chamadas “antenas parabólicas” compõem um cenário que até os anos 1980 era pouco usual. Esse quadro permite que tenhamos como analisar a forma como as missas pela TV entraram em cada residência. Ou seja, acessibilidade é um fator importante quando se analisa a força que tem a TV, já que esse acesso tornou-se fácil para a maioria dos moradores.

Figura 18 – Todas as casas possuem TV e Antena por satélite

Foto: autor, agosto, 2017

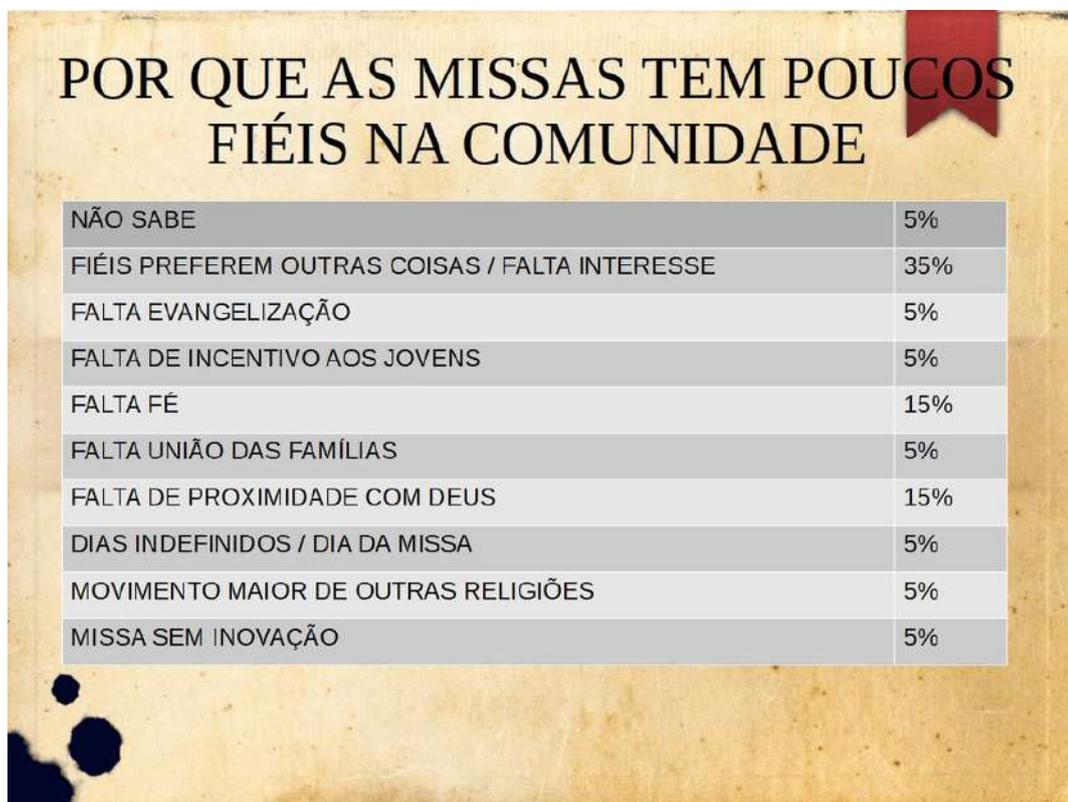
Ainda de acordo com relatos de integrantes da Associação de Moradores da Comunidade de Passagem de Pedras, houve uma massificação do veículo televisão a partir do final da década de 80, e, mais recentemente, das tecnologias da informação, através de computadores, *smartphones* e Internet (SILVA, 2016, p. 16). Fatores que fazem refletirmos sobre a construção do conceito de lugar e sua ligação com o global, onde algumas tradições e costumes são mantidos, mas que também convivem com o novo, com elementos que antes estavam muito distante da realidade local. Isso faz com que as adaptações aconteçam e se relacionem com os hábitos de décadas passadas. Nesse sentido o lugar passa, constantemente, por ressignificações, sem necessariamente, perder o que os indivíduos locais chamam de essência do ser e do modo de viver.

Nas comunidades rurais do Nordeste, a forte tradição de ir à missa tem sofrido alterações por causa da quantidade reduzida de liturgias. Os fatores são diversos e iremos analisa-los. Entre elas estão a dificuldade territorial que a Igreja Católica tem em enviar ou manter sacerdotes nessas comunidades. Elas representam grande fatia populacional e de área territorial em quase todas as cidades interioranas. Isso passa a ser mais um agravante na distribuição geográfica que as dioceses precisam coordenar.

Em Passagem de Pedras não há missas presenciais aos domingos, o que faz com que os fiéis sejam “levados” ainda mais para a missa na TV, nesse dia. A missa presencial na comunidade é realizada às sextas, no período noturno, durante três semanas do mês. Ou seja, durante os outros vinte e sete dias, as duas únicas opções para os católicos que quiserem acompanhar a

liturgia são o deslocamento para a área urbana ou assistir pela TV, que exibe missas diariamente em horários alternados.

Tabela 3 – Frequência baixa de fiéis: nova realidade.



The infographic features a title at the top: "POR QUE AS MISSAS TEM POUCOS FIÉIS NA COMUNIDADE". Below the title is a table with 10 rows, each representing a reason and its corresponding percentage. The table is set against a background that looks like aged parchment with a red ribbon on the right side.

NÃO SABE	5%
FIÉIS PREFEREM OUTRAS COISAS / FALTA INTERESSE	35%
FALTA EVANGELIZAÇÃO	5%
FALTA DE INCENTIVO AOS JOVENS	5%
FALTA FÉ	15%
FALTA UNIÃO DAS FAMÍLIAS	5%
FALTA DE PROXIMIDADE COM DEUS	15%
DIAS INDEFINIDOS / DIA DA MISSA	5%
MOVIMENTO MAIOR DE OUTRAS RELIGIÕES	5%
MISSA SEM INOVAÇÃO	5%

Fonte: Trabalho de campo - aplicação de questionário, maio, 2018

O número pequeno de fiéis, presentes em cada missa na comunidade, pode ser um dos motivos, também, para que haja uma certa “migração”, da missa presencial à virtual. Entre os depoimentos destacam-se os que alegam que essa pouca assiduidade dos católicos que residem na comunidade irem à missa se dá porque os mesmos preferem atrativos como festas, bares e esportes, no lugar de dedicar esse tempo ao ato litúrgico. Mas o fato de parte dos entrevistados citarem a falta de fé, de proximidade com Deus e o próprio dia em que a missa é realizada, desperta uma reflexão de como são muitos os motivos que podem estar motivando essa transformação no campo religioso de comunidades rurais e até do meio urbano. A resposta de que as missas presenciais não têm inovação são outro ponto que traz uma reflexão sobre as duas categorias de missa, uma convencional e histórica; a outra, midiática e pós-moderna. Isso, de fato, pode justificar, também, essa mudança, afinal a missa pela TV, como veremos nessa pesquisa, tem um caráter de *show*, com *performance* artística, inclusive, em algumas delas.

O que se presume de forma empírica de que o avanço das outras religiões, até mesmo nessas comunidades rurais, que historicamente teve um quantitativo bem maior de católicos, esteve presente nas respostas. Apesar de ter predominância, ainda, de católicos, em Passagem de Pedra, este é um aspecto que deve ser examinado em outras pesquisas, como um fator que pode alterar, muito mais, o cenário que reflete na diminuição de fiéis na igreja física e também

da religião como um todo no país.

Figura 19 – Missas presenciais geralmente com poucos fiéis



Foto: autor, agosto, 2018

A tentativa do padre, Raimundo Felipe, pároco da comunidade e que celebra as missas, três vezes por mês, é grande para que os fiéis compareçam. Os “apelos” vem em formas de alerta nas próprias missas ou em visitas nas casas dos moradores católicos. Mas, com a “concorrência” da missa pela TV a missão tem sido difícil, principalmente pelo horário e dia em que a missa presencial é realizada na comunidade. Na TV, como mostramos a oferta é diária e, aos domingos, garantida com a transmissão da “Santa Missa em Seu Lar”, pela TV Globo, que tem como protagonista o Padre Marcelo Rossi. Essa é a missa mais assistida pelos moradores de Passagem de Pedras, com mais de 90% dos entrevistados.

3.2 Organização da Igreja Católica no RN

A Igreja Católica no Estado do Rio Grande do Norte é dividida em três dioceses: A Arquidiocese de Natal, Diocese de Caicó e Diocese de Mossoró. Dentro da hierarquia do Vaticano as três tem poderes semelhantes na coordenação das atividades católicas nos municípios que compõem a jurisdição. Entender a organização territorial da Igreja é importante para analisar

como a instituição tenta chegar aos mais distantes lugares do estado, fazendo com que sua presença e mensagem se mantenham viva na mente e no cotidiano dos fiéis.

A Arquidiocese de Natal foi criada, inicialmente, como Diocese, em 29 de dezembro de 1909, pelo Papa Pio X. A elevação à Arquidiocese se deu em 16 de fevereiro de 1952, pelo Papa Pio XII. A Catedral é a Metropolitana de Natal, capital do Estado e a padroeira é Nossa Senhora da Apresentação. O atual Arcebispo é Dom Jaime Vieira da Rocha. O quadro da Arquidiocese é composto por cerca de 180 sacerdotes, distribuídos em 107 paróquias da Região Metropolitana de Natal e de cidades próximas, cobrindo um total de 88 municípios, de acordo com o setor de comunicação da Arquidiocese.

A Diocese de Caicó foi criada em 25 de novembro de 1939 e abrange 23 municípios da Região do Seridó Potiguar, atendendo mais de 330 mil pessoas. O número de sacerdotes atualmente é de 45, que atuam em 27 paróquias das áreas urbanas e rurais. O bispo é Antônio Carlos Cruz dos Santos.

3.3 Diocese de Mossoró

A Diocese de Mossoró, cidade da região do Oeste Potiguar, foi criada pelo Papa Pio XI, em 28 de julho de 1934. O primeiro bispo foi Dom Jaime de Barros Câmara, que assumiu em 26 de abril de 1936. Apenas cinco bispos comandaram a diocese desde sua fundação. Depois de Dom Jaime, assumiram Dom João Batista Portocarrero Costa, Dom Eliseu Mendes, Dom Gentil Diniz Barreto, criador de um importante veículo de massa, a Rádio Rural, Dom José Freire de Oliveira Neto e o atual bispo, (LUIZA, 2019) .

Dom Mariano Manzana, um italiano que assumiu o comando em 2004, intensificou as santas missões populares, uma forma usada pela Igreja para, de certo modo, popularizar as ações e facilitar, para os fiéis, o recebimento do conteúdo cristão. Também criou paróquias e ampliou o raio de atuação dos meios de comunicação em termos regionais, como melhorias na rádio pertencente a diocese, ativação de ‘marketing’ digital e programas na TV.

Figura 20 – Bispo da Diocese de Mossoró, desde 2004

Foto: autor, abril, 2019

O Bispo Dom Mariano, há 15 anos dirigindo a Diocese, de acordo com informações do Vigário Geral da Diocese, Flávio de Melo, melhorou a qualidade de som e equipamentos da Rádio Rural Diocesana, organizou uma pastoral da comunicação para alinhar os membros da Igreja com os meios de comunicação de massa da região, intensificou as divulgações em redes sociais, através de seus assessores, intermediou veiculações de missas pela TV em canais de Mossoró e supervisionou várias ações comunicacionais em torno dos festejos de Santa Luzia, padroeira da cidade de Mossoró, realizada no mês de dezembro e que, segundo dados da própria diocese, recebe cerca de 100 mil pessoas, só no último dia, da procissão.

De acordo com o Bispo Dom Mariano (informação verbal)⁴, atualmente a Diocese tem ampliado a comunicação de TV e a ideia é aproveitar todos os espaços que são oferecidos pela

⁴ Entrevista concedida por Dom Mariano Manzana [abr.2019]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice.

mídia.

A TV hoje é quem mais produz, pois, nós não temos condições de comprar espaços. Logo, aceitamos o que é oferecido. Por exemplo, a missa semanal, que geralmente é parte da catedral e que há uma longa tradição na qual a televisão se inseriu, pois era a missa do Bispo das 9h, a partir de Dom Freire. Era sempre escutada e ele sempre dizia uma frase que ficou na minha cabeça: “Eu prefiro vender o microfone da catedral do que vender o microfone da rádio rural”, já pensou? Era já entender que o microfone da catedral atendia quem estava dentro da catedral e, o da Rádio Rural atendia em qualquer lugar. É claro que nessa linha está a televisão. Temos, por exemplo, o programa “A Luz”, na TCM e sempre abrimos pra coletivas nos momentos importantes, onde podem transmitir a missa, (MARIANO MANZANA, 2019).

Na Diocese de Mossoró, também é possível identificar alguns religiosos ligados a comunicação e que foram entrevistados no sentido de entendermos como o uso das comunicações e da TV, em específico, está modificando ou inserindo-se em novos hábitos dos fiéis. O direcionamento tem como ponto central as missas, sem que, no entanto, esqueça-se ou pormenorize a comunicação na totalidade.

Para o padre Antônio Carlos (informação verbal)⁵, pároco da Igreja de São José, em Mossoró, é inquestionável o valor que a missa pela TV tem proporcionado no meio católico, sobretudo na Diocese de Mossoró que tem muitas comunidades rurais.

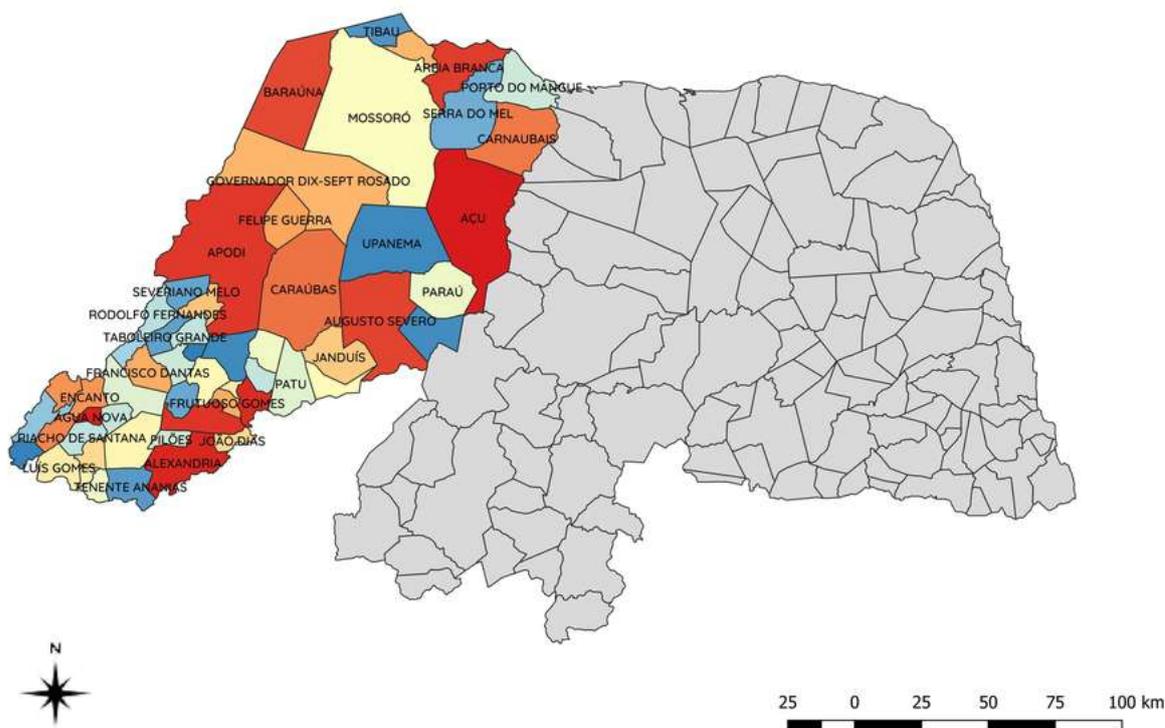
A missa pela TV, hoje, é vista como o suprimento de uma presença que nós não podemos dar. A igreja sempre sugeriu a missa, a participação ativa né? Consciente na missa desde o Conselho Vaticano II. Mas isso era quase impossível, né? Estávamos falando na dificuldade de padres, padres com paróquias muito grandes. Então imagine as pessoas na zona rural, quando é que o padre vai chegar lá? Uma vez na vida. Então, a missa pela TV, a missa no rádio, chega as pessoas. Logo, avalio como muito positiva, (CARLOS, 2016).

O município de Mossoró possui uma extensão de 18.832 quilômetros quadrados. A Diocese abrange 56 municípios situados nas Microrregiões: Salineira, Assu, Apodi e Serrana Norte-Riograndense. A população, segundo estimativa do IBGE, nesses municípios, em 2018, era de 817.826 habitantes. Ainda segundo as estatísticas, desse total de habitantes, 96,2% são católicos, o que representa o maior número entre as três dioceses (IBGE, 2016b).

⁵ Entrevista concedida pelo Pároco da Igreja de São José, em Mossoró [mai.2016]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice.

Figura 21 – Mossoró: Importante centro religioso.

Mapa das cidades pertencentes a diocese de Mossoró



Elaboração: Débora da Costa

Já na hierarquia, depois do bispo a composição é formada por um vigário geral, um chanceler e uma câmara eclesiástica. Entre os conselhos que regimentam as decisões do bispo estão o colégio de consultores, o conselho presbiteral e comissão executiva diocesana de pastoral. Na estrutura física que se liga a produtos e serviços que envolvem comunicação, a Diocese dispõe de uma livraria, uma gráfica e um rádio de amplitude modulada (AM). Entre as 12 pastorais existentes, destacamos da comunicação, criada em 2001 e que mostra a importância da temática na estrutura da instituição.

3.4 A política de comunicação

A estratégia de comunicação da Diocese de Mossoró, historicamente, seguiu as adotadas em outras do país, com a predominância de uma contato com os fiéis, fora as tradicionais oralidades da missa presencial, exercida pelo rádio, por este ser algo muito significativo durante décadas, sendo inclusive o mais influente meio de comunicação de massa. Estas emissoras foram adquiridas nos anos 1960 e 1970 pela Igreja Católica, numa tentativa de falar para mais fiéis e alcançar mais territórios.

Em Mossoró, a Rádio Rural foi fundada em 02 de abril de 1963, pelo Presidente da República, João Belchior Goulart. A solenidade foi presidida pelo então Bispo Diocesano, Dom

Gentil Diniz Barreto, (REVISTA... , 2014).

Figura 22 – Presidente João Goulart ligando o transmissor da Rádio Rural



Fonte: Museu Lauro da Escóssia

O objetivo inicial da emissora, que pertence a Fundação Santa Luzia, além da evangelização, era o de promover a educação de base através de escolas radiofônicas, em parceria com o Movimento de Educação de Base - MEB.⁶ Durante 20 anos essa foi a principal atividade da rádio, que foi classificada, na prática, como uma emissora educativa⁷.

⁶ Disponível em: <http://www.ruraldemossoro.com.br/RuralAM.html>

⁷ Disponível em: <http://www.ruraldemossoro.com.br/RuralAM.html>

Figura 23 – Estúdio principal da Rádio Rural

Fonte: www.mossoro hoje.com.br

A emissora, de acordo com o Vigário Geral da Diocese, Padre Flávio Augusto, sempre teve grande audiência, sobretudo na zona rural, onde cerca de 40 comunidades integram o município de Mossoró. Essa comunicação fora da área que compreende a paróquia da Catedral de Santa Luzia, no centro da cidade, sempre foi vista como estratégica pelo comando diocesano, visto que era a forma mais fácil de evangelizar, levando o conteúdo religioso de uma única vez, para milhares de fiéis.

Em 2014 a Diocese cria mais um veículo de comunicação, o jornal “A Luz”. De acordo com a Diocese, o folhetim é um importante espaço de comunicação com os fiéis, através das paróquias, onde estes são fixados nas paredes das igrejas e capelas, permitindo mais visibilidade para as notícias que envolvem os assuntos católicos na região em que está inserida. É intenção, também, da Diocese, fazer com que a publicação chegue aos não católicos, numa tentativa de trazer novos fiéis.

Figura 24 – Jornal mensal da Diocese



Fonte: Pastoral da Comunicação (PASCOM)

Nas plataformas digitais a Diocese tem acompanhado a modernização da comunicação de massa. As redes sociais e endereço eletrônico somaram-se a atual comunicação, coordenada por uma pastoral, criada em 2001 e que tem ampliado suas atividades na área. Além disso, a Diocese criou um setor de comunicação, em 2018, que conta com vários profissionais, de nível superior, na execução das atividades. Essa equipe é responsável, entre outras coisas, pela transmissão da missa, aos domingos, 19h, pela rede social *Facebook*. Utiliza câmeras, edição e toda estrutura para um evento ao vivo de TV.

Figura 25 – Site oficial da Diocese



Fonte: <http://www.diocesedemossoro.com>

Além da rádio e página eletrônica, a Diocese comunica-se, também pelas plataformas *Facebook* e *Instagram*, com postagem de vários vídeos e notícias das paróquias. Dessa forma a pastoral da comunicação espera estar sintonizada com os anseios da comunicação “pós-moderna” que o próprio vaticano vem utilizando.

Nos meios eletrônicos, além da rádio, a Diocese utiliza um espaço para se comunicar com os fiéis na televisão. O programa “A Luz”, vai ao ar todas as segundas-feiras, na tevê cabo Mossoró (TCM), às 17h25. Está no ar desde 2011. A apresentação é do Vigário Geral, padre Flávio Augusto.

Figura 26 – Programa semanal na Tevê Cabo Mossoró -TCM



Foto: Pastoral da Comunicação (PASCOM)

Mas, seguindo uma tendência mundial da própria Igreja, a Diocese tem buscado transmitir missas pela TV, fazendo com que a palavra litúrgica chegue a vários bairros da cidade e comunidades rurais. Além disso, a transmissão pela Internet permite que a transmissão seja acompanhada, não só pelos fiéis das 56 cidades que compõem a Diocese, mas como como um todo, inclusive potiguares que residem em outros países.

Nesse caso, o território fica sem limites geográficos definidos em relação ao alcance da audiência. As missas são transmitidas aos domingos, dia de maior impacto para os católicos. A primeira transmissão começa às 08h, na TV Cidade Oeste, uma emissora local e com sinal apenas pela *internet*. Essa transmissão tem permitido que moradores das comunidades rurais assistam ao ato litúrgico, pois, na maioria delas, não há missas nesse dia. Além da página eletrônica do canal, os “fiéis-internautas” também podem acompanhar pelo aplicativo da TV, disponível em sistemas operacionais Android e IOS⁸

⁸ Meios operacionais que possibilitam o uso de aparelhos *smartphones* em todo o mundo. Esses sistemas vem implantando nos telefones. A variação depende do fabricante.

Figura 27 – Transmissão via internet



Fonte: reprodução TV Cidade Oeste, maio, 2019

Figura 28 – Variedade de câmeras durante a transmissão



Fonte: reprodução TV Cidade Oeste, maio, 2019

Aos domingos são realizadas três missas: 06h, 11h e 19h. A primeira é gravada pela TV Cidade Oeste e exibida às 08h. A segunda é transmitida ao vivo pela TCM. Apesar de não ser uma emissora aberta, a empresa tem grande prestígio e audiência em Mossoró, com mais de 10 mil assinantes. Já a missa realizada a noite é transmitida pela rede social (*Facebook*), com equipe toda coordenada pelo setor de comunicação da própria Diocese.

Figura 29 – Padre Flávio Augusto, vigário da Diocese, durante celebração

Fonte: reprodução TCM, maio, 2019

Essa missa era, tradicionalmente, realizada às 09h. Porém, para atender a grade de programação da emissora de TV, a Diocese decidiu mudar o horário, permitindo que a liturgia fosse transmitida ao vivo. Houve, portanto, uma readequação administrativa para que a inserção no mundo midiático fosse mais apropriada, algo talvez impensável alguns anos atrás.

Com relação à política de comunicação utilizada pela Diocese para se aproximar dos fiéis, o vigário geral, Flávio de Melo (informação verbal)⁹, acredita que estar inserido na mídia tradicional pode trazer até mais resultados do que ter canais eminentemente com conteúdos católicos. Nessa visão, mesmo quem não é adepto da religião, em algum momento, poderia transitar naquela faixa de programação por alguns instantes e, de repente, se estabelecer por mais tempo.

A gente já discutiu várias vezes no sentido de que se é papel da diocese ter a sua TV ou saber usar as que existem na cidade. Eu defendo que é muito melhor que a gente tenha um corpo técnico na igreja que saiba usar o que já existe, porque quando você usa o que já existe, na minha concepção, você atinge um público maior. Quando você tem uma TV, por exemplo, eminentemente católica, quem não é católico dificilmente vai sintonizar. A minha preocupação é sempre essa, se vale a pena ter uma rádio ou é melhor a igreja ter um corpo técnico que saiba usar e fazer programas, ou inserções, divulgando seus trabalhos nos meios que já existem. Então sou defensor desse outro lado, você saber usar o que já existe no mundo para que em determinados horários realmente você possa não encher a cabeça das pessoas, mas possa ser uma comunicação alternativa para que até quem não é católico possa ficar ali 5 minutos tentando entender o que está se passando. Porém, é uma visão muito pessoal. Eu penso que no mundo inteiro, não adianta você segmentar demais canal católico, canal evangélico, canal sei lá de partido político, porque quem não é, simpatizante simplesmente muda. Acredito

⁹ Entrevista concedida por Flávio de Melo [mar.2019]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice.

que o mundo deveria partir para uma outra ferramenta, que deveríamos compreender que tudo pode ser usado, desde que tecnicamente você tenha as condições, (MELO, 2019) .

Internamente na Igreja Católica, há uma parte que critica veemente a missa pela TV sem ser ao vivo, pois, entendem que a liturgia só tem mais “sentido” de forma instantânea, na hora, onde o fiel compartilha de todos os momentos na hora em que, de fato, está acontecendo. Talvez isso explique a decisão local de ter modificado o horário da missa. Verifica-se, assim, uma tentativa da Igreja em moldar-se à cultura de massa. Isso é observado num ajuste de horário, como é o caso, ou mais, especificamente, na própria forma de condução da missa, afinal o sacerdote não apenas fala mais para quem está apenas no templo físico, mas sim, pra milhares de fiéis que estão do outro lado da tela, no conforto do lar.

Assim, a instituição participa desse momento de forma mais contínua e profissional com os meios de comunicação de massa, talvez colocando em prática o que o Papa João Paulo II falava sobre a cultura midiática, ao citar que não precisa apenas utilizar, mas vivenciar, com os fiéis, essa nova cultura social.

Figura 30 – Missa transmitida, ao vivo, todos os domingos na Catedral



Foto: autor, novembro, 2018

Dentro dessas expectativas, ainda de acordo com o Vigário Geral, está em desenvolvimento um aplicativo para que os fiéis possam ter várias categorias de conteúdos na “palma da mão”, através dos *smartphones* e “*tablets*” como, por exemplo, os ritos das missas dominicais. Também, pelo aplicativo, os fiéis teriam a oportunidade de assistirem às missas ao vivo, através das duas emissoras de TV que transmitem o ato litúrgico, aos domingos. Essas inovações são

estudadas e discutidas internamente entre o Bispo e o corpo religioso que compõe a Diocese, de acordo com depoimento do Vigário Flávio Augusto (informação verbal).

Segundo ele, essas inovações permitirão maiores possibilidades, aos fiéis, no acesso ao conteúdo católico, além de estar conectado com os anseios sociais no momento, onde a tecnologia está presente diretamente na vida do cidadão, inclusive nas camadas de menor poder aquisitivo.

4 A ESPETACULARIZAÇÃO DA FÉ

Nesse tópico destacam-se as fases da prática midiática-religiosa, historicizando-as para entendermos o momento atual. Quem foram os precursores? que tipo de problemas enfrentaram? como conseguiram se estabelecer? etc. Analisamos, também, questionamentos como: quando tiveram início as primeiras missas na televisão brasileira? como elas se popularizam? quais as localidades que são mais vistas? em que canais são transmitidas? quais dias e horários? quem celebra? etc.

As práticas religiosas, atualmente, seriam uma espécie de mercadoria em que é preciso o tempo todo inovar e se adequar ao mercado? no caso das transmissões das missas pela TV, não seria uma dessas adequações que a Igreja Católica faz ao mundo midiático, seguindo muitos das regras desse universo? São questionamentos que podem explicar essa busca pelos “fiéis”, quer sejam eles novos ou já existentes. O espetáculo da fé é percebido na maioria das transmissões pela TV, onde o narrador principal (padres e bispos) já não mais se dirigem a uma única plateia (presente no local), mas, principalmente, em muitos casos, à plateia virtual, que está bem distante e perto ao mesmo tempo: do outro lado da tela televisiva. Para Luiz Guilherme Leite Amaral :

a Igreja, mesmo relutante, compreendeu as vantagens da utilização da televisão para propagar a mensagem cristã e adaptou-se aos novos tempos para tirar benefício disso - ainda que muitos dos discursos permaneçam inalterados, ao menos a forma de dizê-los é nova. Ao mesmo tempo, os fiéis passaram a depender (não totalmente, mas convenientemente) das transmissões de programas religiosos. Os fiéis também dependem da Igreja por ser a reguladora de sua fé e, dentro da mesma conveniência, buscam a manutenção da fé também pela televisão a partir dos programas religiosos, (AMARAL, 2017, p. 40).

4.1 As missas pela TV e as práticas socioespaciais

As missas pela TV estão presentes em vários países onde existe a presença da Igreja Católica. Na Espanha, por exemplo, a TV estatal ameaçou retirar do ar as missas dominicais e houve protesto por parte dos telespectadores, o que fez com que o governo repensasse a ideia e acabasse mantendo a transmissão no ar, já realizada há mais de 30 anos e com bom índice de audiência.

No Brasil, com a força verificada pela TV e mostrada no capítulo 2, essa tendência vem ganhando espaços devidos a alguns fatores, como a violência nas cidades e no campo, o que faz com que muitos fiéis optem por ver a missa no conforto do lar. A questão econômica, pelos deslocamentos, para ir até o templo, e saúde mais debilitada de uma faixa etária mais avançada de parte dos fiéis, são outros elementos que compõem esse cenário. De forma empírica, ainda incluem nesses fatores a diminuição de sacerdotes em quase todas as dioceses, numa denominada crise de vocação.

A Diocese de Mossoró, por exemplo, de acordo com dados da própria Igreja fornecida pelo Vigário Geral, Padre Flávio Augusto (informação verbal), tem 48 padres no exercício e que atendem a fiéis de 38 paróquias, em 56 municípios. O número mostra que para atender essas cidades, alguns padres ampliam seu raio de atuação para mais de um lugar, sem contar a necessidade de estender-se às comunidades rurais. Estas, por sua vez, tem missas que variam de uma a quatro por mês. Muitas vezes os dias e horários são bem diferentes das que os católicos estão acostumados na área urbana. Em Passagem de Pedras são realizadas apenas três missas no mês, as sextas-feiras, no horário das 19h30min. Na primeira sexta do mês não é realizada porque o padre local já tem compromisso em outra comunidade rural, de acordo com moradores entrevistados na pesquisa de campo.

É por isso que quando uma outra emissora de TV chegou pedindo para fazer a transmissão de nossas missas, nós vimos com bons olhos, porque esse é um público que nós não podemos desconsiderar. Por mais que a gente diga que a maioria da população está na cidade, mas no nordeste nós ainda temos muita gente no campo. E ainda é um povo muito religioso, em sua grande maioria católico. É uma possibilidade que a gente tem, seguramente, de fazer chegar a palavra de Deus até ali. Não é possível ir de casa em casa, não é possível termos padres, infelizmente, em todos os sítios; mas pela televisão é a oportunidade que você tem. Então o que antes era uma resistência, porque nós mesmos usávamos esse discurso, só assista pelo rádio, pela TV, missa quem não pode ir, hoje a gente já começa a fazer um outro discurso de dizer que aproveitem a televisão, a missa e tal horário, participe. Ou seja, olhe o discurso como mudou. Se há alguns anos atrás fazíamos um discurso dizendo para ir, agora você começa a dizer faça um esforço para não perder a oportunidade que é a TV que você tem diante de você, (MELO, 2019).

De acordo com o pároco da comunidade, Raimundo Felipe (informação verbal)¹, essa pouca quantidade de missas na capela faz com que haja uma certa migração de fiéis para a TV. No caso específico de Passagem de Pedra o fato de não ter a liturgia dominical ajuda ainda mais ao esvaziamento da missa presencial realizada em outro dia e a noite, num dia da semana comum de trabalho. O sacerdote enfatiza que essa situação é uma realidade em muitas comunidades do nordeste e em todas que ele atua na área rural de Mossoró.

Nesse sentido a missa pela TV tem o seu valor. O anúncio da mensagem chega longe e é uma realidade. Mesmo hoje, tendo mais vocações, tendo uma quantidade de padres crescentes, ainda existe um deficit muito grande diante da população, do número de pessoas, do mundo que cresce e das grandes cidades, dos números de periferias. Há alguns anos a igreja constatou que 70% das comunidades católicas elas não têm a missa semanalmente, dominical pelo fato de não ter padres suficientes. Por essa deficiência é possível dizer que a TV, de certa forma ameniza essa situação porque as pessoas têm sede da palavra. Talvez seja por isso o aumento das seitas protestantes, dos evangélicos (FELIPE, 2019b).

Na Região do Seridó Potiguar, onde iniciamos a pesquisa e mudamos posteriormente, verificamos comunidades com missas quinzenais e até mensais. Alguns horários incluíam missas às quartas, 20h, segundas 18h e, com pouquíssimas exceções, comunidades que tinham missa aos domingos. Em todas elas os relatos dos moradores eram de que os sacerdotes alegavam a falta

¹ Entrevista concedida por Raimundo Felipe [mai.2019]. Entrevista completa encontra-se no Apêndice.

de tempo em vir mais vezes na comunidade durante o mês para celebração das missas. Como a maioria dos municípios do Rio Grande do Norte e, também, do Nordeste possuem muitas comunidades rurais, a dificuldade territorial das dioceses em atender esses fiéis se torna mais complexa devido à baixa quantidade de sacerdotes disponíveis em suas paróquias.

Figura 31 – Católica assistindo missa pela TV, na zona rural de Caicó



Foto: autor, setembro, 2016

Isso acaba implicando em uma mudança de rotina dos fiéis, que passam a não mais esperar, apenas, por essas missas presenciais, as quais a maioria não abandonou. Porém, a opção de assistir a missa pela TV vem a ser um importante fator de suprimimento da ausência da liturgia física. O espaço sagrado ganha nova significação, já que o lugar se configura de tal maneira. Nessas residências rurais, pequenos “santuários” em determinados cômodos, fazem parte da paisagem e do cotidiano dos fiéis para suas orações. O momento da missa pela TV soma-se a esse “espaço sagrado”, afinal a fé, pelos relatos dos fiéis pesquisados, não se altera pelo fato de não estar presente na igreja.

Figura 32 – Assistir no quarto também tem sido uma opção dos fiéis



Foto: autor, agosto, 2019

Essa prática sócio-espacial se configura num novo cenário em comunidades rurais, pois, assistir a missa na igreja também é um evento social, em que as pessoas se confraternizam, conversam assuntos cotidianos e vivenciam a fé presencial e coletiva. Com a divisão em assistir as missas ou até mesmo, em alguns casos, a substituição, os católicos dessas comunidades acabam modificando um hábito que já ultrapassa mais de um século.

Ao analisar um dos mais recentes conceitos geográficos, Marcelo Lopes de Souza ressalta que o “[...] sócio-espacial, no qual o ‘sócio’, longe de apenas qualificar o ‘espacial’, é, para além de uma redução do adjetivo ‘social’, um indicativo de que se está falando, direta e plenamente, também das relações sociais”, (SOUZA, 2013, p. 16). Ele complementa ao dizer que: “pode-se entender o espaço social como aquele que é apropriado, transformado e produzido pela sociedade”. O autor ainda traz mais uma importante reflexão que envolve o conceito geográfico e as relações no espaço social:

O espaço da “natureza segunda” abrange desde a materialidade transformada pela sociedade (campos de cultivo, infraestrutura, cidades etc) até os espaços simbólicos e as projeções espaciais do poder, que representam o entrelaçamento dos aspectos imaterial e material da espacialidade social. Desse ponto de vista, a natureza que importa não é, em primeiro lugar, aquela das forças naturais (processos físicos, químicos e biológicos, e sua concretização como processos de modelagem da superfície terrestre), mas sim a “natureza para a sociedade”. Aqui, o espaço geográfico é, portanto, um espaço verdadeiro e densamente social, e as dinâmicas a serem ressaltadas são as dinâmicas das relações sociais, (SOUZA, 2013, p. 31).

Para complementar o autor diz que: “da perspectiva da pesquisa sócio-espacial, é como se tivéssemos duas ‘camadas’ ou dois níveis de conceitos primordiais, sendo o conceito de espaço geográfico um pouco mais amplo, e o de espaço social (que equivale a uma qualificação do espaço geográfico)“, (SOUZA, 2013, p. 31).

Logo, as transformações sociais relevantes, independente do conteúdo ético-político, estão ligadas intrinsecamente ao espaço. Não dá pra conceber o pensamento das relações sociais sem pensar, conjuntamente, o espaço. Nas comunidades rurais, onde hábitos são cultivados há vários anos, precisam ser analisados desde que estes são alterados socialmente. Assistir a missa pela TV, algo muito recente e que vem se consolidando como rotina entre esses moradores, é algo que se configura numa relação sócio-espacial.

E a missa pela TV tem vários fatores motivacionais em relação às missas presenciais. Talvez isso esteja sendo decisivo para que os fiéis “acatem” essa nova forma de receber a palavra do evangelho. Alguns dos atrativos são as diversas imagens produzidas, com várias câmeras e que mostram os momentos de oração, de emoção, as palavras dos sacerdotes, direcionadas para a tela, as músicas executadas por bandas profissionais e uma sequência bem dinâmica, verificada nos programas de TV, com rapidez e sem espaço para o cansaço de quem está assistindo.

Figura 33 – Padre olhando para câmera na celebração



Fonte: reprodução TV Aparecida, março, 2019

Figura 34 – Cinegrafistas dividem espaços com fiéis nos templos-estúdios



Fonte: Instagram @associacaoevangelizar, julho, 2019

A modernidade midiática chegou à Igreja. É preciso manter os fiéis conectados com as tecnologias. O avanço de outras religiões que nasceram sob os “holofotes” dos meios de comunicação eletrônica, também serviram de impulso para enfrentar a “concorrência” em busca da emissão da palavra do evangelho ao maior número de pessoas. Sobre essa adequação aos tempos modernos, de acordo com Amaral (2017), Vicente Romano, diz que:

A Igreja católica preocupou-se com a intervenção tecnológica. A perspectiva microscópica também gira em torno da relação entre tecnologia e processos físicos, psíquicos, sociais e espirituais do ser humano. A Igreja Católica, portanto, está atenta ao fato de que mídias implicam alterações no corpo. A Missa pela televisão, enquanto uma mídia, tem influências nos âmbitos físicos e psíquicos dos fiéis, pois, “do ponto de vista técnico, a comunicação ecológica não transmite apenas sinais e informações, mas também estabelece necessariamente relações e cria comunidades com meios próprios, (ROMANO, 2004, *apud*, AMARAL, 2017, p. 43).

A Igreja, cada vez mais, vem se transformando, no sentido de adaptar-se a nova realidade social, complexa, sobretudo em função das ciências e do capitalismo. Sim, nas religiões o capital também é fonte de poder. Mais fiéis, mais arrecadações e a possibilidade de seus discurso se perpetuar ou, pelo menos, durar séculos até que uma nova ordem seja instaurada ou um novo fenômeno social apareça.

Nesse sentido, “[. . .] a Igreja necessita de fiéis que também sejam doadores de dinheiro para a manutenção de tudo que ela sustenta: canais de televisão, rádios, obras sociais, imóveis, entre muitas outras aquisições.” (AMARAL, 2017, p. 44). Logo, continuar sendo forte e discursando para as massas é fundamental. O autor diz ainda que: “o resultado disto é que a Igreja continua engendrada na sociedade a partir de sua influência. Inevitavelmente, o capitalismo acaba se tornando uma das vias para isso”.

Figura 35 – Equipamentos dos mais modernos são utilizados para levar um melhor produto



Fonte: Instagram @associacaoevangelizar, março, 2019

No caso da missa na TV, cria-se não apenas um simulacro da missa presencial na Igreja, mas também outro canal de evangelização e persuasão, utilizando-se como recurso “extra” as técnicas da comunicação eletrônica televisiva. Assim, a televisão, como meio de comunicação de massa, de acordo com Luiz Guilherme Leite Amaral, “[. . .] atende desejos prioritariamente capitalistas e voltados ao espetáculo. O apelo visual aliado à técnica (edição e montagem, composição de áudio, composição de iluminação, etc.) fazem com que a TV consiga ser a mais atraente de todas”, (AMARAL, 2017, p. 46).

Figura 36 – Variados ângulos dão tom de programa de TV na missa -



Fonte: reprodução TV Aparecida, abril, 2019

O custo de produção do veículo (TV) é muito alto e exige investimentos significativos. A infraestrutura exigida requer dos donos quantias relevantes e nesse aspecto, a Igreja também precisa de retornos financeiros para sua manutenção. Logo, não é necessário apenas transmitir a palavra do evangelho e como transmitir. É preciso, também, saber arrecadar para manter esse tipo de comunicação possível. Assim, a espetacularização da transmissão engloba-se mais no campo midiático do que no teológico. É preciso ter fiéis telespectadores ou internautas, já que muitas dessas missas são exibidas, além da tela de TV tradicional, pelos *smartphones* e computadores, via *web*.

A Igreja passa a fazer parte da indústria cultural no momento em que suas produções passam a ter o caráter espetacular, quando se faz a emulação de um ritual desempenhado originalmente com local e “roteiro” definidos a fim de criar novas possibilidades - não apenas teológicas, mas também mercantis. A produção televisiva de uma missa é possível pelo investimento de diferentes origens, como a própria Igreja em si, que utiliza suas reservas, as doações de fiéis e a venda de espaços publicitários (AMARAL, 2017, p. 47)..

Figura 37 – A lógica da liturgia passa, também, a ser lógica da TV: dinâmica e com mais músicas

Fonte: Instagram @associacaoevangelizar, maio, 2019

As Missas pela TV são transmitidas a partir de dois locais: das igrejas, que são as mais tradicionais e em maior quantidade; e dos santuários-estúdio, onde as emissoras montam uma base televisiva e convida os fiéis para as celebrações que são televisionadas. Nesse último ambiente há mais domínio de espaço para a transmissão, pois, os ângulos são direcionados exclusivamente para o espaço, a acústica é melhor trabalhada, iluminação projetada, etc. Ou seja, o local funciona, na prática, como um estúdio de TV que tivesse plateia, sendo, nesse caso, composta por fiéis que atuam, involuntariamente, como receptores de um produto midiático. São personagens atuantes e que também recebem seus benefícios, afinal estão exercendo sua fé, como em uma missa tradicional.

Figura 38 – Missa transmitida do Santuário do Divino Pai Eterno, Trindade/GO



Fonte: reprodução Rede Vida, maio, 2019

A missa que é transmitida diretamente do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno, em Trindade, interior de Goiás, apresenta um “show” de imagens e pode ser percebido pelas várias câmeras. São planos abertos do “altar-auditório” e outras focadas no orador, no caso o padre Robson de Oliveira, que demonstra muita “intimidade” com o formato eletrônico. O altar tem possibilidades variadas para o deslocamento do mesmo, permitindo em muitos momentos ele ficar de costas para a maior parte do público, assim como acontecia nos primórdios da Igreja em que o sacerdote celebrava toda a missa de frente para o altar.

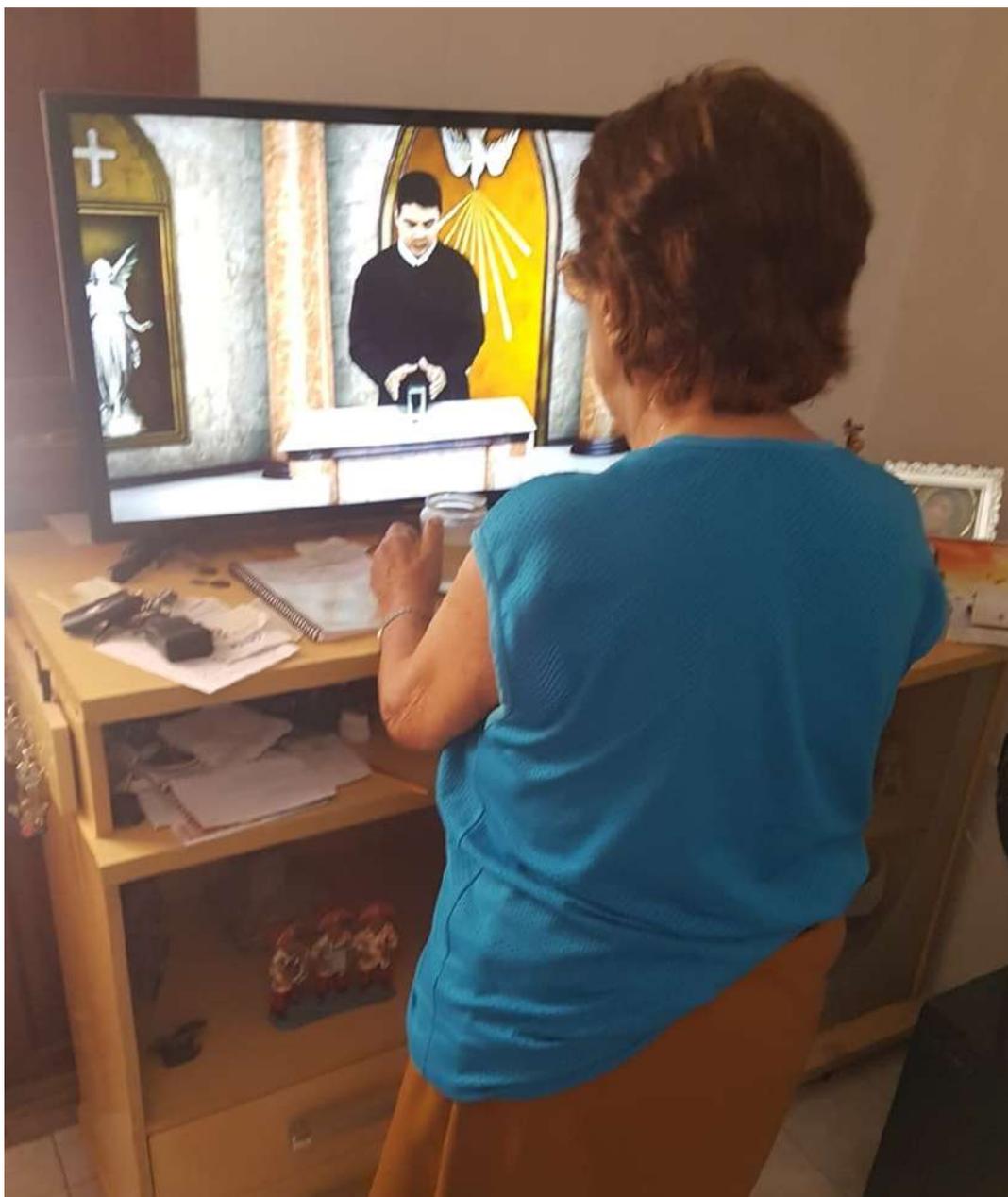
Figura 39 – Fiel assistindo a missa, feita em estúdio, do Padre Róbson, na TV Pai Eterno

Foto: Merciana Amorim, agosto, 2019

Essa opção moderna se dá em virtude da plateia também estar presente nas laterais e atrás do altar, algo impensável há alguns anos. O “altar-palco” se assemelha aos que são utilizados por artistas nacionais em (mega) eventos, onde a interação com o público é total, de todos os lados e a todo instante. O espaço físico, nesse caso, dá a ideia de dinamicidade, acompanhada dos movimentos do padre, que se desloca com muita frequência em curtos espaços de tempo.

Figura 40 – Bastidores da transmissão da Missa pela TV



Fonte: [youtube.com/paieterno](https://www.youtube.com/paieterno)

No Programa “Pai Eterno”, uma reportagem mostra a logística que envolve a transmissão da missa pelo canal. Assemelha-se a qualquer programa de TV ao vivo, com critérios técnicos indispensáveis no meio televisivo para que o telespectador tenha em casa, todos os detalhes de um evento em que ela não pode ou não quer estar no local. Desde 1’30“ do vídeo acima, a apresentadora anuncia que serão mostrados os detalhes de como funciona a produção da liturgia virtual. Até o minuto 5’10” as informações são repassadas, inclusive com os horários das missas e de que também podem ser acompanhadas por uma rede social.

Assim sendo, a missa permanece com seus rituais e seu conteúdo doutrinário, porém, a forma da narrativa religiosa ganha nova roupagem, com uma comunicação leve, sem formalismos e com empatia do público presente e, principalmente, que está em casa. A Igreja adere aos requisitos básicos e obrigatórios para a boa oralidade televisiva. Caso contrário não teria retorno do fiel-telespectador.

Em alguns casos, as missas pelas TV’s são transmitidas de forma gravada, quando a mesma é realizada fora da sede da emissora. Em abril de 2019, por exemplo, a TV Século 21, que tem seus estúdios em Valinhos, interior de São Paulo, exibiu uma missa dedicada aos católicos que celebram a semana santa. A missa foi celebrada em Mossoró, no Rio Grande do Norte. A presença de público foi intensa, talvez pelo fato dos fiéis saberem que a mesma seria celebrada por um “padre da TV”, no caso a Século 21, de São Paulo.

O público, atento ao discurso sacerdotal, parecia nem notar a presença de câmeras e luzes que captam o momento litúrgico. O fato de ter três missas transmitidas todos os domingos na Catedral da cidade, possivelmente, deu o ar de naturalidade aos presentes. O padre que conduziu a missa, Rafael André, além de celebrar missas televisionadas, conduz um programa semanal na própria emissora. O fato tem dado popularidade ao mesmo, que confessa chegar em distintos lugares do país e as pessoas saberem detalhes, inclusive de sua vida pessoal, que as vezes são citados em alguma missa eletrônica.

Figura 41 – Missa “Mãos ensanguentadas de Jesus”



Foto: autor, maço, 2019

Ao final, pelo menos 30% da plateia formou uma fila para registrar o momento ao lado do padre. E nesse caso, não estamos falando de outros padres mais presentes à mídia, a exemplo de Fábio de Melo e Marcelo Rossi. A admiração, em parte, se dá pelo fato de que muitos desses fieis o veem constantemente na tela, da TV ou do *smartphone*, pela rede social *You Tube*. Um outro detalhe que despertou a atenção do pesquisador é que as fotos, antes feitas por alguém mais próximo do fiel que estivesse com o padre, nesse caso foram feitas pelo próprio sacerdote, numa tentativa de acelerar o processo. As *selfies*² garantem que todos possam sair com o registro e para eles, o melhor, feitas pelo próprio padre.

² Fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma. A palavra vem da adição ao substantivo *self* do sufixo *-ie*, resultando “euzinho”.

Figura 42 – Padre da TV Século ao lado de “fiéis-fãs”



Foto: autor, março, 2019

O sincretismo litúrgico das missas presenciais e eletrônicas ganham novos conceitos. Assistir a missa na Igreja, que é transmitida pela TV, ou acompanhar a mesma pela TV, que é feita em uma Igreja que o fiel já foi ou pretende ir, torna-se uma grande mistura de sentimentos e que no final, parece fazer o fiel ter a certeza de que o essencial é estar ouvindo a palavra do evangelho, através dos representantes da Igreja, independente da forma. A “intimidade” que os meios eletrônicos permitem, são um simulacro em que o fiel é próximo do padre que está na TV e vice-versa. A simbologia desse encontro imaginário do cotidiano da ar de proximidade e quando o encontro real acontece apenas se confirma, na mente do receptor, a ideia de que o sacerdote é aquilo mesmo que ele vê na TV, na maioria das vezes.

Ao analisar e comparar as missas presenciais e na TV, Luiz Guilherme, em sua dissertação de mestrado, faz algumas distinções. Ele cita como exemplo a missa transmitida pela TV

Evangelizar, coordenada pelo padre Reginaldo Manzotti, a partir do santuário Nossa Senhora do Guadalupe, em Curitiba, Paraná. O local funciona, duplamente, como Igreja e estúdio. O autor cita que:

O que se pode notar na missa de televisão é sua produção. Ela é tratada e encarada como um “programa de televisão”, não apenas por compor uma grade de programação mas também por possuir elementos clássicos de tais programas, como abertura e trilha sonora, takes muito bem produzidos, planos de enquadramento bem definidos e grafismo.[...] O padre, no entanto, fala sempre para a câmera e poucas vezes fita a audiência que está no santuário. Ela, porém, responde a todos os estímulos gerados pelo padre quando lhes é solicitado: as respostas, as orações, a eucaristia, (AMARAL, 2017, p. 54)

Figura 43 – Plateia interage com o Padre Reginaldo Manzotti



Fonte: reprodução TV Evangelizar, maio, 2019

Durante a transmissão, um comunicador de Libras, a linguagem de sinais do Brasil, faz a tradução simultânea para deficientes auditivos, para atender, também, a demanda desses outros fiéis que estão em casa.

Figura 44 – Padre se dirigindo a audiência em casa e libras no canto da tela

Fonte: reprodução TV Evangelizar, maio, 2019

Assim como numa transmissão de uma partida de futebol ou de um grande programa de auditório, muitas câmeras trazem diversos ângulos da missa para quem está em casa. A ideia, seguindo as normas midiáticas, é dar dinamicidade e deixar a missa atraente. São cinco câmeras utilizadas na missa da TV Evangelizar, sendo que três delas, em ângulos diferentes só para enquadrar o padre falando para os telespectadores e internautas.

Figura 45 – Ângulo mais distante durante a celebração

Fonte: reprodução TV Evangelizar, maio, 2019

A captação do áudio, algo muito falho em alguns programas de TV, é feito de forma bem

profissional e quase sem falhas durante a missa. Os outros serviços que compõem um programa de TV, como corte de câmeras, direção, fotografia e inserção de caracteres na tela, são realizados por profissionais bem qualificados e que permitem uma transmissão estética de alto nível para os padrões de televisão.

Na análise comparativa entre as duas categorias de missa, Luiz Guilherme Leite Amaral diz que:

A missa na televisão se torna o vaso em que depositam todos os recursos que sejam possíveis para que se alcance com o máximo de fidelidade o elemento de pertença. [...] tanto a missa presencial quanto a missa na televisão possuem o mesmo valor teológico pois a missa a distância está regulamentada pela Igreja Católica, então, não há motivos para duvidar se uma sobressai a outra em termos teológicos. A missa na televisão [...] “resolve” tanto o problema do espaço quanto do tempo. Mas ela também cria influências sobre o corpo e a mente. Isto porque a missa presencial exige exercícios físicos que a missa na televisão não necessariamente exige, (AMARAL, 2017, p. 40).

O padre Flávio de Melo (informação verbal), vigário da Diocese de Mossoró, também analisa a distinção de uma missa presencial para uma missa eletrônica e deixa evidente que apesar do conteúdo doutrinário não alterar o formato da narrativa, muda consideravelmente porque o público passa a ser ampliado e sob espaços bem diferentes: um na frente do padre, dentro da Igreja ou estúdio; outro, distante fisicamente e muito próximo, no recebimento da mensagem.

Muda algumas coisas, principalmente porque TV, diferente de rádio, na minha concepção, é imagem. Então certas posturas em que eu mesmo tenho, precisa ter muito cuidado com a TV, porque quem está assistindo não tem, muitas vezes, a visão do conjunto. A TV está focalizando um ângulo e aquele pode não estar reproduzindo, necessariamente, tudo que está acontecendo. Então, normalmente o cinegrafista vai colocar para algum lugar, especialmente aquele que ele acha mais importante. Por isso eu, pelo menos quando tem uma TV que está filmando, sempre estou atendo para que evite certas coisas de ruídos, porque quem está em casa não vai entender. [...] Quem está na missa não é mais só quem está na igreja. Essa é a capacidade de vez em quando você olhar pra câmera pra fazer com que o telespectador se sinta envolvido e se sinta participante. Eu faço um esforço, de, pelo menos, três vezes, durante a celebração me dirigir diretamente a câmera, porque quem está na catedral, que é onde hoje celebro, facilmente está percebendo que estou voltado para câmera. Logo, ele fica atento porque estou me voltando pra outro público. Então eu penso que esse segundo elemento é extremamente importante. Tenho que fazer uma síntese sobre quem está em casa e quem está assistindo pela TV. Tenho que encontrar essa forma, então tenho que dar pequenos recados de vez em quando diretos à câmera. Tanto é que as duas emissoras, que transmitem na catedral, eu sempre digo: “tais momentos lembrem-se que vou me virar pra você e vou dar um recado, se você puder aproximar a imagem de mim, melhor ainda porque quem está em casa vai se sentir quase como se o padre estivesse na minha sala, porque ele está falando pra mim, então é esse meu outro desafio”, (MELO, 2019).

E, mais do que assistir a um “programa de TV”, no caso a missa das emissoras nacionais, com transmissão para todo o país, o fiel insere-se num mundo comercial de artigos sacros, onde pode consumir camisas, CD’s, DVD’s, pacotes de viagens, imagens e vários outros artigos religiosos que são disponibilizados a partir da tela da TV. Assim, a sociedade da informação e do consumo chega de forma simples e objetiva ao seu lar, sem que haja muito esforço de

deslocamento. O mundo da comunicação passa a fazer parte de sua vida, ainda que seja por intermédio de um conteúdo doutrinário de uma religião.

De acordo com Harry Pross existem três tipos de mídias: primária, secundária e terciária. Na primária, enquadra-se a oralidade, meio utilizado pela Igreja para difundir suas ideias durante a formação inicial e que durou séculos; Na secundária inclui-se a escrita. Os livros fizeram essa função por muitos anos. Desse formato surgiu a Bíblia, que passou a ser referência do ensinamento cristão. Na modernidade surgem os veículos de comunicação de massa, que fazem parte do terceiro conceito. Ou seja, são mídias terciárias. Elas vieram para ampliar, enormemente o alcance do discurso proferido pela Igreja. Televisores, antenas, satélites, rádios e outros têm possibilitado que a palavra do evangelho vá muito além da oralidade e da escrita. Permite um mundo global dentro no nível local. As distâncias físicas, nesse modelo, praticamente inexistem e o acesso é fácil e muito veloz (PROSS, 1971, apud AMARAL, 2017, p. 40) .

Vê-se, dessa maneira, que tanto a Igreja, como os fiéis, se adaptam as novas demandas sociais. A modernidade é bem recebida e seus elementos são multiplicados no dia a dia. Os fiéis, ao receberem com naturalidade a missa pela TV e a Igreja, cada vez consistente no propósito de disseminar a comunicação eletrônica para expansão dos ensinamentos do evangelho cristão.

A missa na TV não, necessariamente, substitui a missa presencial, mas sim complementa. Porém, poderá chegar o momento em que algumas comunidades, pela própria dificuldade de ocupação territorial da instituição, tenham essa complementação, dando lugar a substituição, o que se configuraria numa quebra de paradigma milenar. Nos próximos anos essa resposta deverá ser confirmada ou não. Porém, é visível a preocupação da Igreja Católica quanto a uma possível substituição. Existe, não oficialmente, o temor que a missa virtual ganhe mais espaço que a missa presencial.

O padre Raimundo Felipe, da Diocese de Mossoró e que celebra missas em várias comunidades rurais, faz o alerta sobre o que poderia ser um dos motivos, pelos quais muitos fiéis se sentem mais “atraídos” pela missa na TV nesse mundo dinâmico e de tempo super valorizado.

Vivemos um tempo, uma era, uma época em que o fenômeno do individualismo é muito forte. Então, muitas vezes, as pessoas querem viver o seu mundo [...] É muito mais cômodo ficar em casa e achar que esta bom ficar assistindo a missa e fazendo as suas devoções pela TV, na sua casa, no seu quarto, no seu cômodo, na sua família, do que ter o compromisso de se congregar, sair de casa. Muitas vezes tem o tempo, distância e a pessoa não quer perder o seu domingo por achar que sair de casa no domingo é perder seu descanso, o lazer. Muitas pessoas têm essa mentalidade. Então, é mais prático e mais cômodo assistir pela TV (FELIPE, 2019a).

Em um questionamento feito por uma fiel internauta e telespectadora, residente em São José do Egito, sertão pernambucano, sobre a troca da missa dominical, que é a mais recomendada no meio católico, por uma na TV, o padre Reginaldo Manzotti, responde com três abordagens. Na primeira, reafirma o pensamento de muitos sacerdotes, inclusive os que estão presentes na mídia, de que a missa do domingo é “sagrada”. Na segunda abordagem ele responde sobre o que a fiel põe em dúvida: trocar a missa presencial pela TV é errado? O padre afirma decisivamente que sim. É errado, porque segundo ele nada deve substituir a liturgia presencial.

Vê-se, nessa resposta, um desejo claro que o fiel esteja presente na paróquia, embora saiba-se que na modernidade isso vai ficando cada vez mais complexo. Na última abordagem, sobre a ausência do sacerdote na comunidade e a consequente não realização de missas na comunidade onde mora, ele afirma que nesse caso, a missa tem um valor doutrinário.

Figura 46 – É certo substituir a missa presencial pela TV?



Fonte: [youtube.com/padrereginaldomanzotti](https://www.youtube.com/padrereginaldomanzotti)

Em Passagem de Pedra, portanto, a não realização de missas aos domingos, poderia ter, nessa visão, a “anuência” da própria igreja para que o fiel pudesse acompanhar pela TV. Em outros casos como impossibilidade por problemas familiares ou casos de enfermidade os sacerdotes também se posicionam favoráveis ao acompanhamento da missa pela TV. Mas, fica evidente que o objetivo maior é fazer com que o fiel vá à missa para ali poder comungar, dividir seus problemas em confissões diante do padre, contribuir com o dízimo e participar de rituais como batismo e missas solenes.

Vale ressaltar que a missa pela TV atualmente, tem se transformado num processo transmidiático. Há uma fusão de plataformas e narrativas para tal. A missa que é exibida na tela tradicional para quem está ao vivo, acompanhando, também pode ser acessada em outras plataformas, como *Facebook*, plataformas de transmissão como *Globo Play* e pelo *You Tube*, que torna a comunicação ainda mais acessível, em qualquer hora, em qualquer lugar e de vários dispositivos, até mesmo da TV, que está no quarto ou na sala.

Para definir o processo que envolve a missa na TV, Luiz Guilherme Leite Amaral monta um esquema que define bem como estão entrelaçados as três categorias de mídia. É uma fusão do primitivo com a modernidade. Elas se comunicam entre si, mostrando que uma não exclui, necessariamente, a outra. “Durante o rito, primordialmente está sendo transmitida pela televisão (terciária); porém o padre fala (primária) e as pessoas respondem e cantam (primária); a voz projetada por microfones e o sistema de áudio (terciária); durante todo o ritual, o padre utiliza a Bíblia (secundária) para asseverar o que diz”, (AMARAL, 2017, p. 60) .

Logo, a discussão que dura alguns anos, relacionada a importância da missa presencial e da missa virtual, passa a ter menos significado desde que a própria Igreja. regulamentou esse tipo de pregação e a adotou como uma das formas de levar a palavra do evangelho, descrita no livro de Marcos, cap. 16, v.15: “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda Criatura³”. Se essa

³ Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/busca?q=E+disselhes+ide+por+todo+mundo+pregai+o+>

palavra vem a partir dos templos, das ondas do rádio, das telas dos computadores e telefones celulares ou das imagens da televisão, parece já não importar tanto. Vale mesmo é que o fiel esteja ligado à mensagem cristã e, assim, continuar ou ampliar o número de adeptos que a instituição sempre buscou, historicamente. Do ponto de vista teológico, fica evidente que ambas tem o mesmo efeito para a Igreja.

Figura 47 – Comunhão espiritual para quem está em casa



Fonte: reprodução TV Globo, junho, 2019

Na comunidade Passagem de Pedra, todos os 20 fiéis entrevistados relataram que a fé não muda quando o acompanhamento da liturgia se dá pela TV. A maioria, no entanto, alega que assistir presencialmente é melhor, mas que na falta desta, em virtude da agenda do sacerdote, a missa eletrônica satisfaz os anseios da oração e do sentimento de estar participando efetivamente da missa.

Essa visão passada pelos católicos entrevistados na comunidade, sinaliza que no futuro, em caso de uma eventual dificuldade territorial da Igreja Católica se fazer presente nas comunidades rurais do RN e do Nordeste, a missa virtual poderá vir a substituir essa tradição secular. Oficialmente, a Igreja não declara essa possibilidade, mas pelos registros de quantidades de missas em comunidades não urbanas, é evidente que isso pode ser concretizado num futuro próximo. O discurso atual de ampliar a palavra do cristianismo através dos meios de comunicação de massa, em especial a TV, pode dar lugar a outro, como o da comodidade de acompanhar

toda a missa no conforto do lar, na sala ou mesmo no quarto; da segurança dos fiéis por não precisarem sair de casa; os inúmeros fiéis que estão com a saúde debilitada, etc.

Figura 48 – Fiéis relatam até uma maior concentração na missa pela TV



Foto: autor, agosto, 2019

4.2 O marketing religioso católico

Houve um tempo em que conservadores da Igreja faziam uma alusão ao “mal” quando o assunto era *marketing*, divulgação, comunicação. Parece que esse tempo tem ficado, literalmente, cada vez mais para trás. O *marketing* religioso tem se profissionalizado e feito com que religiosos católicos entendam a importância de evidenciar uma instituição, não necessariamente com fins mercadológicos, até porque não é o objetivo teórico da Igreja; mas, sobretudo, pela oportunidade de falar para uma maior quantidade entre os próprios fiéis, bem como para um público que se declara cristão, mas que momentaneamente está sem religião.

Mas, antes de seguir a análise é importante conceituar o termo *marketing*, bastante comum na sociedade moderna e que permite o porquê de seu uso ter eficácia, até na religião. Um dos maiores estudiosos do tema é Philip Kotler, referenciado em quase todos os cursos de

administração pelo mundo. Ele define assim: “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas”, (KOTLER, 1981, p. 33).

As instituições econômicas, políticas e culturais tem buscado, ao longo das últimas décadas, essa poderosa e eficaz ferramenta. A Igreja, tem usado mais recentemente. Nessa linha, Jesus Cristo, o seu evangelho e suas verdades são o “produto” que atende às necessidades espirituais da humanidade. Francisco Assis diz que:

As relações humanas na Igreja, sem motivação, tornam-se apáticas, distantes e vazias. E o marketing está aí para mudar. É preciso que as atuações da Igreja satisfaçam as necessidades do homem, levando-o à busca, ao envolvimento, à participação ativa. Uma das formas é o uso de uma linguagem mais adequada à realidade social (ASSIS, 1994, apud (KATER FILHO, 1994, p. 09).

Para muitos pesquisadores trabalhar o ‘marketing’, sua própria imagem perante a sociedade, passou a ser uma necessidade da Igreja nos tempos modernos. Sem esse mecanismo fica difícil ou inviável expandir a mensagem evangélica, o conteúdo doutrinário. Pelo *marketing* bem produzido, que pode ser aplicado até nas próprias missas, como forma testemunhal pelos padres, a divulgação alcança resultados expressivos e leva o fiel aos *massa media* de forma numerosa, afinal radio, tv, jornal e *internet*, como já abordamos em capítulos anteriores da pesquisa, são canais específicos de propagação coletiva em larga escala.

Um dos mais renomados estudiosos do *marketing* católico no Brasil é Antônio Miguel Kater Filho, que tem desenvolvido um trabalho dentro da Igreja a fim de “conscientizar” os gestores da instituição no país, sobre a necessidade urgente de utilização das técnicas do *marketing* para melhor divulgação da ação católica, tanto entre os fiéis como os futuros fiéis. Há cerca de 25 anos o trabalho vem sendo realizado e, mesmo assim, ainda enfrenta resistências, talvez pelo fato da atividade *marketing* estar ligada diretamente a ideia de consumo, premissa básica do capitalismo.

A prática da religião católica está se reduzindo a um mero ritualismo sacramental simbólico, em que cada parte simplesmente representa o seu papel. Tal prática, porém, não atende às necessidades e expectativas de nenhuma das partes envolvidas, pois tanto o clero como os fiéis tornaram-se frios no relacionamento, no mínimo formal, perdendo assim a maior característica da religião: a autenticidade. Esta deve ser vivenciada pelos fiéis de uma religião e dar, aos seus praticantes, seguidores e adeptos, a convicção que os conduz ao exercício da fé, um ingrediente indispensável a qualquer prática religiosa, sem a qual perde-se o sentido e a motivação para segui-la, (KATER FILHO, 1994, p. 12).

O autor sustenta a hipótese que, se aplicado adequadamente à Igreja Católica, o *marketing* resolveria o problema de evasão dos fiéis e a falta de motivação entre eles, permitindo que houvesse um interesse renovado e amor pela Igreja. Ele também justifica dizendo que “a motivação humana é a base do *marketing*, pois, sem ela o homem não se esforça, não busca, não se envolve, não consome, em síntese, não se interessa, não luta”, (KATER FILHO, 1994, p. 13).

Atualmente, o *marketing* católico se apresenta nas mais variadas mídias. O jornal, que ainda resiste nos tempos pós-modernos, talvez seja o menos utilizado pela instituição na grande

mídia. Os jornais paroquiais, esses sim, ainda levam mensagens aos integrantes da comunidade que frequentam o espaço católico. O rádio, pelo longo tempo que tem levado a mensagem cristã, ainda é um veículo de massa com grande aceitação entre os fiéis. A Igreja tem várias rádios espalhadas pelo Brasil, com programações ecléticas, mas com boa parte dos horários voltados à programação religiosa. A televisão veio na sequência da mídia sonora e tem se estabelecido como o maior e melhor canal de divulgação do conteúdo religioso. Os números de receptores de TV no país e a gigantesca audiência televisiva confirmam a força da propagação por esse meio.

Já a Internet também tem sido bastante utilizada entre os fiéis e pela instituição, porém, com predominância na faixa de público entre os jovens católicos, seguindo as estatísticas nacionais. Essa faixa etária, inclusive, tem sido “alvo” de diversas ações de *marketing*, com ênfase nas redes sociais, mídia de maior penetração entre os brasileiros, de um modo geral. Mas, como as pesquisas mostram, o público católico no Brasil, tem maior concentração na faixa etária acima dos 40 anos. Logo, a TV e o Rádio continuam sendo os veículos mais vistos na totalidade.

Sobre a necessidade de modernizar a comunicação e, implicitamente, usar técnicas de *marketing*, a própria Igreja Católica, através de um documento oficial publicado pelo Papa Paulo VI, alertava sobre a temática:

As condições da sociedade obrigam-nos todos a rever os métodos, a procurar, por todos os meios ao alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para a sua aplicação de solidariedade humana“, (VI, 1975).

Mesmo organizações que não visam lucro como museus, universidades, órgãos governamentais e até igrejas, estão enxergando nas ações de *marketing* caminhos de fixarem as relações com os seus públicos. Para Antônio Miguel Kater Filho essas instituições “. . . procuram através dessas ações criar um clima tão grande e pleno de satisfação, que acaba gerando confiança e transformando essas pessoas em clientes fiéis e cativos“, (KATER FILHO, 1994, p. 33).

Na linha do pensamento crítico, o padre Marlson Assis de Araújo, ao analisar os novos ambientes midiáticos, diz que: “[. . .] vivemos numa sociedade pós-industrial, midiática, uma nova etapa do capitalismo centrado na mídia. A sociedade é reestruturada em nome das novas tecnologias, produzindo novos ambientes, que passam a ser configurados de acordo com determinados aspectos“(ARAÚJO, 2010). Ele se refere aos ambientes midiáticos e complementa: “[. . .] é um contexto marcado pela tirania das imagens e pela submissão alienante ao império da mídia, no qual a religião se transformou em mercadoria de consumo ou bens de salvação“, (ARAÚJO, 2010)

Analisando esse contexto atual em que se encontra a relação da Igreja com a mídia e que envolve o *marketing* a ser desenvolvido para a mensagem ser eficaz e trazer retorno a curto prazo, Michele Boff da Silva traz a reflexão:

O que esta instituição pensa a respeito das mídias e seu desenvolvimento é uma visão recente e ainda em formação no seu interior e entre os cristãos fiéis. Integra, deste modo, o movimento feito pela Igreja Católica com vistas a adaptação da sua ideologia que perpassa séculos, mas que se reconstrói ou é complementada de acordo

com novas questões que passa fazer parte da sociedade. Neste movimento, além de construir aspectos ideológicos com relação às mídias ela também se apropria delas para acompanhar este desenvolvimento. A Igreja falou e fala para multidões. No entanto, hoje a multidão não é mais apenas o povo que se reúne ao redor dos altares, nas igrejas, mas também multidões distantes e virtuais, (SILVA, 2001, p. 02).

Ela levanta a hipótese, ainda, que “[...] a Igreja Católica é detentora de poder e expressa isso também através de suas mídias, com a intenção de impor seus valores e princípios”, (SILVA, 2001, p. 02). No que abordamos no capítulo inicial dessa pesquisa, vemos a coerência nessa hipótese, apesar de ter a recusa da Igreja em admitir tal possibilidade. Ao longo da história essa tentativa de “controle” foi constatada pelos diversos documentos oficiais em que regras de vigilância eram colocadas em prática e o que destoasse do pensamento católico era reprimido.

Mas para a Igreja Católica, que sempre manteve um conservadorismo no aspecto midiático, qual seria o caminho ao enfrentamento dos novos tempos? Uma pergunta difícil de responder, mas que alguns autores analisam sob a ótica da necessidade de se reinventar. Se antes os fiéis eram praticamente estáticos e concentrados no templo, em locais específicos, agora estão em uma ambiência aberta e multidimensional.

Podemos entender que um dos caminhos, ou talvez o mais eficaz na atualidade, seria o *marketing*, onde a Igreja poderia utilizar as mesmas técnicas usadas pelas empresas que fazem uso da técnica há vários anos e que, em muitos casos foram buscar inspiração na própria Igreja.

Historicamente a Igreja utilizou-se de símbolos que hoje são interpretados por profissionais de *marketing* como de grande eficácia na transmissão das mensagens, como a cruz, vista como uma das mais eficazes logomarcas existentes, pois, ao vê-la em qualquer parte do mundo, identifica-a imediatamente, lembrando de seu maior propagador, Jesus Cristo; O sino é outro elemento de destaque. É considerado um veículo de comunicação de massa nessa análise, pois, servia para informar os acontecimentos da comunidade através de seus toques; As torres altas das igrejas também eram estratégicas, pois serviam de base para quem tivesse em qualquer lugar das cidades. São comparadas aos atuais out-doors, já que era imensa a facilidade de visualização; Até mesmo as tradicionais confissões são vistas como um elemento que o *marketing* atual utiliza, através da pesquisa. Nas confissões, o fiel relatava seus problemas.

Com essas informações em mãos e baseados numa estatística da maioria, muitos sacerdotes direcionavam seus sermões. Hoje, o *marketing* faz isso quando realiza pesquisas de anseio do consumidor. Ou seja, é como se o processo do marketing fosse uma lei de retorno. Foi adotado pela Igreja sem a terminologia, copiado pelas grandes corporações e que hoje pode estar retornando de forma ressignificada à própria igreja.

Luiz Henrique Marques faz uma análise sobre a inerente mudança de cenário em que a Igreja está inserida: “Quem define essa ambiência é a mídia cuja articulação está redefinindo o mercado simbólico dos bens religiosos e, mais que isso, a própria forma de pensar e viver a religião. Esse fenômeno implica uma mudança na própria constituição do público que passou a ser anônimo, heterogêneo e disperso”, (MARQUES, 2001a, p. 03).

Michele Boff da Silva diz que a Igreja Católica “[...] vem enfrentando seriamente os

avanços constantes da mídia. Com vistas às mudanças, trazidas por novos contextos esta instituição passa a pensar (estratégias) inovadoras, de modo a difundir os valores cristãos“, (SILVA, 2001, p. 02). Luiz Henrique Marques cita em seu artigo o depoimento de um importante membro da Igreja que concedeu entrevista à Agência Estado, o bispo de Belo Horizonte (MG) e membro do Pontifício Conselho para Comunicação Social e que atualmente é Cardeal, Dom Serafim Fernandes de Araújo: “por falta de comunicação competente, a Igreja Católica está perdendo muita gente para outras religiões“, (MARQUES, 2001b, p. 41). O autor ainda complementa que entre essas religiões estão as igrejas cristãs evangélicas pentecostais e neopentecostais. “Surgidas nos Estados Unidos, as igrejas eletrônicas transformam a fé em mercadoria e espetáculo, com toda a dimensão empresarial”, (MARQUES, 2001a, p. 41).

Seriam essas igrejas as maiores responsáveis por uma mudança de atitude na Igreja Católica? Seu crescimento estaria incomodando o comando da instituição romana? Os gestores católicos estariam pensando em se readaptar a uma evolução natural da sociedade?

Os questionamentos servem de interesse à pesquisa e despertam a reflexão de teóricos. Para o último deles trazemos uma das versões oficiais do Vaticano, feita em 1975 pelo Papa Paulo VI e já destacada em outro ponto nessa pesquisa. Aqui, o documento diz que:

No nosso século tão marcado pelo mass media ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento ulterior da fé não podem deixar de se servir destes meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos a serviço do Evangelho, tais meios são suscetíveis de ampliar, quase ao infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazer com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas. A Igreja viria a sentir-se culpável diante do seu Senhor, se não lançasse mão desses meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoado. É servindo-se deles que ela apregoa sobre os terraços a mensagem que é depositária. Neles ela encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles conseguem falar às multidões“, (VI, 1975).

Já nas duas perguntas iniciais, as respostas são, sim, considerando o fortalecimento do movimento Renovação Carismática Católica (RCC) no Brasil, considerado por alguns teóricos como a “terceira onda de recatolização“. Lucelmo Lacerda e Maria Aparecida Chaves Ribeiro Papali afirmam que o movimento carismático segue um dos preceitos básicos das pentecostais, que é “a presença da lógica da moderna administração capitalista no empreendimento religioso, sobretudo o marketing”, (LACERDA; PAPALI, 2006, p. 04)). Os autores também complementam que tanto a guerra santa (combate às “forças do mal”, demônios, entidades de origem africana, maldições etc), quanto à teologia da prosperidade (pressupõe todo sucesso alcançado através da fé em Deus), estão bem presentes na RCC.

A Renovação Carismática Católica [...] sofre um processo de neopentecostalização, caminhando a práticas presentes naquela que constitui a corrente mais dinâmica do campo religioso brasileiro, isto é, caminha-se rumo ao Neopentecostalismo, cujo ícone de maior grandeza é a Igreja Universal do Reino de Deus“, (LACERDA; PAPALI, 2006, p. 04).

Numa entrevista concedida à revista *Veja*, o padre Marcelo Rossi, um dos expoentes do movimento Renovação Carismática Católica (RCC), que tem se apresentado como algo que pode fazer frente a esse avanço das religiões “concorrentes” e que não nega sua semelhança com

as práticas adotadas pelos pentecostais, fez a seguinte afirmação: “Foi o bispo Edir Macedo quem nos despertou. Ele nos acendeu“, (ROSSI, 2011).

Uma década antes dessa afirmação o teórico José Marques de Melo já alertava sobre tal influência e que, no nosso entendimento, mudaria os rumos da midiaticização católica.

Não há dúvidas de que, no Brasil, a corrida aos meios de comunicação, iniciada na última década pelas igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais e liderada pela Igreja Universal do Reino de Deus, fez despertar na comunidade católica brasileira a exigência de aumentar e aprimorar sua prática comunicacional, (MELO, 1986, p. 78).

Essa quebra de hegemonia da Igreja Católica e a conseqüente readequação na propagação do evangelho é um fato confirmado para vários teóricos, já que com a evolução da vida em sociedade muitos fatores se modificaram, entre eles os meios de comunicação, que com o passar dos anos ganharam novos “ingredientes”, como é o caso da internet, o avanço do rádio e da tv para o sistema digital, a fabricação de novos e potentes satélites, etc.

Num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, frequentemente apoiada nos governantes, anulava a incidência social das outras religiões minoritárias, mantendo os católicos, de certo modo, imunes à sua influência. Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista é tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de concorrentes, numa incômoda situação já caracterizada como e de um “mercado de bens religiosos, (MIRANDA, M.F *apud* MARQUES, 2001, p. 40)

Então, não tem restado à Igreja muitas opções que não passem pela midiaticização e conseqüentemente, o uso do *marketing*. Essa forma de tentar atrair consumidores, que também podem ser fiéis, tem quatro premissas básicas, amplamente difundidas entre os teóricos. São os quatro “PÊS”: Produto, preço, praça e promoção compõem esse mix, considerado infalível quando bem executado. Mas no caso da religião, como relacioná-los, já que são pensados para a venda de produtos, na maioria das vezes? No entanto, há uma corrente que afirma que o *marketing* não está apenas disponível para o consumo tangível, ou seja, algo concreto. Estaria, também, habilitado para difundir ideias abstratas, como a satisfação. Nessa caso estaria incluída a relação emocional com a religião.

Ao analisar o *marketing* da Igreja Católica, Antônio Miguel Kater Filho faz uma seguinte observação acerca do produto, que para muitos sacerdotes é: “[...] a fé, os sacramentos, a paz, a harmonia, os ensinamentos de Jesus Cristo, a Misericórdia Divina e tantas outras respostas“, (KATER FILHO, 1994, p. 36). Porém, o autor diz que: esses elementos abstratos são, na verdade, “[...] meios de se chegar à Salvação Eterna, que em nosso entender, é na essência, o produto que a Igreja Católica tem para oferecer a seu target⁴“, (KATER FILHO, 1994, p. 36). Ele argumenta ainda que a Salvação é a Lei Suprema da Igreja Católica Apostólica Romana e sua razão de ser. Outra observação que ele relaciona como de grande potencial é que a Salvação Eterna é o grande anseio do homem após a morte. Logo, se constitui num valioso produto.

⁴ É o público alvo ou mercado que se quer atingir. Os profissionais de *Marketing* e publicidade planejam suas estratégias de acordo com o perfil de cada *target*.

Sobre o preço, o “guru” do *marketing* católico, faz uma analogia ainda mais interessante relacionado à fidelização do “cliente-fiel”. Para Miguel Kater Filho: “É grátis, pois, não custa nem um centavo. Essa é, segundo os princípios do *marketing*, a condição mais invejável que um produto pode almejar, ou seja, um custo tão reduzido que todos os consumidores, indistintamente, sem nenhuma exceção, podem obtê-lo”, (KATER FILHO, 1994, p. 39).

De fato o preço é extremamente acessível e por esse ângulo o potencial a ser explorado é eterno. Resta saber a adesão do fiel “consumidor”, que mesmo sendo a custo zero, pode optar por outras opções com custo semelhante. Já ao analisar a praça, outro importante elemento do *marketing*, Miguel Kater Filho, compara o que a Igreja possui e o potencial a explorar na “venda” do “produto”.

Inegavelmente a Igreja Católica Apostólica Romana dispõe de um número mais do que suficiente de pontos-de-venda e ainda representantes de seu produto hierarquicamente organizados em dioceses, paróquias, igrejas e capelas espalhadas por todo o mundo. Só no Brasil ela conta com mais de sete mil paróquias e catorze mil sacerdotes. Novamente deparamos com um número surpreendentemente maior de pontos-de-venda e representantes autorizados do que muitas organizações empresariais de sucesso (KATER FILHO, 1994, p. 40).

Depois de duas décadas, num censo da própria Igreja, em 2014, a estatística apontou 24,6 mil padres. Já em 2018, a projeção feita pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (Ceris), órgão da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), apontou um número de 27,3 mil sacerdotes⁵. Pelos números, registra-se a presença de vários representantes com o aval de atuarem nas “praças”, em busca de “vender” o produto católico.

Na promoção, a alusão que Kater Filho faz está relacionada, inicialmente, as ações de promoções feitas pelo que considera um hábil comunicador, Jesus Cristo. Nos primórdios a Igreja era direcionada, apenas, aos judeus e, depois se tornou uma religião mundial a partir do discurso passado por Jesus Cristo aos seus discípulos e seguidores. Isso, segundo o autor, é considerado uma ação de eficácia publicitária, porque, por onde Jesus andava deixava, uma comunicação convincente sobre a salvação. Ele cita também a atuação de um dos discípulos mais expressivos do cristianismo, Paulo de Tarso, como alguém que fez uso direto do que seria hoje a venda pessoal, um dos pilares do “P” de promoção, composto ainda por publicidade, propaganda e promoção de vendas, (KATER FILHO, 1994, p. 42).

Trazendo aos dias atuais, várias reflexões podem ser feitas sobre como a Igreja está fazendo uso do *marketing*. Apesar de uma ala da instituição ainda entender que a atividade está ligada diretamente ao consumo do capitalismo e incompatível com a mensagem do Evangelho. Porém, aos poucos, os fatores sociais e a pressão por manter os atuais fiéis e buscar novos, tem feito com que a Igreja renuncie a alguns preceitos históricos e una-se ao desejo do fiel.

No Brasil, a criação de vários canais de TV com o aval da Igreja tem sido uma demonstração de utilização de algumas técnicas do *marketing*, entre elas a de ter os canais ideais à propagação da mensagem. Emissoras que tem programação completa voltadas à (assuntos)

⁵ Reportagem publicada pelo Jornal Folha de São Paulo. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/padres-mais-velhos-puxam-aumento-de-clerigos-no-pais.shtml>. Acesso em 25.07.19.

religiosos ou outras em que predomina essa temática, são algumas das ações. O fortalecimento das redes sociais com comunicação profissional é outra estratégia usada.

A criação do IBMC (Instituto Brasileiro de Marketing Católico)⁶ se configura outro importante fator de fixação da ideia de ter o *marketing* profissionalizado dentro da Igreja. Um dos principais articuladores para sua criação foi justamente o maior teórico da área, Kater Filho, que através de suas ações, vem abrindo fronteiras no difícil universo que envolve a religiosidade católica voltada à mídia. Em sua página eletrônica oficial o Instituto diz que: “O IBMC cumpre sua missão, em comunhão com a Igreja e com o Santo Padre, o Papa; ajudando o Brasil a evangelizar por meio de modernas técnicas de Marketing e Comunicação, sem perder a sintonia com os evangelhos nem a essência da fé”⁷.

Assim sendo as táticas de comunicação se modernizam com o aval do alto clero. Mesmo sem uma admissão “oficial”, a concepção de “fiel consumidor” ganha vida a cada nova ação. Nos veículos de comunicação de massa com conteúdo católico, segundo Luis Henrique Marques “[...] o sentimento de pertença à comunidade religiosa é garantido pelo simples consumo de bens religiosos vendidos por essas instituições (CDs e DVDs de artistas religiosos, turismo a locais sagrados; publicações religiosas, etc”, (MARQUES, 2017, p. 30). O autor complementa que esse processo adotado pelo fiel ajuda a contribuir na manutenção das estruturas da Igreja ou grupos religiosos e dos órgãos de comunicação, isso sem contar com o tradicional dízimo.

Vemos assim, uma mistura de produtos repassados ao “consumidor fiel”, onde ele compra os intangíveis, que são os valores e, os tangíveis, no caso os produtos físicos. A junção permite a proximidade deste com a Igreja e que, quando se concretiza, traz benefícios para os dois lados, já que um se satisfaz com o que deseja (fiel) e com o outro que tem a oportunidade de efetivar sua mensagem (Igreja).

Para o teórico Antônio Fausto Neto, que desenvolve relevantes estudos no estudo da mídia e religiosidade,

[...] esse modo de “fazer religião” é também uma forma de “ação comunicativa” mobilizada por “braços das Igrejas” (católicas e pentecostais), via estratégias de produção de sentido que são voltadas para desenvolver o combate simbólico, no contexto do espaço público contemporâneo, pela posse dos fiéis e pela estruturação de um novo mercado religioso [...]. Essa modalidade de “fazer religião” afeta não só as práticas religiosas em si, mas também o próprio campo religioso, a identidade dos seus atores, seus mecanismos e operadores de inteligibilidade, bem como os próprios processos de legitimação junto aos demais campos sociais ((FAUSTO NETO, 2006, p. 12-13).

O tema *marketing* católico que, alguns anos atrás, soaria como blasfêmia, hoje ganha ares de item básico em grande parte dos que fazem a Igreja, sobretudo os integrantes do Movimento RCC, mas que gradativamente, vai se instalando em outras alas da Igreja. A profissionalização midiática passa, até, pela criação de uma empresa responsável por promover uma das maiores feiras católicas do mundo, a ExpoCatólica.

⁶ O instituto foi fundado em 1997, após o primeiro encontro de Marketing Católico, com o apoio da CNBB, através de Dom Eugênio Figueiredo, Bispo de Santo Amaro e primeiro presidente da entidade.

⁷ Disponível em: <http://www.ibmc.com.br/o-ibmc/quem-somos>. Acesso em 25.07.19.

Criada em 2002, a ExpoCatólica – Feira Internacional de Produtos e Serviços para Igrejas e Turismo Religioso, reúne, a cada dois anos, expositores dos setores de livrarias e lojas de artigos religiosos, lojas de presentes e distribuidores atacadistas de livros e artigos sacros do Brasil. No evento registra-se a presença obrigatória de padres, bispos, diáconos, religiosos e também leigos que trabalham nas igrejas e são responsáveis por compras. Em 2017, o evento foi realizado em São Paulo. A feira é considerada a maior da América Latina.

Figura 49 – Vídeo da ExpoCatólica 2017



Fonte: Código gerado pelo site <http://qr-code-generator.com>

A feira é realizada com o apoio direto da CNBB. Como umas das principais fontes de divulgação da feira, está a Revista Marketing Católico, que é publicada e editada pelo IBMC. Na revista, além das informações do que vai acontecer na feira, empresas ligadas ao setor de vendas de produtos religiosos, anunciam suas marcas.

Figura 50 – Grande diversidade de produtos anunciados

24º ENCONTRO DE Marketing Católico FORTALEZA/CE

Comissão marcado!

Esperamos por você no Hotel Oásis Atlântico De 14 a 17 de Maio - Fortaleza/CE

Senhor Morto
Fibra
180 cm
R\$ 4.600,00

Senhor dos Passos
Fibra
105 cm
R\$ 3.200,00

Crucifixo de Parede
Fibra
Cruz 85 cm
Cristo 40 cm
R\$ 330,00

Cruz 120 cm
Cristo 55 cm
R\$ 560,00

Cruz 140 cm
Cristo 70 cm
R\$ 592,00

Cruz 170 cm
Cristo 90 cm
R\$ 1.680,00

Nossa Senhora das Dores 01
Fibra
110 cm
R\$ 3.200,00

Medida Especial Sacrário Expositor com luneta
Liga Metálica Especial
45x40x25 cm
R\$ 12.400,00

Via Sacra Cruz
Madeira e Liga Metálica Esp.
74x74 cm / 15 Telas
R\$ 10.980,00

Sacrário Pontas Vazado
Embutido
Liga Metálica Especial
Caixa: 30x30x30 cm
Distância entre Pontas: 150 cm
Iluminação em LED
R\$ 23.132,00

Artigos Católicos Personalizados

Evangelize com artigos Católicos "Falkenberg"

Eventos em sua escola ou faculdade

Festas dos Padroeiros de sua Paróquia ou Congregação Religiosa

Site: www.falkenberg.com.br
Tel.: (11) 2024-7070 / (11) 3230-7073 / (11) 2916-1172
WhatsApp: (11) 9 4484-0476 / (11) 9 5355-6441 / (84) 9 8117-3466

A maior variedade em livros e artigos católicos na internet, acesse www.livrarialoyola.com.br

Homilias Pascais
De: R\$ 21,80
Por: R\$ 17,44

A Via Sacra
De: R\$ 16,80
Por: R\$ 15,84

Quaresma e Páscoa
De: R\$ 19,40
Por: R\$ 15,52

Páscoa
De: R\$ 17,60
Por: R\$ 14,24

O Mistério da Páscoa
De: R\$ 12,50
Por: R\$ 14,00

Tamborão cromado 12x24cm
Cód. 006499
De: R\$ 1.348,00
Por: R\$ 1.123,20

Crucifixo de parede
150cm de altura
Cód. 007122
De: R\$ 1.348,00
Por: R\$ 1.571,76

Profetor para vela
Semana Santa
Cód. 34156
R\$ 1,20 / unidade

Ostensorio cruz 43cm de altura base com friso
Cód. 007122
De: R\$ 4.880,00
Por: R\$ 5.428,00

Via Sacra italiana 15 estações
Cód. 007217
De: R\$ 2.880,00
Por: R\$ 7.812,50

Chalicer e cibório
Cód. 63334
De: R\$ 3.004,50
Por: R\$ 1.204,50

Cinzeiro Holandês 100 pastilhas
Cód. 002078
R\$ 177,20

Incensário Holandês 500g
Cód. 002160
R\$ 233,20

Cinzeiro Holandês 90 pastilhas
Cód. 002166
R\$ 151,00

Incensário 300g
Cód. 002144
R\$ 179,60

Wafel católico 720 ks
Cód. 007126
R\$ 36,00

Agnus Dei
O equipe Agnus Dei te espera no SERHS Natal Grand Hotel!

Pia Batismal
Cuba de louça
R\$ 3.480,00

Cuba de vidro e acabamento em granito
R\$ 4.380,00

Concha para Batismo 922
14x12 cm
Látão Niquelada
R\$ 130,00

Ostensorio História CD Italiano 284
61cm - com pedras
R\$ 2.700,00

Estola Santo 1 face
Tamanho CD
R\$ 210,00

Casula Bordada com Galão
Tamanho CD
R\$ 630,00

Suporte Anjo
80x22x37cm
Resina e madeira
R\$ 2.700,00

Cálice Italiano 633
20x10cm
R\$ 1.720,00

Cibório Italiano 634
23x11cm
R\$ 1.720,00

N. Sra. das Dores
Resina
Ofto de vidro
Aureola bordada a ouro
110 cm
R\$ 5.600,00

Senhor Bom Jesus
Resina
Ofto de vidro
Coroa e manto resinados
90 cm

Medida especial Sacrário Expositor com Luneta C.A. 104

Visite nossas lojas: www.livrarialoyola.com.br Para pedidos: www.livrarialoyola.com.br

Fonte: https://issuu.com/agenciaarcanjo/docs/issuu_-_revista_marketing_catolico

No evento, profissionais de turismo e promotores de romarias comparecem em busca dos destinos religiosos. Escolas e casas religiosas católicas do Brasil também participam da Feira, bem como compradores internacionais que vem em busca de produtos brasileiros para importarem nos seus países. A modernização de alguns setores chamam a atenção, como máquina digital pra registrar a contabilidade oriunda do dízimo.

Figura 51 – Tecnologia a serviço do mercado religioso

CHEGOU A MAQUININHA DO DÍZIMO
MUITO MAIS QUE UMA MAQUININHA DE CARTÃO

RELATÓRIOS
Acompanhamento online via relatório de valores, dízimos, fluxo financeiro e outros.

SEGURANÇA
Emissão de comprovante do valor recebido.

MOBILIDADE
Máquina sem cabos, pode ser levada para ações do plantão do dízimo.

FLEXIBILIDADE
Aceita e registra o dízimo e oferta em dinheiro, débito ou crédito.

INTEGRAÇÃO
Integração com sistema de Gestão Paroquial.

PRATICIDADE
O Fiel é identificado automaticamente via chip ou cartão. Lançamento e recebimento direto na maquininha.

ENTRE EM CONTATO
46 99103-4543
dizimofiel.com.br
servoticket.com.br

UTILIZE TAMBÉM NO MODO TICKET
Emissão de fichas e controle de vendas para suas feiras, quermesses e eventos. Acompanhamento online pelo celular.

CHEGOU A MAQUININHA DO DÍZIMO
Registro do Dízimo com identificação do dizimista e impressão de comprovante

- ✓ Mobilidade
- ✓ Segurança
- ✓ Praticidade
- ✓ Integração com sistema iDizimo.com
- ✓ Flexibilidade no recebimento

(18) 99815-1514
(46) 99103-4543
www.dizimofiel.com.br

Fonte: https://issuu.com/agenciaarcanjo/docs/issuu_-_revista_marketing_catolico

Em 2019 o evento foi realizado em São paulo, mais uma vez. Além da CNBB, o evento tem apoio da Arquidiocese de São Paulo, uma das principais do país, pelas maiores editoras católicas e outras organizações ligadas à Igreja. Para o *marketing* católico é a oportunidade dos religiosos de vários países interagirem sobre produtos inovadores em sobretudo, as formas de utilização do *marketing* em suas paróquias ou dioceses.

Figura 52 – As estratégias de *marketing* são as mesmas utilizadas no mercado não religioso



A presença de Padre Marcelo Rossi movimentou segundo dia da ExpoCatólica



A PRESENÇA DE PADRE MARCELO NA EXPOCATÓLICA CONTAGIOU O PÚBLICO PRESENTE E TROUXE MOVIMENTAÇÃO PARA OS NEGÓCIOS

Aconteceu nesse sábado, 13 de julho, no Pavilhão Amarelo da Expo Center Norte, em São Paulo o segundo dia da ExpoCatólica, a maior Feira de produtos e serviços para a Igreja da América Latina. Durante todo o dia, os estandes receberam muitos visitantes que vieram conhecer um pouco do mercado e das novidades católicas, além de comprar produtos e contratar serviços para uso pessoal e para a instituição religiosa a que pertencem.

Diversos visitantes estiveram presentes na 14ª edição da ExpoCatólica para participarem dos eventos simultâneos promovidos pela Promocat Promotora Católica. Logo pela manhã, aconteceu a primeira edição do CONACOMP – Congresso Nacional de Comunicação Paroquial.

Fonte: <https://catholicus.org.br/presenca-de-padre-marcelo-rossi-na-expocatolica/>

Dessa maneira, o evento acaba se equiparando ao mercado consumidor tradicional, onde vendas é sinônimo de sucesso e quantidade de expositores e público, sinônimo de prestígio e retorno comercial futuro, principalmente por causa da imagem exposta, não só dos produtos, mas da temática católica em si.

**Figura 53 – Reportagem da TV Canção Nova
ExpoCatólica 2019**



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

**Figura 54 – Vídeo Institucional ExpoCatólica 2019
Produtora: Play Filmes**



Fonte: Código gerado site <https://www.qr-code-generator.com>

Diante da evidência de um mercado de bens religiosos e que se torna mais competitivo a medida que o mercado exige, pode-se constatar uma nítida transformação da espiritualidade em produto de consumo, apesar de profissionais que trabalham com o *marketing* católico não gostarem da ideia por ela estar associada diretamente ao lucro. Com o profissionalismo mercadológico, a finalidade de utilização do *marketing* direcionado a religião já se justificaria, afinal não adianta apenas afirmar que é católico, mas o mostrar-se católico e participar dos eventos da instituição é o grande desejo de quem comanda a Igreja. Nessa linha de raciocínio Mariana Bussab, traz uma importante reflexão acerca desse cenário: “[...] a utilização das ferramentas de *marketing*, embasada no estudo e na análise dos fiéis, tem como objetivo desenvolver ofertas religiosas, adaptadas às necessidades espirituais dos públicos pretendidos, possibilitando assim uma maior satisfação, e, como objetivo final, uma maior retenção dos fiéis”, (BUSSAB, 2012, p. 33).

Nessa proposta de *marketing* que a Igreja vem adotando em grande parte de suas dioceses, sobretudo as maiores, nos grandes centros, a ideia, segundo Luiz Henrique Marques, “[...] o público religioso pode ser orientado ao consumo de bens simbólicos religiosos por meio de recursos e estratégias apropriadas, a exemplo daquelas empregadas por empresas com fins comerciais”, (MARQUES, 2017, p. 07). Ele ainda ressalta que esse consumo deve atender as necessidades e desejos do referido público, que deixa de ser fiel para se tornar consumidor, mencionando a obra de Leonildo Silveira Campos, que ao comparar o fiel desse formato de

religiosidade guiado pelas técnicas de *marketing*, afirma que a religião assume o mesmo *status* de *fast food*:

Nela, o consumidor escolhe os produtos que lhe interessam, passa no caixa, verifica os gramas e paga. É uma religiosidade do tipo sirva-se você mesmo. Repete-se assim a seletividade, como diante da televisão, quando o controle remoto seleciona as imagens religiosas, que mais satisfazem as necessidades e desejos do consumidor, naquele exato momento, (CAMPOS, 1999, apud MARQUES, 2017, p. 7-8).

Com uma técnica de divulgação de seus produtos através de profissionais como Kater Filho a Igreja talvez esteja caminhando para algo que é almejado pelo próprio mentor midiático da instituição aqui no Brasil. Ele diz que pretende demonstrar como a Igreja Católica, pode, outra vez, se adotar a postura do marketing, “disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade atual, pois, inegavelmente detém o melhor produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores“, (KATER FILHO, 1994, p. 47).

Talvez esse seja um difícil desejo de se efetivar em virtude das inúmeras mudanças que estamos apresentando nessa pesquisa, porém, há na Igreja, um grande aliado nessa batalha da informação e do consumo religiosos: os padres. Como num time de futebol, que em campo os jogadores podem decidir uma partida, nos altares, nos palcos, na *internet* e na tela da TV, talvez, eles possam mudar o rumo do “jogo”.

4.3 Os padres artistas

A partir do movimento denominado “Renovação Carismática”, que tem diferenciais pela forma de levar as mensagens cristãs, prevalecendo as *performances* musicais, sobretudo, a Igreja passou a viver, o que alguns pesquisadores chamam, de novo momento, onde houve quebra de alguns paradigmas e foram estabelecidos novos. Nesse cenário era preciso, de acordo com o *marketing*, surgir novidades. O movimento carismático não é algo novo. Nos Estados Unidos já existia, há várias décadas, porém, no Brasil, só tinha *performances* semelhantes no movimento evangélico neopentecostal. Talvez por isso, ele foi marcado por tanta resistência entre os conservadores católicos.

Começam a surgir, nesse novo cenário do catolicismo brasileiro, a figura dos padres artistas, que cantam, escrevem livros, aparecem em programas ecléticos de auditório, dão entrevistas nos veículos da considerada grande mídia sobre os mais diversos temas, etc. Passam a ter uma exposição jamais vista antes, o que abre portas no cenário midiático para uma maior e valorizada exposição da Igreja Católica na mídia, que agora não é mais apenas interna. É ampla, diversificada e com públicos de diferentes credos e religiões.

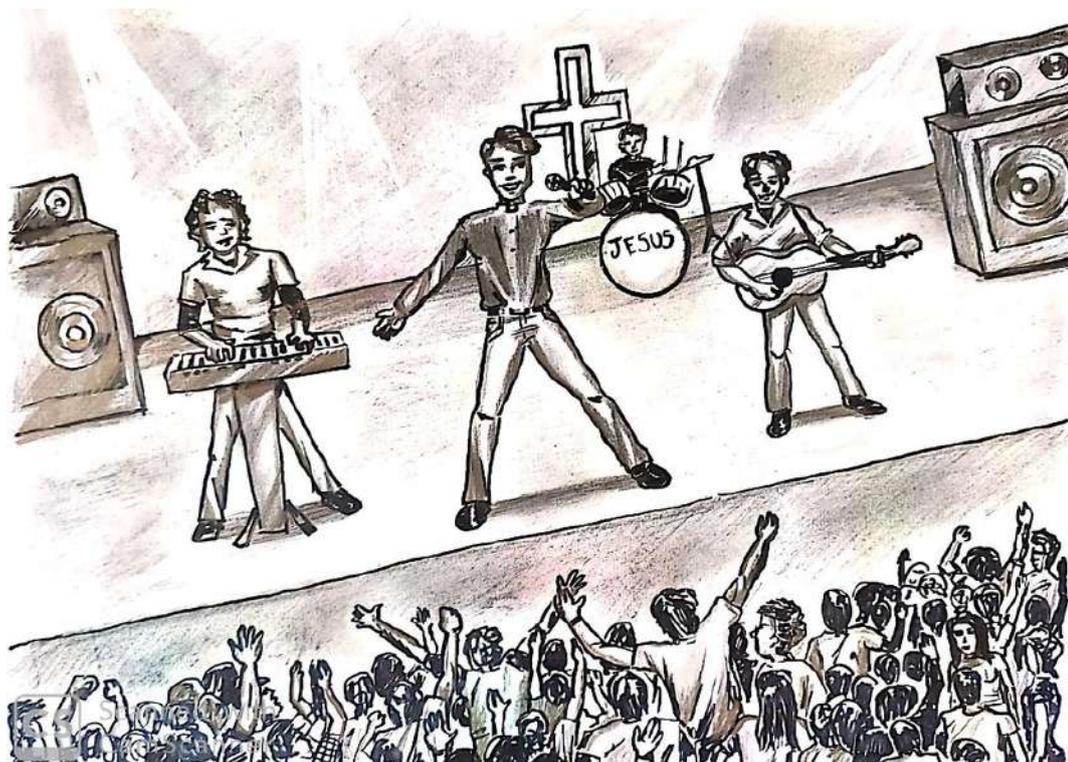
Um dos mais expoentes representantes dessa geração é o padre Marcelo Rossi, que logo ganha a atenção das grandes televisões nacionais e passa a ser solicitado semanalmente em diversos programas. Suas músicas, antes tocadas nas Igrejas, exclusivamente, logo ganham as rádios, TV's e até *shows* de artistas *pops*. As músicas passam a ter diferentes versões e chegam

até, nos carnavais, como o de Salvador, em que artistas do ritmo axé, adaptam as músicas do padre para a multidão. Isso geraria, claro, aos conservadores, muitas críticas.

Depois do Padre Marcelo Rossi, tem crescido o número de padres que ganham destaque na mídia. Porém, antes dele, merece destaque a trajetória do Padre Zezinho, até então o padre cantor com maior visibilidade. Vendeu milhares de discos, em sua época, início dos anos 1980 e durante a década seguinte. Nas demais ainda manteve a evidência, porém, em menor escala devido as “novidades” que surgiram no *marketing* católico.

Na sequência do trabalho feito pelo padre Marcelo Rossi, outros nomes passaram a figurar entre “celebridades” do meio católico. O padre Robson é um exemplo. Ele celebra missas televisionadas todas as semanas, mais de uma vez. Sua popularidade o levou ao mundo fonográfico. É, atualmente, um dos maiores vendedores de CD’s e produtos ligados a sua congregação. Muitos outros surgiram, entre eles o padre Fábio de Melo, considerado, ao lado do padre Marcelo Rossi, um “*pop star*“, devido a sua grandiosa popularidade entre os fiéis e até não adeptos do catolicismo. O sacerdote tornou-se cantor e já gravou cerca de 30 álbuns, entre cd’s e dvd’s. Suas redes sociais têm milhares de seguidores e só crescem a cada dia. O padre Alessandro Campos, conhecido como “padre sertanejo”, também tem ganho enorme espaço midiático. O sacerdote costuma usar a música sertaneja para passar mensagens religiosas. O padre Reginaldo Manzotti é outro que integra essa equipe de “celebridades religiosas”. Ele é conhecido no meio religioso como o padre que reúne multidões. O sacerdote paranaense coordena a Associação Evangelizar, responsável por toda sua produção artística e religiosa.

Figura 55 – Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti e Marcelo Rossi são os padres que mais reúnem fiéis nos shows pelo Brasil



Para muitos membros da Igreja esses padres preocupam pela forma como levam a mensagem, pois, tem *performances* que não são historicamente iguais as que foram adotadas ao longo dos séculos. São descontraídos, brincam, contam histórias da vida pessoal, clamam por novos fieis, etc. Porém, dentro da própria Igreja, existem alas favoráveis ao trabalho desenvolvido por estes sacerdotes. Para essa corrente é preciso levar a mensagem do evangelho de várias formas, com variações na linguagem, na forma de apresentar, dentre outros. Seria, nesse caso, os padres artistas, o que o *marketing* denomina de inovação mercadológica, ou seja, o novo que agrega valor pelo ineditismo naquele momento, naquele lugar.

O padre Antônio Carlos (informação verbal), da Diocese de Mossoró, diz que já teve uma visão bem crítica sobre os padres “midiáticos” no tempo em que estudava teologia, mas que depois foi entendendo que as aparições dos mesmos não tinham o sentido de uma prioridade pessoal, mas sobretudo de divulgar a doutrina, os dogmas católicos. “Hoje reconheço que eles têm uma importância muito grande e eles deixam isso muito claro”, (CARLOS, 2016).

Destacando, mais especificamente, a carreira desses sacerdotes, o que obteve mais projeção antes dos atuais “midiáticos”, padre Zezinho, sempre fez duras críticas ao veículo TV, mesmo após utilizar-se do meio para propagar suas celebrações. Ele cita as pregações encenadas e chama a atenção para, em muitos casos, o distanciamento de conteúdo.

Um bispo ou um doutor em teologia podem não falar a multidões, mas o seu ministério é mais exigente e mais profundo do que o de um sacerdote que faz televisão ou leva o povo a cantar a fé. Pensar, ou levar a pensar, a fé exige muito mais do que levar a cantá-la, embora o pregador cantor apareça mais”, (ZEZINHO, 2007, p. 169).

Ele cita ainda que as práticas adotadas como teatrais, são oriundas de igrejas como a Universal do Reino de Deus, da Renascer em Cristo e da Internacional da Graça de Deus. Para o experiente sacerdote estas aprenderam rapidamente a linguagem específica do rádio e da TV, tendo, inclusive, formado seus comunicadores. Com isso o perigo da Igreja Católica se equiparar seria arriscado. Para Pedro Gilberto Gomes que estuda essa relação, surge um questionamento importante:

Jogando o jogo no mesmo campo e com as regras do adversário, terá alguma condição de vencer? Nivelando por baixo, abdicando de sua história e de suas riquezas, o saldo final será positivo para a Igreja Católica? Essa é a pergunta que não quer calar e que tira o sono de pesquisadores e homens da Igreja [...] O que chama a atenção é o fato de a Igreja Católica dar mostras de estar abdicando de sua imensa tradição (2 mil anos) para jogar o jogo no campo das religiões surgidas ontem, sem nenhuma raiz maior na história da humanidade. Isso não pelo fato de entrar com grandes redes de televisão, pois a Igreja Católica possui tradição no uso dos meios, mas pelo fato de copiar a forma e o conteúdo dos grupos pentecostais fundamentalistas (GOMES, 2010, p. 55).

Sem citar companheiros do sacerdócio diretamente como o padre Marcelo Rossi, padre Zezinho diz que: “há uma oração e testemunho que, por serem excessivamente teatrais e recheados de drama, perdem a sua força. Apontam mais para o pregador que fala do que para o Deus com quem ele fala”, (ZEZINHO, 2007, p. 169). Já Pedro Gilberto Gomes, é mais incisivo ao comparar: “Mesmo quando está na televisão aberta, dita leiga, existem atores sociais que

desempenham uma função semelhante à de pastores pentecostais fundamentalistas. É o caso, por exemplo, do Padre Marcelo Rossi“, (GOMES, 2010, p. 55). O padre Zezinho ainda traz a seguinte análise ao comparar o desempenho das “concorrentes” no segmento: “[...] como católico, afirmo que temos mais histórias, mais sociologia, mais teologia e mais filosofia a mostrar do que tais igrejas, que são jovens. Mas elas estão mostrando mais capacidade de utilizar os gestos, os sinais e o visual para conseguirem seus objetivos.“, (ZEZINHO, 2007, p. 169).

Ao criticar o modelo utilizado por alguns padres e por grande parte da Igreja o Pe. Zezinho parece entrar numa visível contradição, afinal ele sempre se utilizou da mídia para divulgar seus CD’s, marca registrada durante a carreira religiosa. Foram mais de 200 trabalhos produzidos entre CDs, trabalhos audiovisuais e livros publicados. Programas de rádio e TV também integram a carreira artística do padre, que em 2019, completa 55 anos de evangelização. Logo, a mídia impressa e eletrônica sempre estiveram ao seu lado.

Figura 56 – Pe. Zezinho em show na TV Aparecida



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Sobre a importância de dominar mais o conteúdo do que o espetáculo, padre Zezinho complementa, ao destacar as pregações tangenciais, segundo ele fechadas, exclusivistas e grupistas, onde as liturgias são centradas na palavra do pregador, com enfoques competitivos, impositivos e proselitistas. Apesar de ser verificada nos meios evangélicos e católicos, a crítica no modo de agir parece ter mais peso a sua religião, que cada vez mais tem adotado tal prática, sobretudo nas missas pela TV.

As antenas de rádio e TV, que são os novos púlpitos, têm novos pregadores insuficientemente antenados e demasiadamente tangenciais que, não tendo feito a devida transição do púlpito para as antenas, pregam em instrumentos novos, mas não necessariamente uma catequese renovada e profética, (ZEZINHO, 2007, p. 32).

Assim sendo, presume-se que o poder econômico determinará o tamanho do “grito”, do poder de comunicar-se virtualmente para milhares de fiéis ao mesmo tempo.

A postura dos “novos” padres tem gerado discussões e pesquisas acerca do tema. É difícil definir que modelo é esse e qual o papel dos mesmos, já que várias situações são registradas. Sobre os padres que lidam diretamente com a música, Sílvia Regina Alves Fernandes, diz que:

Não é possível analisar os padres cantores de modo homogêneo e a partir de modelos difundidos indiferencialmente. Na verdade, o que parece é que cada padre cantor procura imprimir a própria marca ou estilo na performatização de sua vivência sacerdotal, defendendo seus modelos de vinculação ao catolicismo, embora apregoem a universalização da instituição católica [...] o efeito de padres com carisma na vida dos crentes pode se consolidar com certo tom heroico ou redentorista na medida em que aqueles tentam garantir o retorno de pessoas que abandonaram o catolicismo à instituição; procuram trabalhar a dimensão da cura física e espiritual e ainda fortalecer os vínculos entre o fiel e a religião, (FERNANDES, 2005, p. 133).

O padre Reginaldo Manzotti, paranaense e que atualmente é pároco do Santuário de Nossa Senhora do Guadalupe, em Curitiba-PR, tem uma característica no meio artístico religioso. Por onde se apresenta, reúne milhares de fiéis. O “slogan” que trabalha seu *marketing* diz que ele é o padre que reúne multidões, o que de fato acontece, porém, traz um apelo midiático ao relacionar o sucesso, típico da cultura de massa que tenta mostrar, de forma “subjetiva”, que se o artista reúne muitos, é porque o conteúdo e o ator social, também tem muita “qualidade”. Num dos eventos organizados pela Associação, o “Evangelizar”, realizado em Fortaleza, no Ceará, reuniu, de acordo com a página eletrônica oficial da própria entidade, mais de um milhão e quatrocentas mil pessoas. O evento é considerado o maior evento católico do país e realizado anualmente.

A base de comunicação do Padre Reginaldo Manzotti é a partir da página oficial eletrônica da Associação Evangelizar, presidida por ele⁸. No *Site* que recebe mais de um milhão de visitas por mês, existem informações diversas sobre canais de rádio e TV, redes sociais, vendas de produtos, forma de associar-se, de fazer doações, entre outros. Um breve relato da trajetória, também nos dá a ideia da dimensão de como o religioso consegue números relevantes em termos mercadológicos.

Sacerdote, escritor, músico, compositor, cantor e apresentador de rádio e TV, o padre Reginaldo Manzotti reúne todas as suas habilidades em prol da evangelização. Em 2015, foi eleito pelo portal espanhol “Aleteia” o sacerdote mais acessado e seguido nas redes sociais do mundo e foi escolhido para ser Embaixador da Pastoral da Pessoa Idosa no Brasil. Com mais de 1 milhão e meio de cópias vendidas, Padre Manzotti já lançou 12 CD’s e 4 DVD’s e foi indicado ao Grammy Latino em 2013 pelo trabalho “Paz e Luz”, gravado na Igreja da Candelária com as participações especiais de Thiaguinho, Fernando & Sorocaba, Thame & Thiago, Joanna e Cantores de Deus⁹

Além desses trabalhos, o padre também é autor de 10 livros e apresenta programas de rádio e televisão que são retransmitidos e exibidos em centenas de emissoras pelo Brasil e em outros países, como Inglaterra, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Paraguai, Bolívia e Uruguai. A missa é transmitida pela TV Evangelizar, que tem a parceria de 72 emissoras no país, exibindo a programação. Além da TV, a missa é transmitida pela rádio Evangelizar, pelo aplicativo e pelo *Youtube*.

Durante a transmissão feita em uma “igreja-estúdio”, várias câmeras cinematográficas produzem o cenário de um verdadeiro programa de TV. A Igreja, não tão grande em termos

⁸ <https://www.padrereginaldomanzotti.org.br/associacao/>

⁹ Disponível em <https://www.padrereginaldomanzotti.org.br/padre/>

físicos, se comparado ao público que o padre leva a outros locais, serve mais como cenário onde os fiéis compõem uma “platéia”. Esse modelo de espetáculo midiático, com inclusão de bandas religiosas e músicos profissionais, além de estratégias de *marketing*, como a legenda com números passando na tela sugerindo que o fiel associe-se, são comuns nesse novo contexto da Igreja Católica televisiva. De acordo com Leonardo de Oliveira Gonçalves, “[...] as transmissões das igrejas são configuradas em forma de *shows*, espetáculos, em que os templos projetados tornam-se espaços de interação entre o locutor e seu telespectador”, (GONÇALVES, 2009, p. 03).

Figura 57 – Pe. Reginaldo em missa pela TV Evangelizar



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Para alguns autores esse movimento e, em especial, de padres cantores, a exemplo de Reginaldo Manzotti, pode estar ligado a um novo movimento, denominado Renovação Popularizadora Católica, que se diferencia da RCC por ser mais popular, de acordo com André Ricardo de Souza. Para ele a RCC caracteriza por ser um movimento voltado às camadas mais elitizadas da sociedade (SOUZA, 2005 *apud* (CUAYBANO, 2013, p. 04). O autor do livro *Igreja in Concert*, ainda de acordo com Felipe Otávio de Souza Cuaybano, explica as características que são típicas desse movimento de massa:

Disputas e rejeições dentro do campo religioso católico, acompanhadas do uso de forte apelo emocional carismático em shows musicais e aparato midiático, somado a produção e venda de materiais de marketing em estrutura de mercado, dentro e fora dos espaços sagrados, contribuem para a formação do efervescente movimento (SOUZA, 2005, *apud* CUAYBANO, 2013, p. 04).

Essa análise, no entanto, é questionada por outros pesquisadores que consideram o movimento, da RCC, também de cunho popular e citam, como exemplo, as práticas adotadas pela maior expressão, padre Marcelo Rossi.

Este sacerdote, inclusive, ganha destaque na pesquisa por sua grande relevância na temática de padre artista, afinal os números impressionam. Em 25 anos de sacerdócio o religioso que começou usar a música como forma de evangelizar na segunda metade dos anos 1990, já ultrapassou a marca dos 15 milhões de discos. Na literatura católica ele também atingiu números que só atestam o poder midiático que possui. Mais de 15 milhões de exemplares vendidos. No cinema o sacerdote também tem participações, figurando entre os “atores” principais.

Na mídia dita “leiga”, durante quase 15 anos, sobretudo nos anos 2000 e início da década seguinte, sua presença era quase obrigatória em programas que buscavam audiência, a exemplo do “Domingão do Faustão, na TV Globo, de programas apresentados pelo comunicador Augusto Liberato “Gugu”, Luciano Huck, Jô Soares, entre outros. A inclusão de um religioso em programação aberta foi algo diferente na TV brasileira, já que antes, esses espaços eram extremamente limitados e mais exibidos em horários com pouca audiência. Apesar de ter diminuído suas aparições em programas que não tenham conteúdo especificamente religiosos, participações em programas de auditórios e de entrevistas ainda acontecem.

Figura 58 – Pe. Marcelo Rossi em entrevista no SBT



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

No meio acadêmico é o padre mais pesquisado, talvez por esse fenômeno de atrair tanta audiência em suas aparições públicas e de contrastar com a formalidade histórica registrada pela Igreja Católica. Sobre a atuação artística do Pe. Marcelo Rossi, Atílio Hartmann, define:

Apresentador das chamadas show missas, cantor de recursos medianos, o que é admitido por ele publicamente, sem maiores pendores artísticos e bastante limitado academicamente, recupera antigas canções do cancionário católico mais tradicional, cria algumas músicas novas, associa sua produção ao exótico “terço bizantino”, é presença em todas as mídias, bate recordes de vendagem de toda a sua produção (CDs, revistas, gravações em áudio, artigos “religiosos”, etc.) e já aconteceu aparecer, num mesmo dia, em programas populares das três principais redes de televisão do País. As celebrações que ele anima, muitas vezes, saem do templo, espaço privado de iniciados, e buscam o espaço público de praças e estádios, quando se transformam em megashows religiosos, onde Marcelo é personagem central e megastar (HARTMANN, 2009, p. 19).

Em um evento denominado “Paz sim, Violência não”, realizado em abril de 2008 no autódromo de Interlagos, em São Paulo, onde o padre gravou um DVD de mesmo nome, de acordo com o endereço eletrônico do sacerdote, 3 milhões de pessoas estiveram presentes. Foi um misto de missa campal com *shows* que contaram com participações de artistas nacionais bem conhecidos pelo público. Xuxa, Ivete Sangalo, Bruno e Marrone, Zezé de Camargo e Luciano, Alcione, Daniel e Paulo Ricardo são alguns dos cantores, já acostumados a levar multidões em seus *shows*, que estiveram ao lado do padre.

Em 2010 o famoso sacerdote brasileiro recebeu do então Papa, Bento XVI, no Vaticano, o Prêmio Van Thuan - Solidariedade e Desenvolvimento. A homenagem ao Evangelizador Moderno, dada pela autoridade máxima da Igreja Católica, se configurou como um reconhecimento

à forma moderna de divulgar a palavra de Deus pelo rádio, televisão, internet, eventos religiosos, discos e DVD's.

Entre esses veículos de massificação da evangelização exercida pelo Pe. Marcelo Rossi está a “Santa Missa em seu lar“, exibida pela TV Globo, todos os domingos, para todo o Brasil, desde julho de 2001. Em 2018 o ato litúrgico completou 50 anos TV Globo, já que até o final dos anos 1990 era transmitida para o Rio, apenas. Antes desse período, no entanto, de setembro de 1963 a fevereiro de 1968, a Arquidiocese do Rio já transmitia o ato litúrgico, pela então TV Excelsior. Com o fechamento desta, a “Santa Missa” começou a ser transmitida pela TV Globo, em 4 de fevereiro de 1968.

Figura 59 – Missa na TV Globo



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

A missa foge das características de missas tradicionais realizadas em igrejas de todo o país. O conteúdo doutrinário, no entanto, segue as normas litúrgicas estabelecidas pelo Vaticano. Porém, a forma de condução do padre Marcelo Rossi diferencia de muitos outros sacerdotes. Além de se dirigir para um público formado por milhões de pessoas, ele se posiciona muito para falar com os telespectadores e internautas, através das câmeras. Estas, ganham um olhar especial do sacerdote que, naquele momento, sabe que está falando para milhões de pessoas em todo o Brasil e em mais de 40 países de três continentes. A missa transmitida pela TV Globo, com exceção do tempo, em virtude da grade de programação, segue os moldes das que são realizadas pelo padre em outros locais do país. De acordo com Atílio Hartmann, estas são:

[...] “celebrações longas, de duas a três horas, ortodoxas nas normas litúrgicas, mas com muita expressão corporal, canções, dança, gestos, palmas, risos. E bençãos: já é marca característica do padre Marcelo jogar água benta sobre a multidão, utilizando um imenso e rústico balde do cotidiano familiar. Nas celebrações, não são usados folhetos ou impressos de qualquer tipo, nem para a liturgia, nem para os cantos. É preciso estar livre de coisas para celebrar com todo o corpo e com toda a alma. E louvar o senhor na aeróbica da fé, (HARTMANN, 2009, p. 21) .

A missa tem, com frequência, músicas, que se transformam em “*show*“ no espetáculo televisivo, dando dinamicidade, típico do veículo. A celebração principal é coordenada pelo Bispo, Dom Antônio Fernando Figueiredo, Bispo de Santo Amaro, SP. O padre Marcelo Rossi, co-celebra e funciona como uma espécie de “apresentador” para os veículos de massa (rádio, TV e internet).

O que alguns autores denominam de “neoreligião” ou “comunidade midiática de fé”, enquadra-se perfeitamente ao padre Marcelo, afinal ele construiu, de forma intencional ou não, um *ethos* de *pop star*. Sua atuação midiática, diante da celebração religiosa, tem inspirado, inclusive, jovens seminaristas e seguir o caminho que veem, nessa prática, uma forma de atrair jovens e de renovar a Igreja. O modelo de igreja virtual, portanto, tem um exemplo a ser seguido, um padre real que incorpora à narrativa dos meios de comunicação de massa.

Outro sacerdote que tem conquistado enorme popularidade entre os fiéis e na mídia é o padre Fábio de Melo. No meio televisivo e digital ele é considerado um “fenômeno” pela audiência que atrai. Nos *shows*, atuando como padre cantor, o público também está entre os maiores na atualidade. Onde se apresenta é certeza de uma multidão para acompanhar algumas de suas canções que viraram “hits” em emissoras de rádios e TV’s de todo o país.

Padre Fábio de Melo, de acordo com sua página eletrônica oficial¹⁰ é cantor, compositor, poeta, escritor, professor e apresentador. Ele integra a Diocese de Taubaté, em São Paulo. Sua formação acadêmica inclui teologia e filosofia, com pós-graduação em duas áreas.

Sua carreira musical teve início, ainda no seminário, em 1997, quando gravou o primeiro trabalho, “De Deus, um cantador”. Quatro anos após se tornaria padre. A inspiração musical só aumentava. Em 2000, antes da ordenação, lança mais um disco, “Estações da Vida” e em 2001, quando enfim, torna-se sacerdote, lança “Marcas do Eterno”. Desde então, já foram 20 discos e 5 DVDs/ Blu-ray gravados.

A popularidade também se entendeu pela literatura. O padre possui 13 livros publicados. Entre música e literatura os números demonstram o sucesso de alcance. São mais de 2 milhões de discos e mais de 3 milhões e meio de livros vendidos. Durante dois anos consecutivos, 2016 e 2017, os trabalhos como cantor renderam duas indicações ao *Grammy Latino*, uma premiação de músicas criadas em 2000, pela Academia Latina de Gravação, para destacar as melhores obras da indústria fonográfica.

Algumas de suas canções tornaram-se *videoclipes*¹¹, bem comuns no consumo de massa, típico do mundo da indústria do entretenimento. Essas músicas no formato audiovisual ajudam a popularizar ainda mais a “marca”, no caso aqui analisado, a figura do padre cantor e “mensageiro” do evangelho, através da musicalidade. Ele também recorre a gravações de outros compositores, com músicas que já alcançaram o sucesso nas vozes de artistas não religiosos. Em um desses musicais, na sua conta do *YouTube*, foram alcançadas mais de 700 mil visualizações..

¹⁰ Disponível em: <http://www.fabiodemelo.com.br/biografia>

¹¹ Sequência filmada de curta duração destinada a apresentar e promover uma canção, um disco, um músico ou grupo musical; teledisco

Figura 60 – Música Trem bala - Composição: Ana Vilela



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

O meio digital, inclusive, é o que mais fez com que o padre se tornasse uma “celebridade”. Atuante em contas como o aplicativo *Snapchat*, uma rede social que possibilita a gravação de vídeos de 10 segundos e que apagam após 24 horas e que permitiram uma aproximação com o público, o padre interage muito, algo impensável de forma dinâmica no passado. No YouTube, o padre conta com mais de 600 mil inscritos que podem assistir seus DVD’s, clipes, palestras, participações em programas de TV e ouvir os CD’s. O *Facebook* e *Twitter* são outras redes sociais, também, com grande utilização pelo padre, sobretudo o último, com mais de 7 milhões de seguidores. O *Site* oficial do padre é mais voltado para o lado artístico e apresenta uma identidade visual moderna, interligada com o mundo digital. Porém, merece destaque suas postagens na rede *Instagram*, onde o padre artista atingiu mais de 15 milhões de seguidores, números obtidos por poucas celebridades.

Figura 61 – Mais de 15 milhões de seguidores



Fonte: @pefabiodemelo

Observa-se na trajetória religiosa-artística do padre um processo de mudança não oficial da Igreja em adotar padres midiáticos, influenciando a prática católica de forma renovada. Porém, verifica-se uma certa tensão entre o tradicional e o novo. As roupas tradicionais de padre, por exemplo, quase não são vistas na figura desse novo formato de concepção sacerdotal, o que caracteriza um novo tempo, sobretudo quando nas redes sociais o lado pessoal e artístico fica mais em evidência. Seria o preço que a Igreja “paga” por ter um religioso divulgando seus conteúdos, porém, com forte popularidade pessoal e no meio do entretenimento? Bem provável. Essas mudanças são analisadas por Henriete Cabral Mendonça:

O padre Fábio de Melo teve uma formação acadêmica muito maior que os demais padres midiáticos até este momento. A educação que ele recebeu nos seminários foi voltada para ocupar os espaços da mídia religiosa e leiga, ao se observar o fato de ter frequentado o seminário, após a validade dos documentos da Igreja Católica que estimulavam a formação de religiosos aptos a interagir com a comunicação social.

O período foi crucial para favorecer a sua trajetória de estudos, permitindo que se graduasse em filosofia e teologia, fizesse pós-graduação em educação e mestrado em teologia sistemática, (MENDONÇA, 2013, p. 51).

Assim, o padre usa, de forma eficiente, os meios digitais, a extensão do mundo real para o ciberespaço. A produção de bens simbólicos a partir do campo midiático faz com o que sacerdote tente tornar um mundo possível para à sociedade, através de uma comunicação direta com fiéis católicos ou não. Sua imagem construída torna-se, não apenas como de um padre, mas de um pensador moderno. E quando o público o situa, vê que o mesmo é e está representando essa “nova” Igreja.

Em programas de TV, o não uso de cleyman¹² talvez tenha a intenção de não relacioná-lo diretamente ao padre tradicional, mas sim alguém que está disposto a trazer a mensagem do que prega (cristianismo) sob uma nova linguagem e com novos pensamentos.

Figura 62 – Programa Conversa com Bial, na TV Globo



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

No programa de entrevistas, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, o comunicador chega a chama-lo, na apresentação de “*pop star* do altar“. Durante a conversa o jornalista aborda o fato de surgir padres com essas configurações num enfrentamento aos movimentos neopentecostais e também menciona questões como a fama, celebridade e as redes sociais. A entrevista no formato “bate papo” arranca aplausos em alguns momentos da plateia e no final, encerra com a parte artística do padre, cantando.

Apesar de defender todas as ideias e princípios da Igreja, não se tem muitos registros na mídia, sobretudo na TV, de missas celebradas pelo padre Fábio de Melo. Apesar de conduzir missas, é mais comum ver o padre em programas de TV ou nas redes sociais. Em missas a celebração pela TV só acontece em alguns casos especiais, como eventos religiosos ou datas comemorativas.

¹² Traje eclesiástico típico de clérigos, indistinguindo o sacerdócio. Popularmente, também são conhecidas como “batinas”.

Figura 63 – Santa Missa da Festa de Misericórdia

Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Porém, toda super exposição midiática traz, não apenas benefícios. Se para a Igreja Católica a aparição de padres midiáticos, relaciona a instituição a algo moderno, para os representantes desse *marketing*, nem sempre o resultado é benéfico. Analisando que o ofício primário de um padre não é ser famoso nem artista, as consequências de se tornar assim geram, em alguns casos, distúrbios psíquicos. O acúmulo de atividades, a agitada rotina midiática e religiosa, a crítica da mídia e de próprios fiéis, seguidores e os conflitos normais humanos podem e tem levado alguns deles ao que a psiquiatria denomina doença do século: depressão. Os dois padres mais famosos do meio artístico, foram vítimas de doenças que envolvem o emocional. Os relatos são dos próprios em programas de TV, após períodos de rotinas modificadas e muito comentadas na mídia.

Figura 64 – Entrevista do Pe. Marcelo Rossi

Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Em entrevista ao Programa Fantástico, em dezembro de 2013, o padre Marcelo Rossi revelou seus dramas pessoais, a depressão, a dificuldade em vencê-la e como a multidão que o cerca nem sempre é o alimento da alma. É comum a fama e a grande pressão que a indústria midiática altere os níveis emocionais, a partir de depoimentos revelados por artistas em várias épocas. O fato novo é esse motivo chegar ao mundo religioso pela fama dos sacerdotes. O novo cenário nos faz refletir sobre esse deslocamento da fé onde o fiel depositava toda sua crença na figura do padre como alguém conselheiro e que serviria com uma espécie de base concreta para os problemas humanos do dia a dia. Mas, e quando esse “sustento” está em desarmonia, sobretudo por uma exposição midiática que cobra um alto preço? A mídia que eleva

também cobra resposta aos que não se mantêm no topo emocional. Com dois dos mais influentes sacerdotes do movimento católico moderno no Brasil, aconteceu.

O padre Fábio de Melo também não conseguiu a imunidade desse processo de exposição. Mesmo que necessariamente os motivos não sejam a forma midiática com que está acostumado a viver, o uso dela em si já o leva a perder muito da privacidade, o que, historicamente, os padres sempre tiveram quando não estavam no altar. Diagnosticado com síndrome do pânico, o religioso ainda luta para superar a doença.

Figura 65 – Entrevista no Programa Fantástico

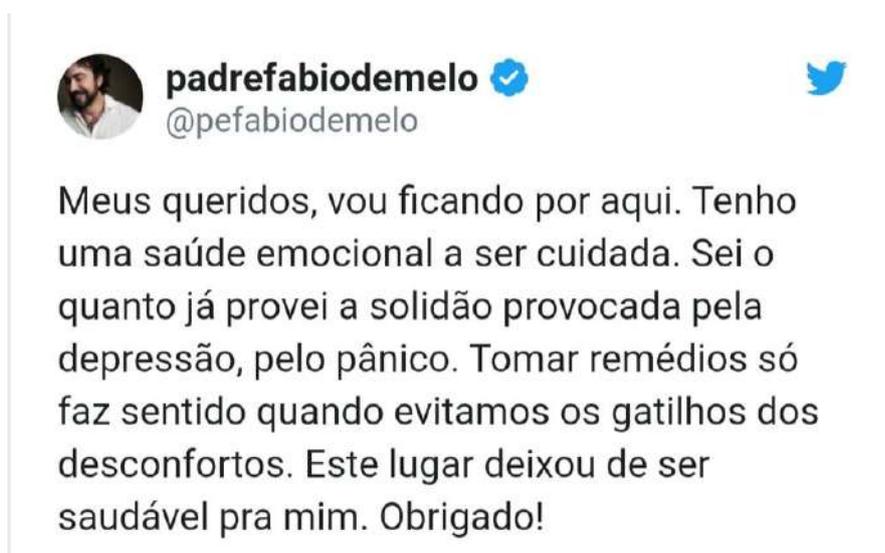


Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Esse novo quadro traz vários questionamentos sobre essa forma de ser e de divulgar a doutrina. A fama e o sucesso surgem, mas será que o preço da alma humana, tão difundida por estes mesmos padres, não estariam em jogo? Sem respostas, talvez, eles seguem fazendo o que a Igreja parece precisar muito e que os satisfaz, apesar dos quadros clínicos apresentados. A exposição midiática, se por um lado traz resultados mercadológicos e mesmo no *marketing* católico, em contrapartida, expõe problemas do homem padre e não do padre artista.

Em agosto de 2019, uma notícia envolvendo o padre Fábio de Melo relacionada a uma de suas preferidas redes sociais deixou os “fãs” e a mídia surpresos: o anúncio do fim de sua conta no Twitter. Em reportagem publicada numa página eletrônica¹³. A reportagem traz a informação de que o padre disse saber o quanto já provou da solidão provocada por uma depressão e pelo pânico e por isso prefere cuidar do emocional do que ficar num ambiente que ele passou a considerar nocivo.

¹³ <https://br.blastingnews.com/brasil/2019/08/padre-fabio-de-melo-abandona-twitter-apos-criticas-deixou-de-ser-saudavel-para-mim-002963333.html>

Figura 66 – Anúncio da saída na rede *Twitter*

Fonte: @pefabiodemelo, agosto, 2019

Menos de uma semana após anunciar o encerramento da conta na rede social *Twitter*, a segunda com mais seguidores dele, o padre deu outra notícia que deixou muitos fãs e fiéis surpresos: o fim de sua carreira musical. Ele havia sinalizado essa situação no mês de julho de 2019, durante o programa “Direção Espiritual”, que apresenta na TV Canção Nova: “[...] quero dizer que estou me aposentando com o trabalho de música”, (FABIO DE MELO, 2019). Já em reportagem, do dia 13 de setembro de 2019, no *Jornal Estadão*¹⁴, de São Paulo, o sacerdote famoso confirmou o fim da atividade artística: “[...] “Este será meu último ano fazendo esse trabalho de evangelização pela música. Tenho refletido muito, pedido muito a Deus que me ajude a decidir isso, mas estou muito certo de que o meu tempo com a música já deu”, (FABIO DE MELO, 2019).

Enquanto alguns padres enfrentam os problemas psicológicos e tentam conviver com a fama construída pela mídia, outros seguem a trajetória com seus estilos. O padre Alessandro Campos é um deles. O conhecido “padre sertanejo” geralmente se apresenta com um chapéu utilizado entre vaqueiros do sudeste brasileiro. Suas músicas tem a temática sertaneja. Faz shows por todo o país, com atuação mais contante nas regiões sul, sudeste e centro-oeste do Brasil.

O padre Alessandro já teve programas em várias emissoras de TV, inclusive não católicas. A primeira TV que trabalhou foi a TV Aparecida; depois atuou na Rede Vida, Rede Século 21, TV Gazeta e Rede TV, onde ficou até abril de 2019. Atualmente ele apresenta o Programa Viva a Vida, na emissora Rede Vida, pra onde retornou.

¹⁴ <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,estou-me-aposentando-com-o-trabalho-da-musica-diz-fabio-de-melo,70002966307>

Figura 67 – Padre “sertanejo” é alvo de polêmicas



Fonte: Jornal O Diário, maio, 2017

Num dos programas, onde ele costuma falar de sua agenda de *shows*, com frequência, a produção mostrou a apresentação dele em uma cidade do interior baiano, onde o padre cantou em cima de um trio elétrico para uma multidão. O padre sertanejo fez menção ao público chamando-os de “baianada” e agradeceu até a políticos.

Figura 68 – Programa Viva a Vida



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Em seus programas o espaço está mais voltado para músicas não religiosas do que as de conteúdo católico. Os anúncios publicitários também seguem uma linha convencional do mercado laico. Suas participações em redes sociais também estão mais voltadas à carreira do padre cantor do que o padre religioso. Na rede *Instagram* o padre sertanejo tem cerca de 600 mil seguidores. Quase todas as postagens são voltadas para os *shows* ou programas de TV que ele apresentava. Ele também apresenta missa pela TV Brasil, às terças-feiras, às 20 horas.

No entanto, o padre Alessandro Campos é alvo de muitas polêmicas. A outra fama que o sacerdote tem é de ostentação e até de ofender idosos no auditório dos programas. O jornalista Ricardo Feltrin, colunista do Portal UOL, em reportagem publicada no dia 17 de dezembro de 2018¹⁵, disse:

Desrespeito com velhinhas, ofensas e maus tratos a funcionários de TVs, queixas comerciais de telespectadores, acusações de ostentação e exibicionismo em redes sociais; e até uma denúncia por mostrar “o que não devia” num programa de TV. Parece o currículo de um ex-BBB, mas na verdade é um resumo das polêmicas envolvendo atualmente o padre Alessandro Campos, que se auto-intitula “o padre sertanejo do Brasil” [...] Há também queixas de espectadores que pagaram até R\$ 65 para participar do programa em dia que ele foi cancelado. Além de uma série de reclamações sobre produtos anunciados nos programas dele. Funcionários e ex-funcionários da Gazeta e Aparecida que trabalharam com o padre também fazem relatos de ofensas e maus tratos. Na internet também há muitas críticas ao padre midiático, (FELTRIN, 2018).

A reportagem diz ainda que os católicos formalizaram queixas na Cúria Metropolitana e até no Vaticano. Um dos motivos seria as roupas extremamente justas usadas pelo padre em suas aparições públicas, além das músicas laicas que ele canta em programas de TV e nos *shows*. Na mesmo texto jornalístico o profissional destaca outro aspecto que torna o padre ainda mais polêmico: “Sobre a acusação de exibicionismo e ostentação de riqueza em redes sociais (usando relógios caros, joias, andando com carros importados e até helicópteros), o católico afirma que não fez “voto de pobreza“, (FELTRIN, 2018).

¹⁵ <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/12/17/padre-sertanejo-e-acusado-de-ostentacao-e-de-ofender-idosos-ele-nega.htm>

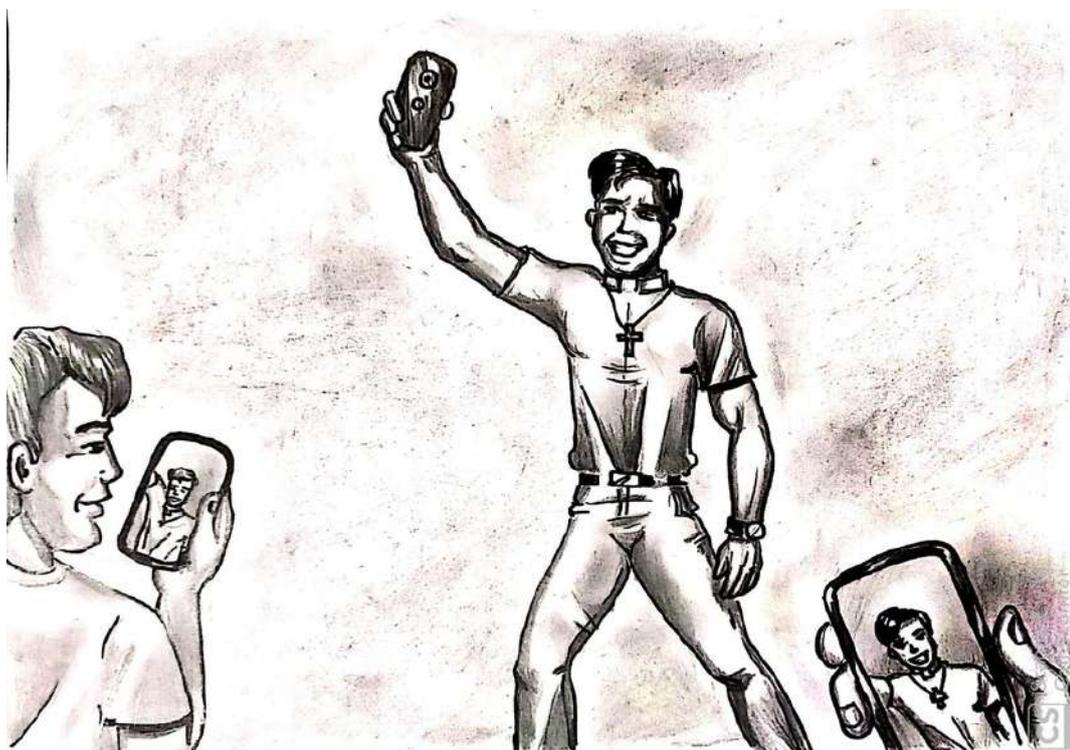
Figura 69 – O uso das mídias sociais, também, tem sido muito utilizado pelos “padres midiáticos”

Ilustração: Adriano Pinheiro

Atualmente, são vários padres pelo Brasil celebrando missas na TV em níveis regionais e realizando *shows*. Nessa pesquisa destacamos, ainda outro sacerdote, que tem conseguido uma popularidade por todo o país e que há poucos anos, era mais conhecido apenas em sua região, no estado de Goiás: o padre Róbson de Oliveira, presidente fundador da Associação Filhos do Pai Eterno, localizada em Trindade, interior goiano.

Nas redes sociais o maior destaque do padre é o *Instagram*. São cerca de 530 mil seguidores. Como cantor, o sacerdote realiza *shows* em algumas cidades do país, porém, sua maior atuação é na gravação de CD's religiosos e celebração de missas pela TV. Por semana chega a celebrar 15 missas televisionadas. É o padre mais atuante no veículo eletrônico. As liturgias são todas transmitidas do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno, que fica em Trindade (GO), conhecida como a “cidade da fé”. Segundo o *site* oficial¹⁶ é a única Basílica no mundo dedicado ao Divino Pai Eterno. Em 4 de abril de 2006, o então Papa Bento XVI concedeu o título ao Santuário.

¹⁶ Disponível em: <https://www.paieterno.com.br/home-basilica/santuario-basilica/>

Figura 70 – Missa na TV - Santuário Pai Eterno (GO)



Fonte: Código gerado pelo site <http://www.qr-code-generator.com>

Sendo a TV um palco dos espetáculos cotidianos, assim como as redes sociais, a sociedade privilegia, cada vez mais, a informação midiaticizada. A reestruturação social passa pela adaptação às novas tecnologias, que produzem novos ambientes. O espaço midiático não é só marcado pelos produtores de conteúdo, mas também pelos receptores, que realizam deslocamentos espaciais e ambientam-se no novo cenário de forma adaptativa, fazendo com que as transformações sejam naturalizadas, apesar das mudanças, muitas vezes culturais. É o caso do templo sagrado, que pode ser substituído ou, pelo menos, dividido com o espaço físico das igrejas. A casa do indivíduo, ao receber essas tecnologias, permite a convivência virtual, inclusive com a fé de cada um.

4.4 Novas *performances* do sagrado: a casa como templo

Mesmo antes do surgimento da Igreja Católica, os templos já existiam, não como hoje, mas dentro das residências, nas adorações aos Deuses. A reverência a um Deus, a uma religião, a uma crença ou qualquer expressão íntima religiosa, portanto, sempre existiu. Nos tempos atuais passaram a outros níveis, afinal vários templos coletivos foram construídos pela Igreja, ao longo da história, até mesmo para reunir multidões e fazer com que a palavra do evangelho chegasse a mais pessoas, ao mesmo tempo.

As estratégias de ter templos físicos, também, tinham outras finalidades. O contato pessoal com líderes religiosos e suas oratórias persuasivas, o uso do emocional nas pregações em grupos e o contato presencial com grandes imagens são algumas delas. São elementos considerados fundamentais quando se trata de algo simbólico, imaginário, como a fé, onde os sentimentos podem ser estimulados e, nada mais forte do que de forma presencial. Além disso, ao reunir centenas de pessoas em templos a instituição não deixava de demonstrar seu poder, já que a quantidade na religião sempre fez diferença, sobretudo na Igreja que esteve, paralelamente, ligada ao poder político. Ter muitos fiéis nos templos, funcionava como uma forma de mostrar essa força do discurso cristão, do conteúdo doutrinário da religião e de como o indivíduo precisava estar inserido nesse meio, sob ameaça de estar excluído socialmente, praticamente.

Porém, com a globalização, já discutida nessa pesquisa, os elementos sociais precisaram de reformulações, onde práticas, até então convencionais e irrefutáveis, passaram e tem passado por necessárias mudanças numa forma de aproximação ao público de interesse, em todas as áreas.

No campo religioso-midiático também tornou-se imprescindível, pois, os fiéis são integrantes dessa mesma sociedade moderna, que busca atualização e quer estar interligada com o que acontece no mundo, mesmo que sua comunidade tenha pouca representatividade no global. A igreja, como já vimos, apesar de relutar contra algumas massivas práticas midiáticas pelo seu grau mercantilista, não tem visto alternativas para manter-se próxima dos fiéis sem que incorpore a tecnologia na forma de evangelizar. Alguns pensamentos, no entanto, trazem a necessidade de aderir quanto antes às inovações, que teriam um sentido amplamente positivo se bem elaborado. Padre Zezinho, há quase 30 anos, já alertava os mais conservadores membros da Igreja Católica no Brasil:

A Igreja precisa largar as torres, pequenas ou grandes, cheia de sinos e carrilhões, e no lugar delas, implantar torres de rádio ou de televisão e se, não as tiver, gastar dinheiro alugando horários, porque está na hora de pararmos de anunciar o Evangelho somente para o último banco da Igreja; está na hora de assumirmos as palavras de Jesus - 'anunciar o Evangelho de cima dos telhados'. Hoje anunciar o Evangelho de cima dos telhados é usarmos os meios de comunicação modernos. Porque a Igreja tem um discurso muito bonito a respeito, mas é muito tímida na hora de usar a mídia. Ou porque os padres não têm preparo ou porque não querem gastar dinheiro com isso, (ZEZINHO, 1991 *apud* PERSPECTIVA, 2020, p. 296)

O pensamento já dava sinais na visão de um sacerdote, que publicamente e, paradoxalmente, fazia duras críticas ao veículo televisão, sobretudo às programações ditas “laicas”, em que os conteúdos eram bastantes questionáveis do ponto de vista moral, base da doutrina cristã. Porém, ele também via no veículo grande potencial de evangelização e seguiu o caminho midiático que houvera iniciado através da música e de ‘shows’ pelo país.

Esse novo “templo” possível por esse púlpito eletrônico, parece ser uma versão tecnológica do espaço sagrado do lar. Historicamente, com o passar dos séculos e o fortalecimento da Igreja, os templos físicos foram se multiplicando e os fiéis tendo-os como referência de um espaço para suas orações. Mesmo assim, para muitos povos seguidores do cristianismo, o templo doméstico não foi abandonado. Foi apenas mudado na hierarquia, afinal a Igreja física era um lugar, digamos mais “sagrado”. Para a maioria, ainda o é. Porém, algumas ressignificações foram aceitas pela própria comunidade religiosa com a modernidade.

Figura 71 – Perfil de fiéis entrevistados na Comunidade Passagem de Pedras



Fonte: autor, pesquisa de campo, com aplicação de questionário. Agosto, 2018

Atualmente, os lares voltaram a ter a força de templo, sobretudo no interior do Nordeste, onde “altares” domésticos fazem parte de uma paisagem do lar, só que agora com um templo agregado e com fortes marcas do seu tempo: a TV. Ela se constitui num templo virtual, um templo imagético que ganha proporções até semelhantes ao templo físico, dependendo do histórico de cada fiel. Os mais novos parecem não se sentirem agredidos ao compará-los e pensarem que ambos tem o mesmo efeito e propósito. Na pesquisa entre os fiéis de Passagem de Pedra, 95% dos fiéis afirmaram que o lar pode e é esse templo, também. Até os mais velhos, mesmo enaltecendo a importância do templo físico, já são extremamente adeptos ao novo espaço de adoração e orações como forma alternativa. Para o Bispo da Diocese de Mossoró, Dom Mariano (informação verbal), não há dúvidas que o lar pode ser um templo sagrado: “a primeira célula da vivência da igreja é o lar doméstico. É no lar que a pessoa aprende valores como amor, respeito, da mútua integridade, que se aprende a rezar a Ave Maria, o Pai-Nosso no colo da mãe, se aprende a fazer o sinal da cruz”. Logo, nesse sentido, o lar é uma igreja doméstica e nisso ganha força um adereço fundamental, que funciona como uma espécie de altar: a TV.

Figura 72 – O espaço onde se cultiva a tradição religiosa ganha novo ingrediente: a TV



Foto: autor, agosto, 2018

Figura 73 – Santuário doméstico em residência na área rural



Foto: autor, março, 2016

Unidos a esses espaços sagrados do lar, que incluem imagens de santos e fotos de parentes nas paredes, outro meio complementa esse cenário religioso em muitas residências de comunidades rurais no Nordeste: a TV, que funciona como um “altar eletrônico”, com simbologias muito fortes, pois, dentro dela estão os representantes da Igreja ao qual o fiel se identifica e comunga dos sentimentos.

Essa nova configuração, em se tratando de ter as missas dentro de casa pela TV, acaba se constituindo num novo espaço entre os fiéis. Há um deslocamento, muitas vezes, do sujeito no território em que estão inseridos. As idas às missas presenciais já diminuiriam para alguns; outros, já aceitam o espaço virtual como sendo normal em termos de comparecimento ao “compromisso” religioso da semana. Para outra parte dos fiéis o impedimento físico, por questões de saúde, é aliviado com essa “substituição”.

Figura 74 – A missa pela TV tem sido incorporada ao cotidiano sertanejo

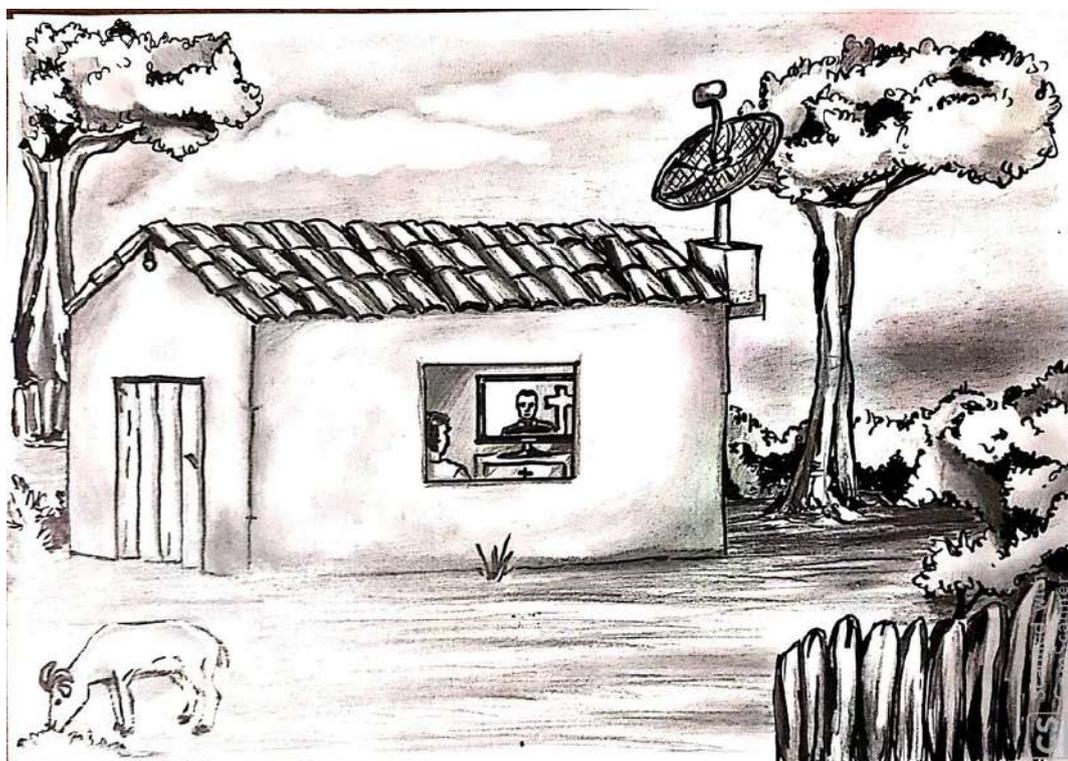


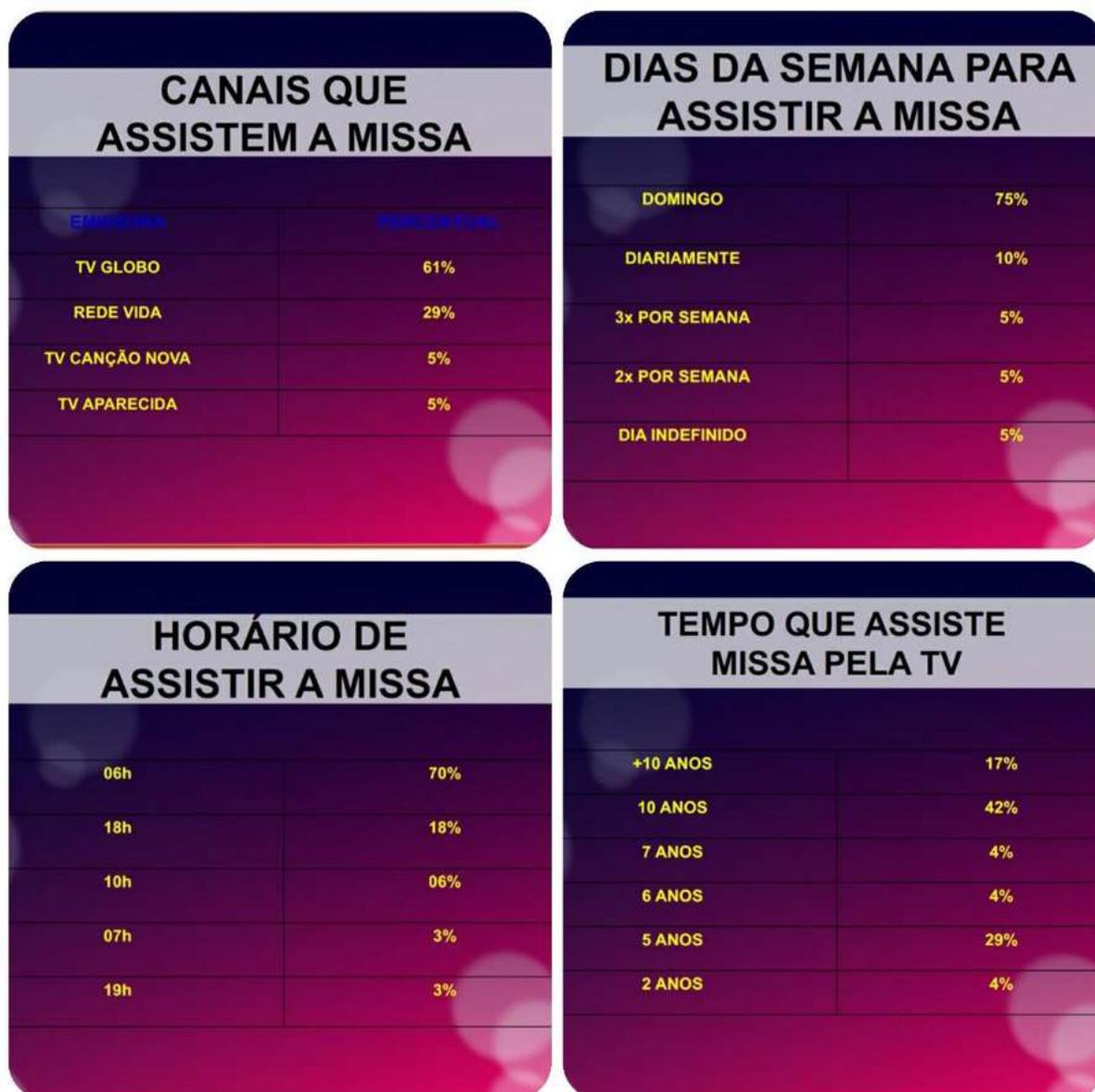
Ilustração: Adriano Pinheiro

Na comunidade Passagem de Pedra um fato desperta uma reflexão sobre o que implica atualmente o acompanhamento de missas pela TV entre os fiéis. Mais da metade afirma que é igual assistir virtualmente por se tratar da mesma mensagem e vir dos representantes da igreja (padres). Parte desses fiéis acha parecida e outra fatia dos entrevistados, (30%) acha diferente.

Outros dados da pesquisa na comunidade revelam uma vontade dos fiéis, em sua maioria, (55%) de um dia poderem ir à missa presencial, que é transmitida pela TV. Ou seja, percorrer mais de 2700 km entre Mossoró e São Paulo, local onde grande parte das missas transmitidas são celebradas, faz parte do imaginário desses fiéis. O deslocamento desses moradores rurais

poderá acontecer a medida que cada um reúna condições financeiras para tal. Sobre os padres que eles mais lembram ao falarem em missa pela TV o nome de Marcelo Rossi surge como de maior evidência (77%). A TV Globo continua na preferência dos católicos na comunidade e a liturgia dos domingos, às 06h, é mais assistida.

Tabela 4 – Dados entre católicos da Comunidade Passagem de Pedra



Fonte: autor

Porém, na prática cotidiana dos católicos pesquisados, ainda registramos, que essa presença na igreja física é bem maior, onde 60% dos entrevistados afirmam ir às três missas realizadas por mês na comunidade. Também responderam que preferem assistir na igreja (70%). Os dados podem sinalizar a tradição, ainda existente, em localidades rurais do nordeste, onde a cultura religiosa possui fortes ligações com a história de cada fiel. Ainda na pesquisa outro dado revela o quanto fiéis sentem falta da missa dominical. Não ter missas na capela local é

ruim para 35% dos entrevistados; 5% acham péssimo; 10% indiferente e 50% dizem que seria bem melhor se tivesse a liturgia no dia considerado mais sagrados para os católicos.

Na missa eletrônica, esse novo “templo”, em observações de campo, televisores utilizados para acompanhamento das missas, geralmente pertencem ao fiel exclusivamente para essa finalidade. Também em residências das áreas rurais, é comum a existência de mais de um aparelho por lar. Isso também dá um grau de “privacidade” ao fiel ou fiéis na hora de assistirem a liturgia, permitindo a concentração e imersão na palavra discursiva dos padres “midiáticos”. Os sacerdotes “eletrônicos”, como mostramos em um dos capítulos, já proferem a palavra mais diretamente, na maioria das vezes, para esse público, ou seja, o fiel que está a quilômetros de distância, na comodidade do lar.

Entre os locais preferidos do lar em que os fiéis assistem a missa estão a sala de estar e os quartos, geralmente dos casais. Na comunidade de Passagem de Pedra há relatos, também, de alguns moradores que preferem assistir na cozinha enquanto preparam as refeições. Na pesquisa verificamos que esses aparelhos televisores não sofrem deslocamentos dentro da casa. Os moradores escolhem esse ou aquele espaço da residência e ali estabelecem uma espécie de relação com o “lugar sagrado”, onde nos horários das missas eles vão até lá e se concentram para receber a palavra que vem do outro lado, a milhares de quilômetros de distância, mas que pela fé, é como se estivesse bem em frente e ao vivo. Com relação à quantidade de pessoas que assistem a missa pela TV na família, não passa de duas pessoas. As demais, não assistem nem na TV e, nem na igreja da localidade.

Figura 75 – Missa na TV: o templo em casa



Fotos: autor, março, 2016 e agosto, 2018

Se no passado as torres das igrejas representavam um sinal da presença institucional em cada lugar, hoje as antenas parabólicas, convencionais ou de satélites, representam e indicam a tecnologia e, conseqüentemente, a possibilidade do convívio religioso virtual. O cenário rural, ao longo das últimas três décadas, tem incorporado o visual midiático nos telhados das casas, que por mais simples que sejam, possuem uma e até, em alguns casos, mais de uma dessas antenas.

Com essa acessibilidade o meio religioso também foi beneficiado e a Igreja Católica, apesar de enfrentar resistências internas, sobretudo há alguns anos, vem usando de forma crescente essa possibilidade da modernidade como instrumento de propagação de seus dogmas de forma indireta, sem o olho no olho da missa presencial, porém, com uma força imagética tão forte quanto ao vivo na igreja física. A igreja eletrônica ganha assim, espaços de ocupação entre os fiéis que veem, cada vez mais com naturalidade, o acompanhamento da liturgia pela tela.

Figura 76 – Assistir missa pela TV tem sido um “novo” hábito entre muitos católicos

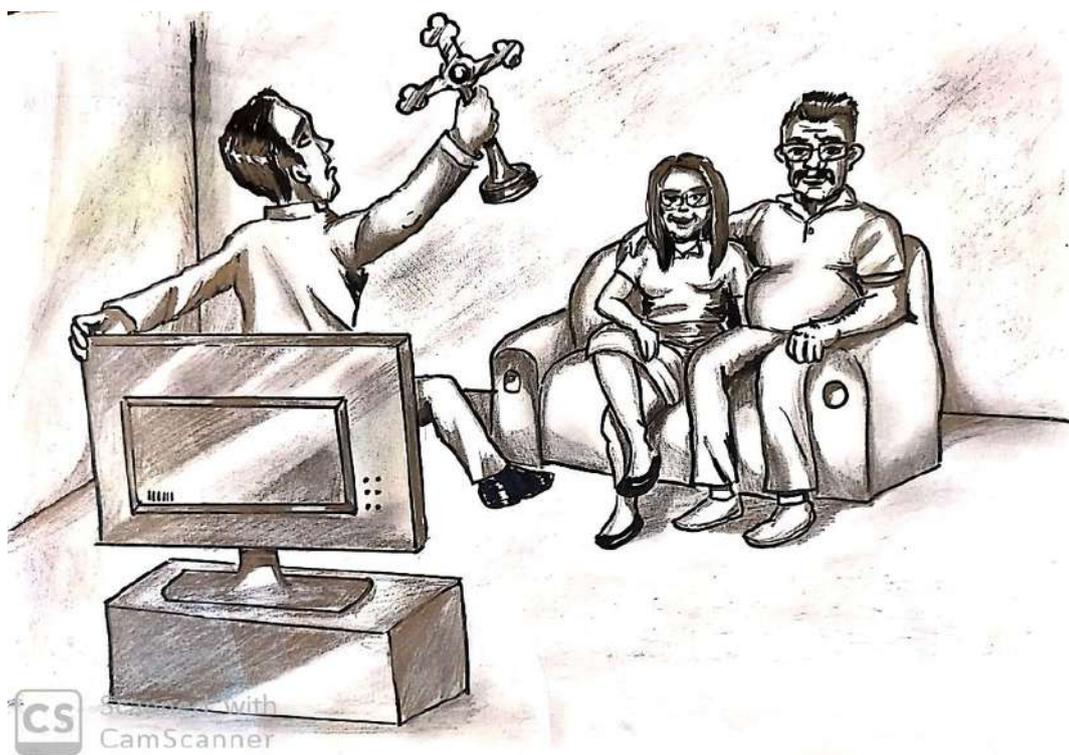


Ilustração: Adriano Pinheiro

O simbolismo de ter, naquele momento em casa, o ato sagrado da liturgia, mesmo que seja pela TV, não altera a fé do cristão. Nos relatos das pessoas entrevistadas na comunidade de Passagem de Pedra, em 100% dos casos houve a constatação de que assistir pela TV não mudava em nada sua forma de sentir a presença de Deus através das palavras do sacerdote. O simbólico do sagrado, nesse caso, permanece inalterado porque desde que o fiel destina seu tempo e sua atenção ao ato religioso no seu lar, ele o faz como se estivesse na igreja física. Isso mostra o quanto os meios eletrônicos de comunicação exercem força de convencimento se utilizado de forma adequada pela instituição religiosa. O veículo (TV), que historicamente já faz parte desse indivíduo, ganha muito mais força quando vem seguido de conteúdo que também está intrinsecamente ligado a sua cultura familiar.

4.5 Perspectiva da fé e liturgia televisiva

Nesse novo cenário de um templo virtual muitos questionamentos surgem. Membros da Igreja, mais conversadores, acreditam que nada pode substituir a liturgia tradicional, com a presença física de um padre e os fiéis como plateia em um templo. Para estes religiosos qualquer outro meio pode afetar no conteúdo doutrinário milenar da Igreja, bem como desvirtuar o “rebanho”, fazendo com que eles sejam comparados aos neopentecostais, por exemplo. O problema é que esses conservadores ainda podem ser maioria no alto comando da Igreja, no Vaticano.

Porém, há dentro da própria Igreja, um movimento renovador, com visões de planejamento no *marketing*, no discurso, na condução de temas polêmicos, na integração com outras religiões e credos e na forma de ver o mundo atualmente. Não se limitam apenas ao contexto histórico bíblico, usando estratégias de passar, aos fiéis e não fiéis, que a religião é milenar, mas se preocupa em se modernizar, acompanhando as necessidades humanas atuais.

Dentro desse processo lento e gradativo de mudanças sociais a Igreja abriu seu campo de atuação para o meio midiático, como mostramos ao longo do capítulo 01. Nesse percurso a fé pode estar igual entre os fiéis, porém, a forma como ele dialoga com a mesma, atualmente, tem outros canais, outros meios que facilitam seu contato com as crenças escolhidas. Como não há mudança no tamanho da fé ao assistir a missa virtual para as famílias entrevistadas na pesquisa, algo relevante acontece quando se fala de fé. Se a mesma tivesse alterações na forma do fiel sentir sua convicção religiosa, o cenário mudaria completamente. Mas, não é esse o sentido da palavra cristã pelo meio eletrônico. É, complemento, possibilidade, acessibilidade e facilidade para que o fiel não deixe de acompanhar a liturgia.

O próprio papa Francisco celebra, regulamente, missas pela TV. O ato, além de simbolizar esses novos tempos na Igreja, aponta para uma tendência sacerdotal, já que o comandante da instituição utiliza desse meio de evangelizar e incentiva para que outros religiosos pelo mundo façam o mesmo.

Figura 77 – Todas as missas celebradas pelo Papa são transmitidas pela TV e Internet



A liturgia pela TV surge como uma necessidade iminente dos novos tempos quando se precisa ocupar “espaços” na sociedade. A Igreja sabe que os *mass media* são fundamentais nessa corrida. Sem isso o número de fiéis tende a diminuir drasticamente. Já os novos fiéis, tornam-se ainda mais distantes do mundo real, sem esse recurso midiático. Logo, a adequação do discurso e o posicionamento da Igreja precisam estar inseridos no que o “consumidor” precisa. Aqui, trata-se de “fiel”, porém, as religiões, a partir de suas estratégias de *marketing*, apesar de jamais admitirem publicamente, acabam fazendo uso semelhante do que se tem no mundo mercadológico, onde o produto está a venda e precisa ser bem vendido.

A liturgia pela TV entra nesse aspecto de “mercadoria”, bem embalada. As transmissões se constituem em verdadeiros programas de auditório, com utilização de profissionais da comunicação devidamente qualificados, equipamentos de última geração para captação das imagens e toda logística de grandes transmissões ao vivo. As músicas ganham mais espaços devido ao veículo (TV) ser mais dinâmico, exigir mais sonoridade e menos retórica testemunhal, que na missa presencial é prolongada. A TV exige *show*, espetáculo. E nisso a Igreja sabe que ao aderir as “maravilhas” dos meios de comunicação de massa, a adaptação se faz necessária. Nada vai ou vem sem ônus e bônus. O mundo midiático diz isso. A denominada cultura midiática é exaltada pelo Papa João Paulo II, então chefe da Igreja. Ele afirmou estar com os fiéis em um novo tempo, onde não se pode apenas consumir os meios de comunicação, mas sim vivencia-los como uma nova forma cultural da sociedade.

Figura 78 – Papa Francisco durante a plenária para a Comunicação no Vaticano



Fonte: Vatican Media, junho, 2019

Nas minhas observações e que apresento como forma conclusiva da pesquisa, não do tema, é que o uso dos meios de massa na religião dificilmente deixarão de ser utilizados como forma de propagação religiosa massiva. Só tendem a crescer, fazendo com que a disputa por fiéis

se utilize cada vez mais de mídias eletrônicas, como a TV e Internet, que possuem um alcance já atestado e que vem a suprir outro grande problema da Igreja Católica: O controle territorial de suas áreas. Parece já não existir mais padres suficientes para ocuparem os postos mais distantes como a região amazônica.

Em reportagem publicada pelo Portal UOL Notícias, no dia 01 de setembro de 2019, a preocupação do Vaticano com o avanço e domínio dos evangélicos nessa região do Brasil é evidente. A Igreja Católica estuda meios de aumentar a sua presença na região. Até a possibilidade de flexibilizar uma lei institucional de mais de dois mil anos está sendo analisada. O comando religioso de uma paróquia por alguém que seja casado, no caso ex-padres com origem nas próprias comunidades que normalmente sentem a falta de missas. Segundo a reportagem a ideia é que a Igreja deixe de ser uma instituição “que visita” para se transformar em uma “igreja que permanece”. A ordenação sacerdotal seria para pessoas idosas da comunidade, com preferência indígena, sendo membros respeitados e reconhecidos naquela localidade. A reportagem menciona, ainda, o conteúdo dos textos oficiais do Vaticano. Por falta de sacerdotes, as comunidades têm dificuldades de celebrar com frequência, a Eucaristia. Por isso, pede-se que, em vez de deixar as comunidades sem a Eucaristia, se alterem os critérios para selecionar e preparar os ministros autorizados para celebrá-la, (NOTÍCIAS, 2019).

Figura 79 – Reconfigurações na Igreja Católica



27.mai.2019 - Papa Francisco troca presentes com o indígena brasileiro Raoni Metuktire no Vaticano

Fonte: Vatican News/AFP - Reprodução: UOL Notícias

Nas outras áreas rurais do Brasil e, na análise aqui, no Nordeste e do Rio Grande do Norte, o problema também se verifica. Alguns sacerdotes comandam até seis paróquias. O domínio territorial, inclusive, historicamente sempre foi algo que o Vaticano teve como objetivo, permitindo o exercício de mais poder social. O império construído e hoje, ainda considerado um dos maiores patrimônios da humanidade, foi possível, justamente por essa expansão de territórios com seus representantes, os padres e bispos. Em algumas localidades, sobretudo de difícil acesso ou com populações não equiparadas aos grandes centros, a preferência logística da instituição é pelos locais com mais pessoas e, conseqüentemente, com maior capacidade de “consumir” a

palavra do evangelho.

Assim, poderemos ter, nos próximos anos, mais canais de TV, com foco católico, mais aplicativos na *internet*, mais missas transmitidas ao vivo, fortalecimento das atuais emissoras e um discurso, dos próprios líderes, de que o importante é levar a mensagem do evangelho, não importando como e com que linguagem.

A *internet*, além da TV, é outro meio que vem dando esse suporte midiático à Igreja Católica. A partir do próprio Vaticano, os canais de transmissão pelo *YouTube* de missas e outros eventos importantes, colocam a Igreja diante do mundo ao vivo ou na hora que o fiel puder assistir, devido o armazenamento dos vídeos na grande rede. Nas outras redes sociais como Twitter e Instagram, o Vaticano se comunica de forma intensa. O aplicativo do Vaticano para aparelhos smartphones também permite o fiel assistir missas ao vivo pela TV Vaticano, além de ouvir a rádio e ler notícias relacionadas à Igreja como um todo.

Figura 80 – Aplicativo *católico*: Interação midiática com fiéis no mundo

Fonte: Vatican News

Além da tela de TV tradicional o fiel católico pode acompanhar missas pelos telefones móveis em qualquer lugar, a qualquer hora. Mesmo que ainda não seja a forma de mais utilização para assistir missas, é uma possibilidade real de que nos próximos anos, a fé, que hoje já está na tela da TV, também, possa ir para a tela do celular e assim, ampliar o raio midiático que a Igreja

tem em levar sua mensagem do evangelho para qualquer cristão do planeta.

Figura 81 – Modernidade midiática no Vaticano



Fonte: Vatican News, junho, 2019

É comum ver transmissões televisivas, radiofônicas e pela chamada “grande rede” WEB, onde o chefe da Igreja Católica usa dos meios de comunicação de massa para transmitir seus discursos. Em algumas missas que podem ser assistidas, através de retransmissões por emissoras em todos os continentes, o fiel também pode acompanhar pelo aplicativo, dando mobilidade de acesso ao conteúdo, no caso a missa. Num desses eventos em que o Papa celebrava uma missa registramos fieis portando *smartphones* também registrando a própria missa, numa forma de poder propagar aquele evento em suas redes sociais como *facebook*, *Instagram* e *Twitter*. É a tecnologia dentro da tecnologia.

Para o padre Rafael André, da Diocese de Valinhos, em São Paulo, a transição na formação dos novos padres, trará uma geração totalmente tecnológica de sacerdotes, onde o convívio com as mídias eletrônicas será algo rotineiro e usado como ferramenta de aproximação e interação dos fiéis

A minha geração de 13 anos não teve essa formação. Eu tenho que aprender todos os dias. Para os novos padres, talvez isso seja muito mais fácil, porque eles já entram, hoje, no seminário, com um celular na mão, com um tablet na mão e com um manejo daquilo. Hoje, você para e pensa: meu Deus, tudo que eu estou falando aqui não vai ficar entre quatro paredes, pode viralizar. Então eu tenho que ter sempre essa dimensão de globo, de globalização, de ir mais além e expandir (RAFAEL ANDRÉ, 2019).

Na Diocese de Mossoró o uso da *WEB*, como ferramenta para transmitir as missas, também é uma realidade. De acordo com informações da Pastoral da Comunicação (PASCOM), setor da Diocese responsável pelo trabalho de mídias sociais, as transmissões da missa em Mossoró tiveram início em dezembro de 2016 durante as festividades da padroeira Santa Luzia, pela rede social *Facebook*. Na ocasião, foram registradas cerca de 250 mil visualizações, número considerado muito expressivo para início de tal atividade. Ainda de acordo com a PASCOM a transmissão foi feita de um smartphone, apenas. Em junho de 2019 foi a vez da missa começar a ser transmitida pelo *You Tube*.

Figura 82 – A Diocese tem investido, também, na comunicação de Redes Sociais



Fonte: Redes Sociais, Diocese Mossoró, setembro, 2019

A missa transmitida da Catedral de Santa Luzia envolve mais de 10 pessoas, inclusive

com jornalistas profissionais. A transmissão é feita de forma simultânea pelo *You Tube* e *Facebook* e conta com 04 câmeras, sendo 03 *webcams* em locais fixos próximos ao altar e uma câmera mais afastada, que permite movimentos de enquadramentos. Uma mesa de edição para seleção das imagens é instalada na lateral do altar, onde um profissional fica inserindo informações e pedindo a participação dos internautas durante a liturgia virtual para quem está em casa. O som da missa é captado pelo computador que, através de uma plataforma, permite uma boa qualidade. As imagens são em alta definição, o que possibilita, em recepção, maior possibilidade de permanência do internauta, já que som e imagem são fundamentais na era midiática e tecnológica. Percebe-se que cada vez mais as transmissões das missas, antes feitas de forma aleatória e sem estratégias midiáticas mais elaboradas, ganha versões profissionais como os cuidados técnicos verificados em programas da mídia convencional. A igreja, assim, não só adere à prática midiática no uso, como segue seus preceitos ao levar a informação ao grande público.

Figura 83 – No total a PASCOM tem 22 pessoas na equipe, sendo 03 jornalistas profissionais



Fotos: autor, setembro, 2019

A missa dominical das 19h é considerada a mais importante na Diocese local. A celebração é do Vigário Geral, Padre Flávio, que durante a missa registra os pedidos de orações dos

fiéis que chegam pelas redes sociais durante a transmissão. Uma interação quase que instantânea. Alguns internautas se comunicam de outros países, como Portugal, Estados Unidos e países da América do Sul. Do Brasil são registrados contatos de vários estados, tendo destaque para os mossoroenses católicos que estão distantes da terra natal. Outro fator observado durante a transmissão é a aparição de empresas no canto direito superior com suas logomarcas. De acordo com a PASCOM não são patrocínios, mas sim apoios culturais de empresas que ajudaram na compra de alguns equipamentos e doaram à Diocese. Com relação ao crescimento das redes sociais a tendência aponta para uma maior audiência das transmissões pelo *You Tube* e, por isso, a opção da Diocese de Mossoró, ter iniciado, por essa rede a sua principal celebração litúrgica da semana. Nas duas outras missas do domingo, como citado aqui no capítulo anterior, as missas são transmitidas por uma *WEB TV* e por uma TV a cabo, que também permite o acesso por um aplicativo. TV tradicional e Internet, portanto, caminham juntos na propagação do conteúdo católico. Mais opções, para o fiel, que também tem se reconfigurado em tempos midiáticos.

Figura 84 – Audiência pela WEB aumenta a cada ano, de acordo com a PASCOM



Fonte: Youtube - Paróquia Santa Luzia Mossoró, setembro, 2019

O padre Flávio de Melo, ao destacar a velocidade com que essa comunicação se amplia

dentro da Igreja, estuda meios de fazer com que tenha assistido a missa em casa pelos meios eletrônicos possa ser beneficiado com elementos sagrados da liturgia que hoje só recebem os que estão na missa presencial.

Antigamente o computador era algo distante da nossa realidade; hoje, praticamente todo mundo anda com um computador no bolso, porque um *smartphone* é praticamente um computador que está ali no seu bolso. Nós transmitimos a missa da catedral às 19h pela internet com a execução da nossa equipe de comunicação e é interessante porque eu sempre peço o relatório pra saber quantas pessoas acompanharam. É muito interessante. Tem dias em que tem mais gente no domingo à noite vindo pelo celular, certamente, do que dentro da catedral, porque dentro da catedral tenho mil pessoas e quando termino o relatório, no final da noite 3.200 pessoas acessaram. Logo, tenho um público três vezes maior acompanhando, certamente, em sua maioria pelos *smartphones* do que dentro da catedral. Então essa é uma realidade que não tem mais volta e que eu acho que a gente precisa estar atento para corresponder quem está visualizando [...] Eu já estudo a possibilidade de ter na minha frente um monitor para que eu possa estar interagindo [...] A ideia é chegar da melhor forma possível e envolver as pessoas que estão assistindo via computador ou *smartphone* (FLÁVIO DE MELO, 2019).

O coordenador da PASCOM, Marcelo Benévolo (informação verbal), enfatiza a importância que tem esse tipo de iniciativa, quando se trata de espalhar a palavra do evangelho, mencionando uma fala do vigário geral da diocese:

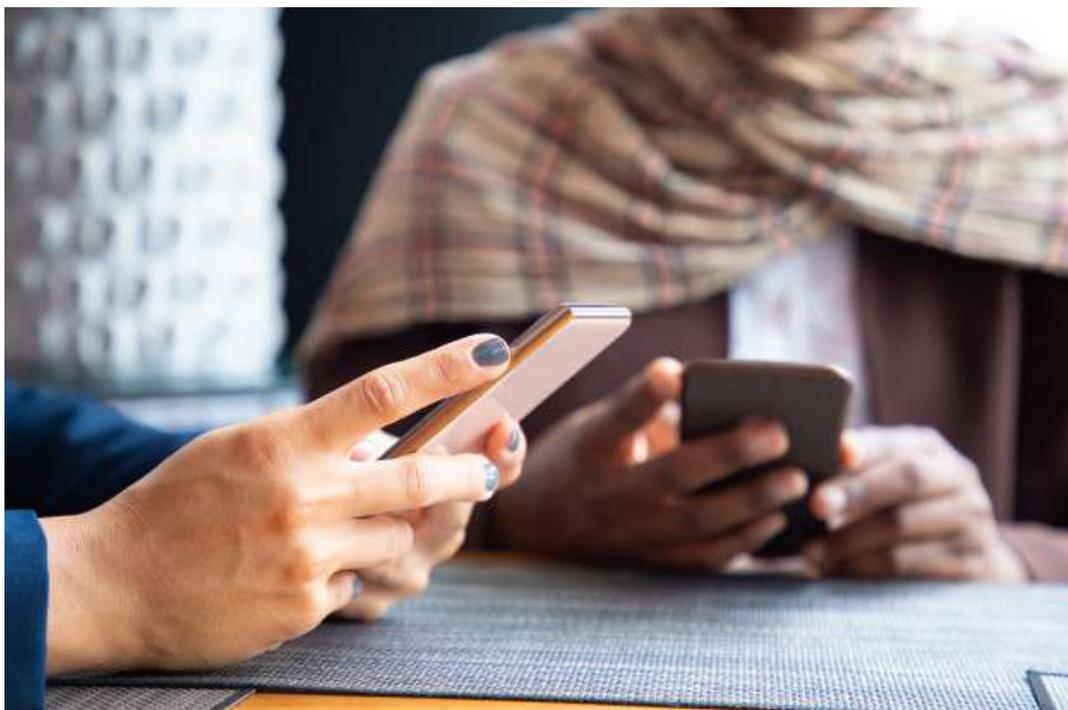
Padre Flávio disse certa vez que antes os sinos tocavam e as pessoas corriam para a igreja, no entanto essa sociedade evoluiu e a igreja precisou acompanhar as mudanças e ir até as pessoas. Logo, acredito que os novos meios digitais ajudam nessa missão de evangelizar. A popularização e o barateamento dos *smartphones* e outros meios ajudam a impulsionar esse trabalho. Isso tudo implica numa renovação no formato de levarmos a Palavra de Deus aos fiéis, (BENÉVOLO, 2019)¹⁷.

No Brasil é crescente o número de pessoas que se utilizam da *internet* para estarem conectadas com o cotidiano. Numa pesquisa denominada TIC¹⁸A Domicílios e feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), os dados mostram que subiram de 67% para 70% o percentual da população que usa a chamada grande rede de forma regular. Isso equivale a cerca de 127 milhões de brasileiros. Na mesma pesquisa os números mostram que metade da população rural e das classes D e E, agora tem acesso à *internet*. A zona rural apresentava um percentual de 44% em 2017. Em 2019 chegou a 49%.

¹⁷ Entrevista concedida ao autor pelo aplicativo *whatsapp*, em 27.10.19.

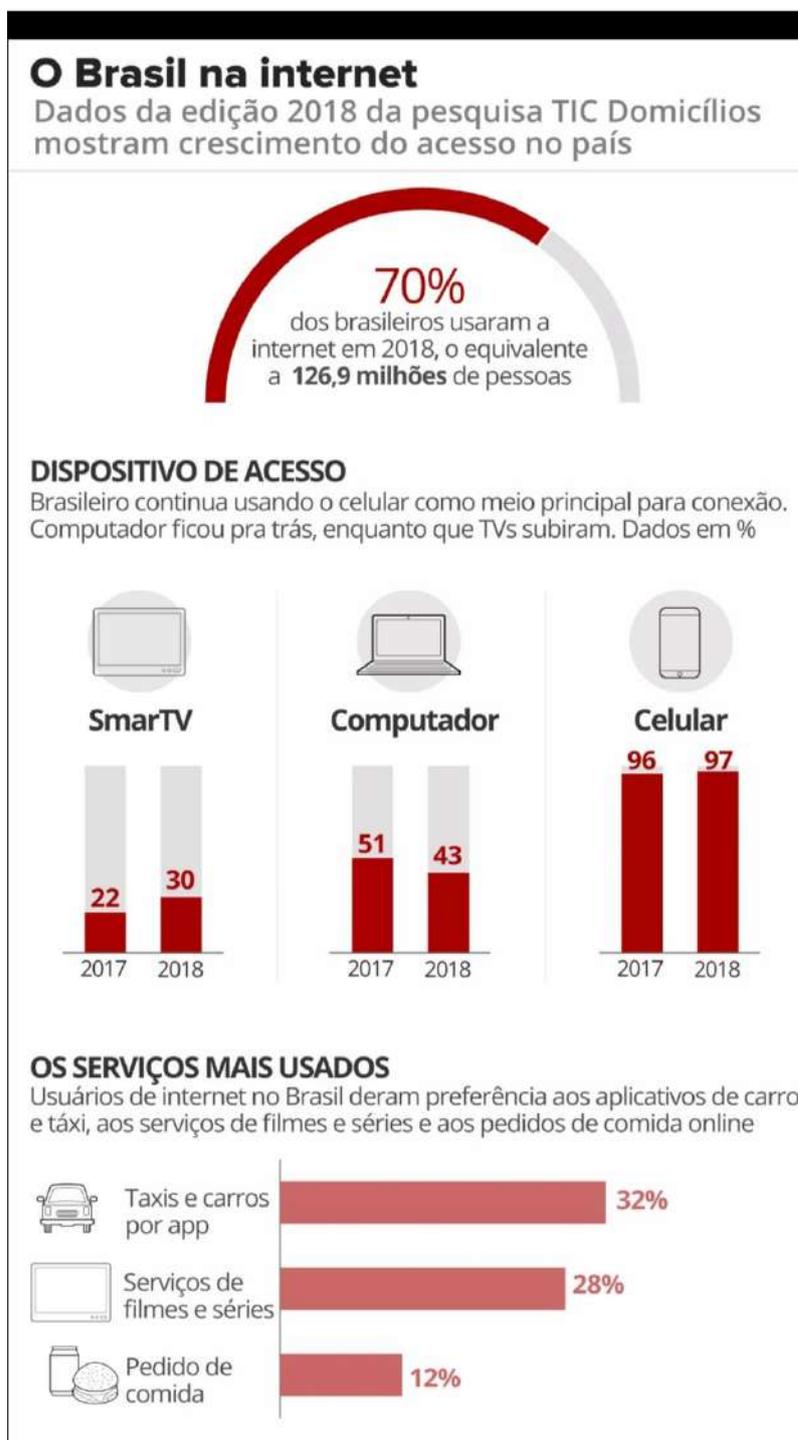
¹⁸ Pesquisa realizada desde 2005 no Brasil com objetivo de mapear o acesso à infraestrutura nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. A partir de 2013, crianças de 05 a 09 anos, foram incorporadas à pesquisa.

Figura 85 – Interação social contemporânea



Fonte: <https://br.freepik.com/>, setembro, 2019

Gráfico 16 – O Brasil na internet



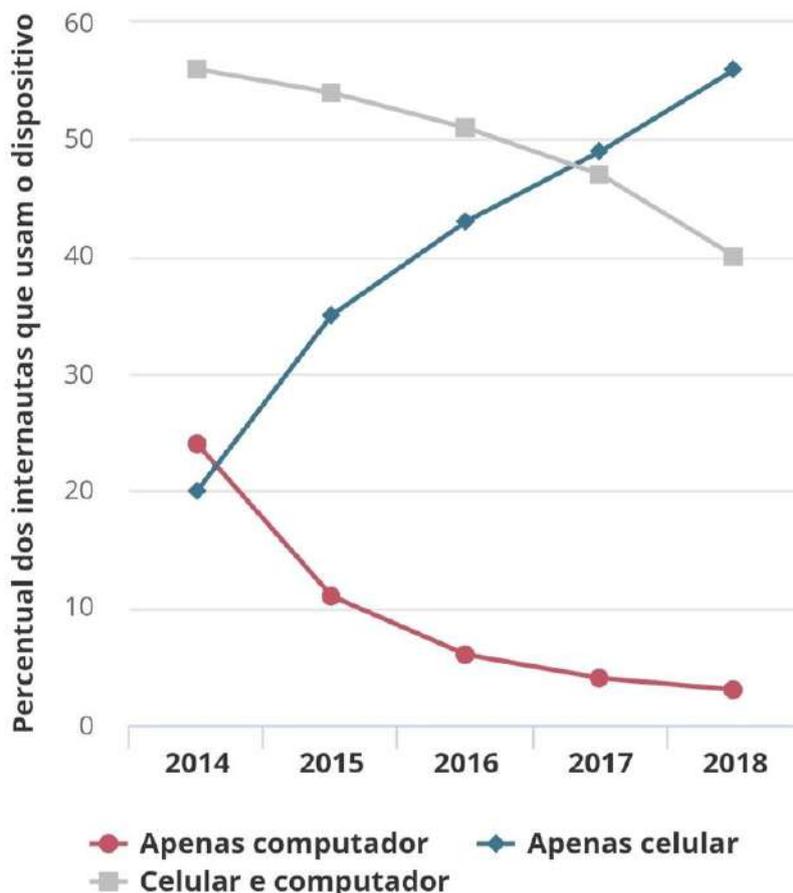
Fonte: TIC Domicílios - Reprodução: Portal G1

No caso das missas pela TV, num futuro não muito distante, elas podem ganhar uma nova plataforma no meio rural para os fiéis: a tela do *smartphone*, que se constitui em tendência de consumo e que só cresce a cada dia, como mostra a pesquisa.

Outro dado que chama a atenção é o aumento de uso de *smatvs*, que, na prática, são aparelhos de TV computadorizados e com acesso às redes sociais, como o *You Tube*. Essa rede, também, tem sido bastante utilizado pela comunicação católica para propagação do conteúdo,

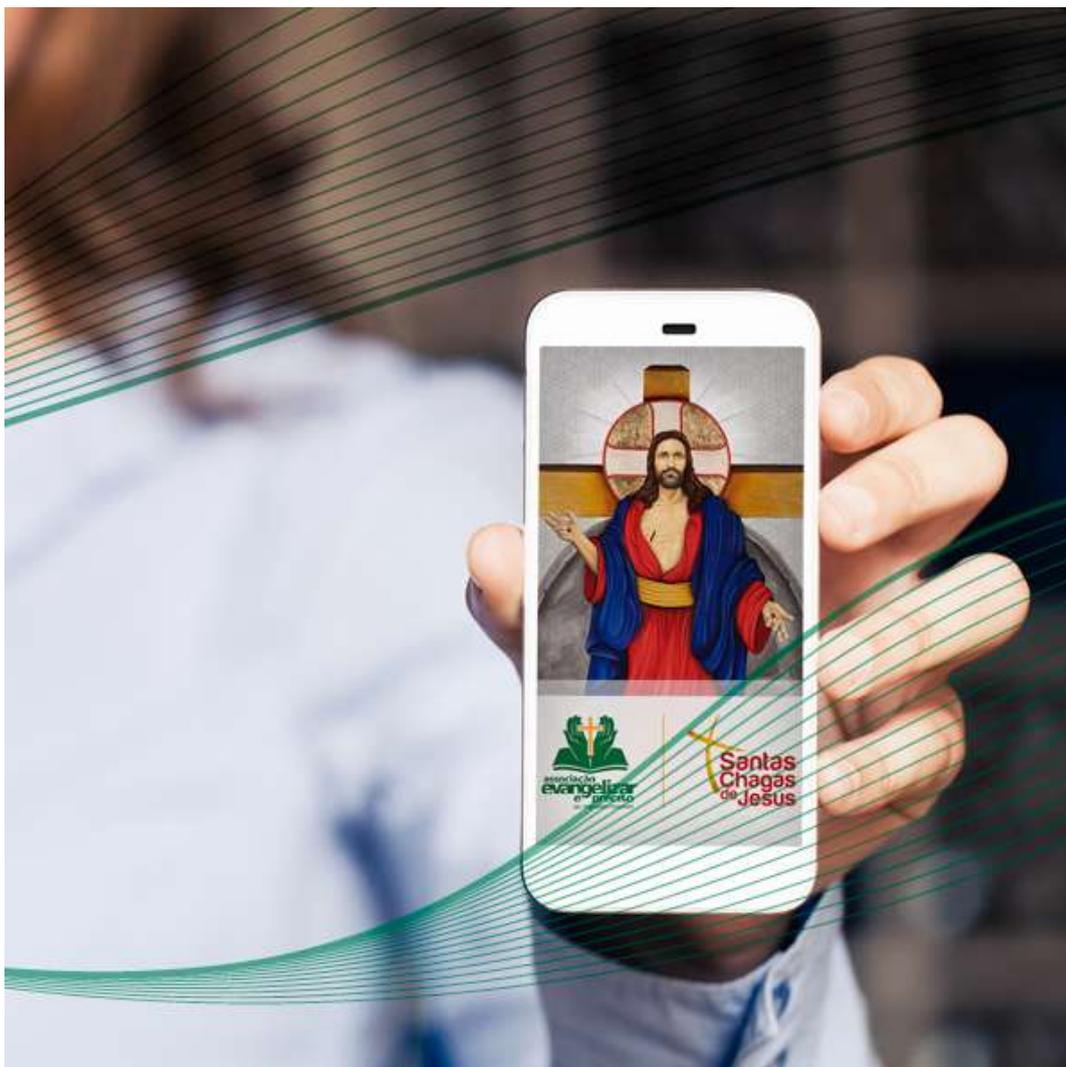
inclusive das missas, quer sejam ao vivo ou disponibilizadas no armazenamento da própria rede para quando e como o fiel quiser assistir.

Figura 86 – Dispositivos usados para acessar *internet* no Brasil



Fonte: TIC Domicílios - Reprodução: Portal G1

Possivelmente com dados como esses os profissionais de *marketing* e comunicação que atuam na igreja estejam orientando a instituição para investir, além de programas e missas pela TV, no uso dos aplicativos usados em celulares. Com isso as próprias produções audiovisuais, onde estão incluídas as missas, podem ser vistas, além do aparelho tradicional na grande tela, pelos pequenos visores de *smartphones*. Além de permitir outro canal de comunicação pode trazer para a própria instituição, uma faixa de público que anda cada vez mais distante do meio religioso: os jovens. Estes são maioria no uso de tais tecnologias e com essa abertura a igreja pode aumentar seu “rebanho” a partir de ações efetivas de *marketing* nessa temática.

Figura 87 – Assistir missas pelo *smartphone* poderá ser uma tendência entre fiéis da nova geração

Fonte: aplicativo Associação Evangelizar

A igreja do futuro, talvez esteja já no presente. O que se pode avançar é na forma de levar a mensagem, que deve continuar na TV, no rádio e na *internet*. A proporção é que deve ter relevância nos próximos anos, afinal, como temos visto em toda essa pesquisa, a usabilidade dos meios de comunicação de massa só aumentam. Em nenhum momento eles têm estagnado. As novas narrativas, os novos fiéis e a própria Igreja Católica, conduzirão esse processo midiático religioso. As temáticas proibidas do Vaticano tem ficado “descortinadas” na modernidade, quer seja pelo pensamento de papas mais liberais, quer seja pela expansão midiática e sua exposição globalizada de conteúdos. Logo, quem entra em seu jogo, está vulnerável a todas as suas regras e sua complexidade.

A recepção das mídias tradicionais e inovadoras ganham força, cada vez mais, no segmento de comunicação católica. Os fiéis, oram podem estar diante da TV em casa, da TV na tela do *smartphone*, ou nesse mesmo aparelho usando as mais diversas mídias digitais para continuar exercendo sua atividade cristã, que é de acompanhar as mensagens proferidas por seus representantes legais, padres, bispos e papas.

A presença física vai sendo misturada, no passar dos anos, à presença virtual e isso pode não ser tão maléfico como previam alguns religiosos católicos, afinal, o evangelho continua sendo pregado, renovado, e em novo formato, diante de várias telas, mas com a essência básica doutrinária milenar. Resta saber como ficará a disputa pelos fieis telespectadores/internautas num mundo midiático cada vez mais competitivo e inovador. A fé está na mídia.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, J. A. A.; BRISKIEVICZ, M.; MEIRA, S. G. de. Territorialidade e Temporalidade. In: SAQUET, M. A. (org.). **Estudos territoriais na ciência geográfica**. São Paulo: Outras Expressões, 2013. p. 75 – 90.
- ALVES, C. A. R. **O Fenômeno da Igreja Eletrônica**: Deus está no Ar. 2000. 156 p. Dissertação (Engenharia de Produção) — UFSC. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br>. Acesso em: 23.11.2018.
- AMARAL, L. G. L. **A ecologia da comunicação católica**: do sermão à missa de televisão. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) — Universidade de Sorocaba.
- ANDRÉ, R. **Entrevista verbal**. Mossoró: [s.n.], 2019.
- AQUINO, S. T. de. **Suma Teológica**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria Sulina; Coedição Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes; Universidade de Caxias do Sul., 1980.
- ARAÚJO, P. M. A. de. **Os ambientes midiáticos do catolicismo plural e fragmentado nas televisões católicas**. 2010. <https://www.vidapastoral.com.br/artigos/pastoral-e-comunicacao/os-ambientes-midiaticos-do-catolicismo-plural-e-fragmentado-nas-televisoes-catolicas/>.
- BARROS, R. de L. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- BARTOLY, F. Debates e perspectivas do lugar na geografia. **GEOgraphia (UFF)**, v. 13, n. 26, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13625/8825>. Acesso em: 30.05.2019.
- BENÉVOLO, M. **Entrevista virtual**. 2019.
- BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**: Tradução: Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BERGER, P.; THOMAS, L. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2004.
- BRAGA, R. M. O Espaço Geográfico: Um esforço de definição. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 22, 2007.
- BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- BUSSAB, M. A fé sob medida. **Revista da ESPM**, São Paulo, p. 31 – 37, jan-fev 2012.
- BUTTNER, A. Campo de Movimiento y sentido del lugar. In: RAMON, M. D. G. (org.). **Teoría y Método en la Geografía Anglosajona**. Barcelona: Ariel, 1985.
- CARLOS, A. Entrevista verbal. Mossoró, 2016.
- CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007. 85 p.
- CARRANZA, B. **CATOLICISMO MIDIÁTICO**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2011.
- CASCUDO, L. da C. **História da República do Rio Grande do Norte**. Rio de Janeiro: Edições do Val, 1965.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura - Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. v. 2.
- CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C.; CORREA, R. L. **Geografia: Conceitos e Temas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CLAVAL, P. **Geografia Cultural**. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007. 453 p.
- CNBB. A Comunicação social nos documentos da conferência nacional dos bispos do Brasil (CNBB). In: CNBB (ed.). **Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais**. [S.l.]: Paulinas, 2003. cap. Parte IV, p. 79 – 82.
- COLUCCI, D. gregole; SOUTO, M. magno M. Espacialidade e territorialidades: conceituação e exemplificações. Editora Geográfica, Belo Horizonte - MG, jan-jun 2011.
- CÔRREA, R. L. Espaço: um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CÔRREA, R. L. (org.). **Geografia: Conceitos e temas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- COSTA, A. C. S. da; MENDES, A. M. P. A globalização e a televisão alterando as relações sociais. **XI Congresso Brasileiro de Sociologia**, Campinas, 2003.
- CRUZ, C. N. P.; MOURAD, A. L.; MORINIGO, M. A. Eletrificação rural: benefícios em diferentes esferas. **ENCONTRO DE ENERGIA NO MEIO RURAL**, 5, 2004.
- CUAYBANO, F. O. de S. Igreja in Concert: padres cantores, mídia e marketing (Resenha de livro). **Revista Nures**, São Paulo, Ano IX, n. 24, maio-agosto 2013.
- DARIVA, N. (org.). **Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003a.
- DARIVA, N. Comunicação Social na Igreja: Documentos Fundamentais Página 68. In: DARIVA, N. (ed.). **Comunicação Social na Igreja: Documentos fundamentais**. [S.l.]: Paulinas, 2003b. cap. Parte I.
- DIAS, A. P. **Domingão do Cristão: Estratégias de comunicação da Igreja Católica**. São Paulo: SALESIANA, 2001.
- DIXON, A. paula F. **A reportagem no Telejornalismo Brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?** 2002. 141 p. Dissertação (Comunicação Social) — PUC-RS. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/1>. Acesso em: 21.11.2018.
- ESPEIORIN, V. A.; POZENATO, K. M. M. Meios de Comunicação e Zona Rural: as transformações culturais no interior do Rio Grande do Sul. In: INTERCOM (Ed.). **XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. Novo Hamburgo: Anais, 2010.
- FAUSTINO NETO, A. A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. **Cadernos IHU, Unisinos, ano 2**, n. 7, 2004a.
- FAUSTO NETO, A. Dispositivos de telecura e contratos de salvação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 3, p. 11 – 36, março 2006.
- FECHINE, Y. **Televisão e Presença: Uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2008.

- FELIPE, R. **Entrevista verbal**. 2019a.
- FELIPE, R. **Entrevista verbal**. Mossoró: [s.n.], 2019b.
- FELTRIN, R. **TV e Famosos - UOL**. 2018. Internet.
- FERNANDES, S. R. A. Padres cantores e a mídia: representações da identidade sacerdotal. **CERIS - Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, n. 7, p. 131 – 155, Setembro 2005.
- FERREIRA, L. F. Acepções recentes do conceito de lugar e sua importância para o mundo contemporâneo. **Revista Território**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, p. 65 – 83, 2000.
- FISICHELLA, R. **Dicionário de teologia fundamental**. [S.l.: s.n.].
- GASPARETTO, P. R. **Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011a.
- GASPARETTO, P. R. **Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. In: GASPARETTO, P. R. (ed.). **Midiatização da religião: Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. [S.l.]: Paulinas, 2011b.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**: Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.
- GIL FILHO, S. F. **Espaço sagrado: Estudos em geografia da religião**. [S.l.]: IBPEX, 2008, 2008.
- GOMES, P. C. da C. **O lugar do Olhar - Elementos Para Uma Geografia da Visibilidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- GOMES, P. G. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GONÇALVES, L. de O. Fé televisiva, sagrado midiaticado: a televisão religiosa como tremendum de elevação sem Deus. In: **III Fórum Mundial de Teologia e Libertação**. Belém. PA: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.wftl.org/pdf/061.pdf>.
- HAESBAERT, R. Multiterritorialidade: um debate. **Revista do Programa de Pós Graduação em Geografia da UFF**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, 2007b.
- HAESBAERT, R. Identidades Territoriais. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDHAL, Z. (org.). **Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013a. v. 2.
- HAESBAERT, R. O território e a nova des-territorialização. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Ed.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2013b. p. 19 – 37.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- HARTMANN, A. Religiosidade Midiática: Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos? **Cadernos IHU - Unisinos**, São Leopoldo - RS, 2009.
- [HTTPS://WWW.PREFEITURADEMOSSORO.COM.BR/](https://www.prefeiturademossoro.com.br/). Acesso em: 07.02.2019.

IBGE. **Senso Demográfico 2010: Característica Gerais da População, Religião e Pessoas com Deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 215 p. ISSN 01043145. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD)**. 2016a.

IBGE. PNAD 2016 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). **Agência de Notícias IBGE**, p. 14 –, Novembro 2016b. Documento organizado pela Diretoria de Pesquisa (DPE IBGE). Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/a7d023687b221aafb0364f56cad94367.pdf. Acesso em: 29/07/2018.

II, P. J. P. **Carta do Dia Mundial das Comunicações**. 1980. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_01051980_world-communications-day.html. Acesso em: 26.11.18.

II, P. J. P. **Mensagem mundial do dia das comunicações**. 1981. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_10051981_world-communications-day.html. Acesso em: 26.11.18.

II, P. J. P. **Carta Encíclica Redemptoris Missio**. 1990. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html. Acesso em: 27.11.18.

II, P. J. P. **Carta do Dia Mundial das Comunicações**. 1992a. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications.index.html>. Acesso em: 25.11.

II, P. J. P. **Discurso papal na IV Conferência do Episcopado Latino-Americano**. 1992b. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/speeches/1992/october/documents/hf_jp-ii_spe_19921012_iv-conferencia-latinoamerica.html. Acesso em: 27.11.18.

KATER FILHO, A. M. **O Marketing aplicado á Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1981.

LACERDA, L.; PAPALI, M. A. C. R. E os católicos se rendem à Universal do Reino de Deus: aproximações dos carismáticos com o neopentecostalismo. In: **X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação - Universidade do Vale do Paraíba**. São José do Campos: [s.n.], 2006.

LAROSE, J. S. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**: Tradução Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfose da cultura liberal**. [S.l.]: Sulina, 2004.

LUIZA, D. de S. **Anuário**. Mossoró: [s.n.], 2019.

MACKENZIE, J. L. **Dicionário bíblico**. São Paulo: Paulinas, 1984.

MARQUES, L. H. **Marketing Católico: resposta à concorrência pentecostal**. 2001a. <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36957>.

- MARQUES, L. H. **Marketing Católico: resposta à concorrência pentecostal**. 2001b. <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36957>.
- MARQUES, L. H. Advento do marketing católico e o processo de midiaticização da religião: análise empírica da revista IBMC. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 1, p. 26 – 41, jan-jun 2017.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade**. São Paulo: Paulus, 2016.
- MASSEY, D. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, A. A. (org.). **O espaço da diferença**. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petropolis: Vozes, 2002a.
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002b.
- MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MELO, F. de. **Entrevista verbal**. Mossoró: [s.n.], 2019.
- MELO, J. M. de. Igreja e Comunicação. In: SOARES, I. O.; PUNTEL, J. T. (org.). **Comunicação, Igreja e Estado na América Latina**. São Paulo: UCBC-Paulinas, 1985.
- MELO, J. M. de. A comunicação da igreja católica: avanços e contradições. In: MELO, J. M. de (Ed.). **Comunicação: direito à informação**. Campinas, SP: Papirus, 1986.
- MENDES, G. F.; ALMEIDA, M. G. de. Identidade, lugar e território nas representações do Sertão da Ressaca - Bahia. **GEONORDESTE**, n. 1, 2009.
- MENDONÇA, H. C. **O catolicismo midiático: A evangelização do Padre Fábio de Melo**. 2013. 97 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade Federal de Sergipe.
- MONLOUBOU, L.; DUBUIT, F. M. **Dicionário bíblico universal**. Petrópolis: Aparecida Santuário; Vozes, 1997.
- MOREIRA, E. V.; HESPANHOL, R. A. de M. O lugar como uma construção social. **Revista Formação**, Presidente Prudente, v. 2, n. 14, p. 48 – 60, 2007.
- MORO, C. **Fé e Cultura: Desafios de um diálogo em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- NOTÍCIAS, U. **Reportagem: Vaticano cogita padres indígenas casados para aumentar presença na Amazônia**. São Paulo: [s.n.], 2019.
- OLIVEIRA JUNIOR, M. M. de; PEREIRA JUNIOR, A. E. V. **A sedução da notícia: A informação**. 2006. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3503>. Acesso em: 15.02.17.
- PUNTEL, J. T. **Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder: Tradução Maria Cecília França**. São Paulo: Ática, 1993a.

- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993b.
- RELPH, E. Reflexões Sobre a Emergência, Aspectos e Essência do lugar. In: MANDAROLA JÚNIOR, E.; HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. de (org.). **Qual Espaço do lugar?:** geografia, epistemologia, fenomenologia. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- REVISTA - 80 anos da Diocese de Santa Luzia: Fé e Evangelização. Mossoró, 2014.
- REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
- RIBEIRO, W. C. Do Lugar ao Mundo ou o Mundo no Lugar? **Terra Livre**, v. 12, n. 11, p. 237 – 242, 1993.
- ROBERTSON, R. **Globalização:** Teoria Social e Cultura Global. São Paulo: Vozes, 2000.
- ROCHA, P. Televisão e religião no mercado global: TV Record e Rede Vida. In: ROCHA, P. (ed.). **A televisão na era da globalização**. São Paulo: Ianamá, 1999.
- ROSA, W. T. **Territorialidade da Igreja Católica e interfaces com a religiosidade popular no recôncavo da Bahia:** A diocese de Amargosa e os espaços de crenças na festa de São Roque em Nazaré. 2014. Tese (Doutorado) — UFPE, Programa de Pós-graduação em Geografia, Recife.
- ROSSI, P. M. **Entrevista, Revista Veja**. São Paulo: [s.n.], 2011.
- ROXO, A. P. G. R. I. S. M. **História da Televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 35, 2008.
- SANTOS, M. **Metamorfose do Espaço Habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- SAQUET, M. A. As diferentes abordagens do território e a apreensão do movimento e da (i)materialidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 22, n. 43, p. 55 – 76, jan/jun 2007.
- SCHMIDT, G. **TV Brasileira:** Novo púlpito da igreja eletrônica. 2008. Dissertação (FAMECOS- Faculdade dos Meios de Comunicação Social) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- SCHUTZ, A. **Fenomenologia e Relações Sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SÉRGIO MATTOS. **História da televisão brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SILVA, A. R. da. **O Rádio na Zona Rural de Mossoró: Consumo de Programação Radiofônica na Comunidade de Passagem de Pedra**. 2016. 52 p. Monografia (Comunicação Social) — UERN.
- SILVA, M. B. da. A Igreja Católica e as mídias - uma análise das estratégias ideológicas. In: **INTERCOM**. Campo Grande, MS: [s.n.], 2001.

- SOUZA, M. L. de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. 320 p.
- SPOLETINI, B. **A missão num mundo em mudança**. São Paulo: Paulinas, 1983.
- STANISKI, A.; KUNDLATSCH, C. A.; PIREHOWSKI, D. O Conceito de Lugar e suas diferentes abordagens. **Revista Perspectiva Geográfica, UNIOESTE**, v. 9, n. 11, 2014.
- TRIGUEIRO, O. M. **Globalização e Identidade Cultural: o impacto da televisão numa comunidade rural paraibana (Nordeste do Brasil)**. 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-globalizacao-identidade.html>. Acesso em: 26.12.18.
- TUAN, Y. **Espaço e Lugar: A perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983a.
- TUAN, Y. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983b.
- VALÉRIO CRUZ BRITTOS; DENIS GERSON SIMÕES (ed.). **A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização**. 1. ed. São Paulo: CONTEXTO, 2010.
- VATICANO. **Concílio Vaticano II**. 1968. Disponível em: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/index_po.htm. Acesso em: 28.11.18.
- VATICANO. **Carta Circular da Comissão Pontifícia para o Patrimônio Cultural da Igreja**. 1999. Disponível em: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/pcchc/documents/rc_com_pchc_19991208_catalogazione-beni-culturali_it.html. Acesso em: 28.11.18.
- VI, P. P. **Inter Mirifica**. 1966. Disponível em: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html. Acesso em: 23.11.2018.
- VI, P. P. **Mensagem mundial do dia das comunicações**. 1967. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day.html. Acesso em: 25.11.18.
- VI, P. P. **Communio et Progressio**. 1971. Disponível em: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html. Acesso em: 23.11.2018.
- VI, P. P. **Evangelii Nuntiandi**. 1975.
- VILCHES, L. **La Televisión: Los Efectos del Bien y del Mal**. Barcelona, Espanha: Paidós, 1996.
- WILFRED, F. As religiões em face da globalização. **Concilium - Revista Internacional de Teologia**, n 293, 2001/5.
- XII, P. P. **Carta Enciclica Miranda Prorsus**. 1957. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html. Acesso em: 21.11.2018.
- ZAOUAL, H. **Globalização e Diversidade Cultural**. São Paulo: Cortez, 2003. 120 p.
- ZEZINHO, P. **Do púlpito para as antenas: a difícil transição**. São Paulo: Paulinas, 2007.

Apêndices

Questionário feito com os moradores escolhidos depois da pesquisa exploratória na comunidade Passagem de Pedras. As visitas às residências foram feitas no segundo semestre de 2017 e 2018. As respostas foram obtidas através de gravador para que houvesse uma captação real dos depoimentos dos fiéis pesquisados e não houvesse nenhum esquecimento por parte do pesquisador.

1. Assiste missa pela TV?
2. Quais canais?
3. Que dia (s)?
4. Quais horários
5. Com quem assiste?
6. Em que lugar da casa?
7. Sempre vai à missa presencial? Quantas vezes?
8. Qual padre mais lhe chama a atenção na TV
9. Teria vontade de ir assistir a missa que vê pela TV?
10. Há quanto tempo assiste missa pela TV?

O segundo questionário foi aplicado no primeiro semestre de 2018, sendo também captado através de gravador em um smartphone. Nesse, mais perguntas complementaríamos as informações sobre o perfil de quem assiste missa pela TV na comunidade. Nessa visita, além do questionário ouvi, na informalidade, algumas questões sobre o que acham desse novo momento da religião. Foi em forma de conversa, geralmente nos alpendres ou varandas das casas. Isso permitia uma maior aproximação com os pesquisados.

1. Quantas pessoas na casa assistem a missa na TV?

2. Quantos aparelhos de TV tem em casa?
3. A casa pode ser um templo sagrado?
4. A fé do católico muda ao assistir a missa pela TV?
5. Substituiria a missa presencial pela TV se não pudesse mais ir a primeira?
6. A concentração da missa em casa é maior?
7. Há um incentivo para outras pessoas da família também assistirem a missa pela TV?
8. Existe diferença de ver missa pela TV e ao vivo na capela da comunidade?

Nas terceiras e quartas visitas para obtenção de mais informações entre os fiéis, realizei entrevistas semi-estruturadas, com perguntas semelhantes a todos, mas possibilitando que os mesmos falassem de forma mais dissertativa. Essas entrevistas foram feitas no segundo semestre de 2018 e primeiro semestre de 2019. Mesmo assim as respostas eram curtas. Entendo como uma característica normal pelo fato de serem pessoas humildes que tem certo receio de falar com algum que eles acreditam saber mais daquele assunto'. Isso acaba inibindo um pouco respostas maiores. Porém, as informações obtidas foram suficientes para entender os mecanismos de como funciona essa relação deles com a missa eletrônica.

1. Qual a diferença de ver a missa na Igreja e pela TV?
2. O que é melhor quando assiste pela TV?
3. Como são os padres que celebram missa na TV?
4. Por que as missas na comunidade tem poucas pessoas?
5. Qual a emoção que você sente quando assiste a missa pela TV?
6. O que acha de não ter missa aos domingos na comunidade?
7. Como faz na hora da comunhão, um dos momentos mais marcantes da missa?

8. Acha que no futuro vai ter mais missas pela TV do que na igreja?

ENTREVISTA COM PADRE FLÁVIO FORTE DE MELO, VIGÁRIO GERAL DA DIOCESE DE MOSSORÓ, REALIZADA NO DIA 20.03.19, NA IGREJA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS, EM MOSSORÓ/RN.

COMO É QUE O SENHOR ANALISA HOJE A COMUNICAÇÃO CATÓLICA NA TV

Eu acho que a gente já tem dado passos significativos. Agora, ao mesmo tempo, eu vejo ainda que ela é um universo a ser mais utilizado. Porque eu vejo isso? apesar de nós termos vários grupos que tem sua emissora de TV, o que acontece é que ainda não há uma qualificação daqueles que participam da igreja e tem programas, em fazer isso de uma forma mais profissional, mais técnica. Devido a questões financeiras você pega alguém que tem uma boa vontade e uma facilidade de se comunicar e começa a trabalhar, mas pra mim não basta isso. Então, eu acho que nós ainda pecamos nessa área aqui, apesar de você já ter emissoras de TV que buscam realmente chegar a casa das pessoas, via televisão.

COMO É A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA DIOCESE DE MOSSORÓ, ATUALMENTE?

Nós temos um setor chamado setor de comunicação na diocese que engloba todas as áreas e, a gente vai desde a assessoria de imprensa, ligada diretamente ao Bispo e Radio Rural e emissoras que tenha alguma veia católica, passando por pequenos informativos ou grandes, como é o nosso que circula na diocese inteira, o jornal A Luz, que chega aos 56 municípios, pelo menos nas nossas capelas. Também, nós agora, nessa área da comunicação a própria diocese tem um contrato com uma agência de publicidade para que o nosso material deixe de ser produzido por um leigo, e seja por uma agência de publicidade, que prepara o nosso material para ser enviado para o povo. Então, assim, acho que esse também foi um passo importante. Antes era mais na boa

vontade de voluntários; hoje é contratado uma empresa especializada. Então eu diria que há um esforço da diocese nesse momento em fazer com que nas várias áreas comunique. Não podemos deixar de falar que se está investindo num padre, que está neste momento, concluindo doutorado na área de comunicação. Isso significa dizer que há uma preocupação muito grande em fazer com que realmente nós estejamos antenados. Eu acho que é um novo lugar de evangelização.

COMO É QUE A DIOCESE DE MOSSORÓ USA A TV PARA SE COMUNICAR?

Atualmente, nós temos um programa na TCM, que está sob a minha responsabilidade e nós temos as celebrações que são transmitidas ou retransmitidas por duas emissoras e, possivelmente, uma terceira deverá entrar, mas ainda estamos em conversa. Porém, duas são fixas. O povo já sabe que a TCM e a Cidade Oeste passam a transmitir da catedral as celebrações para que realmente se chegue aos diversos lugares. Mas fora isso, também, quase toda a totalidade das paróquias tem uma chamada equipe de comunicação, que é a Pascom (Pastoral da comunicação), onde todas as suas celebrações são transmitidas via internet.

COMO O SENHOR FARIA UMA ANÁLISE DA IGREJA COM RELAÇÃO AO USO DA TV PARA EVANGELIZAR. DE UM MODO GERAL, O SR. ACREDITA QUE A IGREJA DEMOROU UM CERTO TEMPO PARA USAR A TV PARA EVANGELIZAR?

Eu acho ela um pouco mais lenta no sentido de que ela precisa de ter as ferramentas técnicas. A gente já discutiu várias vezes no sentido de que se é papel da diocese ter a sua TV ou saber usar as que existem na cidade. Eu defendo que é muito melhor que a gente tenha um corpo técnico na igreja que saiba usar o que já existe, porque quando você usa o que já existe, na minha concepção, você atinge um público maior. Quando você tem uma TV, por exemplo, eminentemente católica, quem não é católico dificilmente vai sintonizar. A minha preocupação é sempre essa, se vale a pena ter uma rádio ou é melhor a igreja ter um corpo técnico que saiba usar e fazer programas, ou inserções, divulgando seus trabalhos nos meios que já existem. Então eu sou defensor desse outro lado, você saber usar o que já existe no mundo para que em determinados horários realmente você possa não encher a cabeça das pessoas, mas possa ser uma comunicação alternativa para que até quem não é católico possa ficar ali 5 minutos tentando entender o que está se passando. Porém, é uma visão muito pessoal. Eu acho que no mundo inteiro, não adianta você segmentar demais canal católico, canal evangélico, canal sei lá de partido político, porque quem não é, simpatizante simplesmente muda. Acredito que o mundo deveria partir para uma outra ferramenta, que deveríamos compreender que tudo pode ser usado, desde que tecnicamente você tenha as condições.

O SENHOR ENTENDE, QUE DE UM MODO GERAL, PRINCIPALMENTE NO BRASIL, AINDA HÁ UMA RESISTÊNCIA DE ALGUNS SETORES DA IGREJA PARA A TRANSMISSÃO DA MISSA PELA TV? SE EXISTE, O SENHOR ATRIBUIRIA A

QUE?

Na verdade eu acredito que hoje já não existe mais; pelo contrário, há uma necessidade da missa ser transmitida porque o que acontece é que você tem dois elementos muito importantes: primeiro, doentes e idosos que começam a despertar e, mesmo não podendo ir a missa aos domingos, ligando a TV a missa pode chegar até a sua casa e nós, começamos a ser treinados pra que as emissoras que estão transmitindo, o padre saiba se comunicar com a câmera, porque muitas vezes nós passamos uma hora inteira de missa e em nenhum momento o padre se dirige a quem está em casa. Então, pra mim a resistência cai a medida em que a gente vai primeiro percebendo a necessidade de idosos e doentes de difícil acesso terem o acesso. O segundo, não é mais só idosos e doentes. Tem aqueles que se sentem inseguros em sair de casa e dizem “eu assisto a missa pela televisão” e quando me perguntam se é valido ou não, eu sempre digo que é melhor do que está fazendo outra coisa. Antigamente, há seis ou sete anos atrás, se perguntava se tinha validade; hoje, as pessoas já nem me perguntam se é valido assistir; eles já chegam dizendo: “padre eu assisti a missa. Foi ótimo domingo passado. O senhor disse isso, isso e isso...”. Ou seja, a pergunta é o comentário do que assistiu. Então você percebe que há uma aceitação, e não só uma aceitação, mas uma assimilação de que é um bem que não tem mais volta.

PADRE, SOBRE ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA LITURGIA. COMO É QUE O SENHOR ACREDITA QUE OS FIÉIS SUBSTITUEM, POR EXEMPLO, O ABRAÇO DA PAZ E A COMUNHÃO, JÁ QUE NA MISSA VIRTUAL ELES NÃO TEM ESSA OPORTUNIDADE?

Duas coisas são importantes. Primeiro assim, veja. Eu tinha um pai que era agricultor e lá em casa na hora da missa a ordem era parar. Ele morava no interior. Mesmo eu sendo padre, mas ele ligava a televisão na hora da missa e dizia: “todo mundo aqui”. Na hora do abraço da paz ele era o primeiro a cumprimentar quem estava de um lado, quem estava do outro. Ou seja, também nós que estamos presidindo poderíamos começar a incentivar isso, que alguns gestos que quem não está na missa naquele momento, mesmo assistindo poder vivenciar com seu vizinho, ou com quem está ali sentado ao seu redor. Com relação a comunhão, claro não é possível porque a gente não tem como, mas há outro elemento que é a comunhão espiritual. Essa comunhão espiritual é extremamente importante, porque o que vai salvar ali não é só sua intenção, mas é sua intimidade com Deus. Você participa plenamente da palavra porque a televisão lhe fez isso, lhe fez ouvir. Ver a pessoa proclamando a palavra não é possível comungar, mas é possível uma comunhão espiritual a medida que você se recolhe e faz esse momento de intimidade com Deus.

O QUE É QUE MUDA PRA O SACERDOTE NA CELEBRAÇÃO DA MISSA PELA TV EM RELAÇÃO A MISSA QUE É APENAS PRESENCIAL?

Muda algumas coisas, principalmente porque TV, diferente de rádio, na minha concepção, é imagem. Então certas posturas em que eu mesmo tenho, precisa ter muito cuidado com a TV, porque quem está assistindo não tem, muitas vezes, a visão do conjunto. A TV está focalizando um ângulo e aquele pode não estar reproduzindo, necessariamente, tudo que está acontecendo.

Então, normalmente o cinegrafista vai colocar para algum lugar, especialmente aquele que ele acha mais importante. Por isso eu, pelo menos quando tem uma TV que está filmando, sempre estou atendo para que evite certas coisas de ruídos, porque quem está em casa não vai entender. De repente eu dou uma ordem a alguém que está do lado que está do outro lado da televisão. Não vai entender porque não sabe o que está acontecendo. Quem está na missa não é mais só quem está na igreja. Essa é a capacidade de vez em quando você olhar pra câmera pra fazer com que o telespectador se sinta envolvido e se sinta participante. Eu faço um esforço, de pelo menos três vezes, durante a celebração me dirigir diretamente a câmera, porque quem está na catedral, que é onde hoje eu celebro, facilmente está percebendo que eu estou voltado para câmera. Logo, ele fica atendo porque eu estou me voltando pra outro público. Então eu acho que esse segundo elemento é extremamente importante. Tenho que fazer uma síntese sobre quem está em casa e quem está assistindo pela TV. Eu tenho que encontrar essa forma, então eu tenho que dar pequenos recados de vez em quando diretos à câmera. Tanto é que as duas emissoras, que transmitem na catedral, eu sempre digo: “tais momentos lembrem-se que eu vou me virar pra você e vou dar um recado, se você puder aproximar a imagem de mim, melhor ainda porque quem está em casa vai se sentir quase como se o padre estivesse na minha sala, porque ele está falando pra mim, então é esse meu outro desafio”.

PADRE COM RELAÇÃO AS COMUNIDADES RURAIS DO NORDESTE, E TRAZENDO PRA REALIDADE DE MOSSORÓ, AS VEZES HÁ UMA CERTA DIFICULDADE DE MISSAS COM UMA FREQUÊNCIA REGULAR, INCLUSIVE AOS DOMINGOS, QUE É UM DIA MUITO SAGRADO PARA OS CATÓLICOS. COMO É QUE SENHOR VER ESSA POSSIBILIDADE DO EVANGELHO CHEGAR NAS COMUNIDADES RURAIS, TAMBÉM, PELA TV?

É por isso que quando uma outra emissora de TV chegou pedindo para fazer a transmissão de nossas missas, nós vimos com bons olhos, porque esse é um público que a gente não pode desconsiderar. Por mais que a gente diga que a maioria da população está na cidade, mas no nordeste nós ainda temos muita gente no campo. E ainda é um povo muito religioso, em sua grande maioria, ainda católico. Então sem acesso, é uma possibilidade que a gente tem seguramente de fazer chegar a palavra de Deus até ali. Não é possível ir de casa em casa, não é possível termos padres, infelizmente, em todos os sítios; mas pela televisão é a oportunidade que você tem. Então o que antes era uma resistência, porque nós mesmos usávamos esse discurso, só assista pelo rádio, pela TV, missa quem não pode ir, hoje a gente já começa a fazer um outro discurso de dizer que aproveitem a televisão, a missa e tal horário, participe. Ou seja, olhe o discurso como mudou. Se há alguns anos atrás fazíamos um discurso dizendo para ir, agora você começa a dizer faça um esforço para não perder a oportunidade que é a TV que você tem diante de você.

ALÉM DA TV, COMO O SENHOR ANALISA ESSA POSSIBILIDADE HOJE, QUE É REAL, DE SE CHEGAR ATRAVÉS DE UMA OUTRA TELA, NO CASO CELU-

LAR, TABLET, NOTEBOOK, TAMBÉM ESSA MISSA?

Veja, o Padre Talvacy (sacerdote da Diocese de Mossoró) está estudando essas novas plataformas. Eu vejo a rapidez com que a palavra vai chegando. Antigamente o computador era algo distante da nossa realidade; hoje, praticamente todo mundo anda com um computador no bolso, porque um smartphone é praticamente um computador que está ali no seu bolso. Nós transmitimos a missa da catedral às 19h pela internet com a execução da nossa equipe de comunicação e é interessante porque eu sempre peço o relatório pra saber quantas pessoas acompanharam. É muito interessante. Tem dias em que tem mais gente no domingo à noite vendo pelo celular, certamente, do que dentro da catedral, porque dentro da catedral eu tenho mil pessoas e quando termino o relatório, no final da noite 3.200 pessoas acessaram. Logo, eu tenho um público três vezes maior acompanhando, certamente, em sua maioria pelos smartphones do que dentro da catedral. Então essa é uma realidade que não tem mais volta e que eu acho que a gente precisa estar atento para corresponder quem está visualizando. E ele começa a mandar recado, começa a pedir oração. Ele quer se fazer presente, o que na assembleia você pode chegar e sair anônimo na catedral. De repente, no celular, eu acho até engraçado algumas mensagens: “padre reze por minha família”. Ora, aquela mensagem eu só vou receber quando a missa já tiver terminado, porque não sou eu que estou controlando. Tanto que nós agora vamos modificar até o nosso sistema. Hoje nós fazemos a transmissão via facebook, coisa muito simples, mas a equipe já me pediu uma série de equipamentos, câmeras, notebooks de boa qualidade para que a gente possa fazer uma transmissão até com um pouco mais de profissionalismo, colocando caracteres para identificar quem está lendo, quem está cantando, qual a parte da missa que está acontecendo, etc. Isso vai gerar, também, uma maior contrapartida daquilo que eu estava falando. A medida que bota lá celebrante Padre Flávio, a pessoa que vai assistir já vai se dirigir diretamente a mim, mesmo que eu não receba o recado automaticamente na hora, mas eu já estudo a possibilidade de ter na minha frente um monitor para que eu possa estar interagindo, porque eu tenho público às vezes maior do que dentro da catedral. Então eu estarei daqui a um tempo com muita simplicidade, mas pelo menos tudo no seu lugar, porque a ideia é chegar da melhor forma possível a envolver as pessoas que estão assistindo via computador ou smartphone.

OS PADRES DA DIOCESE, DE CERTO MODO, ELAS RECEBEM ALGUM TIPO DE ORIENTAÇÃO PARA O USO NA TV E AS MÍDIAS DIGITAIS, ATUALMENTE?

O que nós fazemos anualmente é uma semana de estudos e a de fevereiro de 2020 vai ser como fazer uma pregação voltando-se não mais só para quem está diante de você. Então a ideia é trazer gente da UERN e de fora do estado para fazer um certo confronto, porque antes a gente trazia um padre para nos ajudar com oratória. Hoje a decisão foi de que a oratória nós já estamos vencendo. O problema não é só conteúdo, mas é a forma de se comunicar, não só com quem está diante de você, mas com quem virtualmente está acompanhando. Então tem essa preocupação.

PADRE PARA FINALIZAR, QUAL A ANÁLISE E PERSPECTIVA PARA O FU-

TURO DAS MISSA VIRTUAIS POR ESSAS VÁRIAS TELAS?

Olhe é difícil a gente prever, mas eu vejo que é um campo que cresce assustadoramente, no sentido que faz com que a gente possa repensar o próprio atendimento, no sentido de que aqueles elementos que nós consideramos importantes para a TV e a Web ajudem a se comunicar melhor com a palavra. Então eu não tenho a menor dúvida que faz com que a gente chegue até a casa. O grande desafio para a igreja vai ser pensar, por exemplo, a segunda parte da eucaristia. Mas, há um pensamento, de que por exemplo, você multiplique o número de ministros da eucaristia, em que eles levem a comunhão não só para doentes e idosos, mas eles comecem levar a comunhão pra aqueles que assistiram pela TV e não puderam ir, que eles possam, também, na segunda feira receber a comunhão através de um ministro da eucaristia. A gente já começa esse estudo para viabilizar isso.

**ENTREVISTA COM O PADRE ANTÔNIO CARLOS DANTAS (Pe. CARLINHOS),
ADMINISTRADOR PAROQUIAL DE SÃO JOSÉ. O SACERDOTE É FORMADO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL, COM HABILITAÇÃO EM RÁDIO E TV, E MESTRE EM**

ADMINISTRAÇÃO. DEPOIMENTO OBTIDO NA IGREJA DE SÃO JOSÉ, EM 22.05.16.**COMO É QUE O SENHOR ANALISA, HOJE, A MISSA PELA TV?**

A missa pela TV, hoje, é vista como o suprimento de uma presença que a gente não pode dar. A igreja sempre sugeriu a missa, a participação ativa né? consciente na missa desde o Conselho Vaticano II. Mas isso era quase impossível, né? Estávamos falando na dificuldade de padres, padres com paróquias muito grandes. Então imagine as pessoas na zona rural, quando é que o padre vai chegar lá? uma vez na vida. Então, a missa pela TV, a missa no rádio, chega as pessoas. Logo, eu avalio como muito positiva.

COMO É QUE O SENHOR ENTENDE QUE A IGREJA TEM VISTO ESSA EXPANSÃO DA PALAVRA DE DEUS ALÉM DA MISSA PRESENCIAL INDO PARA A TV?

Olhe vejo como muito positiva, sobretudo esse ano que estamos celebrando o ano do leigo, porque a palavra de Deus tem chegado às casas, na maioria das vezes, pelos próprios leigos. Então você vê ali Canção Nova, você vê Rede Vida. . . Claro, aqui acolá tem um padre fazendo alguma coisa que não seja a celebração da missa, que é próprio dele, mas aí você vai ver muitos pregadores bons, muitas pessoas que estão anunciando a palavra e que são leigos. Então isso ajuda na comunidade a despertar as vocações locais né? As vocações do leigo, quer dizer um leigo que está na zona rural distante, ver um outro leigo na televisão, na Canção Nova, por exemplo, então vai motivá-lo a estudar e a querer também ser um comunicador da palavra.

ENTÃO, JÁ QUE ESTAMOS FALANDO DE FORMATO TAMBÉM DA IGREJA EM SI, SERIA POSSÍVEL O SENHOR FAZER UMA DIFERENCIAÇÃO DA MISSA NA TV PARA MISSA PRESENCIAL? EXISTE UMA DIFERENÇA DE CERTO MODO?

Existe. Quando eu falei do Conselho Vaticano Segundo, o primeiro documento do Conselho Vaticano Segundo chamado Sacrossanto Concílio, que fala da questão da liturgia, sugere que a participação do fiel na liturgia como um todo seja ativa e consciente, o que nós só podemos participar ativamente e conscientemente da eucaristia se for presencial, ao vivo como a gente diz, por isso a palavra participação. No outro formato você receber em casa é assistir. Então por mais que seja consciente não é ativa. Logo, há essa diferença. Mas a gente entende que é importante, pois é um jeito de as pessoas estarem em consonância né? de as pessoas estarem participando mesmo que pela TV, no rádio. . . Na TV você escuta quando alguém preside e diz e os que estão participando conosco em casa. Não é apenas o que está assistindo. É um jeito de a pessoa participar.

FAÇAMOS AGORA UMA TRANSPOSIÇÃO COM O SENHOR SE COLOCANDO DO OUTRO LADO, DO LADO DO FIEL. PARA O FIEL, O SENHOR ACREDITA QUE EXISTA DIFERENÇA DELE ASSISTIR UMA MISSA PRESENCIAL E UMA MISSA PELA TV?

Com certeza, não tenha dúvida. Há aspectos positivos e aspectos negativos, há vantagens e desvantagens. Por exemplo. Eu quando não estou exercendo a função de presidente da celebração, quando vou pra uma outra igreja numa outra cidade, que vou participar da missa, eu me sento ali no banco e fico participando. Então há muita coisa do lado que me incomoda, por exemplo o barulho, alguém que se levanta, alguém que come pipoca, etc. Eu, particularmente, quando estou em casa sozinho no meu sofá, ou sozinho no meu quarto, eu assistindo pela televisão a missa eu consigo me concentrar e não perco nada dela, é uma vantagem; a desvantagem é a falta de relação com as pessoas, porque aí você pode criar uma igreja virtual. É o grande medo da igreja. A CNBB até já se pronunciou sobre isso, nós criarmos uma igreja virtual onde tudo seja na televisão, seja pela internet e por ai vai, sendo que a verdadeira igreja de Jesus é a igreja relação, é a igreja povo, não é?

DE QUE FORMA O SENHOR ACREDITA QUE A MISSA NA TV, SUPRE ESSA COMUNICAÇÃO CATÓLICA E CHEGA NESSAS LOCALIDADES QUE HÁ UMA DIFICULDADE ATÉ GEOGRÁFICA E TERRITORIAL DA IGREJA?

A missa chega e é interessante uns relatos que escuto. Ela chega e chega até como uma companhia. Por exemplo, eu já cheguei em casa de evangélicos de surpresa, porque tenho muito boas amizades, de entrar e a mulher está com a televisão ligada na missa e ela lá dentro. Aí eu digo: “oxe, você não é crente? Até brincando, né? E você não é crente e está assistindo a missa”? E a resposta vem: “Não faz mal. Tá ai ligada”. Então, veja que a missa na TV ajuda, até, as pessoas a terem uma companhia.

NO ENTENDIMENTO DO SENHOR COMO SACERDOTE, A IGREJA, DE CERTO MODO, DEMOROU A PERCEBER A IMPORTÂNCIA DA TV, PRINCIPALMENTE PARA A QUESTÃO DA MISSA?

Com certeza. A igreja recebe muitas críticas nesse sentido de que é muito lenta, a igreja é muito devagar, demora a acompanhar os avanços de modo geral. Ela demorou muito e por isso ela perdeu muito. Se hoje você perguntar quem voltou a igreja por causa da televisão você vai encontrar aí um número assustador de pessoas. Isso é uma coisa boa. É que os próprios padres da mídia, os padres da televisão, eles incentivam, eles dizem: “olhe, vocês estão assistindo pela televisão, mas não deixem de ir a missa na comunidade, vocês estão nos vendo rezando conosco, mas não deixem de participar na sua paróquia na sua comunidade”. Então eu acho que a igreja demorou sim, mas ela coloca a televisão sempre em segundo plano, não dizendo que a televisão, a missa que chega pelo canal, ela substitui a missa com presença real.

ALGUNS ESTUDIOSOS NA LITERATURA QUE ANALISAM ESSA TEMÁTICA HOJE FALAM QUE A FORMA DE COMUNICAR É TÃO IMPORTANTE QUANTO O CONTEÚDO E ELES CHEGAM A CITAR, POR EXEMPLO, QUE JESUS ERA UM GRANDE COMUNICADOR. A FORMA COMO ELE COMUNICAVA FAZIA COM QUE FOSSE ENTENDIDO. DE CERTO MODO A TELEVISÃO COM A MISSA TEM

ISSO COM MUITAS CÂMERAS, CORTES DE EDIÇÃO, ILUSTRAÇÕES, MUITOS CÂNTICOS, ETC. NO ENTENDIMENTO DO SENHOR ELA TAMBÉM TEM ESSA GRANDE IMPORTÂNCIA, ESSA FORMA EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO?

Ajuda, não tenha dúvida. Ela faz a dinamicidade da tv de tudo isso que você falou, de cortes, de câmeras, de jogo de luz, etc. É exatamente para prender a atenção da pessoa e aí a pessoa se sente ali, então imagine que você está com a imagem na paróquia, na igreja você está no final e o padre olha de longe e você mal ver o padre e imagine ele ver você e na tv não, então há um corte, há um ângulo em que você, então isso ajuda muito não tenha dúvida.

O MOVIMENTO CARISMÁTICO, DE QUE FORMA O SENHOR ACREDITA QUE ELE FOI IMPORTANTE NESSA MODERNIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E NA IMPLANTAÇÃO DA MISSA PELA TV?

Olha, o movimento carismático, em todos os sentidos, ajudou muito a trazer e, até, inclusive a manter. Ele é pioneiro na televisão né? Então se a gente vai olhar a história da TV católica, a gente vai ver que a renovação carismática realmente conseguiu e, hoje, o que nós temos nos grupos, nos movimentos da paróquia, nas mais longínquas capelas, você vai ver que é um retrato daquilo que se aprende na televisão. Então a gente vê realmente como muito positiva para a igreja no Brasil o movimento carismático, que nos chegou primeiro pela televisão.

OS PADRES ARTISTAS DA TV, COMO É QUE O SENHOR OS VÊ, SOBRE-TUDO OS QUE CELEBRAM MISSA, COMO É O CASO DO PADRE ROBSON, DO PADRE MARCELO ROSSI E OUTROS?

Eu já tive, no meu tempo de estudante de teologia, uma visão crítica. Eu criticava, mas depois fui entendendo que eles colocam a TV não como a primeira opção. Eles sempre dizem que a participação real, a participação ao vivo como a gente diz é prioridade. Em caso de não poder é que a gente vai pra televisão. Então, hoje eu reconheço que eles tem uma importância muito grande e eles deixam isso muito claro.

PRA GENTE FINALIZAR, COMO É QUE O SENHOR ANALISA A PERSPECTIVA DO FUTURO DAS MISSAS PELA TV. TENDEM A CRESCER COM ESSA DIMENSÃO DE CANAIS? COMO É QUE O SENHOR VÊ ESSE CENÁRIO DE MISSAS PELA TV?

Com certeza vai crescer cada vez mais. Você fala na TV propriamente dito, eu não sei até quando, mas a TV é algo muito caro, a gente sabe disso. Nós moramos numa cidade com esse tanto de habitantes e a gente não tem muita opção, embora agora a gente vai ter outra missa ao vivo, nesse canal que ta se abrindo agora, porém, a gente ta chegando a lugares muito longe pela internet. Então em muitas comunidades, muitas paróquias na zona rural, a gente e vai celebrar uma novena achando que tem meia dúzia de pessoas, porém, alguém chega e diz: “padre lembre que a gente ta na *fanpage* do *facebook*, a missa ta sendo ao vivo. É o jeito de ser, pela televisão pra quem ta em casa diante do celular”. Então eu penso que a gente precisa desse meio.

ENTREVISTA COM O PADRE RAIMUNDO FELIPE DA SILVA, PÁROCO DA COMUNIDADE DE PASSAGEM DE PEDRAS, REALIZADA EM 06.06.19, NA RESIDÊNCIA DO SACERDOTE, EM MOSSORÓ.

PADRE COMO É QUE O SENHOR ANALISA, HOJE, A COMUNICAÇÃO CATÓLICA NA TELEVISÃO?

A comunicação é fundamental para a difusão do evangelho. Hoje a igreja está valorizando muito, mais do que nunca a pastoral da comunicação. A igreja vê como algo essencial porque o evangelho como nos manda Jesus deve chegar a todas as criaturas e a igreja sempre usou os meios de comunicação para difundir essa mensagem do evangelho, a boa nova de Jesus Cristo. A TV, que é um dos meios de comunicação, está dentro dos meios de comunicação social eficazes porque chega às pessoas, a televisão está dentro da casa das pessoas. Então, a maioria das pessoas está muito ligada com a notícia da televisão, com a notícia da televisão, com a imagem, até porque dentro da nossa cultura a gente sente que o nosso povo é mais telespectador do que leitor. A televisão tem uma influência. A igreja usando os meios de comunicação atinge muita gente, atinge as massas, logo acho de suma importância, por exemplo, as missas e as programações religiosas da igreja que são transmitidas e, cada vez mais, crescem.

COM RELAÇÃO A MISSA PRESENCIAL O SENHOR ACREDITA QUE ELA TEM ALGUMA VANTAGEM EM TERMOS DE CONTEÚDO SOBRE A MISSA REALIZADA NA TV?

Claro que através da televisão ela se expande, chega longe, é muito mais difundida a palavra. A missa da televisão quando você assiste em casa ela não tem o mesmo sentido, o mesmo valor sacramental da missa presencial, da missa de corpo presente, porque quando você está na comunidade cristã, quando você está com os irmãos, você está celebrando, você está participando. Enquanto pela televisão você assiste, é algo distante, você recebe o anúncio, recebe a mensagem, mas você não está sendo participante, não está sendo um com os outros. Então a diferença fundamental e principal é essa.

A missa pela televisão não é a mesma coisa de você participar com os irmãos na assembleia litúrgica, não tem o mesmo valor sacramental. Pela televisão você assiste, diante do altar, você participa, você é membro vivo daquele corpo ali reunido, que a igreja é considera o corpo de cristo e a eucaristia. É o momento máximo, o momento maior, momento da unidade da comunhão, tanto que nem se diz mais assistir à missa, se diz participar da missa, porque a igreja cada dia mais descobre que a pessoa religiosa praticante é muito mais importante do que a pessoa participante, que pode praticar sua fé, sua religiosidade, sua religião sozinho, sem participar de templo, sem participar de assembleia, sem participar de religião enquanto grupo, o que não é correto, porque ser cristão, ser um católico batizado significa que você é membro de um corpo, que é a igreja. A partir do batismo você se torna membro de uma comunidade cristã, se torna oficialmente membro de uma comunidade de fé. Então é importante que pra você pra ser fiel a seu batismo, e a palavra de Deus é o evangelho, é importante que você se sinta um com os irmãos. E é isso, pela missa. Nessa diferenciação que nós estamos fazendo, uma coisa é você assistir à missa em casa. Tem um valor, tem sim. Você está ali, você pode rezar, você pode estar em comunhão com Deus, você pode alimentar o seu espírito, a sua própria fé pelo anúncio, pela mensagem que está se recebendo pela santa missa, mas não é a mesma coisa, não tem o mesmo valor de você participar, indo a igreja, principalmente aos domingos. Para nós, a missa diária é importante, porém, a principal celebração de um cristão é a missa aos domingos. A missa dominical, um dos preceitos é o sacrifício da missa. Agora, muitas pessoas elas não tem a oportunidade de participar da missa na sua cidade, na sua comunidade, às vezes não tem um padre na sua comunidade para celebrar. Então, o cristão não exerce seu direito, não tem o luxo de participar. Para amenizar a situação, muitas vezes o cristão recebe o anúncio através do rádio, da televisão, da internet e dos meios de comunicação social. O certo seria que todos os cristãos tivessem a oportunidade de ter uma igreja perto de sua casa, seu bairro. As cidades grandes, por exemplo, nem sempre as pessoas tem um tempo, uma sede perto de suas casas para lhe dar a oportunidade de participar. Logo, o único meio de amenizar é a TV.

O SENHOR ACREDITA QUE NOS ÚLTIMOS ANOS TEM ALTERADO OU DIMINUÍDO O NÚMERO DE FIÉIS NA MISSA PRESENCIAL,? O SENHOR PODE RELATAR, PELO MENOS, NA ÉPOCA DE VIDA SACERDOTAL NESSES ÚLTIMOS 15 ANOS? TEM DIMINUÍDO NESSAS COMUNIDADES QUE O SENHOR PARTICIPA, TANTO NA ZONA URBANA, COMO NA ZONA RURAL, ESSA PARTICIPAÇÃO DE FIÉIS NA MISSA PRESENCIAL?

É uma pergunta não muito fácil de responder porque isso muda muito de realidade para realidade. Acredito que a participação na missa, onde existe uma vida de comunidade, uma vida de comunidade eclesial, uma vida de cristãos. é mais real. A participação na santa missa tem uma fidelidade maior porque as pessoas que não participam da missa presencial não tem uma perseverança na vida da igreja,. Aí, facilmente elas vão relativizar a missa. Tanto faz participar, como não participar. Ela não tem essa consciência da vida cristã. Um cristão que tem uma boa consciência é evangelizado, tem uma catequese, tem uma fidelidade maior na participação da santa missa. Eu vejo os templos cheios, agora vejo também que existem muitas pessoas, em sua maioria, pessoas que não participam. Muitas pessoas que tem o nome de católica e se reconhecem, porém não tem esse compromisso em participar.

O SENHOR ACREDITA QUE EXISTAM CADA VEZ MAIS PESSOAS ASSISTINDO A MISSA PELA TV? SE ACREDITA QUE SIM, PORQUE É QUE O SENHOR ACHA QUE AS PESSOAS ESTÃO ASSISTINDO MAIS A MISSA PELA TV?

Vivemos um tempo, uma era, uma época em que o fenômeno do individualismo é muito forte, então muitas vezes as pessoas querem viver o seu mundo e é muito mais cômodo para muitos não sair de casa. Como eu disse agora, é muito mais cômodo ficar em casa e achar que esta bom ficar assistindo a missa e fazendo as suas devoções pela TV, na sua casa, no seu quarto, no seu cômodo, na sua família, do que ter o compromisso de se congregar, sair de casa. Muitas vezes tem o tempo, distância e a pessoa não quer perder o seu domingo por achar que sair de casa no domingo é perder seu descanso, o lazer. Muitas pessoas tem essa mentalidade. Então, é mais prático e mais cômodo assistir pela TV.

O SENHOR ACREDITA QUE O FIEL PERDE UM POUCO DA SUA IDENTIDADE AO OPTAR EM ASSISTIR A MISSA PELA TV?

Com certeza. Perde a essência da fé, porque é fundamental o cristão participar da eucaristia. A missa é celebração de comunhão. Comum/União é você estar com o outro. A missa é o culto máximo da nossa fé católica. E ela não é somente a relação da minha fé, uma relação na dimensão vertical eu e Jesus, não! Mas a minha relação com Deus passa pela minha relação com os irmãos. Uma relação horizontal é eu estar com meu irmão, eu estou em comunhão, não só com Cristo, mas com meus irmãos que estão ali. É a minha família cristã, é o amor de cristo que me une. E aquela hóstia, aquela comunhão que eu consagro, que eu celebro junto com a minha comunidade, que eu comungo, é aquilo que eu acredito. A participação na santa missa é um compromisso, é um gesto político. Celebrar a missa não é um gesto de pieguismo, devocional, alienado, fora da realidade, mas a eucaristia, a santa missa me leva a um compromisso com o outro.

A missa que eu celebro com meus irmãos no domingo ou em qualquer dia é aquele estilo de vida que eu quero viver no dia a dia durante a semana, dentro da minha casa, com minha família, no meu trabalho, na escola, na universidade, na rua e com todos os seres humanos. Eu tento ser uma pessoa de comunhão, eu sou chamado a ser uma hóstia viva, eu comungo cristo e

cristo me comunga, e eu comungo na vida do irmão. E só tem sentido participar da missa se eu comungo no dia a dia na minha vida na vida dos outros. Não tem sentido comungar, celebrar a santa missa, participar como um ritual, uma rotina, uma coisa desligada da vida, mas sim como algo que está dentro da minha vida. Por isso que a missa também se torna um ato social político, no sentido de que eu sou convidado a viver uma vida altruísta, obrigado a viver para os outros como cristo viveu. Ele deu a vida, por isso que nasceu a missa. Porque a missa é a memória do que cristo fez por nós. Ele deu a vida, ele deu o sangue para salvar a humanidade, ele deixou a missa como memória. Ai quando você descobre o valor essencial da santa missa, você naturalmente vê a diferença grande entre estar participando da missa com os irmãos na assembleia viva, litúrgica, ou estar fora dessa assembleia, onde você assiste de longe, pela TV. Eu não estou dizendo que a missa que a pessoa assiste pela televisão não tem valor. Tem sim. Você recebe uma mensagem, mas não é a mesma coisa. Até porque nós sabemos que tem pessoas que não tem condições, por questões de saúde, ou limitações físicas. As pessoas idosas, por exemplo, é uma beleza ter uma televisão com programas religiosos, com santa missa que suprem essa necessidade.

NAS COMUNIDADES RURAIS, NO NORDESTE, ESPECIFICAMENTE NAS QUE O SENHOR ATUA, ESSA POUCA QUANTIDADE DE MISSAS, ATE PELO QUE A PRÓPRIA IGREJA TEM EM TERMOS DE PADRES, ELA PODE ESTAR SINIALIZANDO UM POUCO MAIS ESSA MUDANÇA DE AS PESSOAS ASSISTIREM MAIS PELA TV? POR EXEMPLO, NA COMUNIDADE DE PASSAGEM DE PEDRAS, ELA NÃO TEM A MISSA AOS DOMINGOS. ISSO PODE, DE CERTO MODO, FACILITAR PARA QUE AS PESSOAS CHEGUEM MAIS ATE A MISSA PELA TV?

Com certeza. E nesse sentido a missa pela TV tem o seu valor. Como falei no início, o anúncio da mensagem chega longe e é uma realidade. Mesmo hoje, tendo mais vocações, tendo uma quantidade de padres crescentes, ainda existe um deficit muito grande diante da população, do número de pessoas, do mundo que cresce e das grandes cidades, dos números de periferias. Há alguns anos a igreja constatou que 70% das comunidades católicas elas não têm a missa semanalmente, dominical pelo fato de não ter padres suficientes. Por essa deficiência é possível dizer que a TV, de certa forma ameniza essa situação porque as pessoas tem sede da palavra. Talvez seja por isso o aumento das seitas protestantes, dos evangélicos.

O SENHOR JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA DE CELEBRAR UMA MISSA PELA TV? OU JÁ TEVE ALGUMA ORIENTAÇÃO NESSE SENTIDO?

Sim, aqui em Mossoró, não sei se atualmente ainda continua, mas a pastoral da comunicação tinha uma missa pela TV, uma missa dominical, e eu fui algumas vezes presidir a santa missa. Eu gostei da experiência. Seria importante se a igreja tivesse mais celebrações dessa forma, seja no rádio ou na TV. É algo positivo, importante.

O SENHOR ACREDITA QUE OS PADRES DEVEM TER UMA BOA FAMILI-

ARIDADE COM A NOVAS MÍDIAS, COM A TV, COM AS REDES SOCIAIS, PARA APROVEITAR TAMBÉM ESSA FORMA DE CHEGAR ATE O FIEL MAIS TECNOLÓGICO, MAIS MIDIÁTICO?

Com certeza. Acredito que nós padres, os ministros da igreja, precisamos cada vez mais de estarmos dentro das novas realidades e por dentro dos meios de comunicação social.

COMO O SENHOR VER DIANTE DESSE NOVO CENÁRIO, QUESTÃO TERRITORIAL MESMO, ESSA QUESTÃO DA MISSA PELA TV NO FUTURO? COMO O SENHOR ANALISA O LAR SENDO UM TEMPLO NAS COMUNIDADES RURAIS, ONDE AS PESSOAS ALÉM DE TER A TV, TEM TAMBÉM O SEU SANTUÁRIO, UMA TRADIÇÃO NORDESTINA?

A igreja acredita e considera que a igreja deve ser família, uma vez que a família é o nosso primeiro grupo de socialização, de onde tudo se parte. Mas acredito que a igreja nunca vai primar por essa substituição, que as pessoas se sintam satisfeitas, de viver sua fé em família, de ver a comunicação distante. Não acredito que isso se torne uma norma. Eu acredito que a igreja jamais aceite a substituição da presença dos fieis no templo, no rito, na santa missa. Agora, a igreja deveria aproveitar mais da televisão para ajudar nessa conscientização, porque a maioria das pessoas não sabe fazer essa diferenciação, pensando que está bom, que assistir a missa pela TV não tem mais necessidade de ir a missa na comunidade. A igreja nunca vai abrir mão disso, pois, é fundamental para a vida do cristão católico.

ENTREVISTA COM O BISPO DA DIOCESE, DOM MARIANO MANZANA, REALIZADA NA CÚRIA DIOCESANA, EM 10.04.91, EM MOSSORÓ/RN

COMO É QUE O SENHOR ANALISARIA DE, FORMA MAIS SUCINTA A COMUNICAÇÃO CATÓLICA PELA TV DE UM MODO GERAL?

Eu diria que é um fenômeno que veio crescendo a aumentando cada vez mais. Por exemplo, há alguns anos atrás não tinha uma TV católica, só se via na globo; Hoje, se nós analisarmos em nível nacional já contamos com três ou quatro emissoras que são claramente de origem católica e com conteúdo religioso: a Canção Nova, Século 21, Rede Vida. E não somente. Elas começam a se tornar regionais. Por exemplo, a TV Sírío de Nazaré, que cobre todo um pouco a Amazônia e outras mais perto. Não há dúvida de que entram para incrementar e completar os meios que a igreja sempre usou: meio de papel, a rádio, que foi a primeira que a igreja entrou de cheio e, finalmente, um pouco mais complicado, a televisão, que é muito mais custosa, mas que pode ser uma grande benção de Deus.

E HOJE COMO FUNCIONA A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA DIOCESE DE MOSSORÓ?

Ela tem um jornal que é mensal. Tem uma rádio que comunica de forma independente há 56 anos e foi instaurada em 1963, em plena época que antecedia a ditadura militar e, sempre, com programação o dia inteiro. Hoje contamos com uma abertura bastante forte das televisões. Por isso, a política é de aproveitar todos os espaços que são oferecidos em mídia.

E A DIOCESE DE MOSSORÓ, COMO É QUE ELA USA HOJE A TV E, SE EXISTE UMA ORIENTAÇÃO PARA OS PADRES NESSE SENTIDO?

A TV hoje é quem mais produz, pois nós não temos condições de comprar espaços. Logo, aceitamos o que é oferecido. Por exemplo, a missa semanal, que geralmente é parte da catedral e que há uma longa tradição na qual a televisão se inseriu, pois era a missa do Bispo das 9h, a partir de Dom Freire. Era sempre escutada e ele sempre dizia uma frase que ficou na minha cabeça: “Eu prefiro vender o microfone da catedral do que vender o microfone da rádio rural”, já pensou? Era já entender que o microfone da catedral atendia quem estava dentro da catedral e, o da Rádio Rural atendia em qualquer lugar. É claro que nessa linha está a televisão. Nós temos, por exemplo, o programa “A Luz”, na TCM e sempre abrimos pra coletivas nos momentos importantes, onde podem transmitir a missa.

COM RELAÇÃO A ORIENTAÇÃO AOS PADRES NESSE SENTIDO DO USO TV, EXISTE ALGUM EVENTO ANUAL?

Todos os padres no momento das festas dos padroeiros tem uma comunicação especial. Vejo sempre a presença da TV na procissão, na missa de encerramento, em algumas novenas, porque é realmente um fato que abre a possibilidade de uma comunicação. Um fato, como por exemplo, da procissão de Santa Luzia, só se a mídia fosse cega, que não enxergasse como fato, já que extrapola a sacristia e se torna um evento realmente social, juntando 150 mil pessoas. Isso não ocorre de todo dia. Por isso, a mídia é interessada e a igreja também sente o reflexo positivo de tantos momentos de fé que a televisão dá. A ideia é que seja com muita parceria com as pessoas dos meios de comunicação.

BISPO, NAS REUNIÕES QUE O SENHOR TEM DE CNBB E COM OUTROS BISPOS, INTERNAMENTE HÁ DENTRO DA CNBB RESISTÊNCIAS QUANTO AO USO DA TV OU O SENHOR PENSA QUE ISSO VEM SENDO MAIS SUPERADO?

Eu penso que no início a resistência era mais de caráter teológico no sentido que a missa em, certos momentos litúrgicos, exigia uma preparação, uma presença física. A rádio ajudou muito a superar isso, porque o primeiro meio de comunicação de massa que a igreja usou no Brasil foi a rádio. Por isso, a televisão entrou de cheio e já veio preparada com essa introdução da rádio; Hoje, a dificuldade é de relacionamento entre a igreja institucional, que é representada na Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, um órgão que um pouco orienta, que entra dentro como uma comunhão, uma participação de toda a igreja; com algumas redes que representam no certo sentido de também interesses particulares, por exemplo, a Canção Nova, da sua instituição e sua comunidade. E a ideia é que haja sintonia e que o interesse particular não esteja acima de uma evangelização conforme a igreja. É como um pouco da sintonia que deveria estar entre a matriz que é uma igreja e por sempre uma filial, uma comunidade que não deveria ser, ou dar orientação nas filiais.

TEM ALGUNS MEMBROS DA IGREJA, COMO, POR EXEMPLO, O PE ZEZINHO QUE FALA QUE A IGREJA DEMOROU PARA USAR A TV PARA EVANGELIZAR. O SENHOR JULGA QUE REALMENTE HOVE UMA DEMORA? O QUE DEVERIA TER ACONTECIDO MESMO?

É, a demora é aquela ideia etiológica que dizia antes para a igreja que vinha com um estilo europeu, ter uma norma de estilo e presença semanal na missa. É claro que essa norma bate contra a impossibilidade física real do Brasil. Como é que um sítio pode ter missa semanal? a falta de padres impediu que essa norma, mesmo sendo uma norma importante, quase um mandamento para a igreja se realize no Brasil. Desde do início a rádio cobriu essa dificuldade. Um exemplo disso foi quando Dom Freire espalhava sua voz e metade da nossa diocese, não chegava ao alto oeste, mas até Apodi, Itaú, Umarizal, Caraúbas. E a Rádio Rural sempre cobriu. Veja a preocupação dos padres, como muitos entraram de cheio nas rádios comunitárias, como Martins e outros municípios colocaram uma rádio para poder se comunicar. Isso seguramente ajudou quando chegou o momento final. Por isso que a televisão abriu espaço para a igreja e, a igreja ficou feliz de ter esse espaço, mas para a igreja seria um peso econômico demais.

COMO É QUE SENHOR ACREDITA QUE O VATICANO HOJE VÊ A MISSA PELA TV, JÁ QUE A GENTE OBSERVA NAS PESQUISAS QUE O PAPA JOÃO PAULO II MEIO QUE REVOLUCIONOU A QUESTÃO DA MÍDIA E PRINCIPALMENTE PARA MOSTRAR QUE A TV SERIA UMA DAS FORMAS MAIS IMPORTANTES DE EVANGELIZAÇÃO?

Eu acho que o vaticano experimentou o quanto importante é a televisão nas viagens do Papa João Paulo II. Os Papas Montini e Paulo VI nas suas viagens internacionais entenderam, também, que o meio que comunica no mundo inteiro era a televisão. Por isso, depois entendeu-se que poderia ser uma boa catequese a partir da rádio vaticana, que tem programas em pelo menos 10 línguas diárias do italiano, francês, inglês, chinês, etc. Logo, a passagem para a televisão não há dúvida que foi imediata e teve resistência no início pela longa tradição da igreja que era de paróquia, mas hoje não há nenhuma dúvida que há uma política de formação para o mundo digital, de realmente recuperar e preparar as gerações para o uso inteligente dessas novas mídias.

NAS COMUNIDADES RURAIS, NÃO SÓ NO RIO GRANDE DO NORTE, MAS NO NORDESTE, EM GERAL, JÁ QUE ELAS SÃO MUITO SEMELHANTES, O SENHOR ACHA QUE A TV ELA PODE OCUPAR ESSA MAIOR FREQUÊNCIA QUE, ÀS VEZES NÃO EXISTE PELAS MISSAS PRESENCIAIS?

Eu diria que as comunidades rurais tiveram um pulo no uso e, uma conseqüentemente, benefício. Por exemplo: energia para todos, que foi um programa dos últimos governos e fez com que todas as casas de sítio tivessem energia elétrica. Sem energia elétrica era difícil ter televisão. É por isso que existe a parabólica por todo canto. Eu penso que hoje, o sítio usa o sistema de comunicação da televisão de maneira expressiva.

OS NOVOS PADRES, O SENHOR ACHA QUE DURANTE A FACULDADE ELES DEVERIAM TER ALGO A MAIS ALÉM DA FORMAÇÃO DE CONTEÚDO, SERIA O MAIS IMPORTANTE DA IGREJA QUE É PREGADO PELO VATICANO, MAS DEVERIAM TER ALGO A MAIS COM RELAÇÃO A ESSA FORMAÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS?

Eu acho que as novas gerações, até dentro do seminário, se espelham no mundo em que vivem. Espelham-se no aspecto positivo de muitas coisas, espelham-se nos aspectos negativos, como, a insegurança, a ansiedade. Os problemas de hoje entram em cheio no seminário. Entram, também, em prática o fato que hoje os seminaristas são filhos dessa geração virtual. Não tem um que não tenha o celular, não tem um que não use o *whatsapp*. Agora, na formação mesmo, sempre houve dentro da igreja, por exemplo, um momento de formação Homilética, que quer dizer homilia, como é que se deveria fazer, como é que se deveria se portar, o olhar para o povo, tudo isso em prática como uma introdução. A facilidade com que alguns padres possuem em cantar e de conseqüência disso saber colocar a música a serviço da liturgia.

A MISSA HOJE TAMBÉM SENDO TRANSMITIDA PELO CELULAR, ATRAVÉS DE APLICATIVO OU PELO *YOU TUBE* E *FACEBOOK*, PODE SER AMPLIADA ? O SENHOR ACHA ISSO BENÉFICO?

Penso que sim e muito. Acredito que a igreja foi muito beneficiada pela comunicação mídia. Primeiro, porque lembro que quando era criança, a missa era um grito religioso, quase místico e sacral. Não tinha homília. É o vaticano II que começa a indicar cada dia de fazer a homilia e não somente aos domingos. A homília, em prática, é o modo de ensinar, de partilhar e guiar a palavra de Deus, que é o ensinamento da igreja,. Afinal, o evangelho na medida em que nós o vivemos somos seguidores de cristo. Pensa o benefício que isso fez quando o povo ia até à igreja para ser batizado, para casar e para ser enterrado. Hoje quanto é formado, por isso o povo passou a carregar a bíblia na mão, começou a sentir as homilias, porque algumas televisões católicas, como a Cancão Nova e Século 21 têm programas o dia inteiro de formação. Estando em casa é como se tivesse o padre o dia inteiro a falar. Por isso, para a igreja foi um meio extraordinário. Se por um lado tem aspectos negativos, mas esse foi seguramente positivo e fez com que a cultura religiosa de um povo, nosso nordeste aumentasse.

DENTRO DESSE ASPECTO NEGATIVO QUE O SENHOR MENCIONOU, SERIA POSSÍVEL DESTACAR ALGUM USADO PELA IGREJA PARA EVANGELIZAR?

O aspecto que poderia ser negativo é que muitas vezes a TV se torna como uma oferta religiosa e cada um procura o que lhe agrada e que facilita. Não uma religião objetiva, mas muito subjetiva. Vou ali porque é dado esse conteúdo. Claro que na paróquia isso ajuda muito no sentido de ser uma formação mais objetiva, coerente com os ensinamentos da igreja e, muitas vezes, as televisões como a propaganda tendem a se apresentar o seu aspecto, a sua característica e sua fisionomia particular.

O SR ACHA QUE O LAR TAMBÉM PODE SER UM TEMPLO SAGRADO PARA O FIEL A PARTIR DESSA MISSA PELA TV?

Não há duvidas, pois nós sempre falamos que a primeira célula da vivência da igreja é o lar doméstico. É no lar que a pessoa aprende valores como amor, respeito, da mutua integridade, que se aprende a rezar a Ave Maria, o Pai Nosso no colo da mãe, se aprende a fazer o sinal da cruz, é no lar que hoje a família se reúne para assistir um programa religioso curto orientado, sendo o exemplo de oração dentro de casa. Por isso não há duvida que favorece o lar, a igreja domestica.

PRA GENTE FINALIZAR, O SENHOR ENTENDE QUE O PARA FRANCISCO PODE DEIXAR UM GRANDE LEGADO EM TERMOS DE MÍDIA, DE IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO COM AS MÍDIAS DIGITAIS, COM OS VEICULOS DE MASSA DESSE LEGADO A PARA IGREJA?

O Papa Francisco tem algumas características que o marcaram e que estão fazendo dele hoje uma personalidade ao nível mundial. Por exemplo, a simplicidade dele e a coerência.

O entender que a igreja é a serviço da humanidade e não a humanidade a serviço da igreja. Veja quantas vezes Jesus dizia que era o sábado a serviço do homem e não o homem a serviço do sábado.

ENTREVISTA COM PADRE RAFAEL ANDRÉ, DA TV SÉCULO 21 E COM ATUAÇÃO NA PARÓQUIA DE VALINHOS-SP. O SACERDOTE CELEBROU A MISSA DENOMINADA “MÃOS ENSAGUENTADAS DE JESUS”, NO DIA 10.04.19, NO COLÉGIO SAGRADO CORAÇÃO DE MARIA. NA OCASIÃO A MISSA FOI GRAVADA PARA EXIBIÇÃO DIAS APÓS, NA TV SÉCULO 21, COM SEDE NO INTERIOR PAULISTA.

PADRE COMO É QUE O SENHOR ANALISA, HOJE, A COMUNICAÇÃO CATÓLICA PARA A TV?

Eu vejo como uma grande abertura que a igreja tem como um acesso. imagine a nossa sede, lá em Valinhos. Tem outros canais, também: Cachoeira Paulista, Canção Nova, TV Aparecida, etc. Então o evangelho anunciado ali, aquilo que nós professamos naquele determinado local, chega a lugares que a gente nem imagina. E a grande contribuição é exatamente essa, porque imagine as milhares de pessoas que não tem acesso a missa diária, a missa semanal, ao estudo bíblico, a um conhecimento maior da igreja. A TV chega pra contribuir, justamente, nesse

processo de evangelização. Meus pais moram no interior da Paraíba e assim eu observo muito isso lá em casa. A minha mãe tem um conhecimento das informações do que está acontecendo na igreja atual mais do que eu que sou padre, porque ela passa o dia inteiro ali em sintonia com uma TV católica e assiste a missa, sabe o evangelho. Se um padre falou uma coisa, outro falou outra coisa, ela vai fazendo aquele conflito diário e o quanto isso contribui. Ai eu sempre faço aquela grande crítica: de um lado é uma benção. É muito proveitoso, é um instrumento que a igreja tem e poderia ter aproveitado mais e chegado mais rápido nas casas. Tínhamos ali a figura do rádio, mas ainda de uma forma muito tímida. Era o bispo que celebrava, era o cardinal que celebrava, eram as missas dominicais apresentadas por uma grande mídia que estava ali e apresentava. Mas esse grande fenômeno de um TV diária, 24h no ar evangelizando é algo muito novo que de um lado é muito bom, repito, mas tem o seu lado negativo que eu faço minha crítica, mesmo sendo um padre que estou ali na mídia. É que muitas vezes o católico se acomoda, não só o católico, mas o cristão num todo, porque é mais cômodo você participar de uma missa deitado no sofá ou na cama. É mais cômodo estar no aconchego da sua casa ou de alguém do que você está no contexto da comunidade. Logo, é um grande desafio você usar dos meios de comunicação. Você sabe que é uma força pra chegar, mas é um desafio pra quem evangeliza. Outra crítica que também faço é uma coisa que eu observo. Há uma porção de pessoas que acreditam mais no que o padre da televisão fala do que o padre da sua comunidade, o que eu acho um grande erro, porque aquele padre que está na mídia, que está na frente de holofotes parece que ele tem mais a dizer do que o meu padre ali no altar do cotidiano da minha comunidade. Então, é uma coisa que eu também chamo atenção das mídias, mas ao mesmo tempo eu vejo como um grande benefício.

A SEGUNDA PERGUNTA ENVOLVIA JUSTAMENTE ISSO. SE A IGREJA HAVIA DEMORADO PARA ADOPTAR A TV PARA EVANGELIZAR. INCLUSIVE, NO LIVRO DO “PÚLPITO PARA AS ANTENAS”, DO PADRE ZEZINHO, ELE FALA QUE A IGREJA DEMOROU MUITO. O SENHOR, DE CERTO MODO, JÁ SINALIZOU NESSE SENTIDO. HÁ RESISTÊNCIA DENTRO DA PRÓPRIA IGREJA PARA O USO DA TV?

Sim, porque eu tenho 42 anos, 13 de padre e não fui formado, nem recebi formação para o uso da TV, nem rádio, nem dos meios de comunicação digital como *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *twitter*, etc. A minha geração, que é um divisor de águas, não recebeu formação pra isso. Imagine gerações anteriores a minha, padres que tem 20, 25, 30 anos. Isso fica um pouco mais limitado. Creio que a igreja se utilizou mais do púlpito, mais da comunidade, mais da igreja local. Ela se esqueceu, muitas vezes, que tem cantinhos lá na sua redondeza, ali nos sítios, que a palavra poderia ter chegado e não chegou. Então, a gente tem essa deficiência e várias outras que eu poderia citar aqui, onde a igreja, em certo momento, adormeceu e esse despertar, nos últimos 30, 40 anos, deu uma alavancada e uma movimentada no sentido de evangelização.

PARA O SACERDOTE O QUE MUDA EM CELEBRAR UMA MISSA COM AS CÂMERAS, SABENDO QUE TEM UM PÚBLICO, ALÉM DAQUELE PRESENCIAL?

Eu trabalho com comunicação há 10 anos, tenho 13 de padre. Muda no sentido de que, primeiro, você tem que ter uma consciência que não é mais uma coisa localizada. Minha paróquia fica ali na periferia de São Paulo. Eu alcanço, em média, 300 pessoas no domingo, mas eu transmito a minha missa via facebook. Eu vou na televisão e celebro uma missa. Minha consciência primeira tem que dizer que o alcance é maior. Com isso, requer da minha pessoa maior preparação, porque não é aquele público ali que vai acolher e ficar ali parado, sem um questionamento. Não. Alguém em casa vai acessar uma rede social, vai confrontar o que eu falei, com o que ouviu de outro padre, falando de outro jeito, de outra maneira. Então, a minha postura, segundo a minha formação, é que eu tenho de ter a minha consciência, que eu tenho que ter uma formação muito mais abrangente, porque eu não estou falando apenas para uma comunidade localizada, e sim para um universo, numa multicultural e, nessa multiplicidade de culturas, eu tenho que falar para alguém que está lá no Rio Grande do Sul, mas também pra algum que está lá no Amazonas. Alguém que ouve meu sotaque e diz: mas ele é de onde?, Ele que vai ter que entender a minha mensagem, porque eu estou falando ali pra o público da minha paróquia, mas também pra o público no geral, no todo. Logo, muda muito meu jeito de ver a vida.

COM RELAÇÃO AS OPÇÕES QUE OS FIÉIS TÊM NA LITURGIA PRESENCIAL, QUE SÃO FÍSICAS, COMO É QUE FICA PARA TV, NO CASO DO ABRAÇO DA PAZ, DA COMUNHÃO, DO OFERTÓRIO?

É onde eu fazia a crítica anterior, mesmo sendo um padre da comunicação, mesmo utilizando dos meios de comunicação pra evangelizar. Eu também chamo a atenção que é uma faca de dois gumes, do mesmo modo que eu alcanço um público que eu não teria acesso a ele, ao mesmo tempo eu sei que posso estar criando uma massa, um grupo sem uma identidade, porque eu não tenho esse contato físico, eu não vivo comunidade. Eu posso declarar que eu sou católico, mas eu também posso ver um outro programa evangélico, posso ver um programa lá que se diz cristão ou com outra filosofia de vida e adotar aquilo pra minha vida, mas não ter uma transformação. Eu sempre digo que é a mesma coisa de uma pessoa que quer passar o dia todo só assistindo programa de culinária. Ora, se você não se alimentar, como você vai sobreviver? É a mesma coisa. É bom ouvir a palavra, é bom participar, assistir à missa, ótimo, maravilhoso. Mas eu não posso deixar esse aspecto físico, tanto o contato humano, mas também o contato com o sobrenatural, com a eucaristia, com a benção ali física que eu alcanço na comunidade. Então, é um grande desafio pra quem trabalha com comunicação, de você conquistar uma audiência e, ao mesmo tempo, impulsionar aquela audiência, aquele público a uma fidelização à sua comunidade, ao seu grupo, seja um grupo de oração, seja um grupo de estudo bíblico, a missa em si. Então é o grande desafio.

PADRE, A TV SÉCULO 21 ESTÁ COM MAIS DE 20 ANOS. COMO É QUE TEM SIDO A EVOLUÇÃO DAS TRANSMISSÕES DE MISSAS AO LONGO DESSE PERÍODO?

Veja. A cada dia é sempre um desafio. Esse desafio é termos a consciência de que

abrangemos um grupo muito grande diante da nossa audiência. Um grande desafio é você fidelizar um grupo a TV, mas também à sua comunidade local, que é um trabalho de evangelização. Porém não pode ser uma evangelização vazia, porque se eu trago só pra TV, ela se torna uma fé virtual, uma comunhão virtual, um relacionamento virtual e aí, eu vou desligar a televisão e aquilo tudo vai acabar. Tanto é, que eu tenho um programa na segunda feira, ao vivo. Eu sempre falo isso para as pessoas que me ajudam no desafio de você ter essa dinâmica ,de você conquistar audiência. O público é o mesmo, o evangelho é o mesmo. Existe essa busca de audiência ali todos os dias e precisa ter uma criatividade maior. Se torna até mais desafiadora do que a própria comunidade local, porque as pessoas que vem à missa numa comunidade física, já tem raízes, já tem vínculos e tradição. Já a televisão você tem o controle na mão. Então, o padre está chato! Vou mudar, troquei o canal, acabou. E você tendo raízes, você tendo essa comunhão eclesial com a comunidade não tem como você trocar de local. Você pode até dizer que não vai no outro domingo, mas naquele momento você vai ter que suportar o que está acontecendo ali. Então é um grande desafio.

COMPLEMENTANDO ISSO, O CONTEÚDO DOUTRINÁRIO, CLARO QUE NÃO SE MEXE. MAS COMO É QUE O SENHOR VÊ ESSAS MISSAS CHEGANDO, TAMBÉM, PELOS SMARTPHONES, TABLETS, NOTEBOOKES E ESSAS OUTRAS PLATAFORMAS?

A minha geração de 13 anos não teve essa formação. Eu tenho que aprender todos os dias. Para os novos padres, talvez isso seja muito mais fácil, porque eles já entram, hoje, no seminário, com um celular na mão, com um tablet na mão e com um manejo daquilo. Hoje, você parar e pensa: meu Deus, tudo que eu estou falando aqui não vai ficar entre quatro paredes, pode viralizar. Então eu tenho que ter sempre essa dimensão de globo, de globalização, de ir mais além e expandir.

PADRE, PRA GENTE FINALIZAR, DUAS COLOCAÇÕES QUE EU GOSTARIA DE SABER DO SENHOR: *YOU TUBE, INSTAGRAM E WHATSAPP*, DE QUE FORMA ISSO AJUDA NA COMUNICAÇÃO CATÓLICA? E A SEGUNDA: COMO O SENHOR VÊ O FUTURO DESSAS MISSAS VIRTUAIS?

A TV quando chegou ficamos até com certo receio. Se não estou enganado, havia até uma bula papal que proibia o uso da televisão para os católicos. Era uma aberração. É tanto que ainda tem algumas igrejas evangélicas que tem essa ideia de que não usa a TV na sua casa. Mas quando ela chegou e a igreja percebeu o instrumento que poderia se utilizar para o evangelho ser anunciado. A gente percebe que uma simples paróquia que utiliza uma *web TV*, até o vaticano que tem um canal de TV, tem essa necessidade. Essa busca que a igreja tem e essa força que impulsiona, precisamos ganhar o que construímos ao longo do tempo, porque nós perdemos muito com isso e, hoje, com essas plataformas, (*you tube, facebook, instagram, whatsapp*), muitos se comunicam de forma personalizadas. Então, nós percebemos que é um novo jeito de ser da Igreja, porque eu preciso alcançar um público que, de alguma forma, se perdeu ao longo

do caminho diante das novidades da tecnologia. Logo, a igreja precisa se renovar a cada instante, não na doutrina, não no conteúdo, mas na forma, no jeito de transmitir, no jeito de ir além. A mesma coisa, principalmente na missa, nesse sentido. Por exemplo. Lembro que no seminário aprendi que era anti-litúrgico colocar determinados objetos em cima do altar. Mas hoje celebro com meu celular em cima do altar, transmitindo a minha missa. Aprendi de um jeito, mas tenho que me adaptar a um novo tempo, um novo jeito, uma nova forma de ser.