
0810000900

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

CAMPUS DE BAURU

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial

Autor: Luís Henrique Marques

Orientadora: Drª Zilá A. P. de Moura e Silva

Bauru – 1999

Número de chamada
Clas. T/UNESP
PHA M319r
Tombo n.º 900

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

Comunicação: Igreja Católica.
Igreja Católica - Vida
Igreja - Brasil - Comunicação
COD. CAPES. 6090300 - RADIO & TELEVISÃO.

Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial

Autor: Luís Henrique Marques

Orientadora: Drª Zilá A. P. Moura e Silva

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação "Comunicação e Poéticas Visuais", Área de Concentração Comunicação / Cultura de Massa para a obtenção do grau de Mestre.

Bauru

1999

Dedico este meu trabalho à minha esposa Fátima e aos meus pais Carmen e Bruno pelo carinho e ajuda concreta com que me acompanharam, em particular, nesta etapa de minha vida. Dedico também este trabalho à Igreja a qual desejo que se torne sempre mais uma autêntica comunicadora da Verdade.

Agradecimentos

Certamente, há muitos a quem devo agradecer pela ajuda, direta e indireta, na produção deste trabalho, ao longo dos dois últimos anos. De qualquer modo, quero agradecer em especial:

- à Drª Zilá A. P. de Moura e Silva, minha orientadora, sobretudo pela liberdade com que me permitiu conduzir este trabalho;
- aos professores Dr. Luiz Barco e Dr. Murilo César Soares, pela atenção e valiosas críticas com as quais pude aprimorar minhas discussões ao longo desta dissertação;
- à direção e colegas professores da Universidade do Sagrado Coração (USC) pelo apoio demonstrado especialmente em pequenos gestos ao longo de nosso trabalho cotidiano;
- às amigas da Assessoria de Comunicação da USC – d. Silvia, Roseane e Daniela –, pelo carinhoso incentivo;
- à Maristela Brichi, bibliotecária da UNESP, campus de Bauru, pela paciência e pertinentes contribuições técnicas;
- aos amigos – e são muitos! - do Movimento dos Focolares, pela "unidade construída",
- à turma da Fátima – d. Cacilda, Rita, Regina, Toninho, Mateus, Amanda e Pedro -, pela generosidade com que me acolhem sempre;
- e à "galera" de casa que, mesmo nem sempre entendendo minhas ausências, nunca deixou de me apoiar em meus projetos!

Agradeço a todos e a Deus pelo "dom" que cada um foi e é para mim!

Luís



Sinopse

Este trabalho consiste em uma análise da prática comunicacional da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil no final dos anos noventa, tendo como referencial a Rede Vida de Televisão, um dos principais investimentos da Instituição na área da comunicação de massa, hoje, no País.

Após fazer um levantamento histórico e tecer uma análise crítica sobre a postura com a qual a Igreja Católica tem, universalmente, compreendido e utilizado dos meios de comunicação, o trabalho focaliza as tendências atuais da Instituição nesse campo, especialmente no âmbito brasileiro. Tendências que estão marcadas pela supremacia de uma religiosidade mais conservadora - isto é, essencialmente voltada para o espiritual -, e pela preocupação de ocupar espaços nos meios eletrônicos de comunicação, sobretudo a TV.

A discussão sobre a maneira como a Igreja no Brasil produz televisão, bem como as características da religiosidade representada nesta produção, são demonstradas neste trabalho a partir do "testemunho" que a Rede Vida de Televisão concede, diariamente, ao seu público, conforme verificado em sua grade de programação.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Abstract

This work consists in a practical analysis of the Roman Catholic Church communication in the Brazil at the final of nineties years, having as reference the "Rede Vida de Televisão", one of the main investments of this Church in the mass-media area, nowadays, in the Country.

After a historical research and a critical analysis about how the Catholic Church has, universally, understood and used the communication media, this work has its focus on the current tendencies of the Institution in this area, specially in the brazilian ambit. Tendencies that are marked by the supremacy of a more curator piety – that is, essentially concerned about the spiritual – and by the worry about guarantee its presence in the electronic communication, specially the TV.

The discussion about the mode how the Church in the Brazil produces television and about the characteristics of the piety involved in this production, are demonstrated in this work by the testimonies, that the "Rede Vida" offers, daily, to its viewers, as it can be checked in its programs.

unesp

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

2. OBJETIVO E METODOLOGIA 2

2.1. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS 2

2.2. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO COMO REFERENCIAL PARA A ANÁLISE 3

2.3. A METODOLOGIA E SEUS INSTRUMENTOS 5

2.4. A ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS 6

3. A VOCAÇÃO EVANGÉLICA À COMUNICAÇÃO 8

3.1. ECUMENISMO E INCULTURAÇÃO: NOS PRIMÓRDIOS E NA ATUALIDADE 13

3.2. CRISTIANISMO CATÓLICO MODERNO: DA RELAÇÃO DE "AMOR E ÓDIO" À POSIÇÃO CRÍTICA DIANTE DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO 19

4. JOÃO PAULO II X TEOLOGIA DA LIBERTAÇÃO: DIFICULDADES COMPROMETEM A PRÁTICA DEMOCRÁTICA DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA 24

4.1. POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NA AMÉRICA LATINA E NO BRASIL: INDEFINIÇÃO 27

4.2. TENDÊNCIAS CONSERVADORAS 30

4.3. A RELAÇÃO PARTICULAR ENTRE IGREJA E A TELEVISÃO 32

5. A CONCORRÊNCIA PENTECOSTAL 39

5.1. QUEM SÃO OS PENTECOSTAIS E NEOPENTECOSTAIS 39

5.2. A EXPANSÃO PENTECOSTALISTA: UM FENÔMENO COMUNICACIONAL 49

Índice de Tabelas

Tabela 1: Quem tem TV em casa (em %) 35

Tabela 2: A audiência dos programas religiosos na TV 52

Tabela 3: Percentual da presença de programas religiosos nas emissoras comerciais brasileiras 56

5.3. O CASO UNIVERSAL DO REINO DE DEUS 54

6. A REAÇÃO CATÓLICA 58

6.1. RCC E O MARKETING CATÓLICO 61

7. REDE VIDA: HISTÓRICO 68

7.1. INSTALAÇÃO E INAUGURAÇÃO 71

8. EXPANSÃO E CRESCIMENTO TECNOLÓGICO 76

8.1. UMA ANÁLISE COMPARATIVA 80

8.2. SOBRE A PROPOSTA DA REDE VIDA 82

9. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO: ANÁLISE GERAL 85

9.1. CARÊNCIAS NA PROGRAMAÇÃO 99

9.2. PUBLICIDADE 108

9.3. O CANAL DA FAMÍLIA OU O CANAL DA IGREJA? 111

9.4. PLURALISMO CATÓLICO: RELIGIOSIDADE OFICIAL X RELIGIOSIDADE POPULAR 120

9.5. REDE VIDA E OS TEMPOS DE HIPERMEDIAÇÃO 122

10. CONCLUSÃO 127

11. BIBLIOGRAFIA 130

Índice de Figuras

Figura 1: aspecto da assembléia do Conselho Mundial de Igrejas em Camberra (Austrália), em 1991. 15

Figura 2: cartaz da Campanha da Fraternidade de 1989 23

Figura 3: o papa João Paulo II 25

Figuras 4 e 4b: Índices de residências que possuem aparelhos de TV ao longo do período de 1994 a 1997 no Brasil (Fonte: Caderno Mais!, jornal Folha de São Paulo, 12/04/1998, pág. 5-6) 35

Figura 5: padres ortodoxos do Oriente 40

Figura 6: pintura de Martinho Lutero, pai da Reforma Protestante 41

Figura 7: católicos e outras religiões 1960-1991 (A) 43

Figura 8: católicos e outras religiões 1960-1991 (B) 43

Figura 9: população brasileira de católicos – de 1960 a 1991 44

Figura 10: população brasileira de outras religiões – de 1960 a 1991 44

Figura 11: pastores pentecostais pregam em praça pública 47

Figura 12: os padres Antonio Maria, Zeca e Marcelo Rossi. Os dois últimos são duas das maiores "estrelas" midiáticas da RCC no Brasil 62

Figura 13: dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo metropolitano de Palmas-TO e assistente nacional da RCC no Brasil 63

Figura 14: Antonio Miguel Kater Filho, consultor de marketing católico 65

Figura 15: aspectos de missas carismáticas 66

Figura 16: logotipo da Rede Vida 68

Figura 17: dom Antonio Maria Mucciolo e João Monteiro de Barros Filho, respectivamente, presidente e vice-presidente do INBRAC 70

Figura 18: aspecto do estúdio da Paulinas Multimídia 71

Figura 19: unidade móvel de apoio ao estúdio complementar da Rede Vida em São Paulo 78

Figura 20: mapa do Brasil – expansão da Rede Vida 79

Figura 21: novos escritórios e estúdios da Rede Vida 80

Figura 22: aspecto do megashow realizado em Cuiabá-MT dentro do Projeto "JC 2000, o maior evento da Humanidade" 99

Figura 23: distribuição de programas originais, reprises e reedições 100

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Figura 24: distribuição dos programas de acordo com o gênero ____ *100*

Figura 25: participação de leigos e religiosos na apresentação dos programas ____ *101*

Figura 26: participação da mulher na apresentação de programas ____ *101*

Figura 27: distribuição de programas de acordo com a fórmula (estrutura do roteiro) ____ *102*

Figura 28: Francisco Petrônio e Meire Nogueira ____ *105*

Figura 29: Thiago Gardinali, apresentador do Convocação Geral ____ *108*

Figura 30: Mauro Diz e Joaquim E. Ferraz, respectivamente, diretor executivo do INBRAC e membro do Departamento Comercial da Rede Vida ____ *110*

Figura 31: Ir. Helena Ribeiro, apresentadora do programa Maria de todos os povos ____ *114*

Figura 32: jornalista João Monteiro de Barros Neto ____ *117*

Figura 33: o padre Fernando José Carneiro Cardoso, apresentador do programa Páginas Difíceis da Bíblia ____ *118*

Figura 34: jornalista Luiz Antonio Monteiro de Barros, apresentador do programa Tribuna Independente ____ *125*

1. INTRODUÇÃO

Analisar o papel dos veículos de comunicação de massa na sociedade tornou-se uma prática extremamente pertinente para os dias de hoje. A incidência das idéias e valores veiculados pela mídia sobre a audiência e as conseqüências disso (positivas ou negativas) são indiscutíveis, o que faz da análise dos meios de comunicação (sobretudo os *mass-media*) um assunto de importância vital.

O trabalho que se segue não trata de um grande veículo de comunicação. Pelo menos não quanto ao seu poder financeiro nem quanto à sua capacidade de persuasão das massas. De fato, a Rede Vida de Televisão - objeto de interesse desta pesquisa - não desponta como um dos grandes canais de TV no Brasil - mesmo que já tenha uma abrangência nacional - nem tão pouco traz, desde que foi inaugurada, em 1995, algo de novo para a produção televisiva no nosso País. Grande é o que está por trás dessa emissora: a Igreja Católica Apostólica Romana, uma das mais importantes e antigas instituições do mundo.

Ao examinar a proposta do jovem canal católico brasileiro, este trabalho busca identificar o que existe de mais atual e proeminente no pensamento e na ação comunicacional da Igreja Católica no Brasil. Uma instituição que, em termos de comunicação, enfrenta, hoje, quatro grandes desafios: o diálogo no seu interior, o diálogo com cristãos de outras denominações, o diálogo com membros de outras religiões não cristãs e, ainda, o diálogo com pessoas de culturas que não possuem uma religião ou sequer acreditam na existência de Deus. Diante de desafios tão profundos e, muitas vezes, paralelos, a Igreja Católica tenta acertar o passo na "era da imagem", sem saber ao certo se utiliza dos meios de comunicação à sua disposição para criar laços ou para se proteger "dos diferentes".

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

2. OBJETIVO E METODOLOGIA

2.1. Justificativa e objetivos

A Rede Vida de Televisão, como ficará demonstrado na análise do último capítulo, não tem acrescentado nada de novo à produção televisiva no Brasil. Na realidade, ela - em alguns aspectos - parece até mesmo regredir ao tempo em que os programas de televisão eram feitos como se fossem para o rádio

A emissora ligada à Igreja Católica tornou-se objeto de estudo por outra razão. Uma razão bem mais "de fundo". Mesmo se já tendo feito algumas poucas e extremamente tímidas experiências no campo da TV, a Igreja Católica no Brasil só iniciou, de fato, sua atuação comunicacional nessa área a partir de 1995, quando a Rede Vida foi inaugurada. Isso já seria um fato importante a ser considerado em uma pesquisa. Mas ainda não se trata de deter-se nisso.

Falar da Rede Vida de Televisão - a "menina dos olhos" da Igreja Católica em nosso País na área das comunicações - é falar da atual prática comunicacional desta importante e milenar instituição. Toda a atenção e a própria produção televisiva do jovem canal católico refletem, na realidade, como a Igreja Católica pensa e sobretudo faz comunicação no Brasil. Naturalmente, essa emissora não é o único referencial da ação eclesial católica no âmbito da comunicação. Mas é, sem dúvida, hoje, um dos mais importantes referenciais nesse campo.

É portanto, com o seguinte objetivo central que foi produzido este trabalho: analisar a Rede Vida enquanto importante referencial para compreender quais caminhos a Igreja Católica no Brasil tem assumido no tocante à sua política de comunicação. A partir dele, é possível localizar um outro objetivo, secundário: avaliar

até que ponto a Rede Vida é uma alternativa à cultura massificada e massificante dos grandes canais comerciais de TV no Brasil.

2.2. A grade de programação como referencial para a análise

Tradicionalmente, pesquisar comunicação significa escolher, quase que obrigatoriamente, por um entre três referenciais: a produção, a mensagem ou a recepção. Entretanto, nenhum destes referenciais, segundo nossa avaliação, apresentaram-se viáveis aos propósitos e dimensão deste trabalho.

Quanto ao primeiro caso, o acesso ao processo de produção de programas da Rede Vida é bastante complexo. Além da emissora ter dois pólos de produção de programas (São José do Rio Preto e São Paulo), como será observado no capítulo 7, grande parte dos programas veiculados pela emissora católica são produzidos por produtoras independentes cujas sedes estão localizadas em diferentes pontos do País. Cobrir todas essas "fontes" produtoras de programas se tornou inviável, tanto por razões financeiras quanto por uma questão de tempo.

Ao analisar e discutir uma mensagem veiculada por um canal de televisão, o mais adequado é identificá-la a um ou alguns programas (do mesmo gênero), para que se faça uma apreciação coesa da mesma. Uma vez que este trabalho pretende analisar a Rede Vida como um todo e esta dentro do contexto de produção comunicacional da Igreja Católica no Brasil, torna-se absolutamente difícil identificar uma mensagem do canal a partir de apenas um ou alguns programas.

O referencial recepção, acreditamos, é o mais difícil de ser utilizado na análise do objeto de estudo em questão. Quando falamos em Rede Vida, nos referimos a

unesp

milhões de telespectadores espalhados por todo o Brasil. Telespectadores que, por terem a "cara" do Brasil, são muito diferenciados culturalmente. É claro, portanto, que a forma com que esses telespectadores - cuja quantidade real nem mesmo a própria Rede Vida é capaz de precisar até o momento - é absolutamente diferente se comparada às diversas realidades locais e regionais brasileiras. Assim, segundo o nosso entendimento, nenhuma amostra se configuraria suficiente para uma coerente análise e discussão da recepção do canal católico.

Ainda que qualquer pesquisador de comunicação sempre pretenda a perfeição de seu trabalho, é humanamente impossível trabalhar com dois e, principalmente, com os três clássicos referenciais para a pesquisa nessa área ao mesmo tempo, o que é razoável pensar na escolha de um destes. Especialmente para um trabalho em nível de mestrado que, pela sua própria natureza, tem dimensões formalmente limitadas. Na realidade, contudo, este ainda não é o caso desta pesquisa.

Isso significa dizer que, a fim de atender os objetivos ao quais se propõem este trabalho, foi necessário determinar um quarto referencial o qual, por sua vez, determinou uma metodologia própria. Tendo em vista que a análise que se segue quer abordar a Rede Vida segundo a totalidade daquilo que ela apresenta ao público diariamente, o referencial utilizado aqui é a grade de programação deste canal. Acreditamos que este referencial é, de certa forma, um "híbrido" dos três referenciais tradicionais. Ou seja, ao analisarmos (e portanto, decompormos, classificarmos, avaliarmos) a grade de programação da Rede Vida, combinamos uma abordagem - mesmo se não aprofundada - da sua produção, mensagem e da recepção de seus telespectadores.

O importante aqui, é identificar o que se propõe a ser a Rede Vida - sobretudo a partir do discurso oficial de seus dirigentes e produtores - e contrapor ao que ela, de fato, transmite. Ao receio de que os discursos oficiais possam não ser coerentes com

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

os verdadeiros propósitos de quem os proferem, este trabalho opta simplesmente por constatar "a verdade dos fatos" a partir da observação sistemática das transmissões da Rede Vida. Em outras palavras: a Rede Vida é muito mais o que ela veicula do que dizem a seu respeito. Resta dizer ainda que este trabalho não pretende fazer julgamentos morais deste ou daquele pronunciamento oficial, simplesmente porque não é um trabalho da área da Moral ou da Ética. As conclusões morais ou éticas que podem ser suscitadas a partir da leitura desta pesquisa são de responsabilidade do leitor.

2.3. A metodologia e seus instrumentos

Os instrumentos utilizados nesta pesquisa, são, basicamente, dois: o levantamento bibliográfico e a observação sistemática dos programas e vinhetas veiculadas diariamente pela emissora católica. No primeiro caso, a bibliografia consultada consiste em artigos de revistas e jornais (católicos e da grande imprensa), o informativo oficial sobre a programação da Rede Vida e obras que abordem não só as análises sobre a emissora, mas sobretudo livros que tragam o pensamento de diferentes autores acerca da produção comunicacional da Igreja no mundo e no Brasil.

Esta última abordagem - essencialmente teórica - é que fornece os argumentos para uma reflexão sobre a Rede Vida enquanto "ponta-de-lança" da atuação da comunidade católica brasileira no âmbito da comunicação de massa. Desse modo, conforme exposto anteriormente, este trabalho não permanece numa análise da Rede Vida por ela mesma, mas amplia-se para o universo da cultura religiosa católica, contribuindo para uma avaliação de como a mesma tem tratado a questão da comunicação. Uma questão, a propósito, vital para sua sobrevivência.

O segundo instrumento - direcionado mais propriamente à Rede Vida - se constitui num exame o quanto possível detalhado acerca do que o canal veicula ao

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

longo de sua programação diária. Embasada na discussão teórica dos dois primeiros capítulos, essa análise "amarra" a discussão "de fundo" do trabalho, uma vez que busca identificar, com clareza, a prática comunicacional da Rede Vida com o pensamento e prática da Igreja Católica no Brasil nessa mesma área. A observação sistemática dos programas da emissora católica durante o período de janeiro de 1998 a julho de 1999 possibilitou, inclusive, um levantamento de dados percentuais que buscam dar respaldo aos argumentos defendidos nesta dissertação.

2.4. A organização dos capítulos

De modo a atender aos objetivos anteriormente expostos, bem como mediante a utilização da opção metodológica já apresentada, a construção da análise e reflexão que se seguem está assim ordenada:

* inicialmente (capítulos 3 e 4), será exposto um panorama histórico da relação da Igreja Católica Apostólica Romana (ou simplesmente Igreja Católica, como é identificada tradicionalmente pela comunidade mundial) com os meios de comunicação, demonstrando uma indiscutível mudança de postura dessa instituição, ao longo do tempo (e especialmente nas duas últimas décadas), a esse respeito;

* no quinto capítulo, acrescentamos à discussão dos capítulos anteriores um levantamento e análise acerca da também indiscutível "concorrência pentecostal" aos católicos romanos no tocante ao crescimento do "rebanho" de fiéis no Brasil, verificada, em particular, na luta dos evangélicos pentecostais e neopentecostais pela conquista de maiores espaços junto à mídia, bem como na tentativa de fazer crescer, sempre mais, seu patrimônio midiático, aqui considerado como um "fenômeno comunicacional". A partir dessa "concorrência", verificar-se-á uma nova postura ao menos parcial da Igreja Católica referente ao uso dos meios de comunicação;

* o capítulo 6 traz o que Ari Pedro Oro chamou de "reação católica" (Oro, 1995)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

frente à expansão das igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais. A análise, tendo em vista os propósitos desta pesquisa, naturalmente, concentra-se na resposta católica enquanto uso dos meios de comunicação social. A Rede Vida de Televisão - objeto de estudo deste trabalho - se apresenta pois, nesse contexto de "guerra santa", como uma das principais reações concretas dos católicos romanos a essa expansão pentecostal;

* a partir do sétimo capítulo até o final do trabalho, segue a análise crítica da Rede Vida seja enquanto resposta alternativa aos "pecados" da TV comercial e à concorrência dos evangélicos, seja como referência para a política de comunicação adotada pela Igreja Católica que parece predominar no Brasil, na atualidade. Inicialmente, apresentamos uma retrospectiva histórica do surgimento do canal católico e, em seguida, propomos uma leitura crítica da Rede Vida, do seu surgimento em 1995, até meados de 1999, contrapondo suas intenções à sua grade de programação efetivamente veiculada. Essa análise representa a parte central deste estudo cuja finalização se dá com a conclusão do mesmo.



3. A VOCAÇÃO EVANGÉLICA À COMUNICAÇÃO

Evangelizar é comunicar (Puebla: In Beltrami, 1996). Esta tem sido, atualmente, a premissa de todas as iniciativas da Igreja Católica - bem como das demais igrejas cristãs - que envolvem o uso dos meios de comunicação de massa. A própria expressão "evangelho" (originária do grego cujo significado é "boa nova, boa notícia") já revela uma vocação cristã ao anúncio da mensagem do Cristo. "Ide pelo mundo e pregai o Evangelho a todas as gentes", disse Jesus (Evangelho de Mateus, capítulo 16, versículo 15). De fato, o Cristianismo, na sua gênese, já possui a vocação à propagação:

> *"O acontecimento de Cristo, envolvendo a vida do homem, gerou um fluxo humano ininterrupto: o povo cristão. Pertencer ao povo de Deus (que no judaísmo tinha fundamento étnico, ou seja, era-se hebreu por nascimento) caracteriza-se de modo novo como consciência de ser membros, através do batismo, do Corpo místico de Cristo, Seu prolongamento na história. É a certeza desta Presença que conduz os primeiros doze pelas estradas de todo o Império (romano), a levar o inconcebível anúncio: 'O Verbo se fez carne e veio habitar entre nós' (Evangelho de João, capítulo 1, versículo 14).*
>
> *É elemento fundamental da consciência dos primeiros cristãos considerarem-se depositários de uma resposta global e definitiva à espera de salvação de cada homem: 'Porque Cristo apareceu como redentor da humanidade inteira, por isso também o Seu corpo, por essência, tende a incluir a humanidade inteira" (K. Adam). Representam bem esta consciência as viagens apostólicas da primeira evangelização (...) Assiste-se, assim, à formação rapidíssima de comunidades cristãs em todo o mundo então conhecido:* oikoumene *(terra habitada)."* (Centro Cultural XII de Outubro, 1998).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Rompendo assim, o fundamento étnico do judaísmo, do qual nascera, o Cristianismo torna-se uma "religião de comunicação e não de segredos" (Mariz, 1998). É uma religião que, "ao contrário de religiões onde há ordens secretas e mistérios somente revelados aos iniciados, onde os fiéis devem ser discretos", "quer pregar, se expandir e aparecer" (Mariz, ibidem). Para Marcello Azevedo, "nenhuma outra religião traduz assim esta consciência existencial de sua universalidade, embora seja profundo em muitas o calado humano supertemporal de sua expressão religiosa e até mesmo a ampla difusão territorial de sua presença" (Azevedo, 1991).

Há de se considerar contudo, que o conceito de comunicação e, em particular, o uso da mídia não foi sempre o mesmo por parte da Igreja Católica, atualmente, a maior igreja cristã em número de adeptos. Ao examinarmos sua história, é possível constatar, com clareza, uma mudança na maneira de encarar a comunicação de massa. Mudança que coloca a Igreja, hoje, diante de um desafio.

Ainda que brevemente, vejamos como a Igreja Católica tem encarado e feito uso dos meios de comunicação ao longo da sua história e, em particular, ao longo das últimas décadas, sobretudo a partir das mudanças protagonizadas pelo Concílio Vaticano II (1962-1966). De fato, em seu livro *Entroncamento & Entrechoques: vivendo a fé em um mundo plural*, o jesuíta Marcello Azevedo adverte:

> *"Para indicarmos alguns elementos fundamentais da Igreja Católica neste momento* (o autor se refere ao ano de 1991, data da publicação de seu trabalho)*, devemos ter presente o evento marcante que ela viveu com o Concílio Vaticano II (1962-1966) e todo o seu desdobramento ao longo destes vinte e cinco anos."* (Azevedo, ibidem)

Antes contudo, há de se considerar um fator importante toda vez que se recorre à análise histórica do comportamento de uma instituição milenar como a Igreja Católica. Esta não é uma instituição historicamente marcada por mudanças rápidas,

efetuadas em curtos períodos de tempo. O que acontece, justamente, é o contrário. As mudanças, na Igreja Católica, conforme ensina a História, são invariavelmente lentas. Ora, o próprio Concílio Vaticano II não só demorou muito a ser realizado (se considerada a distância de tempo entre o Concílio anterior, o Vaticano I, realizado entre 1869 e 1870, praticamente um século antes), quanto demorou a ser concluído (foram 5 anos de assembléia).

Nessa linha de raciocínio, é importante considerar a colocação do também jesuíta americano Thomas J. Reese, jornalista e cientista político, que produziu um minucioso trabalho publicado recentemente no Brasil com o título de *O Vaticano por dentro: a política e a organização da Igreja Católica* (Reese,1999) Ele faz uma pesquisa detalhada da cúpula da Igreja Católica, tendo como referência o comportamento desta instituição eclesial ao longo da História, o que pode ser considerada bastante pertinente para Igreja como um todo. Diz Reese, referindo-se à cultura interna da Cúria Romana (sede mundial da Igreja Católica):

> *"No Vaticano há também um sentido de tempo muito diferente, fala-se em pensamento em termos de séculos" (*Reese, ibidem).

E continua:

> *"As decisões podem demorar séculos. Em vista disso, não vêem nenhum problema em demorar dez ou vinte anos para decidir se as meninas podem ser coroinhas. Enquanto isso, uma geração de meninas americanas fica adulta zangada com a Igreja, porque não pode ajudar na missa."* (Reese, ibidem)

Thomas Reese lembra ainda que pensar a Igreja e mais precisamente, o Vaticano, não pode ser analisado exclusivamente a partir da figura de um papa:

> *"Compreender o Vaticano requer observá-lo de vários ângulos. Muito freqüentemente, os observadores concentram-se em um aspecto do Vaticano, como a personalidade do papa, e tentam explicar tudo a partir desta perspectiva. Embora a personalidade*

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> *do papa seja certamente importante, o papado é tanto uma instituição quanto um indivíduo. É uma organização composta de várias pessoas com objetivos diferentes, embora trabalhando juntas nas estruturas do Vaticano que se desenvolveram no correr dos séculos. É também uma instituição vital, em que as estruturas estão se alterando sob o impacto de novas pessoas, novas circunstâncias históricas e novos objetivos."* (Reese, 1999)

Esta não é contudo, a opinião dos jornalistas Carl Berstein[1] e Marco Politi[2], autores de uma biografia do papa atual, consagrada pela crítica e opinião pública pelo rigor de investigação com o qual foi elaborada. Para eles, ainda que os pontífices da Igreja Católica, em geral, ao longo da história da Instituição, tenham se deixado influenciar e conduzir por forças internas e externas ao Vaticano, João Paulo II – o "papa polonês" – parece romper essa tradição, dada à forte característica pessoal que tem marcado seu pontificiado e, por conseguinte, as próprias orientações políticas do governo da comunidade católica em todo o mundo.

Entretanto, Berstein e Politi parecem concordar com Reese no que diz respeito à análise da Igreja ao longo dos grandes períodos de tempo: "A Igreja Católica é uma instituição que tende sempre a acentuar os elementos de continuidade, como se um padrão de evolução tivesse sido inserido no seu destino desde os tempos de Cristo", afirmam (Berstein, 1996). Referindo-se especificamente ao Concílio Vaticano II, Berstein e Politi focalizam este evento como um típico exemplo da necessidade da Igreja manter sua continuidade ao longo da história, não obstante as constantes exigências de inovação que, naquela época, brotavam no seu próprio interior e que defendiam mudanças, por vezes, diametralmente contrárias à tradição da Instituição.

Enfim, focalizar o comportamento da Igreja Católica, em especial em relação

---

[1]Carl Berstein ficou consagrado no mundo do jornalismo por ter sido um dos co-autores da série de reportagens cujo desfecho culminou com a renúncia do então presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, acusado de espionagem política e

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

aos meios de comunicação social, apenas ao longo das duas últimas décadas, pode significar incorrer em erro. Mesmo que o Concílio Vaticano II tenha um papel absolutamente marcante na história do catolicismo, a Igreja, enquanto instituição indiscutivelmente pluralista, não se trata de um "bloco homogêneo". Posturas observadas em uma determinada região do mundo nem sempre coincidem com de católicos de outras regiões. Em outras palavras: existem muitos católicos (hierarquia e povo) que assumem posturas "pré-Concílio Vaticano II" e nem por isso são menos Igreja Católica que os outros. Cremos, portanto, que é mais seguro falar em tendências mais ou menos fortes dentro da Instituição. Tendências que, nos últimos vinte anos, têm se configurado como tais dentro do lento e milenar processo de transformação interna da Igreja Católica, mas que são, obrigatoriamente, reflexos do passado distante.

Além disso, vários e diferentes setores da Instituição apresentam, no seu discurso, um constante desejo de voltar "aos primórdios da Igreja" (a chamada Igreja Primitiva), período comumente tido pelos cristãos como modelo ideal de comunidade eclesial. Isso é o que se observa no relato do livro Atos dos Apóstolos (Novo Testamento da Bíblia) o qual descreve a caminhada das primeiras comunidades cristãs. Desse modo, toda prática comunicacional dos cristãos aspira resgatar o modelo da Igreja Primitiva. Isso nos obriga a nos remeter a esse período. O que quer que a Igreja queira ser e seja de fato, está invariavelmente ligado às interpretações e tentativas de resgate do modelo de vida dos primeiros cristãos.

Desse modo, optamos, primeiramente, por "grandes saltos" na História para, então, nos concentrarmos no período atual, no qual, inclusive, se insere a Rede Vida de Televisão, objeto principal desta pesquisa. Segundo Marques de Melo, ao resgatar

---

irregularidade administrativa. O caso ficou conhecido como Watergate (EDIPE, 1990)

[2] Marco Politi é decano dos jornalistas do Vaticano.

"a trajetória do Cristianismo, identificaremos um divisor de águas na sua configuração sócio-política que as práticas de comunicação projetam nitidamente" (Melo, 1986). Num primeiro momento histórico, identificado como *Cristianismo primitivo*, encontramos uma comunidade cristã não institucionalizada, o que significa a não presença da hierarquia. "Evidentemente", conclui Melo, "o modo de comunicação dominante se articula a partir de fluxos horizontais que traduzem a participação dos cristãos na interpretação do evangelho e no seu anúncio". Em outras palavras, há uma participação igualitária entre os membros da comunidade cristã no tocante à interpretação e propagação da mensagem evangélica.

3.1. Ecumenismo e Inculturação: nos primórdios e na atualidade

> *"O cristianismo, por sua vez, ao mesmo tempo que se impôs como novidade absoluta em relação ao contexto cultural e religioso que o cercava, utilizou linguagens e instrumentos expressivos do ambiente em que penetrou, tornando, assim, comunicáveis e familiares os seus conteúdos. A educação e a forma mental do cristão normalmente não são diferentes das do pagão; ele interage constantemente com o ambiente em que vive, e usa muitas vezes também com objetivo religioso expedientes próprios do costume pagão. O que muda é o significado assumido por imagens e formas que vêm a se identificar pouco a pouco com uma verdade da nova fé."* (Centro Cultural XII de Outubro, 1998)

O comentário acima apresenta, ainda que sinteticamente, a postura da Igreja Cristã Primitiva na sua relação com o mundo no início da difusão do Cristianismo. A ela autores como o religioso italiano Luigi Giussani chamam de

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

ecumenismo. Um ecumenismo original cujo propósito não era ignorar as culturas do início da era cristã, mas "exaltar todo o bem que existe em tudo o que se encontra" na medida que em que o Bem em si é o Cristo e Sua revelação salvífica (Giussani In: Centro Cultural XII de Outubro, 1991). Vale salientar aqui que, a partir do momento em que o Cristianismo é institucionalizado e admitido como religião oficial do Império Romano (331 d.C.), a Igreja Cristã, ao articular os poderes espiritual, intelectual e político, passa a ter "condições de gestar e consolidar uma síntese cultural de grande envergadura" (Azevedo, 1991).

Assumindo a "cara" do Império Romano, a Igreja – já não mais Primitiva, muito menos clandestina – assume uma postura que passa daquela de diálogo e valorização do autenticamente humano, enquanto identificado com o autenticamente cristão, para uma postura de imposição. "Até mesmo o domínio do que chamamos profano, a religião (cristã) orientou e justificou as instituições sociais, conferindo-lhes estatutos ontológicos e não raro, ético e jurídico, situando-as em função de um quadro de referências sagrado e cósmico" (Azevedo, ibidem). Mais tarde, a Idade Média ocidental acabou por se configurar, pois, como o auge da superioridade do sagrado (cristão) sobre o profano e da hegemonia católica sobre toda a sociedade da época.

Com o passar dos séculos e a divisão da instituição cristã em diversas igrejas e comunidades eclesiais, sobretudo a partir de Lutero (veja capítulo 3), a conotação de ecumenismo mudou, assim como mudou o quadro da relação Igreja-mundo. A expressão "ecumenismo"[3] foi recuperada apenas recentemente no discurso católico, passando a significar todo o trabalho de diálogo e de cooperação mútua entre os cristãos de várias denominações. Muitos desses, especialmente evangélicos, até hoje preferem utilizar outras expressões (unidade, diálogo, por exemplo) para designar os

---

[3] No universo religioso, enquanto o termo "ecumenismo" é atribuído ao diálogo entre cristãos de confissões diferentes, a expressão "diálogo religioso" é utilizada para identificar a relação de entendimento e cooperação entre membros das grandes religiões (cristãos, budistas, mulçumanos, hindus, etc)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

mesmos objetivos, uma vez que a prática ecumênica – assim como inicialmente definida pelos católicos romanos – lhes sugere o simples retorno à Igreja Católica Apostólica Romana.



Figura 1: aspecto da assembléia do Conselho Mundial de Igrejas em Camberra (Austrália), em 1991.

A questão é que a reaproximação entre cristãos de igrejas diferentes é um fato, hoje, incontestável. Trata-se de, segundo definição do padre argentino Enrique Cambón, especialista em ecumenismo, "uma exigência evangélica e uma urgência histórica" (Cambón, 1994), admitida não só por católicos, como por ortodoxos e parte significativa das igrejas evangélicas. Na própria Campanha da Fraternidade de 1989, a Igreja recorda seu compromisso de promover uma comunicação ecumênica:

> *"Outra realidade no campo da comunicação na Igreja é o exercício do Ecumenismo e do Diálogo Religioso. Pela comunicação é possível eliminar o que divide. O Ecumenismo requer diálogo com os cristãos, 'abertura crescente para o diálogo com as religiões não-cristãs e com pessoas, movimentos e grupos de não-crentes. E até com grupos fechados ao Transcendente, em vista do conhecimento mútuo, enriquecimento recíproco e ação conjunta em favor das grandes causas da humanidade" (*CNBB, 1989).

Outro fato igualmente incontestável é que a realidade religiosa hoje – inclusive brasileira – é fundamentalmente pluralista. Não bastasse o universo cristão ser povoado por inúmeras denominações, há um sem número de outras religiões não cristãs (islamismo, budismo, hinduísmo, entre outras) e de práticas religiosas sincréticas (como os cultos afro-brasileiros, espiritismo kardecista, seicho-no-iê, etc) que dividem o espaço na sociedade. Isso sem falar nas práticas filosóficas e esotéricas que mesclam seus princípios com posições tipicamente religiosas.

Conviver com tantas expressões religiosas tem desafiado a Igreja Católica. Esta, na prática, ora opta pela condenação da "concorrência", ora admite o diálogo o qual começa, obrigatoriamente, por admitir o "diferente". No seu discurso oficial, a Igreja Católica opta pelo ecumenismo. É o que afirmam vários dos documentos recentes da Instituição que "preconizam o diálogo com outras religiões e expressam a não reivindicação do monopólio religioso católico" (Oro, 1996): *Unitatis Redintegratio*, *Nostra Aetate*, *Eclesiam Suam*, *Ad Gentes* e *Lumen Gentium*.

Na prática, entretanto, a teoria nem sempre é a mesma do discurso. Isso é claramente observável no uso que os católicos fazem dos meios de comunicação. A importância dada a eles, sobretudo nas últimas décadas, não decorre apenas da necessidade de atingir a uma sociedade maior e mais complexa. A concorrência religiosa existe, ainda que se admita a realidade do ecumenismo e do diálogo inter-religioso. E o conflito permanece: ganhar espaços nos meios de comunicação, sobrepondo-se às outras expressões religiosas ou encontrar formas de convivência e cooperação recíproca, capazes de admitir, inclusive, a divisão dos espaços comunicacionais? A Igreja Católica, como um todo, ainda não foi capaz de definir-se a esse respeito.

Quanto à proposta ecumênica original – que tem mais relação com o diálogo

entre culturas, portanto, de abrangência maior -, recentemente, a Igreja Católica parece tê-la retomado, agora, com o nome de "Inculturação", isto é, "a inserção da mensagem cristã na cultura ou nas culturas" (Azevedo, 1991). Depois de cinco séculos vivendo sob as orientações do Concílio de Trento (1545-1563) as quais primavam sobre a construção da "unidade a partir da preservação da uniformidade" (Azevedo, ibidem), a Igreja Católica, ao menos teoricamente, quer resgatar o diálogo com a cultura. É o que muitos teóricos católicos chamam de "unidade na diversidade".

"No presente estágio da consciência eclesial, o embasamento teórico mais importante para justificar esta unidade na diversidade é a relação fé e cultura, elaborada nos últimos quinze anos pela teologia da inculturação", afirma Marcelo Azevedo (Azevedo, ibidem). Segundo este autor, a principal conseqüência desse novo posicionamento teológico – cuja força foi reconquistada somente a partir do Concílio Vaticano II, "foi toda uma reorientação da teologia da missão e da práxis evangelizadora da Igreja" que busca reverter "a tendência plurissecular de hegemonia da cultura ocidental cristã, européia e pré-moderna" (Azevedo, ibidem).

Carl Berstein e Marco Politi recordam o significado da encíclica *Gaudium et Spes*, enquanto "um dos pilares do Vaticano II e da 'revolução conciliar'", precisamente no que concerne a uma nova postura da Igreja frente ao mundo moderno:

> *"Ela proclama que a Igreja Católica vive e atua dentro da história do mundo e que, em suas relações com a sociedade, ele não só dá como recebe. O documento declara seu respeito pela autonomia da sociedade civil. Tudo isso assinalava um desejo de que a Igreja se voltasse para o mundo de forma mais aberta do que nunca"* (Berstein, 1996).

O próprio papa João Paulo II, em sua carta apostólica *Fides et Ratio* "aos Bispos da Igreja Católica sobre as relações entre fé e razão" retomou a defesa da

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

evangelização inculturada. Diz o papa:

> *"O Evangelho não é o contrário a esta ou àquela cultura, como se quisesse, ao encontrar-se com ela, privá-la daquilo que lhe pertence, e a obrigasse a assumir formas extrínsecas que lhe são estranhas. Ao contrário, o anúncio que o crente leva ao mundo e às culturas é uma forma real de libertação de toda a desordem introduzida pelo pecado e, simultaneamente, uma chamada à verdade plena. Neste encontro, as culturas não são privadas de nada, antes são estimuladas a abrirem-se à novidade da verdade evangélica, de que recebem impulso para novos progressos"* (João Paulo II, 1998)

Entretanto, o mesmo Marcelo Azevedo se vê obrigado a admitir a grande distância entre o discurso e a prática da Igreja Católica no que diz respeito à efetiva inculturação. Segundo Azevedo, o propósito da inculturação de evangelizar a sociedade secularizada sem renunciar à identidade religiosa da mensagem cristã, mas "traduzi-la, decodificá-la, torná-la inteligível" tem sido obstruído pela própria postura "defensiva ou, por vezes, agressiva da Igreja" em relação à própria sociedade e pela insistência da fidelidade à sua Tradição, nem sempre afinada com a realidade atual (Azevedo, 1991). Assim, ao lado da questão ecumênica, o diálogo com as culturas não-cristãs se apresenta como "sem solução definida" pela Igreja Católica. Sua prática comunicacional é uma forte testemunha disso.

unesp

3.2. Cristianismo Católico Moderno: da relação de "amor e ódio" à posição crítica diante dos veículos de comunicação

Continuando a breve análise histórica do Cristianismo, chegamos ao segundo momento marcante na caminhada da religião cristã no que se refere à questão da comunicação. Este confunde-se com a história específica da Igreja Católica Apostólica Romana e é chamado por José Marques de Melo de *Cristianismo Moderno.* "Caracterizado pela existência de uma instituição social, que se organiza como depositária do saber teológico e estabelece códigos para a leitura do evangelho", o *Cristianismo Moderno* evidencia a Igreja enquanto "típica organização comunicadora, arbitrando os parâmetros que vão determinar a interpretação do evangelho" (Melo, 1986). Aos poucos e sempre mais definitivamente, a Igreja assume um modelo de comunicação marcado por fluxos verticais, isto é, "fluxos que se originam nas hierarquias e descem às bases, prescrevendo a maneira de exercitar o cristianismo" (Melo, ibidem).

Mais adiante em seu texto, José Marques de Melo propõe uma segunda leitura histórica da relação da Igreja com a Comunicação (entenda-se Comunicação Social e portanto, não apenas vista do interior da própria instituição). Ele identifica quatro fases bem definidas. A primeira delas (do papa Inocêncio VII, século XVIII, ao século XIX), é definida por Melo como a fase da *Censura e da Repressão.* Corresponde ao período da Santa Inquisição e é marcada pelo "controle rigoroso dos processos de reprodução da palavra escrita". Para Marques de Melo, "a hierarquia eclesial se afigura como intermediária entre o saber produzido, não exclusivamente o saber teológico, e a sua disseminação na sociedade" (Melo, ibidem).

A segunda fase, de *Aceitação Desconfiada*, tem como marcos históricos o

pontificado do Papa Leão XIII e a convocação do Concílio Vaticano II pelo Papa João XXIII. "Durante toda a sua trajetória, a Igreja exercitou um controle sobre a imprensa, vigiando-a, bem como os novos instrumentos que surgiam, particularmente o cinema e o rádio". Entretanto, em função das radicais mudanças sociais, a Igreja altera sua postura diante dos meios de comunicação eletrônica e, aos poucos, muda sua relação com a imprensa. De fato, o Decreto *"Inter Mirifica"*, de 1963, revela essa mudança. Alfredo Casado descreve suscintamente esse documento e destaca posicionamentos novos na Instituição, segundo os quais a Igreja possui o direito de utilizar os meios de comunicação para a prática do apostolado católico (Casado, 1987).

Na terceira fase, explica o pesquisador da USP, em função das transformações sociais e tecnológicas, "a Igreja vê-se compelida a acertar o passo, a se adaptar às exigências do mundo contemporâneo". Essa nova atitude traduz, segundo Melo, a fase de "*Deslumbramento Ingênuo* no campo da comunicação" (Melo, 1986). Seguindo as orientações da instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971), os membros da Igreja assumem uma busca quase que desenfreada pela utilização da imprensa e sobretudo do rádio e televisão como meios de evangelização. Sua intenção: "expandir o seu rebanho piedoso", conclui Marques de Melo.

A quarta fase é identificada com o período recente (décadas de 50 a 90) e, em parte, com o momento atual, sobretudo na América Latina. O ponto de partida é a conferência episcopal latino-americana de Puebla, realizada em 1979, no México. É a fase da *Avaliação Crítica.* Na parte final de seu livro *Como falar com os meios de comunicação da Igreja,* monsenhor Arnaldo Beltrami destaca algumas afirmações que marcam um posicionamento crítico da Igreja diante da comunicação.

A gente comunica o que é, e não o que tem no processo de comunicação"; "Por isso, todo artificialismo acaba com a comunicação e evangelização"; "Comunicação é a empatia: a gente se colocar no lugar do outro, para animá-lo"; "A comunicação tem

unesp

resultado quando é processo participativo, dialógico", são algumas afirmações elencadas por Beltrami no Documento de Puebla e que evidenciam a preocupação da Igreja em repensar a comunicação (Beltrami, 1996). À frente desse amplo movimento revigorador da Igreja Católica no Brasil, estiveram as CEBs (Comunidades Eclesiais de Base)[4] cujos grupos se espalharam por todo o Brasil e por outras nações latino-americanas.

Esta quarta fase é caracterizada também pelo incentivo, patrocínio e respaldo às experiências de comunicação do próprio povo particularmente incentivadas pela metodologia de conscientização do educador brasileiro Paulo Freire a qual se mostrou afinada com a Teologia da Libertação, entre outros aspectos, "no desenvolvimento de uma abordagem crítica em comunicação" (Puntel, 1994). Tais iniciativas buscam ser uma resposta à massificação promovida pelos grandes veículos de comunicação, os quais, por sua vez, pertencem a grandes grupos econômicos cujos interesses, naturalmente, não vão ao encontro da população simples e pobre.

Também os padres que se colocaram próximos ao povo, às comunidades carentes, quiseram "vestir a camisa" da luta pelo uso crítico dos meios de comunicação. E o fizeram a começar pelo uso de um dos instrumentos simbólicos mais elementares à sua disposição. Seguindo as orientações do Vaticano II, de Puebla e dos documentos eclesiais que surgiram a partir de então, a maioria dos sacerdotes católicos adotou o uso de roupas "leigas" e não da tradicional batina ou de sua versão mais moderna, o clergyman (terno de cor sóbria – marrom, preto ou cinza – e camisa com colarinho especial, normalmente redondo). "Acreditava-se que a batina e outras formas distintivas não aproximavam os padres dos fiéis, mas sim os

---

[4] Segundo Joana T. Puntel, as CEBS, "uma nova maneira de 'ser Igreja', constituem em "pequenos grupos integrados por leigos cristãos, com lideranças populares mais numerosas do que nunca". Apoiados pela hierarquia da Igreja Católica, "existem principalmente na zona rural ou nas periferias faveladas das grandes cidades", variando seu tamanho entre dez a trinta pessoas cada grupo. "Estas reúnem-se uma vez por semana para ler a Bíblia, rezar, cantar hinos religiosos, discutir problemas referentes às suas vidas e estudar soluções para sua situação" (Puntel, 1994).

unesp

afastavam, segregavam" (Agência Estado: In Jornal da Cidade, 1999).

Maria das Graças e Silva lembra que, nessa fase, "nos grandes meios restaram as missas de TV e de rádio, programas para a hora da Ave Maria pelas rádios e alguns artigos na grande imprensa, salvo raras exceções" (Silva, 1991). Silva identifica essa postura com um "novo enfoque no uso dos meios de comunicação social", segundo o qual, "foi ficando evidente, à medida que se consolidava essa atitude de alta valorização dos meios de comunicação grupais (populares), uma certa posição hostil da Igreja em relação aos meios massivos, de modo particular à TV, pela sua alta penetração" (Silva, ibidem).

O período pós-Puebla é identificado ainda com o surgimento da Teologia de Libertação. A prática libertadora diante da escravização imposta pelo sistema capitalista se apresenta como proposta dessa nova corrente teológica. Libertar-se do capitalismo e criar novos modelos de produção que favoreçam os que estão à margem do sistema torna-se, enfim, a postura da Igreja latino-americana, identificada sobretudo pelo lema da "opção preferencial pelos pobres". Postura que, como não poderia ser diferente, se estende ao uso crítico da mídia. Afinal, como afirma Marques de Melo, "os modos de comunicação refletem os modos de produção" (Melo, 1986).

E é nesse novo contexto da prática comunicacional da Igreja (ou pelo menos, de parte dela) que é válido ressaltar o surgimento, a partir do final da década de 50 de diversas entidades que atuam junto aos comunicadores católicos no Brasil, tanto na produção quanto no estudo crítico da mesma: Rede Nacional de Emissoras Católicas (RENEC), Rede Católica de Imprensa (RCI), União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), de caráter ecumênico, criada durante um congresso da União Católica Latino-americana de Imprensa (UCLAP), União de Radiodifusão Católica (UNDA), Organização Católica Internacional de Cinema (OCIC), entre outras. Todas essas entidades têm sido protagonistas de uma série de iniciativas, conjuntas ou isoladas:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

a Campanha da Fraternidade (CF) de 1989 cujo tema foi "Fraternidade e Comunicação"; congressos como o Mutirão Brasileiro de Comunicação, realizado em julho de 1998, em Belo Horizonte-MG, e cursos, inclusive em nível de pós-graduação, como o oferecido pelo SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação das Paulinas) entre outras ações. Tudo isso somado à produção de novos documentos e/ou trechos de documentos dedicados ao tema Igreja e Comunicação (como o da conferência de Santo Domingo, por exemplo), demonstram a grande interesse com que a comunidade católica tem investido teórica e concretamente nesse assunto.

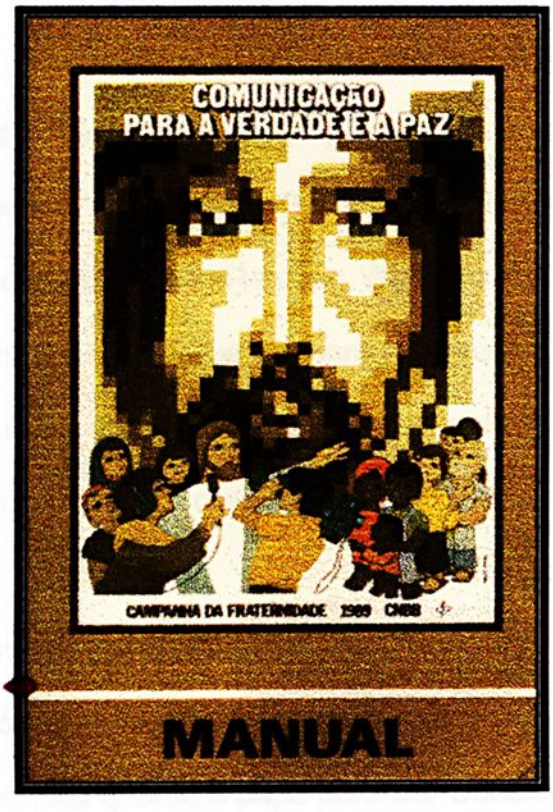


Figura 2: cartaz da Campanha da Fraternidade de 1989

4. JOÃO PAULO II X TEOLOGIA DA LIBERTAÇÃO: DIFICULDADES COMPROMETEM A PRÁTICA DEMOCRÁTICA DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA

Ao assumir o governo universal da Igreja Católica, o papa João Paulo II logo demonstrou a capacidade de ouvir todos os que desejassem comunicar-lhe algo. "Isso era – e é – um elemento essencial do caráter de Wotyla [5]", afirmam os jornalistas Carl Berstein e Marco Politi. Para eles, contudo, "escutar não é a mesma coisa que real tolerância", isto é, o papa "não deixa espaço para qualquer conflito genuíno e aberto entre verdades contrapostas" (Berstein, 1996). Nesse sentido, os jornalistas citam, inclusive, um comentário do arcebispo Rembert Wekland (de Milwaukee, nos Estados Unidos): "Ele não se importa com o que pensam as pessoas. Isso é ótimo num líder, porém acho que, num certo ponto, é preciso algum contato com o que as massas estão pensando e sentindo e em que grau se está chegando a elas" (Berstein, ibidem).

Conforme dito anteriormente, nenhum papa – ao menos não na história mais recente da Igreja Católica – foi tão importante na articulação de mudanças tão profundas da história mundial quanto o papa polonês. Considerado por muitos como o grande responsável pela queda do regime comunista da Europa Oriental, o papa ator, escritor, filósofo e poliglota, segundo as análises de autores como Thomaz Resse, Carl Berstein e Marco Politi, entre outros de dentro ou de fora da Igreja, há algum tempo se debate com uma questão política polêmica no interior da instituição que dirige:

---

[5] Karol Wojtyla é o nome de batismo do papa João Paulo II

unesp

"Um problema grande que enfrenta o Pontificado de João Paulo II continua a ser a democracia dentro de sua própria casa. Como muitos franceses se perguntaram durante o caso Gaillot: será possível, para um Papa que lutou pelos direitos democráticos na Polônia e pelo mundo afora, continuar a dirigir a Igreja como uma monarquia absoluta?" (Berstein, 1996).

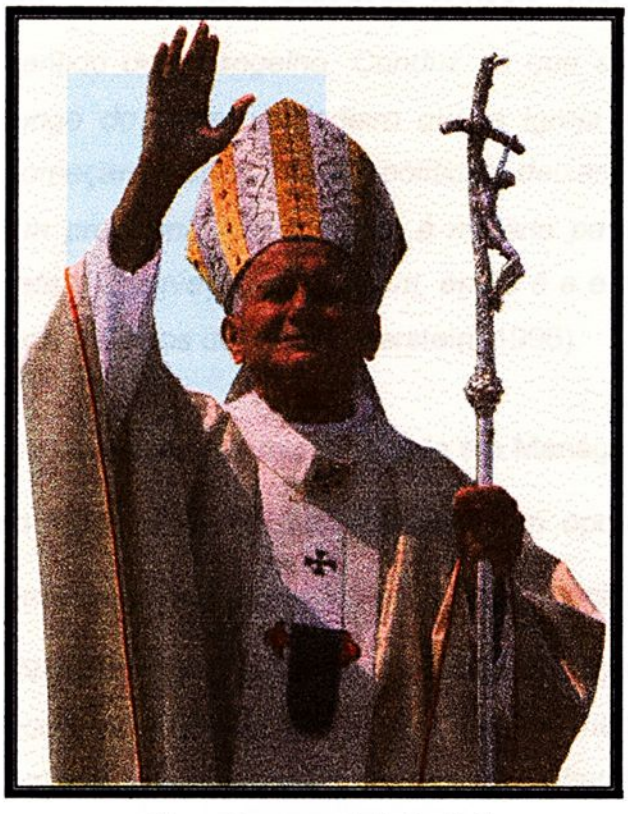


Figura 3: o papa João Paulo II

A resposta à questão acima não é difícil de imaginar. Não habituado à democracia – já que foi essa a história de sua vida, na Polônia, antes de se tornar papa – Karol Wojtyla possui, desde os tempos de bispo, um conceito pouco democrático para a idéia de *colegialidade* (sistema de governo da Igreja a partir do Colégio dos Bispos). Para ele, "colegialidade significava pouco mais do que uma sensação de congraçamento clerical – a solidariedade de irmãos, que estão não obstante subordinados ao mesmo pai, um homem com toda a disciplina e a peremptoriedade de um monarca" (Berstein, 1996).

unesp

É com esse perfil que desde o início de seu pontificado, João Paulo II tem encarado a Teologia da Libertação e, por conseguinte, sua proposta de democratização dos meios de produção religiosa no interior da Igreja Católica. Disse o papa, referindo-se à Teologia da Libertação, em entrevista coletiva à imprensa durante uma dessas suas viagens à América Latina:

> *"Ela não é uma verdadeira teologia. Ela deturpa o verdadeiro sentido do Evangelho. Conduz os que se deram a Deus para longe do papel verdadeiro que a Igreja lhes atribuiu. Quando começam a utilizar meios políticos, deixam de ser teólogos. Se é um programa social, então é matéria para a Sociologia. Se se refere à salvação do homem, então é a eterna teologia, que tem dois mil anos de idade"* (Berstein, 1996).

Numa homilia proferida durante missa rezada em Manágua, por ocasião de sua visita à Nicaraguá em 1980, o papa disse também, em oposição a idéia de uma "Igreja do povo", conforme alimentavam os teólogos da libertação latino-americana:

> *"Na verdade, a unidade da Igreja fica questionada quando os poderosos fatores que a constituem e mantêm – a própria fé, a palavra revelada, os sacramentos, a obediência aos bispos e ao Papa, o sentido de vocação comum e responsabilidade na tarefa de Cristo sobre a Terra – se opõem considerações terrenas, engajamentos ideológicos inaceitáveis e opções temporais, inclusive a concepção de uma Igreja que substitua a verdadeira. (É) absurdo e perigoso imaginar que fora da Igreja construída em torno dos bispos – para não dizer contra ela – houvesse uma Igreja, concebida apenas como 'carismática' e não institucional, e não tradicional, alternativa e, como tem sido chamada recentemente, uma Igreja do povo"* (Berstein, ibidem).

A crise instaurada entre o Vaticano e os teólogos da libertação, a propósito, tem tido seus desdobramentos pouco tranqüilos. É o que aconteceu com o

ex-sacerdote e teólogo franciscano Leonardo Boff. Criticado pela Cúria Romana pelas idéias de seu livro *A Igreja: Carisma e Poder* e submetido a um intenso interrogatório, Boff acabou cedendo e deixando a Ordem Franciscana. "O poder eclesiástico – disse ele – é cruel e impiedoso. Ele não esquece nada. Ele não perdoa nada. Ele exige tudo." (Berstein, 1996). Já, para João Paulo II e a cúpula da Igreja Católica, a Teologia da Libertação, assim como foi concebida, não só contradiz, em parte, a doutrina do Evangelho por suas tendências claramente marxistas (como a valorização da luta de classes), como, justamente por essa razão, põe em risco a "unidade da Igreja".

Decidido, portanto, a não aceitar incondicionalmente a Teologia da Libertação, o papa João Paulo II, embora prezasse pela unidade da Igreja, na realidade, acabou por contribuir para acentuar, numa certa medida, as divisões entre a "direita" e a "esquerda" católica, sobretudo na América Latina. Enquanto multidões aclamavam o "sucessor de Pedro" que, como nunca na história da Igreja, foi ao encontro do povo (ao invés de permanecer nos domínios da Cúria Romana), "havia muitos na sua própria Igreja que achavam que os reclamos do Papa polonês de mudanças através da fé, sem qualquer engajamento político da Igreja, nunca poderiam ter na América Latina o efeito de transformação que teriam na própria terra natal do Papa" (Berstein, ibidem).

4.1. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: indefinição

Ao analisar a prática da Igreja Católica latino-americana na atualidade, José Marques de Melo é otimista. Ele afirma que numa estrutura "multifacetada, complexa, contraditória" que é a Igreja na América Latina, demonstra uma hegemonia da prática eclesial que "nasce da fé do Povo". Para Marques de Melo, é possível perceber uma Igreja que trabalha "não apenas para dar voz aos que não têm voz nem vez, mas

unesp

sobretudo para que os sem voz e vez construam seus próprios meios de comunicação" (Melo, 1986). E o pesquisador apresenta três indicadores no discurso eclesial que, para o mesmo, projetam nitidamente esse novo perfil da instituição: "reinstauração do diálogo no culto, dando lugar à participação ativa dos fiéis; leitura do evangelho não como código dogmático, mas a partir de interpretação dos sinais da realidade, o que torna a interação humana factível e não abstrata, e adoção de mecanismos democráticos nos processos decisórios dentro da estrutura eclesial".

Entretanto, o próprio Marques de Melo chama a atenção para uma atitude da instituição eclesial, muitas vezes, desintonizada com o seu próprio discurso. "Ou seja, ela (a Igreja) proclama e pratica internamente formas dialógicas, horizontais, interativas, de comunicação; externamente, prossegue ocupando espaços no rádio, na televisão, na imprensa, no cinema para difundir mensagens evangélicas, à maneira dos demais mercadores de bens e serviços que se valem desses recursos potencialmente abrangentes da moderna tecnologia", diz Melo (Melo, 1986).

Mas não é só isso. "O mais importante e original do documento de Puebla", analisa Joana T. Puntel, "no entanto, é que a Igreja, sem rejeitar os meios de comunicação, enfatiza o uso da comunicação popular ou comunicação de grupo, como uma alternativa que leva em conta um processo dialógico e participativo de comunicação" (Puntel, 1994). Outros documentos eclesiais apontam para o mesmo caminho. Entretanto,

> *"mesmo quando a Igreja fala uma linguagem mais progressista e procura demonstrar, em tese, maior interesse pelas questões sociais, 'seus objetivos primordiais permanecem inalteráveis'. Isto demonstra que as mudanças não penetraram nas estruturas da Igreja institucional." (Puntel, ibidem)*

Joana Puntel denuncia ainda uma certa visão instrumentalista com que certos setores da Igreja utilizam os meios de comunicação à sua disposição, isto é, "a

tendência a ver a mídia como simples canais – poderosos microfones -, através dos quais se transmite a mensagem do Evangelho". Visão esta que, indubitavelmente, compromete os próprios princípios de uma comunicação libertadora.

Mais que a dificuldade em utilizar de maneira adequada seus recursos comunicacionais para atingir eficazmente seu "rebanho" e mais que se ambientar ao novo contexto religioso brasileiro pluralista – que exige mais diálogo e menos pretensões hegemônicas - a Igreja Católica precisa aprender a ser, em si mesma, um ambiente que favoreça à participação e ao diálogo, especialmente no que diz respeito ao planejamento e produção dos bens (simbólicos) religiosos. Em outras palavras: ser mais democrática. O desafio à Igreja permanece, pois, em compatibilizar a evangelização libertadora presente nas práticas comunitárias e grupais de comunicação às práticas tecnológicas, eletrônicas e coletivas dos grandes meios.

Contrapondo-se, desse modo, ao otimismo de José Marques de Melo, vários autores evidenciam uma falha que compromete seriamente as propostas católicas de uma comunicação do povo, com o povo e para o povo: não existe uma política de comunicação da Igreja. Em 1988, escreveu o frei Clarêncio Neotti, OFM: "No momento, nenhum país da América Latina tem delineadas com clareza suas políticas de comunicação. Tampouco as Igrejas" (In: Gomes, 1988). O religioso e então presidente da União Católica Latino-Americana de Imprensa lembra que "a Igreja na América Latina é, talvez, a única Igreja continental a ter, em documentos, toda uma doutrina comunicacional". Mas alerta: "há uma defasagem entre os documentos e a práxis". Para Neotti, "A Igreja na América Latina tem-se mostrado tímida e lenta na prática da comunicação e no uso dos meios de comunicação" (In: Gomes, ibidem).

Joana T. Puntel, jornalista e religiosa paulina (portanto, de uma congregação identificada com o trabalho com os meios de comunicação), ao avaliar as iniciativas comunicacionais da Igreja e os diferentes projetos das quais nasceram, prefere referir-

se ao momento atual como o de "continuidade do processo de busca-planejamento-avaliação" (Puntel, 1994). Mas reconhece: "a democratização da comunicação da Igreja não progrediu muito". Para ela, "de fato, em nível oficial (ou nível hierárquico), a luta pela democratização da comunicação parece estar indo para trás" (Puntel, ibidem).

4.2. Tendências conservadoras

Não bastasse a ausência de políticas de comunicação que articulem uma prática comunicacional alicerçada na visão dialógica de seus próprios documentos, a Igreja Católica permanece fazendo comunicação, em muitos lugares, nos mesmos moldes filosóficos dos grandes meios de comunicação cujas decisões estão centradas em poucas pessoas. No caso da Igreja, essas pessoas correspondem à hierarquia clerical.

A conclusão a que chegamos é que a Igreja Católica (pelo menos, brasileira e latino-americana) encontra-se em uma nova fase na relação com os meios de comunicação, marcada pela indefinição de postura. Há iniciativas diversas, porém, isoladas. Elas não traduzem um pensamento unificado da Igreja, por exemplo, no Brasil, embora a CNBB tem se esforçado por constituí-lo. A esse propósito, inclusive, segundo o atual responsável pelo Setor de Comunicação da CNBB, dom Décio Zandonade (bispo auxiliar de Belo Horizonte, MG), entre as propostas da entidade para uma ação comunicacional da Igreja no Brasil figura "a implantação de uma agência de notícias" (Palavra Viva, 1999). De acordo com dom Zandonade, "a proposta é criar um órgão que venha facilitar a divulgação e a preparação das notícias, especialmente para os meios de comunicação da Igreja" (Palavra Viva, ibidem).

unesp

É fato (claramente observável pelos argumentos até aqui expostos, bem como por aqueles que demonstraremos mais adiante) que, se por um lado, encontramos os teólogos da libertação e outros intelectuais da Igreja buscando reassumir o seu espaço que parece ter sido relegado à fase áurea das décadas de 50 a 80, é evidente uma nova onda "conservadora" (entenda-se aqui mais centralizadora e menos dialógica) que se estabeleceu no seio da Igreja.

Essa onda não é mais marcada por posturas tradicionais, de aversão aos meios de comunicação, mas, ao contrário, chega a confundir-se, numa certa medida, com o "deslumbramento ingênuo" do passado. Sem deixar de lado o discurso tradicional – mas agora com uma roupagem nova, esta sim sedutora – parte considerável da comunidade católica tem "usado e abusado" dos meios de comunicação, tendo a frente de si o próprio papa João Paulo II, "um Grande Comunicador e um Grande Conservador" (Berstein, 1996). Não bastassem suas inúmeras viagens ao redor do mundo, "para afirmar sua liderança global, João Paulo II tinha (e tem) na mídia um poderoso aliado: cada frase sua, cada gesto seu eram amplificados" (Berstein, ibidem).

O líder mundial dos católicos – cujo desejo de ser "um profeta global, o mensageiro de notícias de salvação universal" (Berstein, ibidem) - vem lançando mão ainda de técnicas de comunicação sempre mais modernas e eficazes como uso da Internet, *compacts discs*[6], etc, além de inúmeras encíclicas e outros documentos destinados a toda a comunidade católica[7]. Isso tem servido de inspiração e incentivo

---

[6] *Abbà Pater* é o título de um recente CD lançado pontífice romano e produzido pela rádio Vaticana com a editoria religiosa Paulo Audivisi. O CD "traz registro ao vivo de orações e homilias do papa João Paulo II, contendo também música instrumental contemporânea, world music e música clássica". Com gravações em 5 idiomas, o CD traz uma coletânea do que foi transmitido pela Rádio Vaticana durante ao longo dos 20 anos do papado de João Paulo II. São "11 faixas nas quais o papa destaca temas universais, como a caridade, o perdão e a reconciliação, sendo a maioria dos textos retirados diretamente da Bíblia" (Jornal de Opinião: In Cidade Nova, ago1999).

[7] Thomas Reese adverte contudo, que a intensa produção de documentos papais não tem se mostrado suficientemente eficaz enquanto instrumento de comunicação interna da Igreja. "Alguns cardeais também se queixam"- escreve o religioso – "de que João Paulo e o Vaticano lançaram documentos e encíclicas demais para a Igreja absorver. E quando os documentos são controvertidos, o cardeal residente fica na linha de fogo, obrigado a defendê-los mesmo que não seja consultado durante sua elaboração". (Reese, 1999).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

para que muitos católicos (sobretudo clérigos) façam o mesmo. É o que acontece com os membros da Renovação Carismática Católica, considerados "pontas-de-lança" dessa nova empreitada comunicacional.

Mas a "reação" desses católicos não se deu propriamente em resposta a um vazio deixado pela prática pouco frutuosa da Teologia da Libertação. Como veremos no próximo capítulo, as raízes para essa chamada "reação" não está dentro da própria Igreja Católica. Uma reação que, no entanto, parece ainda bastante distante do tão desejado modelo de comunicação igualitária da Igreja Primitiva.

4.3. A relação particular entre Igreja e a Televisão

Uma vez que o objeto de interesse particular deste trabalho é a televisão, é bastante pertinente dizer algo de substancial que caracterize a projeção da TV como "preferência nacional" entre os veículos de comunicação e sua relação particular com a Igreja no Brasil ao longo dos últimos anos. A Rede Vida de Televisão apresentar-se-á como o último e mais atual capítulo dessa "novela".

O rápido crescimento da televisão enquanto veículo de comunicação atingiu a todos a ponto de condicionar a própria produção cultural de sociedades inteiras. É o que afirma Carlos Eduardo Lins da Silva em seu livro *Muito além do jardim botânico* referindo-se à sociedade brasileira: "O Brasil é uma sociedade cuja indústria cultural gira em torno da televisão. Embora o rádio seja ainda o meio de maior penetração - 76 por cento dos domicílios contra 55 com TV (dados de 1980) - a televisão é o mais influente. O brasileiro se informa e se diverte basicamente com a televisão" (Silva, 1985).

E não é pra menos. A capacidade de atração pela mídia audiovisual é reconhecidamente superior a dos demais veículos de comunicação. "A linguagem de anúncio e de fascínio do cinema, da televisão e do vídeo produz uma carga

unesp

gratificante, proporcionada pelas imagens em movimento acompanhadas de sons", afirma Casado (1987). Ele considera que "os espectadores sentem-se envolvidos por uma sugestão e acabam aceitando as preferências que os meios de comunicação de massa apresentam, sem nenhum senso crítico" (Casado, ibidem).

O jornalista e professor Ismar de Oliveira Soares endossa o argumento de Alfredo Casado ao analisar, em detalhes, o poder de sedução dos meios audiovisuais, em especial da TV:

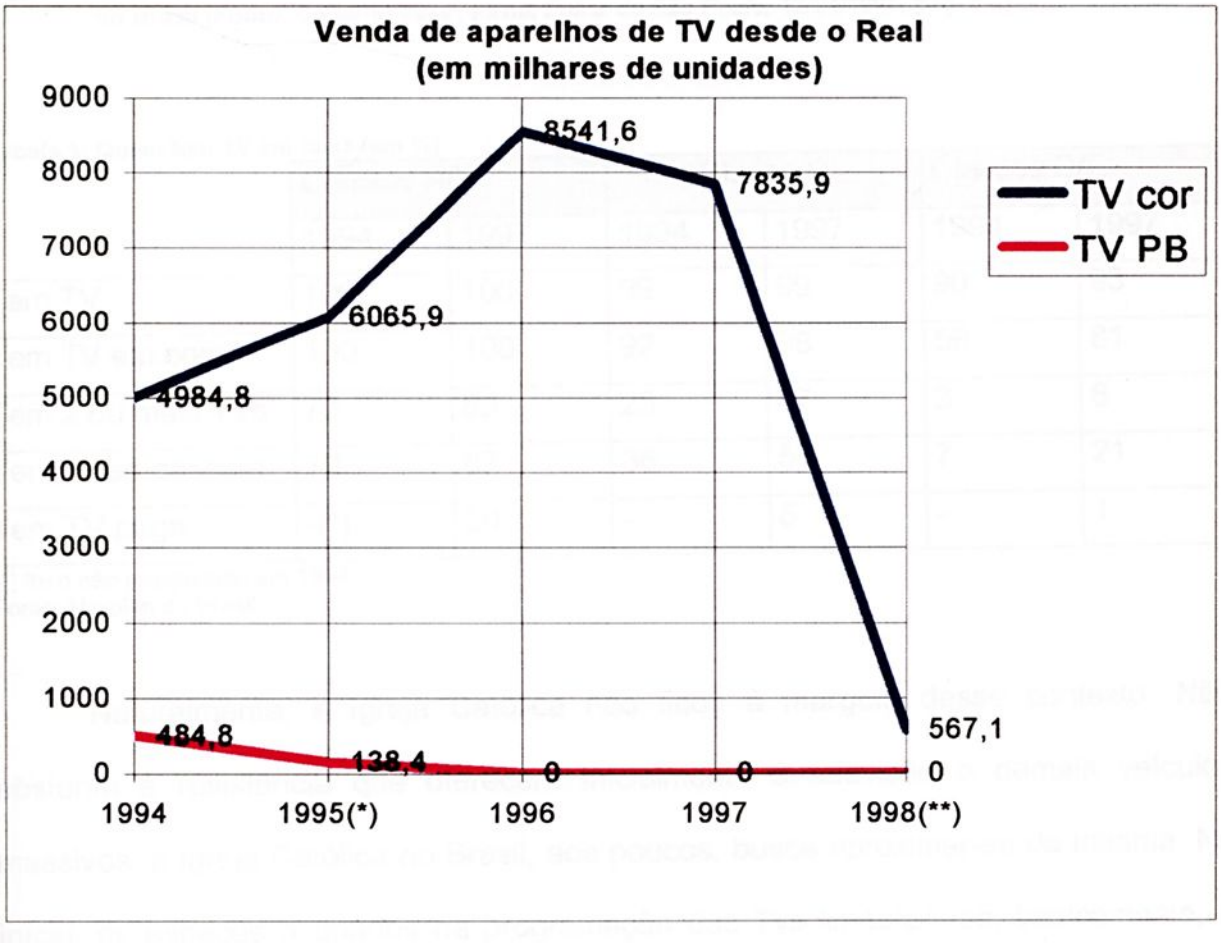
> *"Já perceber o mundo através do audiovisual leva a uma percepção multidimensional (as respostas tendem a ser globais, sensório-motoras, emotivas). Através do som, o ouvinte não está acima, mas dentro (o ouvido é o sentido da interioridade). A única realidade viável no som é o presente e o abandono ao presente, em seu movimento para diante. O som puro (sem a imagem) permite maior desenvolvimento da imaginação. Com a percepção tátil, por outro lado, o observador capta o objeto com a ilusão do relevo. A imagem da TV, por exemplo, incita ao toque: isso começa pela manipulação dos botões e das teclas que coordenam o espaço televisivo, o modificam ou desligam. Quando se acrescenta a cor, temos o risco da superpassionalidade. Enfim, o audiovisual diminui a polissemia, acrescentando calor à comunicação: o espectador investe menos esforços, mas o meio 'prende' mais" (*Soares, 1996).

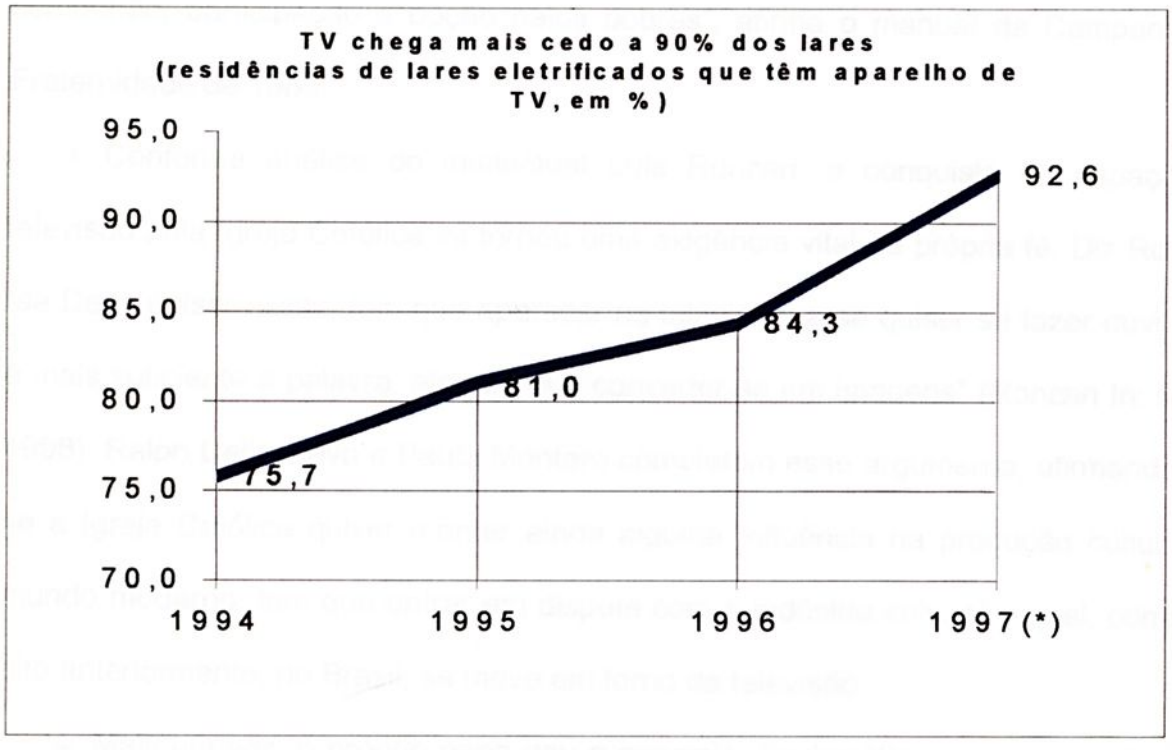
Ainda que a expressão "sem nenhum senso crítico", usada por Alfredo Casado, seja passível de questionamento se nos referirmos ao público genericamente, não há dúvida que os "'mídias' são capazes de predeterminar algumas motivações e preferências dos espectadores". "O vocábulo 'spectare'", diz Casado, "tem, em si, uma conotação de passividade, de não-defesa contra quem apresenta tudo pronto, mesmo os desejos e os meios para satisfazê-los" (Casado, ibidem).

Esse fenômeno de atração do público é constatado pelo considerável aumento

unesp

nas vendas de aparelhos de TV no Brasil. Segundo a reportagem do jornal *Folha de São Paulo*, no período de 1994 a 1997, 6,3 milhões de lares brasileiros – em especial pertencentes às classes economicamente mais baixas – adquiriram seu primeiro aparelho de televisão. Isso representa que, em 1997, 90% das residências do País já contavam com TV (Barelli, 1998). Ainda de acordo com a reportagem da *Folha*, esse aumento se deve a outros fatores conjugados, como o aumento de residências com energia elétrica e o próprio Plano Real cuja estabilidade econômica observada em seus primeiros anos de vida permitiu o acesso das classes economicamente mais baixas a esse tipo de consumo. A seguir, um quadro e dois gráficos traduzem nas Figuras 4a e 4b, em números, o que a *Folha de São Paulo* considerou como um crescimento da "Indústria da Imagem":





Figuras 4 e 4b: Índices de residências que possuem aparelhos de TV ao longo do período de 1994 a 1997 no Brasil (Fonte: Caderno Mais!, jornal *Folha de São Paulo*, 12/04/1998, pág. 5-6)

Tabela 1: Quem tem TV em casa (em %)

	Classes A/B		Classe C		Classes D/E	
	1994	1997	1994	1997	1994	1997
Tem TV	100	100	99	99	90	93
Tem TV em cores	100	100	92	98	56	81
Tem 2 ou mais TVs	72	85	25	47	3	8
Tem vídeo-cassete	79	87	36	59	7	21
Tem TV paga	-(*)	30	-	5	-	1

(*) Item não pesquisado em 1994
Fonte: Marplan do Brasil

Naturalmente, a Igreja Católica não ficou à margem desse contexto. Não obstante à resistência que oferecera inicialmente à televisão e demais veículos massivos, a Igreja Católica no Brasil, aos poucos, busca aproximar-se da mesma. No início, os espaços ocupados na programação das Tvs limitaram-se, basicamente, à transmissão de missas. Isso fez desenvolver o conceito e a prática da Liturgia Eletrônica. "Depois de Puebla, colocaram essa liturgia como expressão e serviço à

comunhão, participação e opção pelos pobres", afirma o manual da Campanha da Fraternidade de 1989.

Conforme análise do intelectual Luís Roncari, a conquista de espaços na televisão pela Igreja Católica se tornou uma exigência vital da própria fé. Diz Roncari: "se Deus quiser existir, tem que aparecer na televisão; e se quiser se fazer ouvir, não é mais suficiente a palavra, ela tem que converter-se em imagens" (Roncari In: Mariz, 1998). Ralph Della Cava e Paula Montero completam esse argumento, afirmando que se a Igreja Católica quiser manter ainda alguma influência na produção cultural do mundo moderno, tem que entrar em disputa com a indústria cultural a qual, conforme dito anteriormente, no Brasil, se move em torno da televisão.

Mais um vez, o próprio papa deu o exemplo. Carismático com o povo (mesmo entre não-católicos), João Paulo II tem arrebatado todos os primeiros lugares das audiências televisivas nos países pelos quais passou:

> *"João Paulo II foi o primeiro Papa a compreender a era da televisão, o primeiro que dominou esse meio, que podia lidar com um microfone, que estava acostumado a improvisar, que não tinha medo de se exibir em público. As pessoas o viam na frente de panoramas exóticos como pano de fundo: descendo de barco por rios tropicais, de pé na encosta de vulcões sagrados ou caminhando na sombra de imensos arranha-céus – como uma espécie de onipresente Mestre do Universo"* (Berstein, 1996) .

O texto da CF-1989 faz referência também às duas primeiras experiências de ordens religiosas, no Brasil, na direção de emissoras de TV: "a TV Difusora, Canal 10 de Porto Alegre-RS, que até 1980 pertencia à Igreja, sob a direção dos missionários capuchinhos, e a TV Sudoeste, em Pato Branco-PR - dos frades franciscanos, desde 1987". O que o texto não diz é que nem essas experiências nem a experiência da Rede Vida de Televisão, como veremos adiante, são eficazes na conquista do público.

unesp

"Nós somos fortíssimos na imprensa, editoras, revistas; mais ou menos no rádio; uma nulidade na televisão", afirmou o monsenhor Arnaldo Beltrami à revista *Imprensa* (Bresser, 1995). Como veremos adiante, com o surgimento da Rede Vida é que a Igreja Católica parece, de fato, iniciar uma relação com a televisão. Essa história "coincide com o surgimento de canais por assinatura no Brasil" (Mariz, 1998). De fato, a própria Rede Vida, inicialmente, limitava-se a ser um canal restrito a assinantes.

Entre as razões para essa ineficácia, duas se apresentam bastante evidentes: falta de verba para manutenção de um canal com programação de boa qualidade e o uso de uma linguagem inadequada, desconectada das exigências técnicas e de estilo da televisão. Para a pesquisadora Maria das Graças e Silva, "em se tratando de linguagem, a Igreja está segura de que precisa aprender a ser mais simples, direta, envolvente e alegre na comunicação do Evangelho para o homem de hoje" (Silva, 1991). E acrescenta: "o que talvez jamais pensamos, como Igreja, é que esse aprendizado pode ser feito com a própria televisão" (Silva, ibidem).

Aliado a essa falta de habilidade em usar a linguagem televisiva, a Igreja constata também sua própria ausência na mídia, sobretudo na pessoa de leigos profissionais de comunicação comprometidos com a mensagem cristã católica. É por essa razão que o item 6 da introdução do documento "Igreja e Comunicação rumo ao Terceiro Milênio" produzido pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) recomenda a atuação "junto aos profissionais de comunicação que trabalham nos meios massivos (meios impressos e audiovisuais), visando a evangelização dos mesmos, através de um diálogo permanente" (CNBB In: Boletim Diocesano, 1997).

Resta elencar ainda a preferência da Igreja Católica - como das demais igrejas cristãs históricas ou tradicionais - pela linguagem escrita, ou seja, pela palavra no lugar da imagem. Isso ocorre provavelmente em função da visão verticalista a qual se refere José Marques de Melo, citada no capítulo anterior. O saber (especialmente

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

teológico) corresponde ao domínio da Palavra de Deus e à habilidade de interpretá-la corretamente.

Essa postura fez com que, tanto católicos romanos quanto evangélicos tradicionais, se voltassem para os veículos que valorizam a palavra, isto é, os meios de comunicação impressa e o rádio. Segundo informou o jornal *Folha de São Paulo* (Amaral, 1997), das quase 400 emissoras de rádio pertencentes a igrejas cristãs no Brasil, 181 pertencem à Igreja Católica. Destas, 163 estão ligadas à Rede Católica de Rádio (RCR). Já, para o consultor de marketing, ligado à Renovação Carismatica Católica, Antonio Miguel Kater Filho, é "fracassada experiência da Igreja Católica no setor de radiodifusão" (Kater Filho, 1995). Quanto à produção da comunicação impressa, está bastante ampla, porém de difícil medição, já que dela fazem parte jornais, boletins, informativos e revistas espalhadas pelas 256 dioceses brasileiras. Só as editoras católicas, no Brasil, são 14, algumas figurando entre as mais importantes editoras do País.

5. A CONCORRÊNCIA PENTECOSTAL

Paralelamente à análise feita pelo professor José Marques de Melo, outros estudiosos vêm nascer um novo fenômeno de comunicação no âmbito religioso cristão. Esse fenômeno fez abalar a hegemonia católica no País. Conforme a reportagem assinada pela jornalista Elvira Lobato, "o avanço da (Igreja) Universal do Reino de Deus nos meios de comunicação, iniciado há nove anos" (e que culminou com a aquisição da Rede Record), desencadeou uma 'guerra santa' entre as igrejas, na qual cada uma luta para montar seu próprio império de rádio e televisão" (Lobato, 1997).

A mesma matéria afirma que diante desse avanço, a Igreja Católica no Brasil - "que desde a década de 50 concentrava seu poder de fogo em rádios"- se mobilizou para implantar seu próprio canal de TV. Vale registrar aqui o depoimento dado à *Agência Estado* pelo (hoje cardeal) arcebispo de Belo Horizonte (MG) e membro do Pontifício Conselho para Comunicação Social, dom Serafim Fernandes de Araújo: "por falta de comunicação competente, a Igreja Católica 'está perdendo muita gente para outras religiões'" (Levy, 1997). Entre essas "religiões", sem dúvida, o destaque fica para as igrejas cristãs evangélicas pentecostais e neopentecostais.

5.1. Quem são os pentecostais e neopentecostais

Antes contudo de abordar o fenômeno comunicacional em si que envolve as chamadas igrejas pentecostais e neopentecostais, é preciso se entender os conceitos de religião, igreja e seita e o próprio conceito "pentecostal" e sua variação mais atual, "neopentecostal".

Para que não se cometam "confusões conceituais", é preciso que se faça a

distinção entre "religião", "igreja" e "seita", ainda que, popularmente, tais expressões sejam consideradas sinônimos. "Religião" refere-se ao conjunto de idéias e práticas espirituais originais, vivenciadas e difundidas por um grupo significativo de adeptos cuja origem é identificada com um líder, o qual é considerado, por isso, seu fundador. De modo que, seria incorreto dizer "religião católica ou evangélica", mas sim religião cristã e igreja católica ou evangélica.

O termo "igreja" é mais adequado a uma instituição religiosa. Entre as religiões institucionais, a cristã é que possui maior número de adeptos e apresenta a maior divisão estrutural, isto é, possui muitas igrejas, doutrinária e administrativamente independentes.

Quanto ao termo "seita", este se refere a grupos religiosos minoritários, provenientes de igrejas (grupos maiores) e que possuem, entre suas principais características, o fundamentalismo, a mensagem apocalíptica, o proselitismo e o ostracismo. Segundo os estudiosos da religião, é comum seitas se tornarem igrejas, ao longo do tempo. Foi o que aconteceu, a propósito, com o próprio Cristianismo que, em princípio, era considerado uma seita judaica.



Figura 5: padres ortodoxos do Oriente

Assim, ao longo da história do Cristianismo, observamos a constituição de 4

grupos bastante distintos de igrejas: a Igreja Católica Apostólica Romana (ligada ao Papa); as Igrejas Católicas Apostólicas Ortodoxas (presentes sobretudo no oriente europeu e oriente médio e que não reconhecem a supremacia da autoridade papal); as Igrejas Evangélicas Históricas, Protestantes ou Tradicionais (surgidas a partir do Movimento da Reforma, protagonizado por Martinho Lutero no século 16) e, a partir destas últimas, as Igrejas Evangélicas Pentecostais (nascidas no final do século passado). Este último grupo de igrejas cristãs (cujos adeptos são chamados comumentes de "crentes"), muitas vezes, é identificado pelas outras denominações cristãs como seitas.



Figura 6: pintura de Martinho Lutero, pai da Reforma Protestante

Hoje, o Brasil, outrora considerado um "país católico" convive com um indiscutível pluralismo religioso. "Os dados estatísticos ainda inéditos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o Censo de 1991, relativos à

diversidade religiosa, permitem constatar a entrada no cenário religioso brasileiro, de 4 mil novas denominações, não identificadas pelo IBGE no Censo de 1980", segundo revelou documento elaborado pelo IBRADES (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento). Esse mesmo texto fala em uma "migração dos fiéis oriundos da Igreja Católica para as Igrejas Evangélicas" correspondente a "64% dos convertidos" (Santos, 1996).

O teólogo católico Mário França de Miranda compõe a gama daqueles estudiosos comprometidos com a própria Igreja Católica que reconhecem, indiscutivelmente, o pluralismo religioso que marca a atualidade brasileira. Diz ele:

> *"A multiplicidade das religiões, tão antiga como a própria humanidade, constitui um dado histórico que, somente em nossos dias, atinge realmente o nosso País. De fato, num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, freqüentemente 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 a de um 'mercado de bens religiosos'"* (Miranda, 1996).

Esse avanço evangélico e conseqüente esvaziamento católico parecem estar bem representados nos gráficos que se seguem (Figuras 7 a 10):

unesp

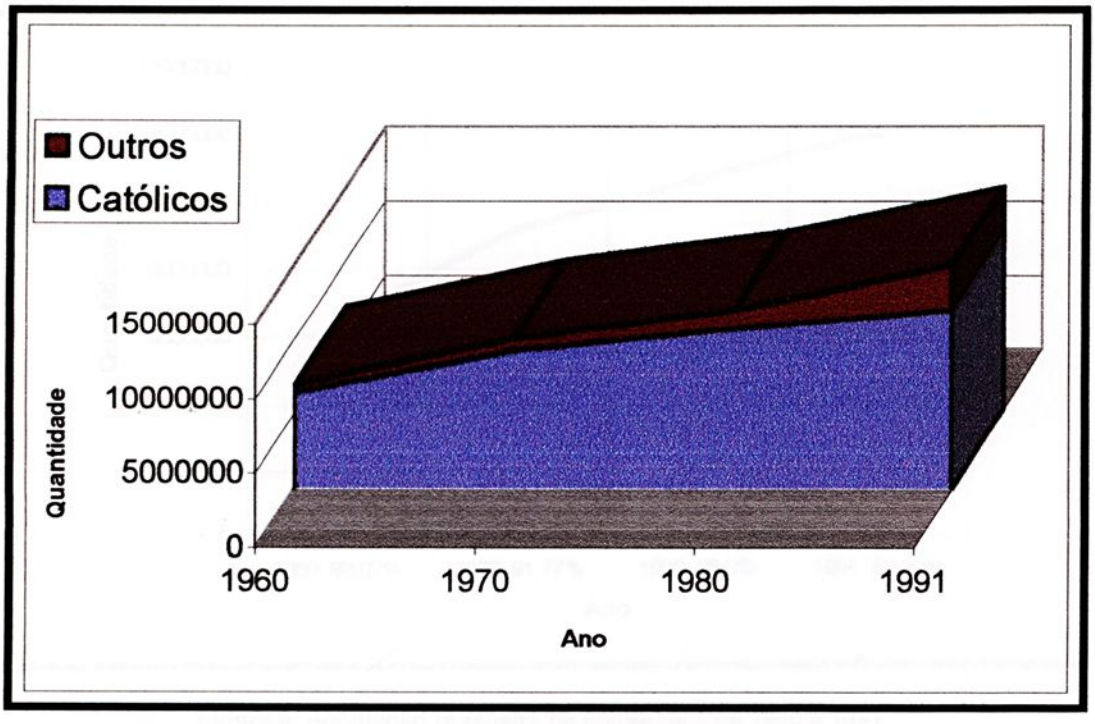


Figura 7: católicos e outras religiões 1960-1991 (A)

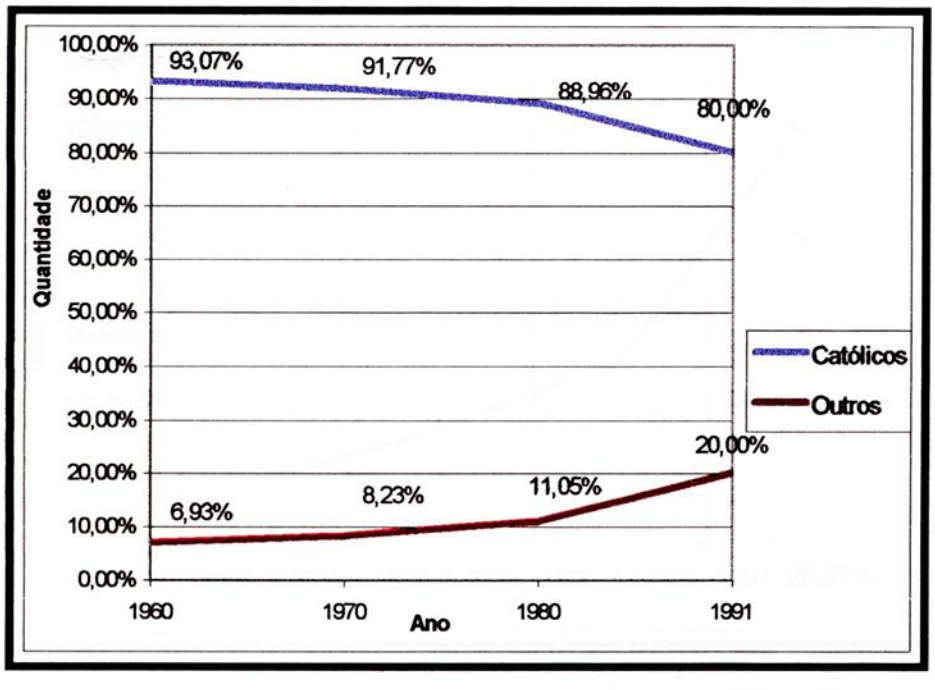


Figura 8: católicos e outras religiões 1960-1991 (B)

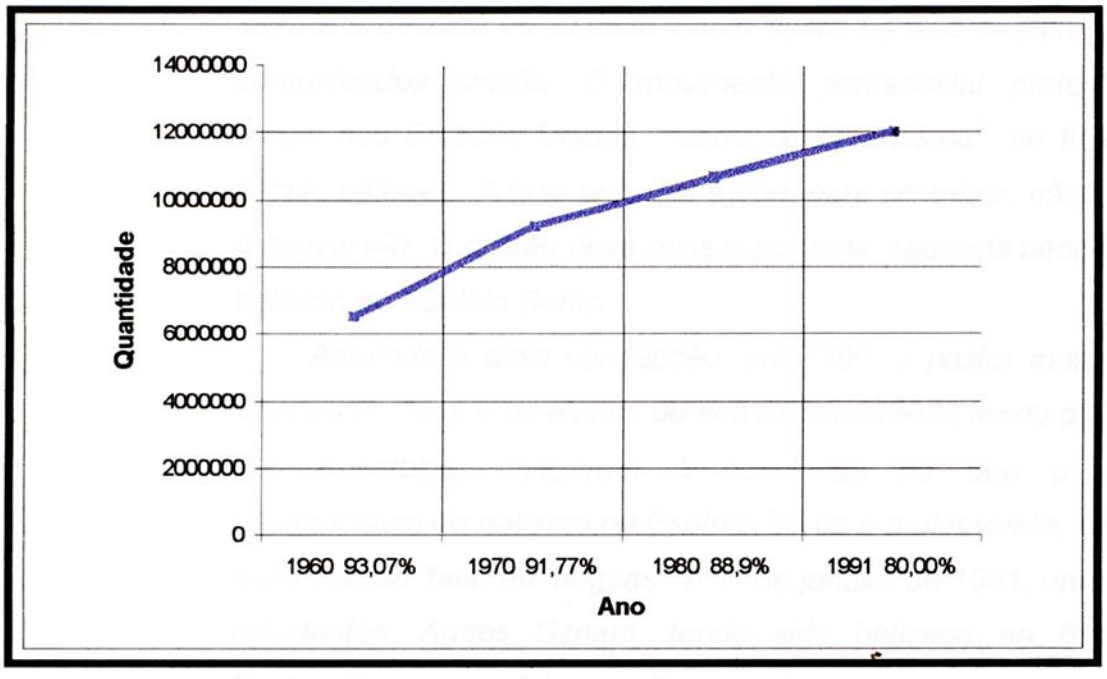


Figura 9: população brasileira de católicos – de 1960 a 1991

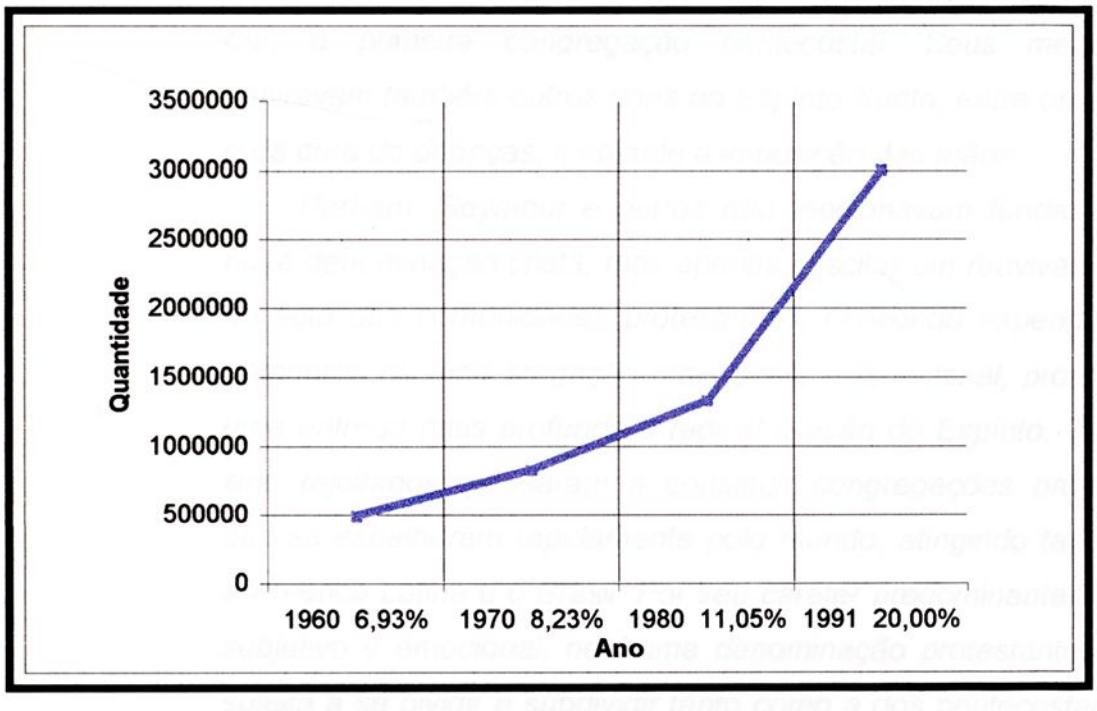


Figura 10: população brasileira de outras religiões – de 1960 a 1991

Fontes: IBGE/Censo de 1991. André Mello. *Panorama Religioso Brasileiro*. mimeogr. Rio de Janeiro, 1996

.

A propósito dos evangélicos pentecostais, a revista *Sem Fronteiras*, em sua edição especial "As Grandes Religiões do Mundo", apresenta uma definição histórica bastante oportuna para este trabalho:

"O termo pentecostalismo está ligado a Pentecostes, que

unesp

> *lembra a descida do Espírito Santo sobre os fiéis das primeiras comunidades cristãs. O movimento pentecostal protestante surgiu nos Estados Unidos, dentro do Metodismo[8], no final do século passado. A tese principal é que, para se salvar, não basta a conversão. O cristão deve passar por uma 'segunda benção', o batismo no Espírito Santo.*
>
> *Aderindo a essa concepção, em 1900, o pastor metodista Charles Parham e os alunos de sua escola bíblica, lendo os Atos dos Apóstolos, chegaram à conclusão de que o sinal característico do batismo no Espírito Santo é a glossolalia, isto é, o dom de se 'falar em línguas'. A 1° de janeiro de 1901, uma das estudantes, Agnes Oznam, tendo sido batizada no Espírito Santo, começou a falar em línguas. Dias depois, Parham e os outros membros do grupo faziam a mesma experiência. Surgia, daí, a primeira congregação pentecostal. Seus membros aspiravam também outros dons do Espírito Santo, entre os quais o da cura de doenças, mediante a imposição das mãos.*
>
> *Parham, Seymour e outros não tencionavam fundar uma nova denominação cristã, mas apenas suscitar um reavivamento no seio das comunidades protestantes, revivendo experiências anteriores de uma pregação mais direta e emocional, propondo uma entrega mais profunda e radical à ação do Espírito. Tendo sido rejeitados, passaram a constituir congregações próprias, que se espalharam rapidamente pelo mundo, atingindo também a América Latina e o Brasil. Por seu caráter predominantemente subjetivo e emocional, nenhuma denominação protestante está sujeita a se dividir e subdividir tanto como a dos pentecostais. A corrente mais clássica do Pentecostalismo é representada pela Assembléia de Deus" (Sem Fronteiras* especial, s/d).

Em seguida, o texto da *Sem Fronteiras* faz um breve relato histórico do

---

[8] O termo Metodismo refere-se ao movimento reformista iniciado pelos irmãos John e Charles Wesley no início do século 19 no interior da Igreja Anglicana (Inglaterra). Ao romper com os princípios do Anglicanismo, os irmãos Wesley acabaram por fundar a Igreja Metodista.

unesp

surgimento do Pentecostalismo no Brasil:

> *"Luís Francescon, um italiano emigrado para os Estados Unidos, membro da Igreja presbiteriana, recebeu em 1907 o dom das línguas e se sentiu chamado por Deus a se deslocar para a América do Sul. Veio para o Brasil, continuando a freqüentar a Igreja presbiteriana em São Paulo. Expulso dela por causa das idéias que pregava, fundou, em 1910, a primeira Igreja pentecostal do país, a Congregação Cristã do Brasil.*
>
> *A segunda Igreja veio para o Brasil, em 1911, pela ação missionária de dois suecos da Assembléia de Deus que foram para o Pará.*
>
> *A terceira Igreja a surgir no Brasil foi a Igreja do Evangelho Quadrangular, em 1953, que foi fundada em Los Angeles (EUA), em 1918. Esta trazia uma novidade para o Pentecostalismo até então existente no país: a ênfase no poder da cura pela ação do Espírito Santo.*
>
> *Temos aí as três vertentes do pentecostalismo brasileiro: da Igreja presbiteriana, a Congregação Cristã do Brasil; da Igreja batista, a Assembléia de Deus; da Igreja metodista, o Evangelho Quadrangular. Particularmente importante é esta última vertente, por ter inspirado o neopentecostalismo, um movimento mais recente que coloca toda a ênfase na cura pelo poder do Espírito. As principais Igrejas que compõem este segmento são: Cruzada Brasil para Cristo (1956); Igreja Pentecostal Deus é Amor (1962); Igreja Internacional da Graça de Deus (1974); Casa da Benção (1974) e, como dissidente dela, a Igreja Universal do Reino de Deus (1977)" (Sem Fronteiras* especial, s/d).

unesp



Figura 11: pastores pentecostais pregam em praça pública

Para este trabalho, interessa, sobretudo, pontuar o confronto pela conquista de fiéis observado entre católicos romanos e evangélicos pentecostais e, particularmente, neopentecostais, e o significado do uso da mídia como instrumental das igrejas para tornarem-se hegemônicas. Esse confronto origina-se, basicamente, por duas razões: o proselitismo pentecostal e o declínio católico romano.

Para compreender o proselitismo evangélico pentecostal, é preciso examinar um pouco mais de perto as idéias e práticas desse segmento cristão. Além da ênfase no poder da cura (sobretudo, física) e do forte teor emotivo das pregações (bastante diferente do discurso erudito e distante de boa parcela da hierarquia católica), os pentecostais e neopentecostais apresentam elementos bastante sedutores na sua produção religiosa. É Francisco Cartaxo Rolim quem elenca tais elementos, ao referir-se ao pentecostalismo brasileiro (Rolim, 1995):

a) ao buscar nas igrejas pentecostais respostas não encontradas no

catolicismo romano e devocional (popular), os fiéis recém-convertidos ao pentecostalismo não pressentem de sua experiência religiosa anterior, mas fazem uma adaptação. "Eis o que nos explica em parte a espontaneidade com que o antigo devoto implorava o poder do santo e, agora, na condição de converso pentecostal, suplica um poder supra-social, mais elevado e mais forte, o poder de Jesus".

b) enquanto a Igreja Católica, em função de seu verticalismo ancorado no poder da hierarquia, parece fechar "as portas de uma igreja para os anseios da gente simples e pobre", as igrejas pentecostais favorecem um trabalho religioso coletivo. "... por ocasião das orações coletivas, cada um orando com suas próprias palavras e seus próprios gestos, as vozes tanto mais se elevam quanto mais pobres são os integrantes do conjunto orante". É como se em tais igrejas, surgisse da parte de seus membros "um protesto simbólico à sociedade que os oprime".

c) os objetivos dos fiéis pentecostais parecem ser atingidos mais diretamente, uma vez que estes se resumem nos "cultos, orações, pregações, símbolos, textos, espaços e tempos religiosos e tarefas organizacionais". Ao contrário do que acontece entre os católicos romanos, a produção e conseqüente satisfação com os bens religiosos, pelos pentecostais, é mais imediata.

Referindo-se ao *fundamentalismo pentecostal*, o teólogo católico Mário França de Miranda, assim descreve as características deste que considera uma importante manifestação da expressão pós-moderna do fenômeno religioso:

> *"... responde à crise da razão por uma leitura fundamentalista da Bíblia, pelo anti-intelectualismo, pela oferta de normas estritas e claras, pela interpretação dualista dos acontecimentos, pela confiança cega nos líderes e pela ênfase no emotivo e no festivo.*

> *Sucumbe ao individualismo cultural por usar a fé cristã para satisfazer necessidades do ser humano, por reduzir o culto à busca de favores, por transformar as 'igrejas' em agências de serviços seguindo as leis do mercado, por constituir de uma clientela – não comunidade – socialmente alienada em contradição com o oportunismo político dos responsáveis"* (Miranda, 1996).

Aliada a esses argumentos de caráter psicológico e cultural, o sociólogo Ricardo Mariano evidencia uma postura pouco ortodoxa para uma instituição religiosa: "para obter mais fiéis, mais recursos, mas templos e mais poder, diversas igrejas pentecostais estão se transformando em empresas regidas por noções de produtividade e lucro" (Época, 05/04/99). Mariano lembra que tal postura, combinada com a isenção do pagamento de impostos (enquanto instituições sem fins lucrativos e que se destinam à prestação de assistência religiosa e social) tem possibilitado a essas igrejas comprar editoras, gravadoras, emissoras de TV e até bancos. "Isso contraria a lei", lembra o sociólogo (Época, ibidem).

Como será exposto a seguir e já fora citado neste trabalho, a tais elementos sedutores, unem-se as eficazes estratégias de comunicação empregadas pelas igrejas pentecostais para aumento de seu "rebanho".

5.2. A expansão pentecostalista: um fenômeno comunicacional

Fica claro que, praticamente, a cada alternativa pentecostal corresponde uma deficiência da Igreja Católica Apostólica Romana em manter sua própria comunidade coesa e praticante. Em função desse quadro, a expansão pentecostal se tornou inevitável. Segundo análise de Francisco Cartaxo Rolim, inicialmente, o avanço no trabalho de conquista de fiéis pelos pentecostais se deu por aquilo que ele chamou de

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

"mobilidade geográfica", isto é, através de templos ambulantes, as chamadas "Tendas dos Milagres", pentecostais da denominação Evangelho Quadrangular (também chamada Cruzada Nacional de Evangelização) passaram a atingir o público das periferias urbanas (Rolim, 1995).

"Além dessa mobilidade", conta Francisco Rolim, "sem dúvida pioneira na época, outra inovação foi a autonomia de que desfrutavam os pastores que eram como que donos das barracas" (Rolim, ibidem). O passo seguinte foi a instalação definitiva desses pentecostais, trocando as barracas por templos de alvenaria. Isso foi facilitado pelo que Rolim chama de "nucleação", isto é, o "trabalho de simples leigos, lançando em suas próprias moradias a semente de futuros templos..." (Rolim, ibidem).

Agora, atualmente, é alto o investimento nos meios massivos de comunicação, em particular no rádio e na TV, marcando essa nova etapa em que se encontra a ação proselitista dos pentecostais. E é precisamente esse item que o presente trabalho pretende salientar.

Embora segundo Francisco Rolim, não haja "dados suficientes quanto aos não-crentes que podem ser atraídos para o pentecostalismo através dos programas televisados e radiodifundidos" (Rolim, 1995), sua atuação junto a tais meios cresce surpreendentemente. De acordo com Ari Pedro Oro, "esta importante presença pentecostal na televisão, somada à protestante histórica, faz do Brasil o segundo produtor mundial de programas evangélicos na televisão" (Oro, 1991). De fato, essa experiência com a mídia fez emergir a expressão "Igreja Eletrônica".

A própria Igreja Católica tratou de alertar seus fiéis a respeito desse novo tipo de igreja cristã, apresentando ao seu "rebanho", o seu conceito de "Igreja Eletrônica":

> *"Igreja eletrônica não é Assembléia eletrônica, nem qualquer tipo de participação das Igrejas nos Meios de Comunicação Social. É a chamada 'Religião comercial' ou*

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> *'Marketing eletrônico', que transforma a fé em mercadoria e em espetáculo, com toda a dimensão empresarial. Surgiu nos Estados Unidos, e hoje se encontra em todo o mundo.*
>
> *A Igreja eletrônica tem as seguintes características: os programas são distribuídos em nível nacional e internacional; a direção dos programas é de liderança carismática desligada da comunidade eclesial; os receptores são convidados a enviar recursos para a manutenção dos programas; tem sistema de controle dos simpatizantes, colaboradores e receptores em geral; vende diversos produtos pelos programas; a linha dos programas é conservadora, alienante, fundamentalista, pietista e carismática no sentido do extraordinário e 'miraculoso'; transforma a Bíblia num livro de receitas para resolver todos os problemas.*
>
> *Estas características não estão sempre em todos os programas e da mesma forma. Importa registrar, ainda, que a comercialização dos bens espirituais pela Igreja eletrônica, através de verdadeiras ' indústrias da fé' não é mero fenômeno religioso. É também político, porque existe uma relação ideológica que vincula os programas da Igreja eletrônica com a massificação do povo, para manter a situação política e econômica do país" (*CNBB, 1989).

Posicionamentos ideológicos, políticos ou doutrinais à parte, o fato é que a descrição das "Igrejas Eletrônicas" pelo manual da CF-1989 pode ser tomado como um (e certamente não o único) referencial próximo da realidade. Entretanto, o pesquisador Francisco Cartaxo Rolim lembra que, no Brasil, as "Igrejas eletrônicas" ganharam traços próprios, diferenciando-se significativamente daquelas surgidas nos Estados Unidos. Diz Rolim: "Para os crentes, rádio e TV são bons e interessantes, porque despertam emoção através dos cânticos e das orações. Mas os ouvintes crentes preferem os cultos no templo. Encontram-se com os irmãos, cantam e oram juntos, 'se afervoram' como 'brasas que permanecem acesas perto umas das outras'"

(Rolim, 1995).

O doutor em Ciências da Religião, Leonildo Silveira Campos, compartilha desse ponto de vista. Para ele, "a propaganda é a espinha dorsal do sucesso de igrejas como a Universal do Reino de Deus", ao contrário do que se dá com as igrejas eletrônicas norte-americanas. "A Universal procura atrair as pessoas para os templos, onde são envolvidas de tal maneira que costumam deixar até o dinheiro que usariam para pagar a passagem de volta para casa", afirma o cientista (Informativo do Mutirão Brasileiro de Comunicação, 21/07/98).

Assim, com o objetivo de cativar seus fiéis e conquistar novos adeptos, as igrejas evangélicas pentecostais e sobretudo neopentecostais, partiram a todo vapor na luta por conquistar espaços junto às rádios e TVs comerciais, bem como levantar recursos para obter as suas próprias emissoras. "Entre um TV Mapin e um Shop Tour, o telespectador se depara com mensagens evangélicas cujos produtos são esperança, saúde, vida eterna e felicidade. Todos com a Bíblia na mão, vendendo verdades", escreveu a jornalista Débora Bresser ao público da revista *Imprensa* (Bresser, 1995). No quadro a seguir, é possível observar um panorama da presença dos programas religiosos nas TVs comerciais (na sua grande maioria, evangélicos pentecostais):

Tabela 2: A audiência dos programas religiosos na TV

Horário	Programa	Média Ibope	Aparelhos Ligados
Gazeta De Segunda a Sexta-feira			
5h55	Igreja da Graça em seu Lar	-	6 mil
7h55	A Palavra de Deus	-	16 mil
Aos Domingos			
8h00	Encontro com Cristo	-	17 mil
8h30	Um pouco de Sol	1 ponto	21 mil
8h45	A palavra de Deus com Maria	1 ponto	22 mil

unesp

9h10	Fé para Hoje	1 ponto	24 mil
Bandeirantes			
De Segunda a Sexta-feira			
5h00	Igreja da Graça	-	7 mil
Aos Sábados			
6h15	Palavra da Fé	1 ponto	23 mil
7h15	Palavra Viva	1ponto	21 mil
7h45	Anunciamos Jesus	1 ponto	28 mil
Aos Domingos			
7h00	Missa Dominical	NA	
7h30	Está Escrito	-	14 mil
Globo			
Aos Domingos			
6h05	Santa Missa	2 pontos	88 mil
SBT			
Todos os Dias			
2 min. no início da transmis-são	Palavra Viva	NA	
Cultura			
Aos Domingos			
8h00	Missa de Aparecida	3 pontos	101 mil
Manchete			
De Segunda a Sexta-feira			
8h30	Escola Bíblica da Fé	-	7 mil
13h00	De Bem com a Vida	-	19 mil
1h15	Clip Gospel	NA	
2h15	Espaço Renascer	-	8 mil
Às Sextas			
0h30	Reencarnação	1 ponto	23 mil
Aos Sábados			
2h15	Clip Gospel	NA	
Record			
De Segunda a Sexta-feira			
6h00	O Despertar da Fé	1 ponto	20 mil

12h00	Oração do meio-dia	2 pontos	72 mil
18h00	Oração das seis	2 pontos	88 mil
1h00	Palavra de Vida	-	16 mil
Aos Sábados			
6h30	Mensagem da Esperança	NA	
7h00	Falando da Vida	NA	
8h00	Santo Culto em seu Lar	1 ponto	22 mil
1h00	Palavra de Vida	-	16 mil
Aos Domingos			
6h30	O Despertar da Fé	1 ponto	20 mil
11h00	A Caminho do Céu	NA	
1h00	Santo Culto em seu Lar	1 ponto	22 mil

Fonte: Ibope in: Bresser, D. Em nome de Deus. *Imprensa*, agosto de 1995, p. 27.

Ari Pedro Oro apresenta dois outros argumentos que justificam tal iniciativa. O primeiro deles é "... a realização de programas rádio-televisivos torna-se um meio para arrecadar fundos não unicamente para custear as despesas específicas com o uso dos meios de comunicação de massa, mas também para sustentar o funcionamento das igrejas e garantir a expansão das mesmas" (Oro, 1991). Oro afirma também que "para os membros das igrejas neopentecostais, apropriar-se desses meios de comunicação é uma maneira de reforçar o status social das mesmas, que atingem assim um grau de legitimação semelhante ao detido pelas igrejas estabelecidas" (Oro, ibidem).

5.3. O caso Universal do Reino de Deus

Protagonista da formação de um verdadeiro império empresarial, o bispo Edir Macedo, fundador e principal dirigente da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), encontrou numa super estrutura de comunicação o sustentáculo necessário para

aquela que considera sua missão evangelizadora. Não bastassem as 70 rádios (entre próprias e arrendadas), uma editora (Universal Produções) que publica, além de livros e boletins, o jornal semanal Folha Universal (com tiragem de cerca de 720 mil exemplares) e a revista mensal Plenitude (tiragem de 200 mil exemplares), a IURD possui 18 emissoras de TV e todo o complexo da Rede Record, um dos principais canais de televisão do Brasil, segundo dados revelados pelo jornal *Folha de São Paulo* (Lobato, 1997) e revista *Imprensa* (Bresser, 1995).

Os números atestam portanto, a clara preferência da IURD pela televisão entre os meios de comunicação massivos. "O palco onde o pregador se move de um lado para outro com gestos ensaiados cuidadosamente, a variação de cores, os refletores, a ornamentação, por tudo isso se apaixonou a Universal do Reino", diz Francisco Cartaxo Rolim (Rolim, 1995). De acordo com a reportagem da *Folha de São Paulo*, "a Universal reina absoluta na guerra eletrônica e a cada dia cresce o império de Edir Macedo". A *Folha* apurou que só em 1997, a IURD comprou as TVs Itapuã (BA) e Norte Fluminense (RJ), totalizando 34 milhões de reais.

Quanto à Rede Record (comprada em 1989 a 45 milhões de reais e cuja dívida de 300 milhões de reais já foi quitada), a intenção dos dirigentes da Universal é não fazer dela uma igreja eletrônica. Tal posicionamento foi assim justificado pelo deputado federal Paulo César Develasco, membro da IURD e ligado à Record, em depoimento dado à revista *Imprensa*: "o aproveitamento das 24 horas do dia para a pregação atingiria apenas o próprio reino, pois dificilmente os 'do mundo' dedicariam seu tempo a ouvir uma emissora genuinamente evangélica" (Bresser, 1995). E Develasco completa: "a TV Record mantém uma programação eclética, inserindo no início e no final de suas transmissões os programas evangélicos e evangelísticos, mas às 18 horas inclui uma oração, pegando desarmados aqueles que fugiriam da emissora se sua programação fosse totalmente cristã" (Bresser, ibidem). Ainda sim, a

unesp

Record mantém 40 horas de programas religiosos, 20 a mais que a CNT/Gazeta, a segunda emissora que mais exibe programas desse gênero entre as Tvs comerciais, conforme apresenta a tabela 3:

Tabela 3: Percentual da presença de programas religiosos nas emissoras comerciais brasileiras

Emissora	**Tempo médio de programação religiosa por semana**
Manchete	10 horas
SBT	*14 minutos*
Record	**40 horas**
Bandeirantes	10 horas
Cultura	1 hora
Gazeta/CNT	20 horas
Globo	50 minutos

Fonte: Bresser, D. Em nome de Deus. *Imprensa*, agosto de 1995, p. 28.

Contra a iniciativa dos católicos - aos quais Edir Macedo está decidido a combater - que criaram sua rede de televisão nacional (a Rede Vida), membros da cúpula da Igreja Universal prometeram criar a TV Família, "só com programação religiosa, nos moldes da Rede Vida", informou a *Folha de São Paulo* (Lobato, 10/08/97). Conforme informou ainda esse jornal, com essa medida, "a Record ficará liberada da programação religiosa (que será restrita à madrugada) para disputar o mercado comercial com as demais emissoras". A TV Família (cujo nome, inegavelmente, copia o slogan da Rede Vida a qual considera a si mesma como "O Canal da Família"), segundo a *Folha*, "vai copiar até a estrutura da TV católica" (Lobato, 1997).

Djailton Carvalho afirmou, na edição de julho de 1998 do *Boletim Informativo Palavra Viva*, que a Igreja Universal do Reino de Deus dá passos largos na conquista

da, por assim dizer, hegemonia midiática junto às demais denominações cristãs. Escreveu Carvalho:

> *"A TV Record, agora com 70 emissoras afiliadas, prepara-se para nova investida. Ela conseguiu junto ao Ministério das Comunicações permissão para operar um serviço de DHT (Direct to Home), a TV do futuro.*
>
> *Outra façanha da Igreja Universal, que está quase pronta para ir ao ar, é a Rede Família. A idéia é tirar da Record todos os programas religiosos e passá-los para a nova rede. Desse modo, fica claro seu caráter comercial.*
>
> *E quem está pensando em uma emissora só evangélica, engana-se; será também educativa, pois na programação estão previstos filmes, seriados e um trabalho de educação à distância.*
>
> *A Rede Família de Rádio e TV conta com uma geradora em UHF, a TV Cabrália de Itabuna, na Bahia, e um satélite já em operação. Falta ainda montar o estúdio em São Paulo, onde será produzida parte da programação. A intenção deste projeto é cobrir todo o Brasil com repetidoras em cada cidade" (*Carvalho, 1998).

Todo esse investimento e crescimento, faz da IURD uma das igrejas neopentecostais que mais crescem no País em número de adeptos. É o que confirma o documento *Análise de Conjunta Religioso-Eclesial* apresentado pelo IBRADES à 34ª Assembléia Geral da CNBB, realizada em Itaici no período de 17 a 26 de abril de 1996: "Dentre as doze maiores denominações com mais de 80 templos cadastrados no CIN (Censo Institucional Evangélico), a Igreja Universal do Reino de Deus ocupa a terceira posição, precedida pela Igreja Batista (Convenção Batista Brasileira), e pela Assembléia de Deus. Das igrejas do novo pentecostalismo, a Universal é que mais tem crescido nos últimos anos e tem permanecido em evidência nos meios de comunicação..." (Santos, 1996).

unesp

6. A REAÇÃO CATÓLICA

Não obstante o fato de que a questão da comunicação é um assunto que há muito tempo preocupa a Igreja Católica, conforme análise de José Marques de Melo, não há dúvida 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. Naturalmente, o que está em jogo, não é a qualidade de comunicação em si, mas o fato incontestável de que a Igreja Católica está perdendo fiéis, boa parte dos quais para as comunidades pentecostais.

Nesse sentido, é interessante observar a análise feita por Ari Pedro Oro acerca da atitude católica frente à expansão pentecostal. Segundo Oro, há segmentos da Igreja Católica que ainda insistem em ignorar a importância do fenômeno social que é a expansão das igrejas pentecostais ou não atribuem à ineficácia com que os católicos conduzem seu trabalho pastoral a razão da perda de fiéis (Oro, 1991).

Há aqueles setores católicos (sobretudo, entre seus clérigos) que, por sua vez, buscam identificar as causas sociais, culturais e religiosas desse fenômeno. Interesses de governos, notadamente norte-americanos; o sistema social excludente que vigora no país; o impacto da modernidade sobre o indivíduo; o processo migratório e a acelerada urbanização, são, de acordo com Ari Pedro Oro, algumas dessas causas mais comumente apontadas (Oro, 1991).

O pesquisador destaca contudo, uma outra causa para a expansão pentecostal, identificada pelos próprios católicos como "fraquezas da Igreja Católica". "Poucos padres e agentes de pastoral, uma pastoral burocratizada, o peso da instituição, o predomínio da mentalidade rural no clero, o caráter hereditário do catolicismo

brasileiro, a insuficiência de evangelização e a estrutura quase-federativa da Igreja Católica", são algumas dessas fraquezas, nomeadas por Ari Pedro Oro e apresentadas em estudos recentes feitos pela CNBB.

Mário França de Miranda reforça os argumentos de Oro: "Há católicos que se deixam levar superficialmente por opiniões que nivelam todas as religiões, aderindo à indiferença religiosa sem avaliar suas conseqüências para a fé." (Miranda, 1996). Entretanto, adverte Miranda: "Porém, a prova mais gritante do despreparo da Igreja está no significativo êxodo de católicos para outras crenças, especialmente para os pentecostais" (Miranda, ibidem). A esse propósito, a Diocese de Bauru (SP), ao realizar uma junto à militância católica, através do PROCOMPAR (Projeto Comunhão e Participação) também chegou, recentemente, a um diagnóstico semelhante, o que nos serve como exemplo:

> *"Consideraram que a Igreja vive hoje um período de crise motivada por um desencontro entre um mundo secularizado, que oferece grandes 'atrações' ao ser humano (dinheiro, festas, luxo, prazer), e o mundo da religião e da Igreja, que se encontra atrasada no tempo.*
> *Desta forma, a Igreja não consegue reter os seus adeptos, e os motivos principais apontados foram: padres despreparados, porém autoritários, que reprimem a participação dos leigos, liturgias pobres e monótonas, homilias precárias; padres omissos que atendem os ricos, mas não têm tempo para os pobres; reduzido número de líderes, tanto padres como leigos; seminaristas pouco atuantes; leigos que não se comprometem, justificando o clericalismo da Igreja; pobreza no processo de acolhida; falta de apoio espiritual e estudo da Palavra. Estas questões apontadas foram consideradas como causa da evasão dos católicos para outras religiões ou seitas que se proliferam, dia após dia, e acolhem muito bem os que chegam."* (PROCOMPAR-Relatório-síntese da 1ª pesquisa, s/d)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

É importante salientar aqui - inclusive porque este é o escopo do presente trabalho - essas justificativas para a evasão dos católicos do interior de sua própria Igreja e a conseqüente migração para as comunidades pentecostais. Isso porque é a partir da constatação das "fraquezas da Igreja Católica" que se inserem as iniciativas por aprimorar a prática comunicacional da Instituição. Se "evangelizar é comunicar", como propõe Puebla, comunicar bem é obter um *feedback* positivo do "rebanho" para, desse modo, mantê-lo vivo.

Para Ari Pedro Oro, vale salientar também que, paralela e conjuntamente ao incentivo ao uso dos meios de comunicação, a hierarquia católica ("em especial por parte do clero preferencialmente conservador") tem incentivado a "dinamização (retomada e recriação) de importantes práticas religiosas populares/tradicionais", entre as quais estão a devoção aos santos e o uso de imagens, práticas ritualísticas de bençãos, terços em família, novenas, missões populares, entre outras. "Outras iniciativas do clero, preferencialmente progressista", versam sobre o incentivo ao "desenvolvimento de pastorais específicas"; "injeção de espiritualidade nas CEBs e mudança do seu discurso"; "melhor acolhida das pessoas nas igrejas e nos grupos religiosos", e "prática litúrgica mais vibrante", de modo a atender também "a necessidade individualizada de paz e conforto dos fiéis" (Oro, 1991).

Soma-se ainda aos argumentos acima, a questão da posição pouco privilegiada das mulheres no governo da Igreja. O tema – que aqui não trataremos em detalhes por fugir aos objetivos e dimensões deste trabalho – tem sido intensamente debatido no interior da Igreja nos últimos anos. Os jornalistas Carl Berstein e Marco Politi afirmam:

> *"A pressão constante das mulheres, principalmente das grandes ordens religiosas femininas da Igreja, obrigou o Papa a reconhecer que o catolicismo dominado pelos homens tem que tratar da questão da partilha do poder. Em março de 1996, João*

unesp

> *Paulo II expediu um documento afirmando que 'é urgente' que se dê às mulheres acesso a todos os níveis da Igreja em que 'as decisões são elaboradas'. As mulheres, disse o Papa, ajudam os homens a reexaminar seus esquemas mentais fundamentais"* (Berstein, 1996).

Mas, na prática, pouco mudou no cenário católico a esse respeito.

6.1. RCC e o Marketing Católico

Considerado de perfil conservador, o movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) se apresenta como a "locomotiva" da reação católica frente ao avanço pentecostal. Suas armas: a fidelidade à Instituição combinada com a "vibração" pentecostal. Nascida por inspiração evangélica, a RCC não nega uma certa "identidade" com os pentecostais. "Foi o bispo Edir Macedo quem nos despertou. Ele nos acendeu", afirmou o padre Marcelo Rossi à revista *Veja* (Oyama, 1998). O padre Marcelo é considerado uma das "estrelas" midiáticas do movimento no Brasil.

O sacerdote jesuíta Benigno Juanes, membro atuante e assessor da RCC, deixa claro o papel do Movimento quando diz: "... a grande contribuição da Renovação Carismática é o redescobrimento da Pessoa do Espírito Santo, a ênfase e a importância que dá à sua ação em nós" (Juanes In: Marques, 1995a). De fato, Juanes parece confirmar uma certa identificação dos carismáticos com os pentecostais. Entretanto, é inegável a distinção entre esses dois grupos religiosos sob certos aspectos estruturais: "... a RCC e Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo, têm pouco a ver uma com a outra. A RCC, por exemplo, além de não ser uma Igreja, não pede dinheiro a seus membros, muito menos faz exorcismo. O que pode haver de semelhante fica por conta da postura imatura de pessoas que buscam

unesp

ter com Deus uma relação de 'comércio', a ponto de instrumentalizá-lo" (Marques, 1995b).



Figura 12: os padres Antonio Maria, Zeca e Marcelo Rossi. Os dois últimos são duas das maiores "estrelas" midiáticas da RCC no Brasil

Quanto às questões sociais, valorizadas especialmente pela ala da Igreja considerada progressista, parecem ser tratadas apenas como filantropia pela RCC, segundo Maria da Penha Rocha Faccio (Faccio, 1998). Essa autora lembra também que os bispos brasileiros assumiram uma postura de cautela em relação a certas atitudes da Renovação: "em 1994, a CNBB divulgou um documento demonstrando a sua preocupação com as manifestações dos carismáticos - milagreiras e mágicas - semelhantes às dos evangélicos" (Faccio, ibidem).

A questão é que a ação da RCC , de fato, tem minimizado o esvaziamento da Igreja Católica. Segundo a *Veja*, "ao contrário do catolicismo tradicional, em que se reza pela vida eterna, aqui o que se pede, entre transes e apelos ao Espírito Santo, é qualidade de vida na terra mesmo. Ao mesmo tempo em que pregam a necessidade do perdão e do testemunho, os padres da Renovação falam em 'prosperidade' e 'bem-estar'" (Oyama, 1998). Sem dúvida, um discurso bastante semelhante ao dos neopentecostais, como o próprio Edir Macedo. Tamanho é o empenho da RCC no uso

unesp

da mídia que o Movimento já possui seu próprio canal a cabo, a TV Canção Nova com sede em Cachoeira Paulista-SP.

"Um dos campos privilegiados para a atuação dos cristãos cultivados pela RCC são os meios de comunicação social, como o Rádio e a Televisão.", afirmou dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo metropolitano de Palmas-TO e assistente nacional da Renovação Carismática Católica (Informativo Rede Vida, 1998). Ele lembra que "multiplicam-se as emissoras de Rádio e TV assumidas pela Renovação".

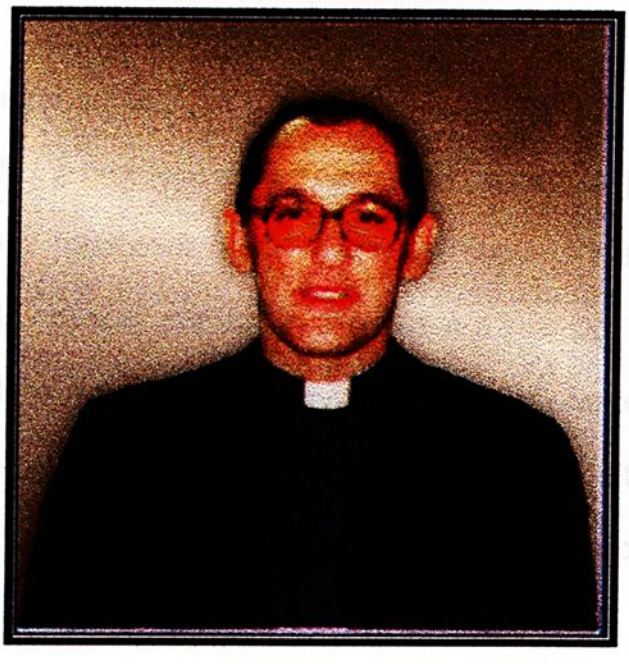


Figura 13: dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo metropolitano de Palmas-TO e assistente nacional da RCC no Brasil

Especificamente no tocante ao uso dos meios de comunicação, a Igreja Católica tem se esforçado por penetrar sobretudo nos meios massivos eletrônicos, como o rádio e a TV. A própria RCC é uma indiscutível liderança católica entre os meios de produção comunicacional. Quanto à TV, além de transmitir cerca de 40 missas dominicais gratuitamente (ela não paga às TVs comerciais por esse espaço) e cuja manutenção se dá via doações espontâneas dos fiéis (Bresser, 1995), a Igreja Católica tem buscado se firmar no meio televisivo como proprietária. Nesse sentido, sua experiência é ainda insólita, sendo a Rede Vida de Televisão, hoje, a principal

iniciativa dos católicos no gênero.

E o que dizer do marketing católico? A expressão, há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia. Soaria, mas não soa mais. Não para um bom número de católicos no mundo, especialmente ligados à Renovação Carismática Católica. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional. À sua frente, está o consultor de marketing e membro da Associação Senhor Jesus, Antonio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do marketing com um eficiente trabalho de evangelização.

Segundo Kater Filho, a proposta de um marketing católico se justifica na própria razão de ser do marketing: "descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso" (Kater Filho, 1995). O consultor vai além. Para ele, essa atividade deve satisfazer "necessidades e desejos através dos processos de troca"[9]. Justificando-se no altos investimentos pentecostais em estratégias de marketing e num "sacramentalismo frio e ritual" em que a prática do catolicismo se tornara ao longo do tempo - o que acarreta na inevitável perda de fiéis católicos para essas expressões religiosas – Antonio Miguel Kater Filho é categórico: "o marketing, adequadamente aplicado à Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja" (Kater Filho, ibidem).

---

[9] Esta definição, usada por Antonio Miguel Kater Filho em seu livro *O marketing aplicado à Igreja Católica*, é de autoria de Philip Kotler e se encontra na obra *Administração de Marketing*, Editora Atlas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

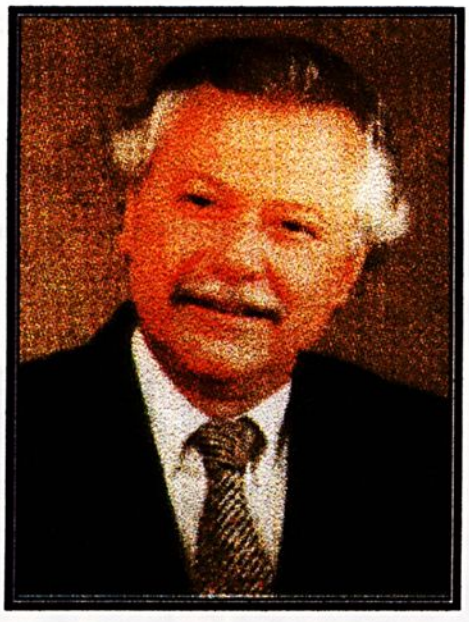


Figura 14: Antonio Miguel Kater Filho, consultor de marketing católico

Como um especialista na matéria, Kater Filho simplifica a relação do marketing com a prática cristã católica, ou seja, esta deve oferecer um produto que satisfaça suas necessidades e desejos mais vitais. "Qual o 'Produto' a religião católica pode oferecer aos fiéis visando atender a suas necessidades?", pergunta Kater Filho. A resposta é igualmente simples e categórica: a Salvação Eterna, a qual, segundo o consultor "é a resposta definitiva de Deus para a grande ansiedade do homem sobre a vida após a morte" (Kater Filho, 1995). E mais: esse "produto" - nem sempre considerado pela maioria do clero e dos leigos engajados na Igreja Católica - é o que há de "melhor para a satisfação de suas necessidades espirituais, psíquicas e emocionais". Não bastasse essa sua certeza, o especialista afirma; " e é inteiramente grátis!" (Kater Filho, ibidem).

Uma vez mais, voltamos à questão da hegemonia. Miguel Kater Filho, ao menos em sua obra *O marketing aplicado à Igreja Católica*, parece ignorar a realidade do pluralismo religioso brasileiro. "Nos propomos a demonstrar" - diz ele - "como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de marketing que era uma de suas fortes características (refere-se ao passado da Instituição, sobretudo medieval), pode

outra vez 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".



Figura 15: aspectos de missas carismáticas

Sempre direto e simples, o consultor dá a receita para o sucesso do marketing da Igreja Católica no Brasil: é preciso combinar a ação dos inúmeros "pontos-de-venda (as paróquias)" e dos "representantes autorizados (os sacerdotes, os diáconos, os ministros, os catequistas e leigos engajados)" com um moderno veículo de comunicação de massa, "que velozmente faria chegar diariamente à intimidade do lar milhares de informações". Esse veículo? Uma TV cujo âmbito de transmissão seja nacional. A utilização de técnicas de propaganda - enquanto instrumental adequado a persuadir as massas - deveria atuar, segundo a opinião de Kater Filho, junto a um

unesp

público segmentado, estratégia que considera de acordo com a tendência atual. A conclusão portanto, para ele, é obvia: a Igreja Católica no Brasil necessita investir em um canal de televisão que seja a mola propulsora do marketing da mesma, valendo-se de estratégias que atendam um público segmentado cujas características ele mesmo elenca: "católicos, evangelizados, praticantes, etc" (Kater Filho, 1995).

7. REDE VIDA: HISTÓRICO



Figura 16: logotipo da Rede Vida

O delineamento do projeto de instalação da Televisão Independente de São José do Rio Preto, de iniciativa do jornalista e empresário João Monteiro de Barros Filho[10], teve início em 1989, quando este pleiteou junto ao governo federal a outorga do referido canal de TV. "A concessão do novo canal" - conta o jornalista e professor Dr. Ismar de Oliveira Soares em artigo publicado em setembro de 1994 pela revista *Comunicação e Educação*, USP/Ed. Moderna (Soares, 1994) - "ocorreu no final do mandato do Presidente José Sarney que conhecia a proposta da Família Monteiro (da cidade de S. José do Rio Preto, interior de S. Paulo) no sentido de organizar um projeto diferenciado de teledifusão".

Para João Monteiro de Barros Filho, seu projeto tinha como objetivo "criar um espaço de produção cultural e de prestação de serviços que levasse em conta as efetivas necessidades da sociedade brasileira" (Soares, ibidem) e não apenas inaugurar mais um canal regional. De fato, de acordo com a reportagem publicada na revista católica *Família Cristã* (edição de julho de 1995 (Gianella Jr, 1995), Monteiro é

---

[10] João Monteiro de Barros Filho é dono de cinco rádios e um jornal diário em S.José do Rio Preto.

unesp

"católico fervoroso" e "viu na TV Independente a possibilidade de oferecer ao público um canal de comunicação que tivesse uma programação baseada em princípios éticos cristãos". "Queria transformar a rede numa emissora da família brasileira, distante da violência embrutecedora e da pornografia que costumam pautar muitos dos programas exibidos nas televisões comerciais", afirmou João Monteiro à *Família Cristã* (Gianella Jr, ibidem). Nesse sentido, Luiz Guilherme Duarte assim sintetiza os principais "mandamentos proibitivos" para a TV católica assumidos pelos seus idealizadores:

> *"Em primeiro lugar, são proibidos os anúncios de bebidas alcoólicas, cigarros, armas e brinquedos violentos. Em segundo, qualquer nudez ou linguagem chula será castigada. E em terceiro, a rede não transmitirá violência, seja em desenhos animados, em esportes, como boxe, ou mesmo em ocorrências policiais"* (Duarte, 1996).

O empresário procurou então, o Setor de Comunicação Social da CNBB. Obteve, primeiramente, apoio indireto de alguns bispos (especialmente de dom Antonio Maria Mucciolo, arcebispo de Botucatu e seu amigo pessoal) e o envolvimento de entidades católicas ligadas à área de comunicação social.

O passo seguinte foi criar o INBRAC (Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã) que se tornou a associação mantenedora da Rede Vida de Televisão (nome como acabou sendo "batizada" a emissora de inspiração católica), com sede na cidade de São Paulo, cujos estatutos foram aprovados em dezembro de 1992. Em seguida, aconteceram várias reuniões com pesquisadores da comunicação, educadores, produtores independentes e responsáveis por produtoras de vídeo com o objetivo de definir a proposta de trabalho do novo canal. Tais reuniões contaram com a colaboração dos docentes do Curso de Gestão de Processos Comunicacionais do Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP e foram coordenadas pelo

unesp

professor Ismar de Oliveira Soares. Entretanto, conforme depoimento do padre Augusto César Pereira[11], o próprio professor Ismar desligou-se, posteriormente, do projeto da Rede Vida.

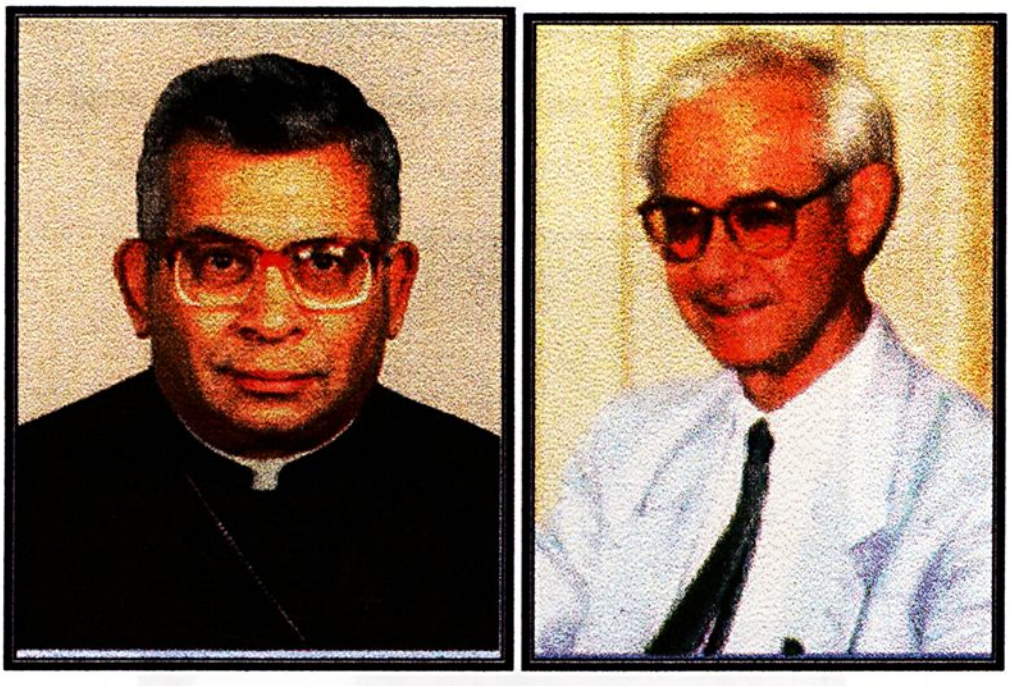


Figura 17: dom Antonio Maria Mucciolo e João Monteiro de Barros Filho, respectivamente, presidente e vice-presidente do INBRAC

Formou-se um Departamento de Comunicação e Educação (responsável por programas nas áreas de Cultura, Educação para a Cidadania, Educação Sistemática e Educação Religiosa à Distância). Adotou-se, enfim, o sistema de parceria com produtores e produtoras independentes, o qual, segundo análise da direção da Rede Vida, viabilizaria a interatividade com a própria sociedade brasileira, já que levou-se em conta "o conhecimento que os produtores independentes têm tanto da realidade brasileira quanto da necessidade das populações marginalizadas e sua larga experiência na implementação dos processos democráticos e participativos de comunicação" (Soares, 1994).

Tal medida abriu espaço – ao menos, oficialmente - para a expressão das

---

[11] Depoimento dado informalmente ao autor deste trabalho por ocasião da Assembléia Ordinária da União Cristã Brasileira de Comunicação Social, realizada no dia 01/11/1997, em São Paulo (SP).

ONGs (Organizações Não Governamentais) como a Associação Brasileira do Vídeo do Movimento Popular. Estima-se que a Igreja possua "100 produtoras de vídeo com parque técnico de última geração" (Beltrami, 1996). Atualmente, a Associação do Senhor Jesus, Paulinas Multimídia, Loyola Multimídia e Irmãos Maristas Multimídia são as produtoras católicas responsáveis por parte dos principais programas da Rede Vida.

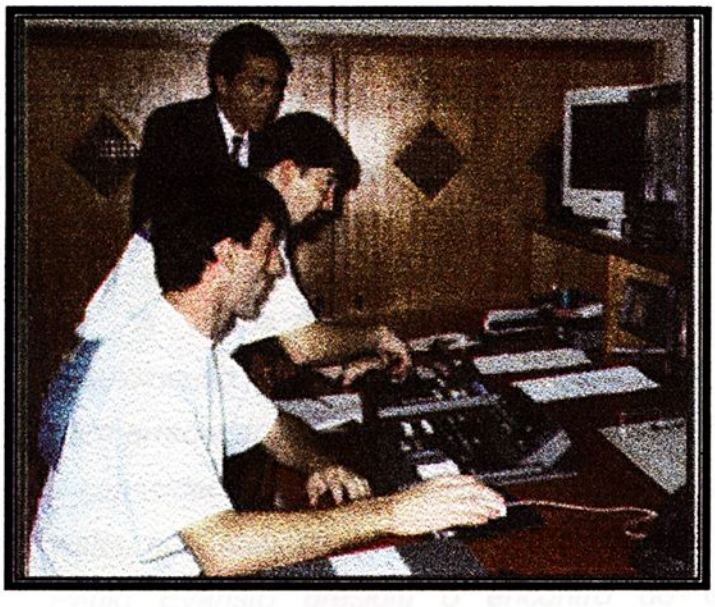


Figura 18: aspecto do estúdio da Paulinas Multimídia

7.1. Instalação e inauguração

Entre as medidas tomadas para a instalação e inauguração da nova emissora, segue-se o fechamento de contrato com a empresa americana Interdate Systems and Technology de Tarpon Springs (Flórida, Estados Unidos) para o suprimento dos equipamentos para a emissora; constitui-se o Conselho Superior (CONSUP) de Orientação e Administração do INBRAC; a família Monteiro doa um terreno, em São José do Rio Preto, para instalação da Rede cujo prédio de 1.100 metros quadrados foi construído pela empresa Tarraf; ergue-se a torre de 110 metros, paga pelo banco Bamerindus (esta instituição pagou um milhão e 200 mil dólares em publicidade para a

emissora). E ainda, em novembro de 1994, é aprovado o convênio entre o INBRAC e TV Jovem Pan Ltda através do qual a Emissora Geradora da Jovem Pan em São Paulo, canal 16, passaria a ser a afiliada prioritária da Rede Vida de Televisão a partir de fevereiro de 1995. De acordo com o contrato assinado com a Jovem Pan, válido por cinco anos, esta deveria "retransmitir por 20 horas diárias a programação católica para 100 municípios da Grande São Paulo" (Beltrami, 1996).

Entretanto, o surgimento de dificuldades alterou a trajetória até a inauguração do canal. É o que narra o monsenhor Arnaldo Beltrami, vigário episcopal de comunicação da Arquidiocese de São Paulo, em sua obra *Como falar com os meios de comunicação da Igreja*:

> *"A 25 de novembro de 1995, no Colégio Santa Inês, a Arquidiocese lançou a campanha 'Faça a TV Católica aparecer' para arrecadar 450 mil reais. Essa quota destinava-se a ampliar a capacidade de retransmissão, de mil watts para um milhão de watts, no Canal 40 da torre da Scala FM, na Av. Paulista. Dom Paulo Evaristo presidiu o encontro do Colégio Episcopal, Conselho de Administração e Vicariato Episcopal com centenas de diretores de colégio, superiores de congregação e líderes de paróquia. A campanha utilizará o telefone 900-0276 para a doação de 5 reais por ligação (...) . O Vicariato (da Comunicação) preparou peças publicitárias como outdoor, jingle, spot e volante.*
>
> *A 24 de novembro de 1995, o Jornal do Brasil informou que a Rede Record de Rádio e Televisão da IURD (Igreja Universal do Reino de Deus) comprou por 10 milhões de dólares a Rádio Scala FM, de Edson Danillo Dotto, do Grupo Diário do Grande ABC. A Rede Vida informou que a venda da Scala FM não afetará o contrato do Canal 40 por 25 mil reais mensais, por cinco anos, renováveis por mais cinco. Quando for ampliada a potência do Canal 40, as instalações serão transferidas da torre da Scala FM para outro local. Essa notícia não abalou o*

unesp

> *lançamento da Campanha pela TV Católica.*
>
> *A 4 de março de 1995, a Folha de São Paulo noticiou que a Rede Record da IURD comprara, por 30 milhões de dólares, da Jovem Pan TV, o prédio da Barra Funda, 25 câmeras Betacan, 9 ilhas de edição e 5 furgões para externa, menos a concessão do Canal 16" (*Beltrami, ibidem).

Segundo o monsenhor Beltrami, "o Canal 40 superou em parte essa dificuldade" . E ele acrescenta:

> *"A 7 de março de 1995, a Folha de São Paulo informou a rescisão do contrato firmado nos Estados Unidos a 12 de julho de 1994, entre a Rede Vida de Televisão (RVTV) e a Interdate da Flórida. Esse contrato de 8 horas diárias para televendas adiantaria 3 milhões e meio de dólares para a compra dos equipamentos geradores da Rede Nacional, em São José do Rio Preto. Os equipamentos brasileiros da Televo, Linear, Elmec-Mapra e Tec-Sat superaram esta outra dificuldade"* (Beltrami, ibidem).

Em um seu pronunciamento oficial, publicado na sua página da Internet, a Rede Vida apresentou um balanço financeiro positivo de suas atividades:

> *"Em menos de 3 anos, a Rede Vida pagou todas suas dívidas assumidas para a implantação da emissora geradora da TV Independente, em São José do Rio Preto e mantém seus compromissos operacionais atuais, da ordem de 800 mil dólares mensais, totalmente em dia. O empréstimo de 3 milhões e 250 mil dólares, feito em 96 na Alemanha, foi honrado em março."* (Rede Vida, 05mai1999)

Assim, a antiga TV Independente de São José do Rio Preto cedeu lugar à Rede Vida de Televisão. Inaugurada no dia 20 de junho de 1995 com a leitura de uma mensagem do Papa João Paulo II segundo a qual saudava e abençoava a iniciativa,

seu sinal já é possível captar em todo o território nacional. Inicialmente, o canal só podia ser sintonizado através de antena parabólica, TV a cabo e pelos sistemas Net, Multicanal e TVA. Depois, com a ajuda financeira da comunidade católica, o sinal da Rede Vida passou a ser captado com a ajuda de estações repetidoras em VHF e UHF localizadas nas sedes de várias dioceses espalhadas pelo território brasileiro.

É importante lembrar que a Rede Vida de Televisão não pertence à Igreja Católica, mas sim à Família Monteiro, segundo opção da própria CNBB, quando procurada para o surgimento da emissora. Esta permanece ligada à instituição religiosa, formalmente, apenas pela assinatura de um contrato do diretor João Monteiro de Barros Filho com o INBRAC segundo o qual o jornalista se compromete em não vender o canal de televisão. Todo comprometimento ideológico com a Igreja é voluntário da parte do diretor. Na presidência do INBRAC estão dom Antonio Maria Mucciolo (presidente) e o próprio João Monteiro de Barros Filho (vice-presidente), conforme apresenta, a seguir, o Quadro Administrativo do INBRAC[12]:

Conselho Superior de Orientação e Administração:

- D. Antônio Maria Mucciolo (arcebispo de Botucatu-SP, presidente e fundador do INBRAC);
- João Monteiro de Barros Filho (jornalista, vice-presidente e fundador do INBRAC);
- D. Luciano P. M. de Almeida (arcebispo de Mariana-MG e fundador do INBRAC);
- D. Fernando A. Figueiredo (bispo de Santo Amaro-SP e fundador do INBRAC);
- D. Orani J. Tempesta (bispo de S. José do Rio Preto-SP);
- D. Altamiro Rossato (arcebispo de Porto Alegre-RS);
- João Monteiro de Barros Neto (jornalista e fundador do INBRAC);
- Luiz Antonio Monteiro de Barros (jornalista e fundador do INBRAC);
- Ir. Clemente I. Juliatto (religioso marista, reitor da Pontificia Universidade Católica do Paraná);
- Ir. Matilde Alves Costa (religiosa paulina);
- Frei Hans Stapel (religioso franciscano, diretor da Fazenda Esperança, Guaratinguetá-SP)

Conselho Consultivo:

[12] Este quadro corresponde aos eleitos para os órgãos administrativos do INBRAC para a gestão no período de 1999 a 2002. A última eleição dos dirigentes do INBRAC aconteceu no dia 07/05/99, por ocasião da Assembélia Geral da entidade realizada na cúria diocesana da Diocese de Santo Amaro-SP.

- D. Antonio Maria Mucciolo;
- D. Cláudio Hummes (arcebispo de São Paulo-SP);
- D. Décio Zandonade (bispo auxiliar de Belo Horizonte-MG);
- Pe. Roque Schneider (religioso jesuíta);
- Pe. José R. Pereira (religioso redentorista, do Santuário de Aparecida-SP);
- Antônia A. Mucciolo;
- D. Angélico S. Bernardino (bispo auxiliar de São Paulo-SP*/ indicado pela CNBB*)
- Ir. Natália Maccari (religiosa paulina*/ indicada pela CNBB*);
- Francisco Paes de Barros (da Rádio 9 de Julho, São Paulo-SP*/ indicado pela CNBB*)

Conselho Fiscal:

Titulares:

- José P. D. Neto
- Amílcar Jesus Alves;
- Adécio Sartori;
- Antonio Lacerda;
- Dr. José Borrelas Nogueira.

Suplentes:

- D. Antonio de Souza (bispo diocesano de Assis-SP);
- D. Vicente Zico (arcebispo de Belém-PA);
- Jomar W. Dal Moro (fundador do INBRAC);
- João G. Rodas (fundador do INBRAC);
- Ir. Alice Garcia de Moraes (religiosa apóstola do S. Coração de Jesus; vice-reitora e pró-reitora acadêmica da Universidade do Sagrado Coração, USC, Bauru-SP)

Diretoria Executiva:

- Dr. Marcelo A. C. da Silva (presidente);
- Mauro L. Dias (vice-presidente);
- Ir. Cecy Lazzarini (religiosa paulina, secretária e tesoureira);
- Pe. Fábio Zamberlam (relações institucionais)

8. EXPANSÃO E CRESCIMENTO TECNOLÓGICO

"Rede católica tem crescimento recorde" afirma título de matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo* no dia 10 de agosto de 1997 (Amaral, 1997). O texto, assinado pelo jornalista Luís Henrique Amaral, fala do crescimento que o principal canal de televisão católico do País alcançou desde seu surgimento. "Com pesado apoio financeiro da Igreja Católica e boa vontade do Ministério das Comunicações nas concessões, o canal católico Rede Vida teve um crescimento recorde na história do País", escreve o jornal da *Folha de S. Paulo*. (Amaral, ibidem). De fato, em pouco mais de dois anos de existência, a Rede Vida já podia ser vista em cerca de 500 cidades brasileiras, totalizando cerca de 50 milhões de espectadores potenciais[13]."Nenhuma TV cresceu tão rapidamente no País", conclui o repórter da Folha. Segundo o *Informativo Mensal da Programação da Rede Vida* (publicado pelo INBRAC e veiculado pela Revista Família Cristã), em outubro de 1997, esse número já chegava a 60 milhões de telespectadores (Informativo Rede Vida, outubro de 1997).

De acordo com a *Folha de São Paulo*, em abril de 1996, o Ministério das Comunicações havia liberado 310 concessões de outorga para a instalação de retransmissoras. Essas concessões têm sido feitas às dioceses brasileiras as quais têm comprado uma antena parabólica comum e os retransmissores. Com esse equipamento (que é de propriedade das Dioceses e não da Rede Vida), as regiões às quais pertencem cada diocese têm captado o sinal da Rede Vida que é enviado por um satélite da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), o Brasilsat. Esse satélite - cujo aluguel é de 104 mil dólares mensais - coloca à disposição da emissora

---

[13] O texto se refere a "telespectadores potenciais" já que até o momento não foi divulgada qualquer pesquisa de audiência realizada pela Rede Vida ou por qualquer instituto de pesquisa.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

24 horas de transmissão. A origem do sinal enviado pelo satélite fica na emissora central de sinais da Rede Vida, sediada em São José do Rio Preto. Na capital paulista, está localizado um estúdio complementar, também destinado à produção e transmissão de programas. Estima-se que o investimento nas retransmissoras chegue a R$ 50 milhões (Lobato, 1997), o que faz da Rede Vida a segunda emissora com maior número de retransmissoras.

A trajetória de expansão da Rede Vida segue contudo, sua própria "Via Crucis". Não bastasse o grande esforço que as Dioceses católicas têm feito para adquirir as antenas retransmissoras do canal, uma vez que, em geral, não possuem recursos suficientemente disponíveis para esse fim, a concorrência dos grandes veículos – em especial da Rede Record – é grande. Ismar de Oliveira Soares lembra o episódio em que 6 redes comerciais de TV do País – inclusive, Globo e Record, inimigos declarados – se uniram, em 1996, para protestar junto ao Ministério das Comunicações contra o que consideraram privilégio do canal católico que, na ocasião, passou a ser concessionário de 163 pontos de retransmissão espalhados pelo Brasil (Soares, 1996).

Esta carta – redigida por representantes técnicos das grandes emissoras – "insinua que a Rede Vida conseguira a aprovação das concessões sem a apresentação de projetos técnicos que demonstrassem sua viabilidade" (Amaral, 1997). Para a sorte do canal católico, a carta "acabou sendo desautorizada pelas direções das emissoras, preocupadas em não entrar em rota de colisão com o Ministério das Comunicações" (Amaral, 1997). Segundo o jornal *Folha de São Paulo*, na época em que tal carta foi redigida, veiculou-se "a informação que o documento teria sido uma 'armação' da Igreja Universal" (Amaral, ibidem).

unesp



Figura 19: unidade móvel de apoio ao estúdio complementar da Rede Vida em São Paulo

Este mês (refere-se a agosto de 1997)"- escreve Luís Henrique Amaral (Amaral, 1997) - "o canal inaugurou um retransmissor no valor de R$ 1 milhão, capaz de levar sua imagem, com qualidade, para toda a região metropolitana de São Paulo pelo canal 40 de VHF". No informativo mensal do INBRAC, edição de julho de 1997 (Informativo Rede Vida, julho de 1997), foi publicado: "No Rio de Janeiro acabam de entrar em funcionamento três canais abertos em UHF: Morro do Sumaré (canal 34), Botafogo (canal 14) e Medanha (canal 22). Tais empreendimentos exigiram um investimento de um milhão de dólares, compromisso esse assumido pela Arquidiocese do Rio de Janeiro...".

Esses dados atestam o significativo investimento financeiro no crescimento da Rede Vida cuja meta "é priorizar sua expansão, para que em todo o território nacional haja emissoras retransmissoras nos canais disponíveis, seja em VHF (pouquíssimos) ou em UHF (primários e secundários). Esse Investimento, segundo o próprio INBRAC - tem sido destinado também à garantia de um bom nível de qualidade nas transmissões do canal. As duas unidades móveis de operações, uma captadora e outra transmissora ("up-link") de sinais, adquiridas recentemente, têm apoiado as transmissões do estúdio complementar, em São Paulo (Informativo da Rede Vida,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

ibidem)



Figura 20: mapa do Brasil – expansão da Rede Vida

A iniciativa de bispos brasileiros, sobretudo de dom Antonio Maria Mucciolo que foi a outros países como Holanda, Alemanha, Itália e Portugal a fim de obter recursos junto a instituições que incentivam iniciativas no campo religioso e a órgãos da Igreja ligados à comunicação tem sido importante para a catalização de recursos que subsidiem financeiramente o projeto do canal católico. "O bispo responsável por comunicação na Conferência Episcopal Italiana, dom Gervásio Gestori, deu 50 mil dólares para o projeto", conta o monsenhor Arnaldo Beltrami (Beltrami, 1996).

(Beltrami, 1996).

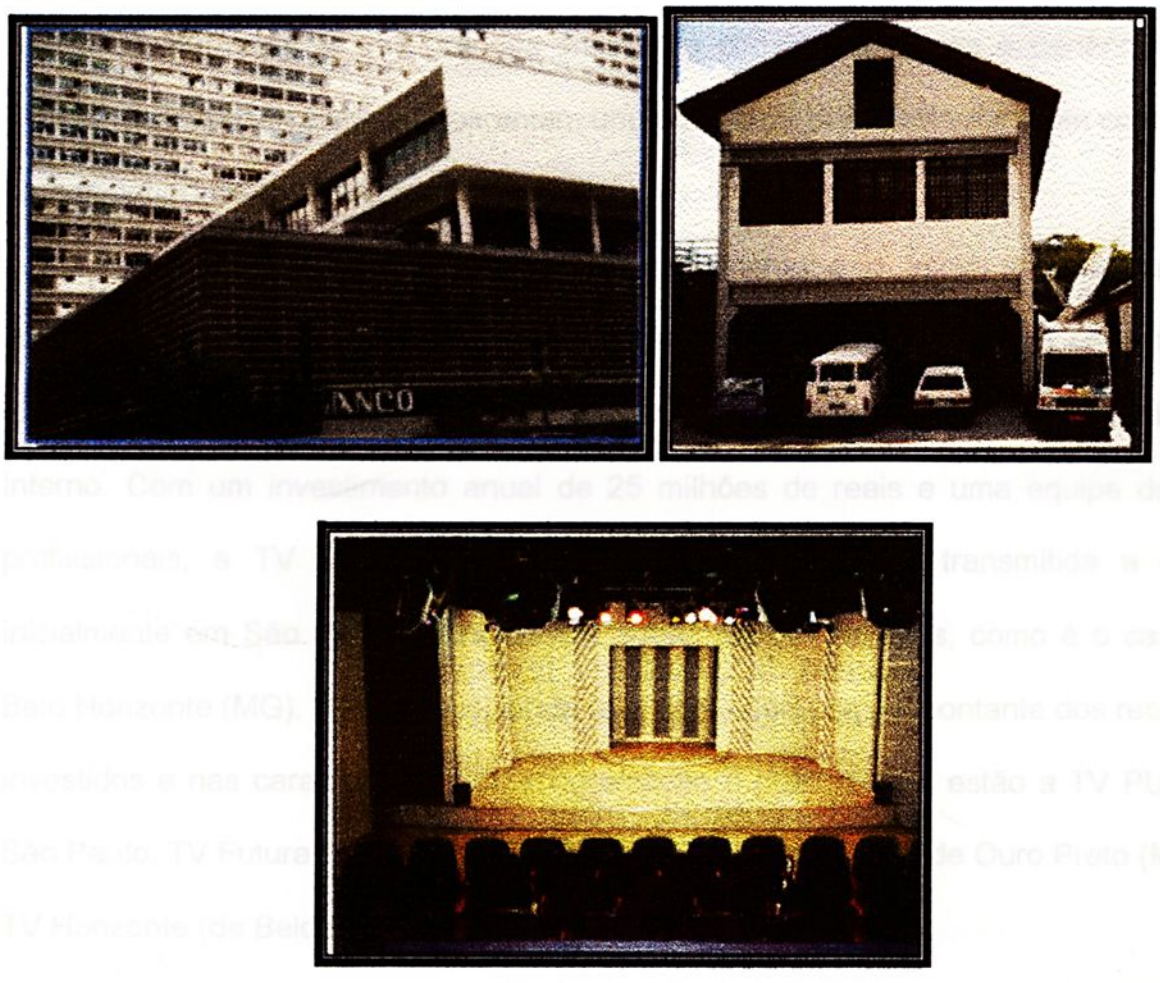


Figura 21: novos escritórios e estúdios da Rede Vida

8.1. Uma análise comparativa

Embora não considerada uma "TV do Conhecimento" - qualificação atualmente dada a emissoras educativas -, a Rede Vida, a despeito de todo avanço tecnológico e do crescimento significativo do número de seus telespectadores potenciais - caminha no sentido oposto às TVs tradicionalmente educativas e que também têm que lutar muito para sobreviver ao mercado dominado pelas grandes emissoras de sinal aberto.

De acordo com o testemunho dado por representantes de 6 emissoras

educativas em seminário realizado no Mutirão Brasileiro de Comunicação[14], a primeira preocupação desses canais tem sido investir na programação. Isso significa, entre outras palavras, garantir um nível de excelência aos seus programas cuja linguagem não deva, em nada, a das grandes emissoras comerciais. Essas experiências têm sido bastante positivas, já que garantem um produto de boa qualidade e em condições de competir com as TVs comerciais.

Prova do sucesso das TVs do Conhecimento é o início do processo de expansão de suas transmissões para outras praças que não a sua de origem. É o exemplo da TV Senac de São Paulo cujo projeto inicial era ser uma TV de circuito interno. Com um investimento anual de 25 milhões de reais e uma equipe de 300 profissionais, a TV Senac passou a ter sua programação transmitida a cabo, inicialmente em São Paulo e, depois em outras regiões do País, como é o caso de Belo Horizonte (MG). Nessa linha, ainda que, com diferença no montante dos recursos investidos e nas características de programação e público-alvo, estão a TV PUC de São Paulo, TV Futura, TV Cultura de São Paulo, TV Top Cultura de Ouro Preto (MG) e TV Horizonte (de Belo Horizonte, MG).

Se comparada à experiência dessas emissoras, a política administrativa da Rede Vida parece estar direcionada a conquistar uma hegemonia no mercado. Isso faz sentido quando analisamos a história de expansão do catolicismo, conforme já abordado neste trabalho. A Igreja Católica, muitas vezes, demonstrou ceder à tentação em querer ser hegemônica num mundo, hoje, irreversivelmente pluralista não só no âmbito religioso como no político, ideológico, cultural, etc. Ao se tornar uma Instituição das massas, a Igreja Católica pode "pecar" ao massificar sua mensagem.

Ora, a linguagem das massas tende a ser uma linguagem superficial. Diante de

---

[14] O texto se refere ao Seminário *"Televisão e Conhecimento"*, promovido dentro da programação do Mutirão Brasileiro de Comunicação no período de 19 a 24 de julho em Belo Horizonte (MG). O autor deste trabalho participou desse Seminário como ouvinte.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

exigências profundas e mediante as diversas crises que o homem atravessou e atravessa em sua História, a comunidade católica acabou por oferecer, muitas vezes, propostas superficiais. O resultado é conhecido: o êxodo de seus membros e, principalmente, uma falta de comprometimento destes com a Instituição. Preocupada com a quantidade e pouco eficiente em produzir qualidade, a Rede Vida parece repetir a História.

Vale lembrar aqui as considerações de José Marques de Melo, ao referir-se à fase eufórica com que a Igreja Católica assumiu o trabalho de comunicação e que a Rede Vida parece reviver: "Pretendendo evangelizar a qualquer custo, queimar etapas na intensificação do seu magistério, a Igreja confunde ingenuamente a essência com a aparência. E deixa de perceber que a massificação do evangelho não conduz necessariamente à sua vivenciação, à sua recriação no cotidiano comunitário" (Melo, 1986).

Outro exemplo - este colhido no interior da própria Igreja Católica - e que desafia o modelo da Rede Vida é a recém-inaugurada SAT2000 ou TV Vaticano, a rede de televisão católica italiana. Sua proposta não é ser um canal devocional nem tampouco estar nas mãos da hierarquia católica. De fato, quando da divulgação do lançamento do novo canal, assim se expressaram alguns membros da Conferência Episcopal Italiana a respeito do projeto: "Não se colocará sermões no ar. Trata-se de interessar as pessoas, também de modo agradável, comunicando conteúdos válidos" (Loriga, 1997).

8.2. Sobre a proposta da Rede Vida

Antes de seguirmos adiante na análise da programação da Rede Vida - interesse principal deste trabalho, é importante tentar tecer um quadro que melhor contextualize a proposta do canal católico enquanto alternativa "à violência e à

pornografia", apresentados pela televisão comercial, conforme afirmação do seu diretor. Embora, a direção do INBRAC tenha declarado ao jornal *Folha de São Paulo* que a intenção da entidade não era que a nova emissora transmitisse somente programas religiosos (Carranza, 1997), é inegável constatar - como veremos a seguir - que a maior parte da programação da Rede Vida é dedicada à formação e orientação religiosa (católica) de seu público. Ari Pedro Oro, em seu livro *Avanço pentecostal e reação católica* confirma essa intenção do canal católico, citando palavras do próprio João Monteiro de Barros Filho segundo as quais o objetivo da Rede Vida é "evangelizar o Brasil pela televisão" (Oro, 1991).

Por outro lado, se considerarmos a declaração do jornalista Ricardo Carvalho, da Argumento Produtores Associados (uma das produtoras independentes responsáveis pela grade de programação da emissora), é possível perceber uma certa coerência na proposta inicial do canal e sua atual programação. Afirmou Carvalho à revista *Família Cristã*, logo no início das transmissões da Rede Vida: "Queremos centrar nossa programação na informação, na prestação de serviços e na troca de experiências comunitárias" (Gianella Jr, 1995). É possível constatar - como também veremos adiante - que a programação está voltada para tais propósitos. Resta saber se a informação, a prestação de serviços e a troca de experiências comunitárias, às quais se refere Ricardo Carvalho, não devam se limitar ao âmbito religioso.

Percebe-se, desse modo, que a Rede Vida encontra diante de si dois desafios, bastante distintos: de um lado competir com as televisões comerciais; de outro, ser uma resposta à invasão neopentecostal nos meios de comunicação, sobretudo nas emissoras de TV. A questão é saber, primeiramente, se é possível ao canal católico "comprar essas duas brigas", até porque questiona-se se é possível compatibilizar as características de "católico" e "comercial". Dada a falta de recursos financeiros com que se debate a Rede Vida para manter no ar sua programação, na disputa com os

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

canais comerciais, a emissora parece perder "de longe" pela falta de apelos atraentes, sobretudo ao público jovem.

"... a televisão exige profissionalização, estrutura organizacional, muito dinheiro e, sobretudo, uma nova linguagem que a Igreja não aprendeu ainda a usar". A afirmação é do padre Mário Cellli, da equipe do setor de comunicação da Arquidiocese de São Paulo, dada em entrevista a Maria das Graças e Silva (Silva, 1991). Esse pronunciamento atesta, uma vez mais, um certo conhecimento de, ao menos, alguns setores eclesiais sobre o que significa o uso eficiente da televisão e, ao mesmo tempo, a deficiência com que a Igreja lida com o assunto.

Em relação, particularmente, à Rede Vida, resta, talvez, uma disputa mais direta com emissoras ligadas a outras igrejas em termos de produtos estritamente religiosos. É nesse contexto que se apresenta a questão: o grande público deseja uma televisão especificamente "religiosa" ou espera que um canal de TV seja uma fonte confiável e eficiente de informação, formação e entretenimento gerais?

9. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO: ANÁLISE GERAL

A seguir, apresentamos a grade de programação da Rede Vida, divulgada mensalmente no *Informativo Mensal de Programação* da emissora, boletim produzido pelo INBRAC e distribuído junto da edição mensal da revista *Família Cristã*. A partir de dezembro de 1997, essa grade tem sido divulgada, diariamente, pelo caderno Folha Ilustrada do jornal *Folha de São Paulo* na seção "Televisão - Programação - TV Aberta" e pelo Caderno 2, seção "Guia de TV por assinatura/UHF/Canal Aberto" do jornal *O Estado de S. Paulo*. Esse último dado é importante ser assinalado, uma vez que, com a divulgação de sua grade de programação em dois dos maiores jornais diários do País, a Rede Vida começa a ser mais conhecida do grande público, além daquele - basicamente católico - que já sintoniza o canal e participa da campanha de expansão do veículo, coordenada pela hierarquia da Igreja Católica no Brasil.

A caracterização do gênero (entre parênteses), bem como as informações acerca do conteúdo de cada programa que se apresentam a seguir têm como fontes a observação sistemática dos mesmos pelo autor deste trabalho e um relatório apresentado pelo diretor da rede católico, o jornalista João Monteiro de Barros Filho, durante a 3ª edição do Encontro de Marketing Católico, realizado na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, no período de 12 a 15 de maio de 1997.

A grade que segue foi publicada na edição de julho de 1999 do Informativo Rede Vida, do INBRAC. Segundo informação obtida junto à página da Rede Vida na Internet, os diretores quotistas da TV Independente e membros do CONSUP, Monteiro Filho e Luiz Antonio Monteiro Neto são os responsáveis pela operação diária da emissora, tarefa para qual "não são remunerados, como também acontece com os demais integrantes do CONSUP" (Rede Vida, 05mai1999). A duração dos programas é, naturalmente, aproximada, já que não foram computados os períodos de intervalo

intervalo comercial.

Grade de Programação da Rede Vida

De segunda à sexta-feira

* 05h55 - *Terço Bizantino* (religioso) - reza do terço segundo o rito bizantino conduzida pelo padre Marcelo Mendonça Rossi. Produção: Videologia Comunicação. Duração: 5 minutos.

* 06h00 - *Terço* (religioso) - reza do terço tradicional do rito latino apresentada por grupos diferentes de pessoas (homens e mulheres; apenas mulheres; religiosas) Duração: 25 minutos.

* 06H25 - *O Pão Nosso de Cada Dia* (religioso) – breve reflexão à luz dos ensinamentos bíblicos conduzida pelo padre Fernando José Carneiro Cardoso, da Arquidiocese de São Paulo, cuja proposta é levar uma mensagem evangélica diária ao telespectador. Produção: Paulinas Multimídia. Duração: 5 minutos.

* 06h30 – *Correspondência* (serviço/religioso) - programa apresentado pelo padre e jornalista Serginho Valle, auxiliado por Rosane Almada, no qual comenta carta que recebe dos telespectadores, tirando dúvidas e dando conselhos sobre questões de comportamento ou de caráter bíblico-teológico. Prevalece o ponto de vista religioso em praticamente todas as respostas. Duração: 15 minutos.

* 06h45 – *Palavra Viva* (religioso) – breve dramaturgia protagonizada por atores profissionais e inspirada na Bíblia. Quem assina a produção é a Associação Palavra Viva. Duração: 5 minutos.

* 06h50 - *Maria de todos os povos* (religioso) – é apresentado pela Ir. Helena Ribeiro e consiste num programa de catequese mariológica cuja dinâmica está centrada na resposta a questões do público a respeito da devoção mariana. Conta também com a participação do padre Juarez R. de Castro que atua como um especialista sobre a temática do programa. Produção: Paulinas Multimídia. Duração: 10 minutos.

* 07h00 – *JC-TV* (jornalismo religioso) – boletim com notícias da Igreja Católica no

Brasil. O programa, ancorado pelo jornalistas Luiz Antonio Monteiro, conta com a participação de correspondentes de várias regiões brasileiras que ao telefone (e com sua imagem exibida num quadro estático) transmitem informações das dioceses que representam. Duração: 30 minutos.

* 07h15 – *Show de Graças* (jornalismo religioso) – produzido pela SET de Produção de Vídeo (Criciúma-SC) e apresentado por Renato Tadeu Geraldes, o programa apresenta reportagens sobre instituições (religiosas ou não) que prestam serviços à comunidade. Duração: 15 minutos.

* 07h30 – *Vida Viva* (entrevista/religioso) – apresentado pelo sacerdote e jornalista Augusto César Pereira, o programa de entrevistas aborda assuntos religiosos em geral, predominando o enfoque para a ação das diferentes pastorais da Igreja Católica. Produção: Centro Dehoniano de Comunicação. Duração: 30 minutos.

* 08H00 – *Amor Exigente* (religioso) – apresentado pelo sacerdote jesuíta Haroldo J. Rahm (da Fazenda do Senhor Jesus) e produzido pela Paulinas Multimídia, o programa apresenta reflexões do grupo Amor Exigente para a educação juvenil e prevenção contra o uso das drogas e do álcool;
- *Relaxe e Viva Feliz* (serviço/saúde) – a apresentação é dividida pelo padre Haroldo J. Rham e a cientista social, Núbia Maciel França, que tecem comentários sobre temas que versam sobre a relação do homem com o seu meio. A produção é da Paulinas Multimídia;
- *A Igreja pelo mundo* (religioso) – o programa traz depoimentos da entidade Ajuda à Igreja que sofre (AIS) sobre a situação das comunidades católicas espalhadas do mundo, procurando identificar as suas dificuldades e cativar o telespectador para que se sensibilize por isso. A apresentação é de Márcio Martins. O programa conta ainda com reflexões do padre Evaristo Debiasi, assistente eclesiástico do AIS no Brasil;
- *Sempre Jesus* (religioso) – aborda temas religiosos mais diretamente envolvidos com a preparação para a celebração dos 2000 anos do nascimento de Jesus Cristo. A apresentação é de Márcia Nestardo a qual conta com a colaboração do padre João Carlos Almeida (Pe. Joãozinho) que tece comentários sobre os temas do programa e apresenta canções religiosas. O programa, produzido pela Paulinas Multimídia, conta com a participação de convidados especiais; ou
- *Páginas Difíceis da Bíblia* (religioso) – apresentado pelo padre Fernando José



Carneiro Cardoso que responde questões enviadas pelos telespectadores acerca de trechos bíblicos de difícil entendimento.
Duração: 30 minutos.

* 08h30 - *Rezando com Coração* (religioso), ou
- *Orando com Fé* (religioso) - programas de orações cuja apresentação é dividida entre o bispo diocesano de Santo Amaro (SP), dom Fernando Figueiredo, e o padre Marcelo Rossi. As orações são intercaladas por mensagens religiosas.
Embora com títulos diferentes, os programas seguem, basicamente, a mesma fórmula. Produção: Videologia Comunicação. Duração: 30 minutos.

* 09h00 - *Missa de Aparecida* (religioso) - celebração litúrgica da eucarista apresentada ao vivo, transmitida diretamente do Santuário de Nossa Senhora Aparecida, na cidade de Aparecida (SP). Duração: 60 minutos.

* 10h00 – *Alegria e Esperança* (religioso) – o padre Macário Batista Sobrinho (da Paróquia de S. José em Estiva Gerbi-SP) apresenta uma reflexão inspirada em alguma passagem bíblica ou
- *Palavra do Pastor* (religioso) – reflexão bíblico-teológica cujo apresentador (sempre um bispo) varia. Duração: 30 minutos.

* 10h15 - *Telecurso 2000* (educativo) - programa de formação em nível de ensino médio produzido pela Fundação Roberto Marinho e retransmitido pela Rede Vida. Não há qualquer contribuição do canal católico na sua produção. Duração: 60 minutos.

* 11h00 - *Coisas de Crianças* (infantil) - programa apresentado por Priscila Pastre cuja fórmula básica reproduz os demais programas do gênero na televisão brasileira: desenhos, música, bonecos, além de histórias, tudo sempre baseado em valores considerados cristãos. Produção: Paulinas Multimídia. Duração: 30 minutos.

* 11h30 – *Obrigado Doutor* (entrevista/saúde) – apresentação de Gastão Gracie. Médicos e outros especialistas da área de saúde concedem entrevista a respeito de assuntos de sua competência. Duração: 30 minutos.

* 12h00 - *J.C. TV, 2ª edição* (jornalismo religioso) – segue os moldes da 1ª edição. A

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

apresentação é dividida entre os jornalistas Luiz Antonio Monteiro e Andrea Bonatelli Trento. Duração: 30 minutos.

* 12h30 - *Rede Brasil-Tarde* (jornalístico) - programa transmitido em cadeia com a Fundação Roquete Pinto-Rede Brasil-TVE, do Rio de Janeiro. O noticiário - dividido em 3 blocos com informações nacionais e internacionais - não conta com qualquer contribuição do Departamento de Jornalismo da Rede Vida. Duração: 30 minutos.

* 13h00 - *Caminhos* (entrevista/temas diversos) – a cada dia é tratado um assunto diferente (esporte, direito, economia) cuja apresentação é conduzida por um jornalista ou profissional da área em questão. Este entrevista um ou mais especialistas. Duração: 50 minutos.

* 13h50 - *A Palavra de Deus* (religioso) - comentário bíblico seguido de benção. A apresentação é de dom Murilo Krieger, arcebispo de Maringá-PR e a produção é da Associação Senhor Jesus. A abertura do programação consta de uma breve encenação relacionada ao tema bíblico da edição. Duração: 10 minutos.

* 14h00 – *Coisas de Crianças* (infantil) – reapresentação. Duração: 30 minutos.

* 14h30 - *Tribuna Independente* - reapresentação sintetizada. Duração: 30 minutos.

* 16h00 - *Família em Destaque*, *Frente a frente com dom Antônio, Arnaldo Niskier*, *Convocação Geral* ou *Momento Político* - reapresentação. Duração: 60 minutos.

* 17h00 - *Tempo de Viver* (feminino) - o programa, apresentado por Meire Nogueira, traz entrevistas sobre saúde, quadros com informações sobre medicina alternativa, receitas de cozinha, dicas de artesanato e outros assuntos de interesse particular do público feminino. Duração: 55 minutos.

* 17h50 - *O Santo do Dia* (religioso) - relato sintético sobre a vida do santo canonizado pela Igreja Católica cuja festa religiosa é celebrada no dia em que o programa vai ao ar. Apresentação: padre Benedito Mazeti. Duração: 5 minutos.

* 17h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – reapresentação. Duração: 5 minutos.

unesp

* 18h00 - *O Terço* (religioso) - reapresentação. Duração: 20 minutos.

* 18h20 - *O Pão Nosso de Cada Dia* (religioso) - reapresentação. Duração: 10 minutos.

* 18h30 - *J.C. TV, 3ª edição* (jornalismo religioso) - segue os moldes das edições anteriores do noticiário, sendo, porém, ao vivo e com duração menor (20 minutos). Esta edição é apresentada pela jornalista Luciana Martins.

* 19h10 - *Momento de Reflexão* (religioso) – reflexão bíblica apresentada pelo padre e escritor jesuíta Roque Schneider. Duração: 10 minutos.

* 19h20 - *Santa Missa* (religioso) - nova apresentação da celebração litúrgica eucarística, desta vez, transmitida ao vivo de um dos estúdios da Rede Vida, em S. José do Rio Preto. O sacerdote e o pequeno público que, respectivamente, preside e participa da celebração são provenientes da própria cidade-sede do canal. A liturgia é simplificada, conforme ocorre tradicionalmente nas missas católicas ao longo da semana. Duração: 40 minutos.

* 20h00 – *Frente a frente com dom Antônio* (entrevistas/religioso) - programa de entrevistas conduzido por dom Antônio Maria Mucciolo, arcebispo de Botucatu-SP e presidente do INBRAC. A maioria absoluta dos assuntos abordados são de cunho religioso (particularmente eclesial). Duração: 60 minutos.

* 21h00 – *Ponto de .Encontro Cultural* (artístico) – produzido pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e apresentado por Marcelo Munhoz, o programa apresenta grupos amadores de diferentes gêneros artísticos (dança, música, etc);

- *Vida é Saúde* (serviço/saúde) – o programa é produzido pela Profele Vídeo Produções/ Comunicação Social, de S. José do Rio Preto-SP. O apresentador entrevista especialistas da área da saúde sobre assuntos atuais;

- *Falando Sério* (entrevistas/serviço) – o programa é apresentado por Verônica Macedo que media o debate entre especialistas sobre um tema específico. Os assuntos são diversificados. No último bloco, os convidados respondem perguntas

gravadas anteriormente junto à população nas ruas. A produção do programa é da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), ou

- *Emerj Brasil* (entrevista/assuntos jurídicos) – produzido pela Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, o programa é apresentado pelo diretor desta instituição, desembargador Manoel Cardena Amorim, que entrevista personalidades do universo jurídico brasileiro a respeito de assuntos atuais de sua área de competência. Duração: 30 minutos.

* 21h30 - *3º Milênio* (entrevista/conhecimentos gerais) - produzido pela Loyola Multimídia, o programa é apresentado por Flávia Cavalcante. Convidados (entrevistadores e entrevistado, em geral, especialistas) debatem temas sociais, culturais, políticos ou religiosos de projeção no momento atual, tendo em vista a chegada do novo milênio. O programa tem início com uma breve reportagem sobre o assunto a ser debatido na edição do dia. Duração: 30 minutos.

* 22h00 - *Rede Brasil-Revista* (jornalístico) - segue a fórmula do noticiário *Rede Brasil-Tarde*. Também nesse caso, a Rede Vida não contribui ou interfere na produção do programa. Duração: 30 minutos.

* 22h30 - *Tribuna Independente* (jornalístico) - apresentado pelo jornalista Luiz Antonio Monteiro, conta com a presença de especialistas que respondem questões de uma banca de perguntadores e dos telespectadores (que participam por telefone, fax ou e-mail). Os temas dos programas variam, em especial, entre religião, sáude, política e economia. A transmissão é ao vivo. Duração: 80 minutos.

* 23H50 - *O Santo do Dia* (religioso) - reapresentação. Duração: 5 minutos.

* 23h55 - *O Terço Bizantino* (religioso) - reapresentação. Duração: 5 minutos.

<u>Sábado</u>

* 05h55 - *Terço Bizantino* (religioso) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 5 minutos.

* 06h00 - *O Terço* (religioso) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração:

25 minutos.

* 06h25 - *O Pão Nosso de Cada Dia* (religioso) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 10 minutos.

* 06h30 – *Sempre Jesus* (religioso) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 15 minutos.

* 06h55 – *O Santo do Dia* (religioso) – segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 5 minutos.

* 07h30 - *Anunciamos Jesus* (religioso) – programa apresentado por sacerdotes que se revezam na pregação evangélica. Duração: 30 minutos.

* 08h00 - *Missa de Aparecida* (religioso) – o programa segue a mesma fórmula dos dias anteriores, exceto no fato de que é gravado. Duração: 60 minutos.

* 09h00 - *Coisas de Criança* (infantil) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 30 minutos.

* 09h30 - *Telecurso 2000* (educativo) - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Neste dia, o programa traz um resumo dos programas apresentados no período de segunda a sexta-feira. Duração: 75 minutos.

* 10h45 - *Telejornal 2000* (jornalismo educativo) – programa que apresenta as notícias de pessoas, grupos e comunidades envolvidas no projeto de ensino formal e profissionalizante Telecurso 2000. Duração: 15 minutos.

* 11h00 – *A Minha Cidade* (jornalismo/religioso) – documentário sobre uma cidade diferente a cada edição com predominância do enfoque religioso. Duração: 30 minutos.

* 11h30 - *Estação Ciência* (educativo) – programa consta de um documentário sobre algum assunto diretamente ligado à ciência que atrai o interesse do público em geral. A produção é de EMA Vídeo e Fundação Brasileira de Teatro. Duração: 30 minutos.

* 12h00 - *J.C. TV, 1ª edição* - segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 20 minutos.

* 12h20 - *Caminho Solidariedade* (religioso/social) – Segue a fórmula dos demais programas da série *Caminhos*, embora trate, especificamente sobre temas sociais segundo um enfoque cristão. Duração: 10 minutos.

* 12h30 - *Bate-papo* (religioso) – Apresentado pelo padre-cantor João Carlos (de Recife-PE) e produzido pela SSV Videocomunicação, o programa aborda, através do depoimento do próprio apresentador, experiências da comunidade eclesial e reflexões que estas suscitam, além de momentos de algum show que o mesmo apresenta. Duração: 15 minutos.

* 12h45 - *Palavra do Arcebispo* (religioso) – reflexão à luz dos ensinamentos bíblicos conduzida por dom Carlos Alberto Navarro, arcebispo de Niterói-RJ. Duração: 15 minutos.

* 13h00 - *Família em Destaque* ("talk-show") - programa de entrevistas com especialistas (psicólogos, educadores, etc) que abordam temas ligados à família segundo o enfoque cristão católico. É concluído, em geral, com um número de música religiosa. A apresentação é de Meire Nogueira e a produção é da Paulinas Multimídia. Duração: 60 minutos.

* 14h00 - *Rinaldi Magic Show* (infantil) - programa musical de auditório apresentado pelo animador Rinaldi. Os cantores são, em geral, amadores e, supostamente, de interesse do público infantil. Há palhaços, dançarinas e brincadeiras. Duração: 60 minutos.

* 15h00 – *Missa no Santuário do Terço Bizantino* (religioso) – celebração eucarística presidida por dom Fernando A. Figueiredo e padre Marcelo Rossi, animada pela Renovação Carismática Católica e realizada no templo dedicado ao Terço Bizantino, em S. Paulo-SP. A característica principal da liturgia – que recebe o nome de Missa da Libertação - é a grande animação e alta concentração de fiéis, como são, em geral, as manifestações do RCC. A duração também é maior que as missas tradicionais: 120

minutos.

* 17h00 – *UNIVAP-TV* (educativo/promocional) – apresentado e produzido pela Universidade do Vale do Paraíba, o programa traz projetos e ações protagonizadas pela Instituição a partir dos prismas ensino, pesquisa e extensão. Duração: 30 minutos.

* 17h30 – *Raboni e Você* (religioso) – apresentado por Regis Castro e família segundo um estilo fortemente carismático, consta de um programa com reflexão bíblicas, testemunhos e canções. A produção é da editora Raboni, cujas obras são divulgadas ao longo do programa, e a realização é de Luz Vídeo. Duração: 25 minutos.

* 17h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – reapresentação. Duração: 5 minutos.

* 18h00 – *O Terço* (religioso) – reapresentação. Duração: 20 minutos.

* 18h20 – *O Pão Nosso de cada Dia* (religioso) – reapresentação. Duração: 10 minutos.

* 18h30 – *Gastão Gracie* (entrevistas/diversos) – o programa, que leva o nome do apresentador, consta de entrevistas com pessoas em geral que tiveram algum destaque especial nos negócios, artes, etc. Aproxima-se a um programa de colunismo social para a TV. Duração: 60 minutos.

* 19h00 – *Convocação Geral* (juvenil) – programa de auditório apresentado pelo jovem jornalista Thiago Gardinali que segue a mesma fórmula de outros programas semelhantes da TV brasileira: debates sobre assuntos do universo juvenil; entrevistas e matérias gravadas em diversos locais do País e um quadro musical o qual conta com a participação de músicos e grupos alternativos que não têm espaço na grande mídia. Duração: 60 minutos.

* 20h00 – *Este é o meu Brasil* (jornalístico/documentário) – série de documentários sobre diferentes regiões do Brasil e suas características sócio-culturais. O programa que conta com colaboradores em diferentes pontos do País, é apresentado pelo jornalista Luiz Antonio Monteiro. Duração: 60 minutos.



* 21h00 – *Cine Vida* (entretenimento) – apresentação de antigos filmes do cinema norte-americano, sempre legendados. Duração: 60 minutos.

* 22h00 – *Fale da Vida* (auto-ajuda) – O programa é apresentado pelo consagrado escritor de livros de auto-ajuda, Lair Ribeiro que recebe convidados para entrevistas sobre temas relacionados à especialidade do apresentador. Duração: 60 minutos.

* 23h00 – *Pianíssimo* (musical) – o pianista Pedrinho Mattar apresenta músicas pedidas por carta pelos telespectadores. Duração: 55 minutos.

* 23h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – reapresentação. Duração: 5 minutos.

Domingo

* 05h55 – *Telecurso/Legenda* (educativo) – o mesmo programa dos anteriores é reapresentado com legendas para que pessoas portadoras de deficiência auditiva possam acompanhá-lo. Duração: 60 minutos.

* 06h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 5 minutos.

* 07h00 – *O Terço* (religioso) – segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 20 minutos.

* 07h20 – *O Pão Nosso de cada Dia* (religioso) – segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 10 minutos.

* 07h30 – *Com Maria* (religioso) – produzido pela Associação Senhor Jesus e apresentado pelo padre Antonio Maria, o programa mostra os lugares do País por onde passa um ícone da Virgem Maria que segue tal qual uma procissão religiosa. Por onde passa, o padre "repórter" conversa com os habitantes locais. Duração: 15 minutos.

* 07h45 – *Mensagem do Cardeal* (religioso) – traz uma mensagem bíblico-doutrinária apresentada pelo cardeal-arcebispo do Rio de Janeiro-RJ, dom Eugênio Salles.

Duração: 15 minutos.

* 08h00 – *Vida no Campo* (jornalismo rural) – informativo com reportagens em diferentes regiões do País sobre assunto de interesse do produtor rural. Apresentação: Paulo Neto. Duração: 30 minutos.

* 08h30 – *Diálogo de Fé* (religioso) – o programa é apresentado pelo bispo diocesano de Santo Amaro-SP, dom Fernando A. Figueiredo que conduz reflexões sobre temas da religiosidade cristã católica. O programa – produzido por Videologia Comunicação – conta ainda com breves reportagens cujo enfoque se relaciona aos temas de cada programa. Duração: 30 minutos.

* 09h00 – *Santa Missa, ao vivo* (religioso) – segue a mesma fórmula dos dias anteriores. Duração: 60 minutos.

* 10h00 – *Palavras que não passam* (religioso) – apresentado pelo padre Zezinho, conhecido cantor e compositor da comunidade católica no Brasil. Com produção da Paulinas Multimídia, o programa conta com debates sobre temas religiosos (com a participação de jovens perguntadores e um especialista), canções (em geral, trechos de gravações dos shows do padre Zezinho) e breves dramatizações. Duração: 60 minutos.

* 11h00 – *Frei Jorge da Paz* (religioso) – apresentado pelo sacerdote cujo nome dá título ao programa, consta de reflexões a partir da doutrina cristã-católica e momentos musicais conduzidos por grupos da comunidade católica. Duração: 30 minutos.

* 11h30 – *A Palavra de Deus* (religioso) – reflexão bíblica feita pelo cardeal-arcebispo de Belo Horizonte, dom Serafim Fernandes de Araújo. Duração: 15 minutos.

* 11h45 – *Ângelus* (religioso) – retransmissão da mensagem semanal do papa João Paulo II, direto de Roma, via Centro Televisivo do Vaticano. A transmissão – que mantém o original em italiano, sem qualquer tradução -, traz ainda a saudação do papa aos peregrinos de língua portuguesa. Duração: 60 minutos.

* 11h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – reapresentação. Duração: 5 minutos.

* 12h00 – *Louvemos o Senhor* (musical religioso) – programa de auditório que apresenta cantores e grupos de música católica, é encerrado com uma missa. Há também quadros com testemunhos, entrevistas, pequenas reportagens e oração. Apresentação geral é dos padres Eduardo Dougherty e Antonio Maria. Produção: Associação Senhor Jesus. Duração: 330 minutos.

* 17h00 – *Encontro com Cristo* (religioso) – o programa consta de pregação bíblica e momentos de oração conduzidos pelo padre Alberto Luiz Gambarini, de Itapecerica da Serra-SP. Duração: 30 minutos.

* 17h30 – *Raboni e Você* (religioso) – reapresentação. Duração: 30 minutos.

* 18h00 – *O Terço* (religioso) – reapresentação. Duração: 20 minutos.

* 18h20 – *O Pão Nosso de cada Dia* (religioso) – reapresentação. Duração: 10 minutos.

* 18h30 – *Todo batizado é missionário* (religioso) – o programa é assinado por Recados Produções e apresentado pelo missionário Antoninho Tatto que faz reflexões e reza a partir do tema "Missão Cristã". O programa conta ainda com participação especial de personalidades do âmbito católico que apresentam suas próprias reflexões. Duração: 15 minutos.

* 18h45 – *Esperança e Vida* (religioso) – programa de reflexão bíblica. Duração: 25 minutos.

* 19h10 – *Canto da Hora* (musical/religioso) – A produção do programa é de responsabilidade da Associação do Senhor Jesus. Apresentado por Alexandre Emanuel, o programa consta da participação de cantores, bandas e/ou duplas de música cristã-católica, intitulada pelos mesmos, normalmente, como música-mensagem. Em geral, o apresentador faz breves entrevistas com os músicos participantes do programa. Duração: 50 minutos.

* 20h00 – *Arnaldo Niskier* (entrevista/diversos) – O apresentador entrevista

acadêmicos, empresários e outros profissionais sobre assuntos de sua especialidade. Produção: Paulinas Multimídia. Duração: 60 minutos.

* 21h00 – *Rede Vida Musical* (musical) – alternam-se na apresentação do programa os cantores Francisco Petrônio (canções românticas) e Cláudio Fontana e família (repertório variado), o pianista Adilson Godoy (música instrumental variada); Silvio Brito (musical variada e gospel) e o maestro Rafael Righini (música erudita, sacra e gospel para coros e grupos de música instrumental). Entre os músicos e cantores, a maior parte é desconhecida do público por não ter projeção na grande mídia. Duração: 60 minutos.

* 22h00 – *Momento Político* (entrevista/política) – Apresentado pela ex-deputada federal Irma Passoni que entrevistas políticos e especialistas da área sobre temas da política nacional. Duração: 60 minutos.

* 23h00 – *Cine Vida* (entretenimento) – reapresentação. Duração: 55 minutos.

* 23h55 – *Terço Bizantino* (religioso) – reapresentação. Duração: 5 minutos.

Até o momento, o canal católico transmite um total de 17 horas de programação diária. Exceção foi feita à cobertura da visita do Papa João Paulo II ao Brasil em outubro de 1997. Na oportunidade, a emissora esteve no ar 24 horas pela primeira vez, desde sua inauguração. A cobertura foi realizada por um "pool" de emissoras brasileiras, do qual a única a não participar foi a Rede Record, controlada por membros da Igreja Universal do Reino de Deus. Segundo o que apurou o jornal *Folha de São Paulo*, "para entrar no 'pool' e transmitir 24 horas, a Rede Vida teve que alugar equipamentos", o que totalizou um custo de 6 milhões de reais (Amaral, 1997).

Durante o período de finalização deste trabalho de pesquisa, a Rede Vida esteve empenhada na realização do Projeto "JC-2000, o maior evento da Humanidade". O objetivo desse projeto foi preparar a comunidade católica brasileira para a comemoração do Jubileu do Nascimento de Jesus Cristo. Concretamente, a

unesp

iniciativa consistiu na realização de 27 shows "artísticos, culturais e sociais" (Informativo da Rede Vida, fevereiro de 1999), capazes de reunir multidões nas 27 capitais brasileiras durante o período de janeiro de 1999 a dezembro de 2000. Os shows foram animados por personalidades da Igreja Católica no País, bem como contou com a presença de sacerdotes, religiosos, religosas e leigos de grande projeção no universo musical católico.



Figura 22: aspecto do megashow realizado em Cuiabá-MT dentro do Projeto "JC 2000, o maior evento da Humanidade"

9.1. Carências na programação

Antes de partirmos para uma avaliação propriamente dita da grade de programação da Rede Vida, é importante observar alguns dados percentuais demonstrados pelos gráficos (Figuras 23 a 27) a seguir.

Na Figura 23, o gráfico representa um total de 106 programas, entre originais, reprises e reedições (diárias ou semanais).

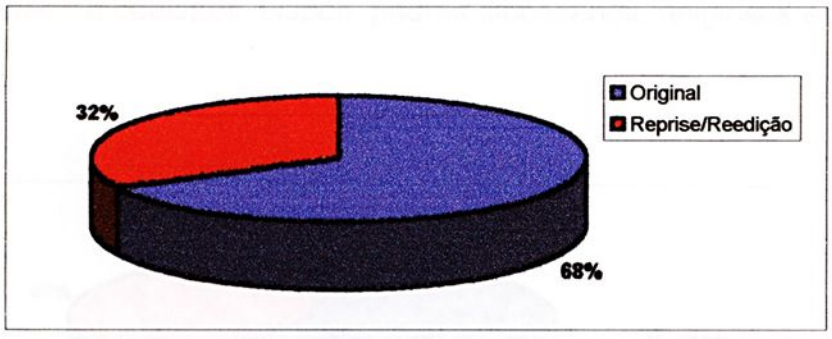


Figura 23: distribuição de programas originais, reprises e reedições

Os percentuais apresentados na Figura 24 correspondem ao total de programas originais, o que significa que reprises e reedições não foram computadas. Dentro da categorização apresentada, uma vez que determinados programas podem ser classificados, ao mesmo tempo, segundo dois gêneros diferentes (por exemplo, jornalístico e religioso), procuramos observar qual destes prevalece. Na categoria "diversos" constam gêneros como revista feminina, educativo, científico, entre outros, cuja presença na grade corresponde, em geral, a um único programa, tornando sua participação percentual pouco expressiva. O fato é que, para a análise que se segue, neste capítulo, foram privilegiadas as categorias observadas no gráfico.

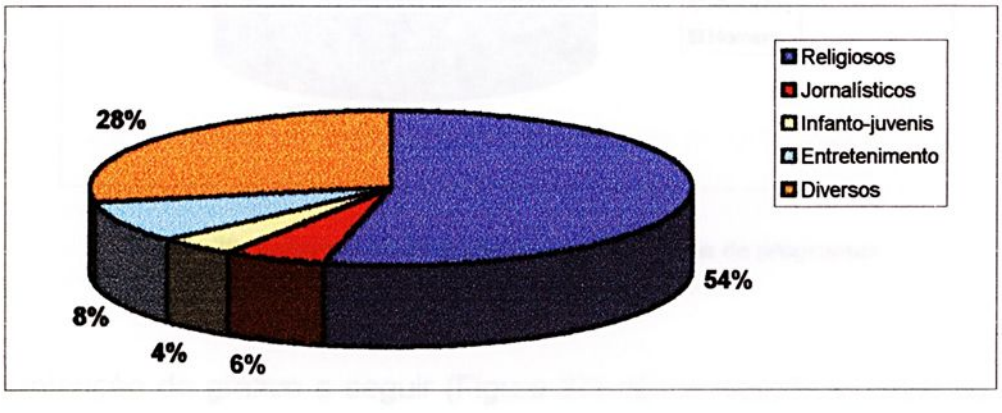


Figura 24: distribuição dos programas de acordo com o gênero

A Figura 25 destaca a grande participação de religiosos (em contraposição a de leigos) como os apresentadores principais dos programas da emissora católica. Por

religiosos, entenda-se arcebispos, bispos, padres diocesanos, religiosos e religiosas.

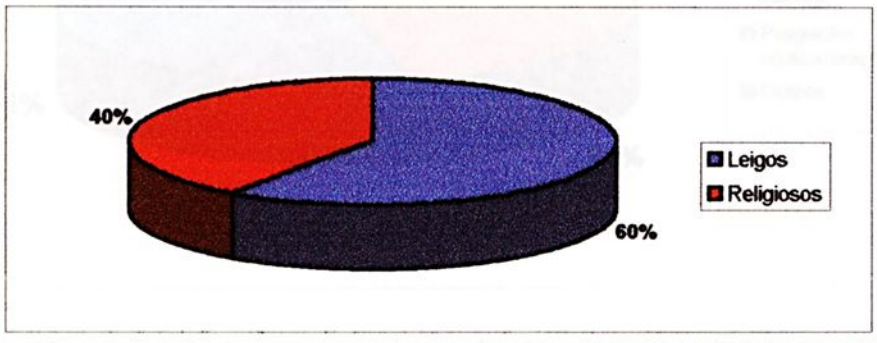


Figura 25: participação de leigos e religiosos na apresentação dos programas

Os percentuais da Figura 26 correspondem à soma de programas cuja apresentação principal é exercida por homens ou mulheres, permanecendo a pessoas do sexo oposto a função de auxiliares, quando estas participam dos programas. O gráfico evidencia, portanto, a pouca participação das mulheres como apresentadoras principais dos programas da Rede Vida.

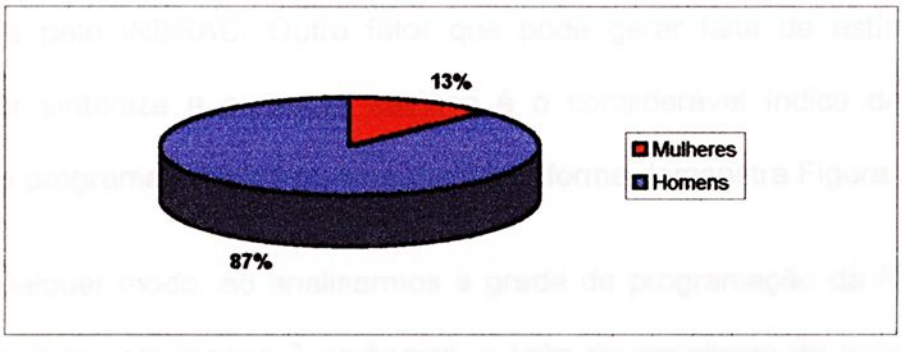


Figura 26: participação da mulher na apresentação de programas

A intenção do gráfico a seguir (Figura 27) não é classificar todas as fórmulas (estruturas de roteiro) utilizadas nos programas da Rede Vida, mas evidenciar os altos índices para os tipos "entrevistas em estúdio" e "pregação bíblica/oração". Quanto aos demais programas, sua estrutura de roteiro é razoavelmente diversificada.

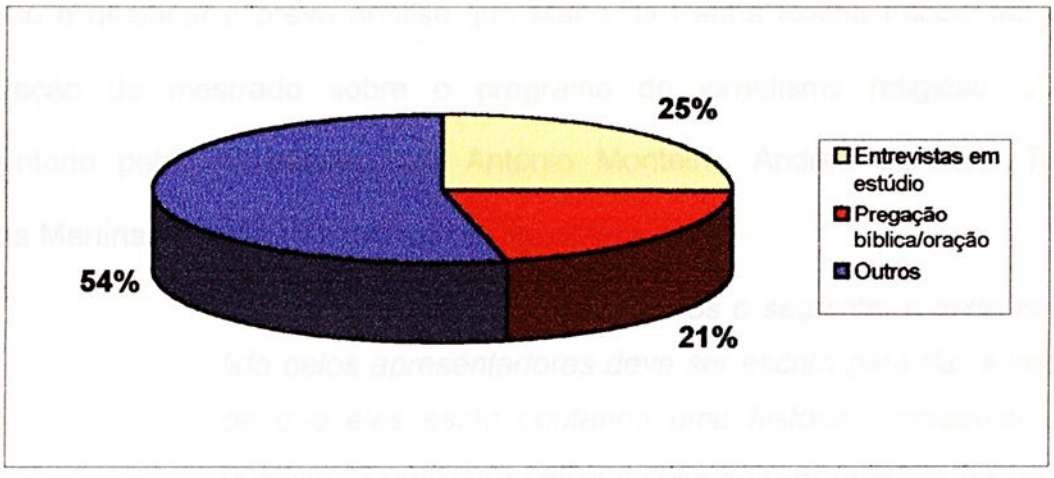


Figura 27: distribuição de programas de acordo com a fórmula (estrutura do roteiro)

Primeiramente, é preciso levar em conta o fato que qualquer análise sobre a programação da Rede Vida se faz bastante prejudicada pela excessiva alteração da própria grade diária. A razão mais evidente para que isso aconteça é de ordem financeira, como veremos adiante. O importante, por ora, é considerar o quanto isso desestimula o telespectador a acompanhar os programas do canal, uma vez que este nunca está seguro de que a programação será seguida conforme publicado mensalmente pelo INBRAC. Outro fator que pode gerar falta de estímulo para o telespectador sintonize a emissora católica é o considerável índice de reprises e reedições de programas diários ou semanais (conforme demonstra Figura 23).

De qualquer modo, ao analisarmos a grade de programação da Rede Vida, é possível observar pelo menos 3 carências: a falta de jornalismo do próprio canal; a falta de programas de entretenimento e de programas destinados, especificamente, a jovens, adolescentes e crianças (confira Figura 24). No primeiro caso, embora a Rede Vida transmita o telejornal Rede Brasil - Tarde e Revista, produzido pela Fundação Roquete Pinto-Rede Brasil-TVE, a emissora carece de um informativo seu, capaz de dar a sua própria ótica sobre os principais acontecimentos do País e do Exterior.

Resta ao canal o que podemos chamar de jornalismo religioso. Nesse sentido,

oportuno é destacar a breve análise que Maria da Penha Rocha Faccio fez em sua dissertação de mestrado sobre o programa de jornalismo religioso, *J.C. TV*, apresentado pelos jornalistas Luiz Antonio Monteiro, Andréa Bonatelli Trento e Luciana Martins:

> *"Sobre este telejornal destacamos o seguinte: o texto em* off *ou lido pelos apresentadores deve ser escrito para dar a impressão de que eles estão contando uma história - coloquial, clara e objetiva. A emissora católica coloca no ar quadros parados, com correspondentes falando pelo telefone, textos truncados, de várias dioceses do País, como se esse recurso em televisão fosse uma regra. Hoje, ele é uma exceção, só valendo pela importância e emergência da notícia." (*Faccio, 1998)

A pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo conclui que a Rede Vida, a exemplo de seu telejornalismo religioso, faz "rádio na TV", sobretudo devido ao uso excessivo de imagens sem ritmo nem movimento.

O canal tenta compensar a carência de informação, veiculando vários programas de entrevistas em estúdio (confira Figura 27) e breves boletins, a maioria deles, contudo, vale repetir, quase sempre sobre notícias especificamente de cunho religioso. O mais importante entre esses programas e, possivelmente, responsável pelos maiores índices de audiência da emissora é o *Tribuna Independente*, programa diário de entrevistas ao vivo sobre assuntos variados em que o entrevistado responde a questionamentos de 3 ou 4 convidados e do público que participa do programa, enviando perguntas pelo fax e pelo telefone.

O boletim informativo da Associação Palavra Viva noticiou, em sua edição de julho de 1998, que "a Rede Vida tem como objetivo agora viabilizar a transmissão ao vivo de seis pontos do Brasil, de um informativo com notícias comunitárias e prestação de serviço" (Carvalho, 1998). Isso já demonstra a iniciativa do canal católico em

unesp

reconhecer e suprir uma das carências na sua programação. Nessa linha, a própria Rede Vida tem anunciado, em sua página na Internet, um projeto de "lançamento de Unidades Produtoras em todos as regionais da CNBB" que, vinculadas ao JC-TV (programa de jornalismo religioso), divulgariam notícias diretamente de suas sedes.

Segundo a direção da emissora católica,

> *"este projeto poderá ser o "início da fase de consolidação da Rede Vida' e da formação das indispensáveis estruturas publicitárias que darão sustentação financeira à geradora da TV Independente-INBRAC, produtoras conveniadas dos regionais da CNBB e das próprias emissoras retransmissoras que organizarem seus escritórios comerciais de publicidade nas sedes das dioceses."* (Rede Vida, 05mai1999)

Quanto à carência de programas de entretenimento durante os dias úteis, além da própria deficiência de recursos, tal fato parece ser explicado pela preocupação da emissora em veicular programas de formação, sobretudo religiosa. Nesse sentido, a Rede Vida assume uma função predominantemente catequética, tendo em vista a esmagadora presença de programas de formação e orientação religiosa em sua programação.

Quanto ao lazer e o entretenimento, estes são também funções básicas da televisão enquanto meio de comunicação de massa, razão mais que suficiente para merecer de qualquer canal de televisão uma atenção especial a esse respeito (Ramos, 1995). A esse propósito, o escritor e ensaísta Teixeira Coelho radicaliza: para ele, com o acesso à TV garantido às camadas da população economicamente inferiores, a televisão não permitiu um acesso à cultura, mas exclusivamente ao entretenimento (Coelho, 1998).

Uma fórmula utilizada com freqüência pela emissora católica para superar a carência de atrações em seus programas de entretenimento, é contratar artistas

unesp

conhecidos e consagrados por gerações mais velhas, como é o caso de Francisco Petrônio, Meire Nogueira, Cláudio Fontana e Pedrinho Mattar, que já não possuem mais espaço na televisão comercial. A iniciativa contudo, é limitada, uma vez que estes artistas/comunicadores já não exercem a mesma atração no público (especialmente jovem) para o qual estes apresentam fórmulas e jargões saturados, "aposentados" há bastante tempo pela audiência.



Figura 28: Francisco Petrônio e Meire Nogueira

Tanto quanto carência, a Rede Vida apresenta consideráveis deficiências no tratamento dispensado aos públicos jovem, adolescente e infantil. Uma discussão freqüente no interior da Igreja é a falta de apelos atrativos nas atividades e manifestações para o público jovem, sempre visto como o futuro da própria Instituição. A incompatibilidade de exigências das novas e velhas gerações da Igreja Católica parece refletida na grade de programas da Rede Vida: pouco espaço há para uma programação especificamente jovem.

"Na América Latina, cuja população é composta por alta porcentagem de jovens e crianças, esse é um dado relevante: dar-se conta de que as últimas gerações foram educadas sob o impacto da imagem e do som e, nesta década, influenciadas pelo

desenvolvimento acelerado da informática", afirma Maria das Graças da Silva (Silva, M.G., 1991). Ela lembra que o próprio Papa João Paulo II destacou a necessidade de uma atualização da linguagem no anúncio da mensagem cristã. Disse o Papa no documento *Catechesi Traedenti*, n° 59: "Esta (referindo-se à catequese) tem o dever imperioso de encontrar a linguagem adaptada às crianças e aos jovens do nosso tempo e a muitas outras categorias de pessoas" (João Paulo II In: Silva, ibidem).

Essa falta de "linguagem adaptada" para com os públicos mais jovens aos quais se dirige a mensagem da Rede Vida é uma característica marcadamente presente na sua programação. Quase sempre carentes de recursos audiovisuais (a estética é precária) e protagonizados por âncoras e participantes pouco dinâmicos e carismáticos, os escassos programas destinados ao público jovem e infantil (*Convocação Geral*, *Coisas de Criança*, *Rinaldi Magic Show*), mesmo se tentam fugir ao rótulo de "religiosos", pecam pelo conservadorismo na linguagem. Isso quando não são imitações mal feitas de programas de auditório dos canais comerciais, demonstrando um indiscutível amadorismo.

Existe contudo, um inegável empenho na produção de programas, como *Convocação Geral*, em se aproximar da realidade cultural brasileira e, especificamente, da realidade do público jovem. Um dos exemplos desse esforço está na matéria produzida pela *Agência Folha* e publicada pelo jornal *Diário de Bauru* no dia 30 de maio de 1998. A matéria se refere a uma edição do programa *Convocação Geral* cuja temática girou em torno do movimento musical Hip Hop no Brasil. "Feito por estudantes e com aspectos amadores, o programa vale pela maneira didática como mostra o que é a força que tem o movimento hip hop", afirma a reportagem (Agência Folha, 1998). Através da abertura ao debate e manifestações como a defesa da "atitude do MST (Movimento Sem Terra) diante dos saques no sertão e da política de invasões de terra" por um de seus entrevistados, entre outros posicionamentos, o

unesp

programa demonstrou, se não uma tendência *progressista*, ao menos democrática.

De qualquer modo, o padrão de roterização, ritmo, conteúdo, linguagem audiviosual dos programas da Rede Vida, em geral, e a exagerada reapresentação de programas, bem como a excessiva redundância na abordagem de certos assuntos (sobretudo religiosos), faz com que a emissora permaneça à margem da própria evolução atual da instituição televisão. O canal católico busca, conscientemente ou não, quebrar certos esteriótipos da televisão comercial, "quando abre espaço, ora para apresentares que trazem sotaques regionais, ora para rostos que não são adequados ao padrão de beleza e juventude da sociedade mais ampla" (Mariz, 1998). É o que acontece também ao abrir amplo espaço para especialistas em diferentes áreas do conhecimento, preferindo-os aos artistas e atletas, ao contrário do que acontece nas redes comerciais.

Por outro lado, a emissora rompe com o padrão "fast thinking" - conforme definição de Pierre Bourdieu para o padrão da televisão comercial (Bourdieu In Mariz: 1997). Ao insistir com programas longos e que exigem o acompanhamento atento e reflexivo do telespectador, a Rede Vida ignora o fato de que a televisão é "um instrumento de mensagens visuais e comunicação concisa", exigindo "um tipo de pensamento rápido e inconciliável a um processo reflexivo propriamente dito" (Bourdieu, ibidem). Uma conclusão a que se pode chegar, *a priori*, é que a Rede Vida "faz televisão" para fiéis - que como tais, estão predispostos a aceitar "fielmente" seus produtos - e não para telespectadores, que necessitam e querem ser cativados.

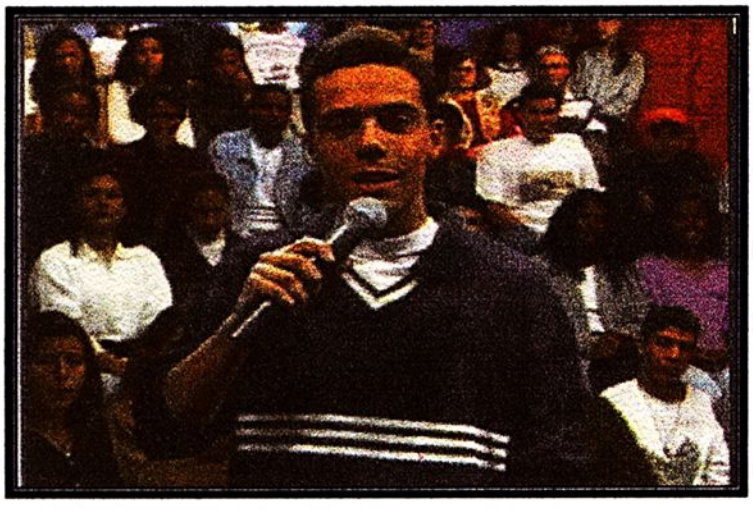


Figura 29: Thiago Gardinali, apresentador do *Convocação Geral*

9.2. Publicidade

A questão da falta de recursos financeiros para manter a grade de programação da Rede Vida poderia justificar todas as deficiências de sua produção se não fosse a filosofia de trabalho que permeia a direção da emissora. De qualquer forma, a falta de verba publicitária parece ser o principal fator determinante na qualidade dos programas da Rede Vida. Os recursos que mantêm financeiramente a emissora são: propaganda comercial, venda de cotas para entidades e empresas nacionais e estrangeiras; veiculação de programas de entidades privadas (fundamentalmente religiosas) e doações de particulares (Tanida, s/d). Nesse último caso, existe uma rede de pequenos acionistas formada por fiéis de todo o País. São os sócios contribuintes do INBRAC. É comum também muitos apresentadores pedirem contribuições aos telespectadores sob a alegação que a manutenção dos seus programas dependem da ajuda espontânea do público.

No que se refere, especificamente, à veiculação de propaganda comercial, há uma restrição a anunciantes cujo produto contrarie o pensamento católico da emissora. Cigarros, bebidas, bens considerados supérfluos e, sobretudo, aqueles considerados nocivos ao consumidor, não são anunciados na Rede Vida, conforme

afirmado anteriormente. Em geral, a propaganda anuncia produtos religiosos ou é institucional (é comum propaganda de ordens religiosas masculinas ou femininas, inclusive, destinada a futuros vocacionados). É fato que, se comparado às TVs comerciais, o tempo de veiculação de anúncios publicitários é bem menor.

Conforme informações publicadas na reportagem feita pelo jornalista Luís Henrique Amaral do jornal *Folha de São Paulo* (Amaral, 1997), atualmente, "a programação e operação da Rede Vida é mantida com uma verba publicitária de R$ 600 mil por mês",[15] num total de 17 horas de programação diária. Verba considerada muito baixa pelo próprio diretor da Rede Vida, João Monteiro de Barros Filho, tendo em vista os padrões de uma rede nacional.

Para contrapor-se a tais considerações, transcrevemos, a seguir, trecho do texto "Rede Vida, onde o investimento tem retorno garantido". O texto, publicado na edição de outubro de 1997 do informativo mensal da programação da Rede Vida, apresenta, oficialmente, o ponto de vista do Departamento Comercial da emissora sobre sua filosofia de trabalho junto aos anunciantes:

> *"Totalmente voltada à Família e aos interesses da Comunidade, a REDE VIDA confere total credibilidade aos produtos e serviços veiculados em seus intervalos comerciais, garantindo ao anunciante um maior fortalecimento da imagem da marca.*
>
> *Segundo Mauro Dias* (diretor executivo do INBRAC), *nos Estados Unidos, a utilização de meios de comunicação que auxiliem a construção de marcas fortes, vem apresentando níveis de crescimento maiores que o observado na mídia convencional.*
>
> *Esse fenômeno é identificado no meio empresarial americano como "brand equity", ou o valor da marca, cuja*

---

[15] Segundo informação obtida junto ao *site* da Rede Vida (05mai1999) e já publicada neste trabalho (*veja página 76*), em 1999, a média mensal das receitas e despesas da emissora tem girado em torno dos 800 mil dólares, dos quais 200 mil são gastos

estratégia contempla não só a ênfase nas características diferenciadoras do produto, mas também a criteriosa escolha do melhor e mais adequado meio de comunicação, para anunciar o produto.

Além desse aspecto, lembra Ferraz (Joaquim E. Ferraz, do Departamento Comercial da emissora), *a avaliação técnica da REDE VIDA garante ao anunciante uma relação custoxbenefício extremamente atraente, particularmente para empresas de pequeno e médio porte e que necessitem de altos níveis de cobertura e freqüência em seus esforços mercadológicos" (*Informativo Rede Vida, outubro de 1997)

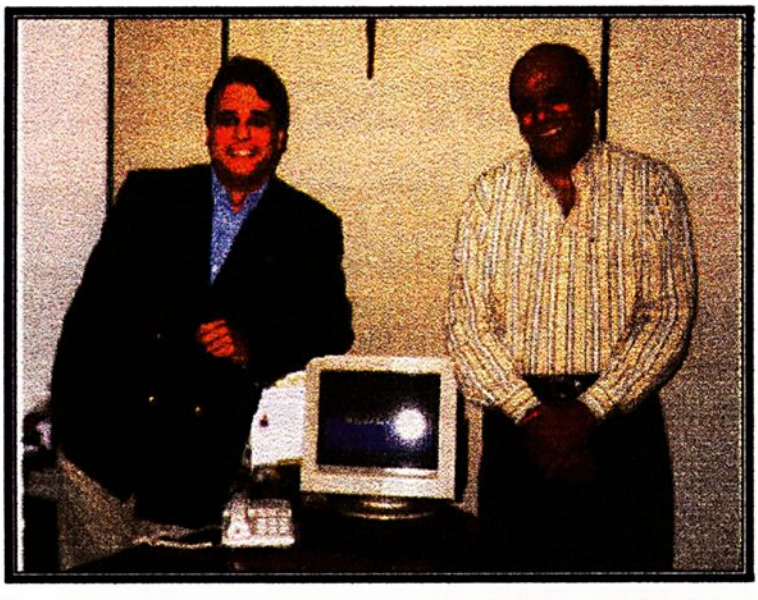


Figura 30: Mauro Diz e Joaquim E. Ferraz, respectivamente, diretor executivo do INBRAC e membro do Departamento Comercial da Rede Vida

Entre os discursos oficiais de entusiasmo, o próprio diretor da Rede Vida, João Monteiro de Barros Filho, admitiu a dificuldade de convencer publicitários e empresários a investir no canal católico. Em depoimento dado à pesquisadora Maria da Penha Rocha Faccio, no dia 16 de julho de 1998, o jornalista questiona o posicionamento dos anunciantes e justifica a ineficácia da emissora captar recursos

---

apenas com o aluguel de dois canais satélites da Embratel.

provenientes da publicidade:

> *"Já que eles colocam centenas de anúncios na Record, por que não na Rede Vida? Ela também é uma emissora que trabalha com religião e de uma forma menos ética que a Rede Vida. O mercado publicitário de automóveis sempre se recusou, em três anos de existência da televisão, a participar da programação. Será que o telespectador que assiste a Rede Vida não compra carro? Todos os anunciantes justificam da seguinte maneira: não queremos misturar publicidade com religião e política. Ora, sabemos que isso não corresponde à verdade."* (Faccio, 1998)

9.3. O Canal da Família ou o Canal da Igreja?

"O Canal da Família". Este é o *slogan* da Rede Vida, anunciado durante toda a programação da emissora, seja em chamadas durante os próprios programas, seja nos intervalos comerciais. A Rede Vida quer ser o canal da família. Mas não de qualquer família. Segundo o *Catecismo da Igreja Católica*, documento que contém a doutrina e normas éticas de conduta para os católicos do mundo todo, "o lar cristão é o lugar em que os filhos recebem o primeiro anúncio da fé. Por isso, o lar é chamado, com toda razão, de 'Igreja doméstica', comunidade de graça e de oração, escola das virtudes humanas e da caridade cristã" (Catecismo da Igreja Católica, s/d). Este é, pois, o conceito de família a que se refere o *slogan*: trata-se de uma reprodução, em escala bem menor, da grande família chamada Igreja. E, é claro, Igreja (Cristã) Católica Apostólica Romana.

Como afirmado anteriormente, a proposta da Rede Vida - cuja linha parece se confundir entre ser uma resposta à TV comercial e ao avanço das igrejas evangélicas pentecostais -, na prática, faz com que a emissora assuma, enfim, o perfil de um canal essencialmente cristão católico, feito para famílias cristãs católicas. Já, de acordo com Cecília Loreto Mariz, a Rede Vida, ao denominar a si mesmo como "o canal da

família", reforça as pretensões universalistas dos católicos:

> *"A ênfase nessa proposta indica que a Igreja Católica não se vê como uma minoria, nem perdeu seus projetos de cunho universalista. Mas, pelo contrário, se considera a responsável e mentora da família brasileira em geral, a quem a Rede Vida se dirige, e não apenas da família católica. A Rede Vida quer assim falar para todos e caminha nesse sentido com o seu projeto de apresentar programas produzidos por grupos judaicos* (como é o caso do programa *Arnaldo Niskier*)*"* (Mariz, 1998).

Mas predomina, no momento, a segmentação ao público católico. De fato, ao observamos a grade de programação da emissora, veremos que entre os programas anunciados, 54% destes (sem contar reprises e edições diárias diferentes) são de cunho religioso ou parcialmente religioso[16], conforme demonstrado na Figura 25. "Com apenas dois anos de existência, a REDEVIDA já é o maior e mais popular catequista do Brasil", escreveu João Monteiro de Barros Filho, diretor da emissora, fazendo referência a um comentário de um bispo no texto de abertura do *Informativo Mensal da Programação* da emissora (Informativo Rede Vida, julho de1997).

É interessante salientar, contudo, que a configuração desse perfil tem sido motivo de crítica por parte da própria comunidade católica. É o que revela o comentário de dom Serafim Fernandes de Araújo, cardeal-arcebispo de Belo Horizonte (MG): "Não podemos só ficar rezando o terço" (Levy, 1997). De acordo com a reportagem da *Agência Estado*, "para o religioso, a programação da Rede Vida precisa ser revista para atingir também outros segmentos da sociedade" (Levy, ibidem).

O depoimento do cardeal de Belo Horizonte corresponde àquela parcela

---

[16] É o caso, por exemplo, de programas de entrevistas como *Tribuna Independente* cuja temática oscila entre cultura geral e assuntos fundamentalmente religiosos. Vale salientar que os critérios dotados oficialmente pela Rede Vida para a definição do gênero de seus programas é, por vezes, questionável. Exemplo: *Palavra do Arcebispo* é considerado um programa de formação. Mas de que tipo? De qualquer modo, essa caracterização confirma a supremacia de programas religiosos na grade

(certamente, não majoritária) militante da comunidade católica, chamada de *progressista*, sobretudo pela grande imprensa. Ainda que supostos *progressistas* e *conservadores* rejeitem suas próprias categorizações, não é difícil notar que a Rede Vida tem, na sua programação, uma presença marcadamente *conservadora.* Basta saber que só a Associação do Senhor Jesus (produtora católica de televisão ligada à RCC) é, atualmente, responsável pela veiculação de 6 programas, entre diários e semanais, exibidos pela Rede Vida (Família Cristã, janeiro de 1997). A Paulinas Multimídia, principal produtora de programas da Rede Vida, segue perfil semelhante.

Conforme apurou a revista *Veja*, a Associação do Senhor Jesus, considerada *bunker* comercial da Renovação, "produz anualmente 130.000 discos, 40.000 partituras e cerca de 6.000 *Bíblias*, além de uma dezena de filmes", totalizando um patrimônio avaliado em 15 milhões de dólares (Oyama, 1998), o que demonstra o poder empresarial dessa importante ala conservadora da Igreja. Além disso, muitos programas possuem um apelo às devoções tipicamente católicas: à Nossa Senhora (como é o caso dos programas *Terço Bizantino*, *O Terço*, *Maria de todos os Povos* e *Com Maria*) e aos Santos (programa *O Santo do Dia*).

---

de programação da emissora.

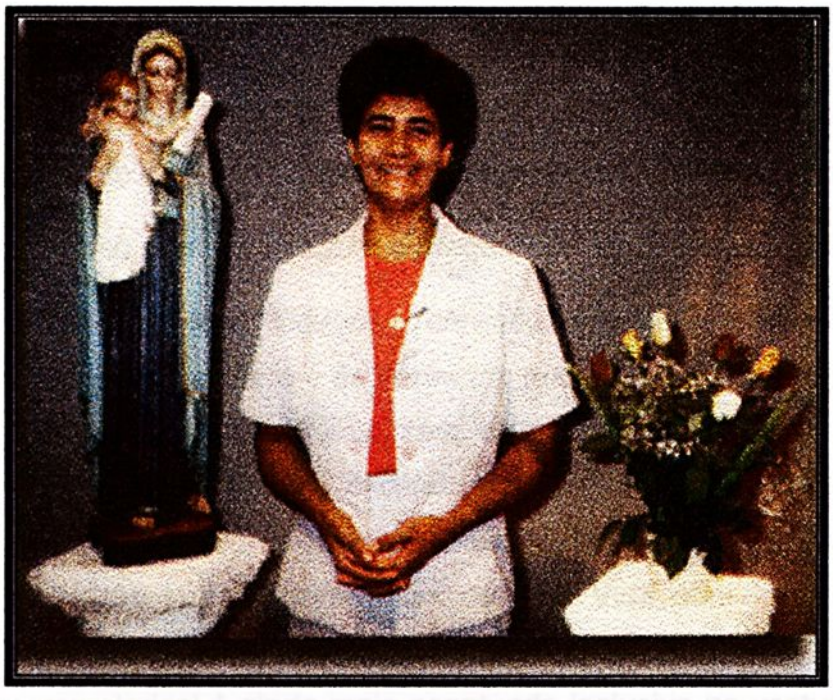


Figura 31: Ir. Helena Ribeiro, apresentadora do programa *Maria de todos os povos*

Vale ressaltar aqui que o "calor" usado pela RCC parece, em certa medida, atender às exigências da linguagem televisiva, assim como define Maria das Graças da Silva: "a Igreja deve perder o medo de ser calorosa, de quebrar a frieza no anúncio da mensagem de Jesus." E completa: "Precisamos colocar *vibração*, *alma*, *vida*, quando comunicamos pela TV" (Silva, 1991).

O que poderíamos chamar de *catolicidade* da Rede Vida[17] está marcada também pela constante presença de clérigos (bispos e sacerdotes), religiosos e religiosas em programas da emissora. Segundo o padre Augusto César Pereira (jornalista e ele mesmo apresentador do programa *Vida Viva*), para o diretor da emissora, João Monteiro de Barros Filho, "a Igreja é o bispo"[18]. Isto é, um canal de televisão, ligado à Igreja Católica, deve abrir espaço para a palavra dos dirigentes

---

[17] A expressão quer traduzir uma característica forte da Rede Vida segundo a qual a emissora, embora não pertencente à Igreja Católica, está diretamente ligada àquela instituição religiosa.Curiosa e paradoxalmente, o uso do termo *católico* não expressa seu sentido original, etimológico, isto é, a *universalidade*, uma vez que sua referência limita-se a um único grupo religioso.

[18] O depoimento de padre Augusto César Pereira foi dado, informalmente, ao autor deste trabalho por ocasião da Assembléia Ordinária da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), realizada no dia 01 de novembro de 1997, em São Paulo. Na oportunidade, o autor do presente trabalho participou do evento representando a Assessoria de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração (USC), de Bauru.

dessa Instituição. Ou melhor, deve ser "porta voz" daqueles que dirigem a Igreja, mais precisamente, os bispos.

Em seu discurso oficial, o canal católico se defende, pretendendo justificar sua sintonia com o discurso atual da Igreja que prega o "protagonismo dos leigos":

> *"Na Rede Vida de Televisão, leigos da primeira, segunda e terceira idade – às vezes um tanto 'leigos' em artes, mas sempre artistas na fé – puxam o terço, participam da missa diária, cantam liturgias e celebram paraliturgias, na tradicional alegria de festas populares, em templos e estúdios, praças e residências" (*Informativo da Rede Vida, abril de 1998).

A forte marca clerical é ainda mais acentuada inclusive no vestuário de muitos clérigos que se apresentam ou participam de programas da Rede Vida:

> *"É interessante notar um aparente paradoxo: justamente os padres que mais se adaptam à moderna linguagem televisiva, os carismáticos, são os que optam pelo tipo de vestimenta tradicional, a batina. Essa agora não é símbolo de modéstia, e nem um sinal de apego a tradições passadas. O uso da batina pode se explicar por ser uma vestimenta que comunica algo, que identifica alguém, uma 'vestimenta mensagem'. Sem batina, o padre precisa falar para se identificar: a batina fala por si mesma. É uma mensagem visual que toca ao receptor mais rápido do que as palavras" (*Mariz, 1998).

Curiosamente, um dos filhos de João Monteiro de Barros Filho, o jornalista João Monteiro de Barros Neto, afirmou que a Rede Vida é "da Igreja" - e não "de Igreja", como preferem alguns - por ser a Igreja de todos, clérigos e leigos[19]. De fato, doutrinariamente, esse é o posicionamento da Igreja Católica, conforme publicado no *Catecismo da Igreja Católica* e segundo alguns dos últimos documentos da Instituição

---

[19] A afirmação do jornalista João Monteiro de Barros Neto foi feita por ocasião do Seminário *"Tendências do Jornalismo no*

que pretendem valorizar o que os católicos chamam de "protagonismo dos leigos". Na prática, em geral, a situação é ainda bastante diferente, sobretudo no que diz respeito à comunicação. Referindo-se especificamente aos veículos de comunicação impressa, Ari Pedro Oro afirma: "poucos são os jornais católicos produzidos e mantidos por leigos, o que revela a posição secundária do leigo no interior da Igreja" (Oro, 1991).

Poder-se-ia contrapor a tais observações a justificativa de que os leigos estão bastante presentes na direção, produção e apresentação de vários programas. E isso é verdade. Mas é verdade também que os próprios leigos ainda demonstram assumir a "postura do padre". A começar pela forma de se expressar verbal e gestualmente, alguns dos âncoras leigos da Rede Vida (exemplo: programas *Louvemos ao Senhor* e *Raboni e Você*) são retratos típicos das, por assim dizer, "imitações sacerdotais". O comunicador "que parece padre", parece também servir como referencial para o telespectador enquanto fonte confiável de informação e orientação moral.

Além disso, no tocante à programação da Rede Vida, não é incomum constatar a participação de clérigos em programas de entrevista respondendo sobre temas destinados tipicamente aos leigos como, por exemplo, a sexualidade no casamento. Não obstante ao fato de que um sacerdote possa trazer contribuições teológicas pertinentes à discussão de um tema dessa natureza, qual a razão para a ausência de leigos (como entrevistados e não apenas entrevistadores) num debate cujo assunto lhe diz respeito mais diretamente? Faltam leigos comprometidos com a Igreja Católica e habilitados para uma discussão aprofundada sobre o tema? Ou a Rede Vida demonstra uma tendência à hegemonia clerical em sua programação? E aonde permanece garantido às ONGs (Organizações Não-Governamentais), conforme seu projeto inicial, um espaço para sua expressão? Aliado às carências na programação, a

---

Brasil", evento que integrou a programação do Mutirão Brasileiro de Comunicação e no qual o autor deste trabalho esteve presente

unesp

Rede Vida demonstra carência de respostas a essas questões.



Figura 32: jornalista João Monteiro de Barros Neto

Os programas *Frente a frente com Dom Antônio*, *Palavra do Arcebispo* e *Mensagem do Cardeal*, e programas de formação religiosa (como *Palavra Viva*, *A Palavra de Deus* e *Páginas Difíceis da Bíblia*, além da transmissão diária da missa), quase sempre apresentados por bispos ou sacerdotes, são mostras freqüentes de um "clericalismo" dominante na programação da Rede Vida. Tais programas fazem o canal confundir-se com um altar ou púlpito eletrônico (veja Figura 27). É importante considerar que esse perfil de programa tende a ser altamente desinteressante - em especial para os jovens -, inclusive, pelo próprio formato que costumam ter: uma única câmera permanece estática, focando o apresentador que, não bastasse a pouca intimidade com a linguagem televisiva, costuma falar longamente e utilizar expressões que estão acima da média de erudição do público. Considerações como essas fizeram o padre César Moreira, jornalista e presidente da UNDA (União de Radiodifusão Católica), afirmar em entrevista à *Revista Imprensa*: "Um dos principais problemas da

Igreja hoje à adaptação da linguagem clerical para a linguagem jornalística" (Bresser, 1995).

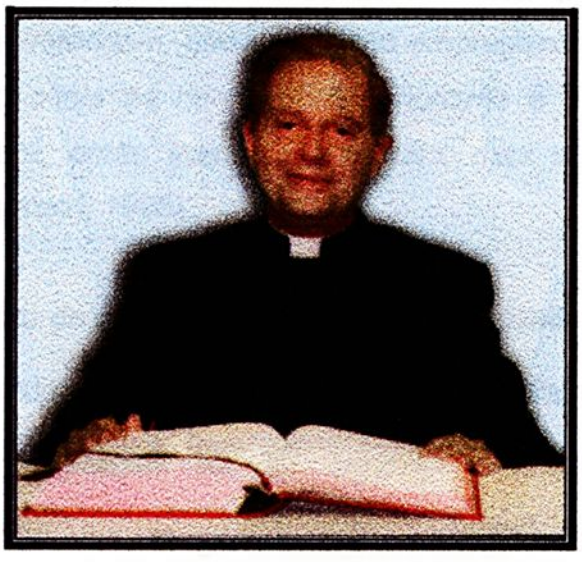


Figura 33: o padre Fernando José Carneiro Cardoso, apresentador do programa *Páginas Difíceis da Bíblia*

Aqui cabem novas considerações do padre Mário Celli: "A linguagem da Igreja tem ainda uma característica verticalista, resultante da sua estrutura institucional. A Igreja acostumou-se, por muitos anos a mandar, interpretar, dirigir e dogmatizar, seja em nível de documentos como em nível de doutrina e culto" (Silva, 1991). A tais afirmações, vale acrescentar o que diz Maria das Graças da Silva: "Quando um padre ou um bispo vai à TV está preocupado com o que dizer. E esse o que dizer, na maioria das vezes, é defender uma posição que não se discute, quando hoje a linguagem televisiva toca o fato emocional; não parte de idéias, mas de acontecimentos que emocionam" (Silva,1991).

Também o ex-superior-geral da Companhia de Jesus, padre Pedro Arrupe, testemunhou sua preocupação com a linguagem pouco acessível da Igreja institucional. Assim ele se expressou ao referir-se à diminuição de vocações para a sua congregação como uma das prováveis conseqüências do insucesso comunicacional da Igreja Católica:

> *"Receio – disse ele – que estejamos a ponto de oferecer as respostas de ontem para lidar com os problemas de amanhã, que estejamos falando de um modo tal que as pessoas já não nos entendam, que estejamos empregando uma linguagem que não atinja os corações dos homens e das mulheres. Se for assim, então iremos falar muito, mas só para nós mesmos"* (Berstein, 1996).

Além do próprio fato de que a visão de Igreja centralizada na classe sacerdotal ser reducionista - para muitos da própria Instituição -, é claramente notório que, na maioria dos casos, a linguagem da TV católica se mostra ineficaz quando exclusivamente "nas mãos" dos clérigos. A razão é simples: o discurso sacerdotal privilegia o racional. Já, segundo Maria das Graças da Silva, "a sofisticação literária e intelectual não combina com a língua eletrônica" (Silva, ibidem). E a pesquisadora justifica, valendo-se da argumentação de Pierre Babin: "A linguagem audiovisual, por causa da sua ligação com o som e a imagem precisa de palavras concretas e de estilo de frases que estejam unidas à matéria" (Silva, ibidem).

A essa *catolicidade clerical e conservadora*, contrapõe-se não apenas a visão da Igreja progressista, mas o próprio compromisso da Instituição com o diálogo ecumênico e inter-religioso. É sabido que a Igreja Católica Apostólica Romana, entre as igrejas e comunidades eclesiais cristãs, é uma das que mais está empenhada no trabalho ecumênico e inter-religioso em nível mundial, conforme acenado no capítulo 2 deste trabalho.

Esse empenho, por sua vez, é bastante delicado, principalmente, se levado em conta os séculos de intolerância recíproca motivados por grandes e pequenas divergências doutrinais e político-administrativas, além do crescimento de grupos tradicionalmente avessos ao ecumenismo, como é o caso de muitas igrejas pentecostais. É nesse panorama que se encontra a principal rede de televisão católica

brasileira. É difícil acreditar, portanto, que a Rede Vida se torne uma alternativa, por assim dizer, universal ao público telespectador brasileiro (cuja religiosidade encontra-se cada vez mais diversificada) enquanto parece impor elementos tipicamente católicos (por exemplo, a devoção à Nossa Senhora e aos Santos, e o reconhecimento da autoridade eclesial do Papa e dos bispos enquanto proveniência direta dos 12 Apóstolos que seguiram Jesus Cristo).

Essa postura ainda tem criado profundos entraves teológico-doutrinais a um trabalho ecumênico em nível de lideranças e estudiosos da matéria, supostamente preparados para isso. O que pensar então, de um diálogo mais amplo, que envolvesse os fiéis de maneira geral? Como esperar que um fiel evangélico encontre na Rede Vida uma opção sadia "à violência e pornografia das TVs comerciais", se a este são impostos valores e conceitos que lhe são, tradicionalmente, "indigestos"? Tendo em vista esses questionamentos, o canal "católico" parece se perder em sua proposta. E a questão vem à tona novamente: afinal, quer ser uma alternativa à TV comercial ou fazer frente ao avanço de outras comunidades religiosas que não a Católica Romana?

9.4. Pluralismo Católico: religiosidade oficial X religiosidade popular

A excessiva preocupação com a identidade católica da Rede Vida, não permite à emissora, muitas vezes, promover o que o própria Igreja Católica tem tentado resgatar dos primórdios do Cristianismo: uma *inculturação da fé* (assunto abordado no capítulo 2 deste trabalho), o que significa expressar a fé a partir da cultura do povo. Em outras palavras, parece haver um "divórcio" entre o contexto sócio-cultural dos católicos brasileiros e as expressões e práticas de sua fé, ainda muito importadas de um contexto europeu medieval. Isso, que ainda se observa no interior de muitas

igrejas – especialmente nos grandes centros – se vê estampado na tela da Rede Vida.

Mário França de Miranda, referindo-se em particular ao sincretismo entre o catolicismo e os cultos afro-brasileiros, argumenta: "sem a valorização das culturas afro-brasieliras e sem a urgente inculturação da fé nas mesmas, não vemos como encontrar uma solução pastoral para a prática do sincretismo ou mesmo dupla pertença, qualquer que seja seu sentido, encontrada em católicos adeptos de cultos afro no Brasil" (Miranda, 1996). Essa análise, se transposta para a postura da Rede Vida, certamente, permite uma conclusão evidente: a expressão da fé católica pelo canal católico nem sempre pertence ao povo católico, mas há segmentos da Igreja hierárquica cuja hegemonia política homogeiniza o jeito de ser de uma comunidade culturalmente heterogênea.

O fato é que, não bastassem as divergências entre *conservadores* e *progressistas*, a comunidade católica, particularmente no Brasil, parece ter uma "dupla identidade". Há quem fale até em "catolicismo plural" (Miranda, ibidem). De um lado, encontramos a religiosidade oficial (aquela que segue fielmente as determinações da hierarquia em seus níveis mais superiores, como o Papa e os bispos); e de outro, encontramos o que já foi convencionado pelos próprios católicos como religiosidade popular. Esta, embora até mesmo marginal (como é o caso do sertanejo do Nordeste do Brasil que pratica o culto ao Padre Cícero[20]), é tolerada pela hierarquia superior da Igreja.

Enquanto o clericalismo conservador (e porque não dizer, elitista) está fortemente presente na programação da Rede Vida, um espaço significativamente menor parece restar à religiosidade das pessoas comuns (os leigos). E a razão

---

[20] Cícero Romão Batista, ordenado em 1870, tornou-se pároco de Juazeiro do Norte (CE) Ali, ficou conhecido nacionalmente pela divulgação de milagres atribuídos a ele. Considerado santo e profeta infalível, alguns tinham até como pessoa da Santíssima Trindade. Embora acusado de heresia e suspenso de suas ordens religiosas, Padre Cícero até hoje é venerado pela população sertaneja de todo o Nordeste, tornando-se um dos principais fenômenos do messianismo brasileiro (Encyclopedia Britannica, v. 5, s/d).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

parece bastante simples: a Rede Vida - como já demonstrado neste trabalho - deseja ser um instrumento eficaz de formação da família cristã católica brasileira. A quem cabe, principalmente, o papel de formador moral e espiritual dessa família? Cabe à classe sacerdotal.

Se está correto relacionar diretamente a religiosidade popular à religiosidade dos leigos, é fácil perceber porque esta está tão pouco presente na Rede Vida. Além disso, a pesquisadora Cecília Loreto Mariz lembra que é "relativamente menos freqüente nessa rede a presença dos católicos de camadas populares" os quais "aparecem apenas em programas onde há público mais amplo, por exemplo, um show ou orações e celebrações" (Mariz, 1998). A tais argumentos soma-se um mais que parece "depor contra" a Rede Vida: a pouca participação de mulheres na apresentação dos programas (confira Figura 26), refletindo a milenar distribuição do poder no interior da própria Igreja Católica. "Quando a apresentação é feita por um casal, a mulher tem um papel auxiliar e o homem é quem, de fato, lidera" (Mariz, ibidem).

9.5. Rede Vida e os Tempos de Hipermediação[21]

"Entendem os dirigentes do novo canal que" - escreve o professor Ismar de Oliveira Soares (Soares, 1994) - "através dos produtores e das produtoras independentes, será possível iniciar um processo de 'produção interativa' com a própria sociedade". Conforme exposto acima, a produção independente e a interatividade são (ou querem ser) as bases da filosofia do canal católico. Bases, sem dúvida, "politicamente corretas". A questão é saber até que ponto a Rede Vida está

---

[21] A expressão "hipermediação" deriva do conceito de "hipermídia" o qual, por sua vez, advém do termo "hipertexto", isto é, "um conjunto de dados textuais, computadorizados num suporte eletrônico, que podem ser lidos de diversas maneiras" (Laufer, 1996). Assim, enquanto por "hipermídia" se entende "hipertexto multimídia" (ou seja, "acesso simultâneo a determinados textos, imagens e sons, num ou mais écrans (Laufer, ibidem)" ou ainda "modo de comunicação cooperativo que resulta na

conseguindo ser coerente com seu projeto inicial, a partir do qual a produção independente e interativa seriam capazes de "garantir a 'cara' do Brasil" e viabilizar "o diálogo com a sociedade através das organizações sociais" (Soares, ibidem).

Nesse ponto, é interessante buscarmos na reflexão do professor mexicano Maurício Andión Gamboa uma orientação acerca da discussão sobre o atual papel dos comunicadores diante do que ele chama "Era da Informática" ou ainda "Tempos de Hipermediação" (Gamboa, 1997). Embora Gamboa refira-se, especificamente, ao advento da Internet enquanto "mídia interativa" e vanguarda dessa nova era que se instalou na contemporaneidade, suas colocações parecem pertinentes quando nos remetemos à televisão. O pesquisador mexicano aponta para o papel fundamental dos comunicadores enquanto mediadores dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação social. Meios cuja interatividade com o público cresce de forma vertiginosa. Gamboa fala, inclusive, em "ganhar a vida na realidade virtual", uma vez que o domínio da mídia sobre o cotidiano do cidadão é massivo e irreversível. A realidade parece confundir-se com o virtual.

É nesse contexto da Era da Informática que a Rede Vida de Televisão se encontra. Sua proposta de produção independente e de interatividade, entretanto, parecem esbarrar em deficiências, digamos, elementares. No primeiro caso (e também no segundo), conforme afirmado anteriormente, apesar do generoso investimento financeiro da Igreja Católica no novo canal de TV, o mesmo não tem sido suficiente para garantir profissionais habilitados na tarefa de "bem comunicar". Como já relatado neste trabalho, os recursos têm priorizado a expansão e manutenção técnica do canal, de modo a firmar-se enquanto rede nacional de televisão. A Rede Vida contudo, permanece carente de comunicadores preparados para produzir a "cara

---

partilha de informações interactivas numa mesma rede"), a "hipermediação" se traduz no ambiente no qual se relacionam público e comunicadores mediante o uso dos hipermídias.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

do Brasil. As produtoras independentes não têm conseguido apresentar produtos capazes de atrair o público e os anunciantes (no segundo caso, apesar do baixo custo e disponibilidade de horário para sua inserção) O canal se vê obrigado, desse modo, a "colocar no ar" apenas o que lhe é possível, isto é, produções baratas e, quase sempre, pobres de apelos audiovisuais, quando não de informação cujo conteúdo é excessivamente repetitivo, limitado intelectualmente ou ainda demasiadamente clerical.

Quanto à proposta de interatividade, o canal católico caminha a passos pequenos. É fato que, ainda que a Rede Vida não tenha realizado pesquisas para conferir seus índices de audiência e saber melhor sobre sua aceitação pelo público, ela tem buscado estreitar a relação com o mesmo. "Nossas mensagens pela televisão devem ter o compromisso de provocar a necessidade de partilhar, de aproximar-se dos irmãos, de conversar em família, de crescer nas relações com a comunidade", adverte Maria das Graças da Silva (Silva, 1991). A pesquisadora, certamente, ao escrever seu trabalho, já refletia o que parece ser um dos propósito do "Canal da Família", antes mesmo deste nascer. Como já visto neste trabalho, a preocupação da Igreja em usar os *mass-media*, ao menos em parte, reside em não massificar o público, a exemplo do que já fazem os canais comerciais. Esse propósito parece esbarrar contudo na questão também já colocada anteriormente: a rede de televisão católica parece reproduzir para diante das câmaras uma certa relação verticalista da sua hierarquia com os fiéis em geral.

A Rede Vida, de qualquer modo, vale-se dos meios à sua disposição para interagir com o seu público. Entre esses, os mais utilizados são as cartas, telefonemas e fax (alguns, inclusive, durante a exibição de programas ao vivo, como é o caso do *Tribuna Independente*). Há também um programa exclusivamente dedicado a responder cartas dos telespectadores, o *Correspondência*. É fato, por outro lado, que

unesp

Correspondência não se limita a tratar de assuntos do próprio canal. Muitas vezes (se não na maioria delas), o espectador escreve questionando assuntos ligados à religião em geral. O exemplo do programa *Correspondência* faz parte do rol de tentativas de interação mais direta com o público. Estas, porém, são ainda muito limitadas.



Figura 34: **jornalista Luiz Antonio Monteiro de Barros, apresentador do programa *Tribuna Independente***

Carlos Eduardo Lins da Silva define o "telespectador com o espírito crítico" como "aquele que percebe as contradições do conteúdo da televisão e as explora, usando-as em favor de seus interesses sempre que possível e denunciando o caráter ideológico da TV sempre que necessário" (Silva,1985). Aqui, uma nova questão se apresenta: a Rede Vida está orientada para essa formação crítica do seu próprio telespectador? Ou a sua maneira, tenta persuadi-lo, utilizando daquilo que Lins da Silva considera "princípios articulatórios ou eixos semânticos" da mediação ideológica da Igreja ("o poder do sacerdote" e "o conformismo diante da vontade de Deus", por exemplo)? No discurso de seus dirigentes, o canal católico opta por uma formação cultural de seus telespectadores segundo opção que julga "libertadora" da massificação político-ideológica dos canais comerciais. Resta saber se essa formação

– justamente por ter muito de catequética – não recorre no mesmo erro de massificação.

10. CONCLUSÃO

Certamente, a análise aqui feita, deve ser continuada, inclusive porque há outros aspectos a serem explorados e outras fontes a serem consultadas. De qualquer forma, podemos chegar a uma conclusão clara, mesmo se parcial. Basicamente, um primeiro comentário recai sobre a questão proposta no início deste trabalho: a Rede Vida pode ser uma alternativa aos canais comerciais e sua produção cultural? Pode, mas não é. Para que o seja, antes de mais nada, tem que definir como sendo esse seu mais importante propósito. Uma televisão cuja programação é fundamentalmente religiosa, não é exatamente uma alternativa à TV comercial. É praticamente uma TV para um público segmentado, destinada a uma parcela da população interessada quase que essencialmente no tema "religião". Pela relação que a Rede Vida parece manter com o seu público mais fiel, não restam dúvidas que este pouco tem a contribuir com a emissora por sua "fé míope ou quase cega". E, certamente, por isso mesmo, pouco receberá da mesma.

Encarada como "menina dos olhos" da ação de comunicação de massa da Igreja Católica no Brasil, a Rede Vida acabou se tornando um referencial importante acerca de como a própria instituição eclesial que a inspira, faz comunicação. Esse é um fato indiscutível. O discutível fica por conta, justamente, do *como* a Rede Vida cumpre esse papel e, por conseguinte, qual é o tipo de representação do catolicismo que assume. Na prática, a emissora "da" Igreja – mesmo se identificados alguns esforços sérios e heróicos – acaba por representar um catolicismo tradicionalista, piedoso demais, que não estimula a razão crítica nem possui um apelo convincente, sobretudo para o público jovem. Apelo ao sensível e incentivo ao uso da razão devem estar combinados quando se faz televisão de qualidade. Não é o que parece acontecer com o canal católico.

É evidente que a Rede Vida enfrenta problemas estruturais como é a questão financeira. Sem recursos, nenhuma emissora é capaz de oferecer algo atraente ao público. É incapaz até mesmo de sobreviver. De qualquer modo, o desafio de ser uma alternativa viável ao público, supostamente cansado da superficialidade dos valores defendidos pelas TVs comerciais, só será superado pela Rede Vida quando revistos certos posicionamentos ideológicos. Até porque a própria aquisição de novos recursos financeiros depende disso.

Acreditamos que a Rede Vida pode oferecer espaço para novos anunciantes, como pode também investir em programas de qualidade, que levem a informação, a formação e o entretenimento ao público em geral. Nesse sentido, precisa evitar certos "pecados", a começar pela programação excessivamente religiosa, pelo amadorismo e clericalismo que marcam sua programação e permeiam sua filosofia de trabalho. Tais posturas, como é da opinião de alguns segmentos da própria Igreja Católica, são consideradas obstáculos para a aceitação desse canal pelo grande público, acostumado com os apelos da TV comercial cuja linguagem e conteúdo são bem mais sedutores.

Na lista dos, por assim dizer, "pecados" da Rede Vida, acrescentamos uma outra postura que, embora considerada conservadora em seus princípios, apresenta alguns indiscutíveis apelos sedutores, como é notório na prática (sobretudo comunicacional) da Renovação Carismática Católica, um dos principais segmentos em ascensão entre os católicos romanos e que, como exposto neste trabalho, tornou-se uma das pilastras da concreta reação católica à expansão evangélica pentecostalista. Ao parecer primar pelo uso das mesmas estratégias dos concorrentes pentecostais, os carismáticos católicos parecem contradizer, em parte, seu propósito de não difundir uma cultura massificante, permeada pela superficialidade que o pouco uso da capacidade crítica e o excesso de emotividade provocam.

unesp

É verdade, por outro lado, que a RCC pode ser considerada um importante contributo para a revitalização da comunidade católica à medida que resgata a "paixão" pelo cristianismo (historicamente atribuída às primitivas comunidades cristãs), substituindo a esterilidade – inclusive, comunicacional - que o catolicismo tradicional deixara como herança para as gerações mais novas.

Enfim, assim como acontece com a Renovação Carismática e a própria Igreja Católica em relação à Humanidade e salvaguardadas as devidas proporções, a Rede Vida será sempre mais interpelada pela cobrança exigente de ser uma alternativa original à TV comercial a qual encontra-se num momento histórico crítico de valores autenticamente humanos. No entanto, as perspectivas de alcançar essa originalidade, a meu ver, ainda permanecem distantes da realidade.

unesp

11. BIBLIOGRAFIA

_____. Bispo eleito para Setor de Comunicação define prioridades. *Palavra Viva*, São Paulo, maio de 1999, p. 7.

_____. Quando a religião vira empresa. *Época*, São Paulo, 05abr1999, p.17.

AGÊNCIA ESTADO. Sacerdotes católicos resistem ao uso de roupas especiais, *Jornal da Cidade*. Bauru, 23mai1999, p. 23.

AGÊNCIA FOLHA. Rede Vida lança série sobre São Paulo, *Diário de Bauru*, Bauru, 13jun1998, p. E-3.

AGÊNCIA FOLHA. Tv católica mostra a "revolução" do rap, *Diário de Bauru*, Bauru, 30mai.1998, p. E-2.

AMARAL, L.H. Rede católica tem crescimento recorde. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 ago.1997,Brasil, p. 18.

AZEVEDO, M. ***Entroncamentos & Entrechoques***: vivendo a fé e um mundo plural. São Paulo: Loyola, 1991, 231p. (Coleção Cristianismo e Modernidade)

BARELLI, S. Os novos telespectadores. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12abr.1998, Mais!, p. 5-6.

BELTRAMI, A. ***Como falar com os meios de comunicação da igreja***. São Paulo: Vozes, 1996, 244p.

BERSTEIN, C. & POLITI, M. ***Sua santidade***: o papa João Paulo II e a história oculta de nosso tempo. Tradução: M.H.C. Cortes. Rio de Janeiro: Objetiva, 4ª ed., 1996, 591p.

BRESSE, D. Em nome de Deus. *Imprensa*, ago.1995, p. 24.

CÁMBON, E. ***Fazendo ecumenismo***: uma exigência evangélica e uma urgência histórica. São Paulo: Cidade Nova, 1994, 223p.

CARRANZA, B. ***O rebanho midiático.*** Goiânia: Seminário de Pastoral Urbana da CNBB, set1997, 13p. (mimeogr.)

CARVALHO, D. Religião Eletrônica. *Boletim Informativo Palavra Viva*, São Paulo, n.1, p.8, jul.1998.

CASADO, A. ***Os meios de comunicação social e a sua influência sobre o indivíduo e a sociedade***. São Paulo: Cidade Nova, 1987, 95p. (Cadernos de Humanidade Nova, v. 5)

Catecismo da Igreja Católica. São Paulo: várias editoras, 5ª ed.

CENTRO CULTURAL XII DE OUTUBRO & CODESC. ***Da Terra aos Povos***: a difusão do cristianismo nos primeiros séculos. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, agosto de 1998, 61p. (mimeogr.)

CNBB. ***Comunicação para a Verdade e a Paz***, manual da Campanha da Fraternidade de 1989.

CNBB. Igreja e comunicação rumo ao terceiro milênio: conduções e compromissos. In: Assembléia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, n. 35, 1997, Indaiatuba. Boletim Diocesano. Bauru: Diocese de Bauru, abr.1997. 8-18.

COELHO, T. A revolução silenciosa. *Folha de São Paulo*, 12abr.1998, Mais!, p. 5-7.

DIOCESE DO DIVINO ESPÍRITO SANTO DE BAURU. PROCOMPAR: primeira pesquisa. Bauru, _____, s/d.

DUARTE, L.G. ***É pagar para ver***: a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação)

EDIPE (ENCICLOPÉDIA DIDÁTICA DE INFORMAÇÃO E PESQUISA EDUCACIONAL) São Paulo: Livraria Editora Iracema Ltda, v. 8, 7ª ed., 1990, p. 2489.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA DO BRASIL PUBLICAÇÕES LTDA. Nova Enciclopédia Barsa. Rio Janeiro/São Paulo: _____, s/d, v. 5, p. 175.

FACCIO, M. da P. R. ***Religião na TV:*** estudo de Redes Brasileiras. *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*. São Paulo, 1998, 103p. (dissertação de mestrado)

GAMBOA, M.A . Tiempos de hipermediación: da comunicación social y sus virtuales tendecias. *Revista Códigos*: Cuadernos de Comunicación, v. 1, n. 4, p. 3-15, 1997.

GIANNELLA JR, F. Rede Vida dá os primeiros passos. *Família Cristã*, n. 715, p. 16-19, 1995.

INFORMATIVO DO MUTIRÃO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte: PUC-MG , n.3, 1998.

INFORMATIVO DO MUTIRÃO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte: PUC-MG , n.5, 1988.

INFORMATIVO REDE VIDA. São Paulo: Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã, junho de 1997 a julho de 1999.

JOÃO PAULO II. ***Carta apostólica Fides et Ratio***: do sumo pontífice João Paulo II aos bispos da Igreja Católica sobre as relações entre fé e razão. São Paulo: Loyola, 1998, 4ª ed., 79p.

JORNAL DE OPINIÃO. Papa lança CD. *Cidade Nova*, São Paulo, ago1999, p.46.

KATER Filho, A. M. ***O marketing aplicado à Igreja Católica***. São Paulo: Loyola, 2ª ed., 1996, 95p.

LAUFER, R. & SCAVETTA, D. ***Texto, hipertexto, hipermidia***. Porto: Rés Editora, 1996, 155p.

LEVY, C. Igreja católica vai usar marketing para atrair fiéis e recuperar imagem. *Jornal da Cidade*, Bauru, 18abr.1997, p. 26.

LOBATO, E. Igrejas disputam 'guerra santa' por TVs. *Folha de São Paulo*, São Paulo,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

10ago.1997, p. 8.

LORIGA, P. Nascita di una tivù satellitare, digitale, cattolica. *Città Nuova*, Itália, 22nov97 a 25nov97, p. 23-26.

MARIZ, C.L. A Rede Vida: o catolicismo na TV. *VIII Jornada sobre Alternativas Religiosas na América Latina*, São Paulo, 22 a 25set1998, 22p (mimeogr.)

MARQUES, L.H. ***A Renovação carismática católica e o simbólico***. Bauru: UNESP, 1995, 30p. (mimeogr.) (a)

MARQUES, L.H. A Renovação carismática. *Diário de Bauru*, Bauru, 27set1995, p. 4. (b)

MELO, J.M. A comunicação da igreja católica: avanços e contradições. In: _____. ***Comunicação***: direito à informação. Campinas: Papirus, 1986, 152p.

MIRANDA, M.F. ***Um catolicismo desafiado***: igreja e pluralismo religioso no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1996, 110p..

ORO, A. P. ***Avanço pentecostal e reação católica***. Petrópolis: Vozes, 1991, 129p.

OYAMA, T. & SAMARONE, L. Católicos em transe. *Veja*, n. , p. 92-98, 1998.

PUNTEL, J.T. ***A Igreja e democratização da comunicação***. São Paulo: Paulinas, 1994, 322p. (Coleção Comunicação/Estudos)

PROCOMPAR: Boletim Diocesano. Bauru: Diocese de Bauru, 1997, n°s 354, 370, 371, 373, 374, 375 e 376.

RAMOS, J.M. ***Televisão, publicidade e cultura de massa***. Petrópolis: Vozes, 1995, 293p.

REDE VIDA. **Rede Vida, o canal da família, a TV do papa**: dez informações esclarecedoras. [on line]: URL: http://www.redevida.com.br/historico.htm. recuperado em 05mai1999.

REESE, T. J. ***O Vaticano por dentro***: a política e a organização da Igreja Católica. Tradução: Magda Lopes. Bauru: EDUSC, 1999, 416p. (Coleção Ciências Sociais)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

ROLIM, F.C. ***Pentecostalismo:*** Brasil e América Latina. Petrópolis: Vozes, 1995, 194p. (Série Desafios da Religião do Povo, n.)

SILVA, C.E.L. da. ***Muito além do Jardim Botânico***. São Paulo: Summus, 1985, 163p. (Novas buscas em comunicação, n. 6)

SANTOS, C.J. Análise de conjuntura religioso-eclesial. In: Assembléia Geral dos Bispos do Brasil, n. 34, 1996, Indaiatuba. _____. Rio de Janeiro: IBRADES: s/d, 23p. (mimeogr.)

SILVA, M. das G. ***A Igreja e a evangelização pela tv:*** como preparar programas de TV. São Paulo: Paulinas, 1991, 140p. (Coleção Comunicar)

SOARES, I.O. Rede Vida de Televisão: interatividade e produção independente. *Comunicação & Educação*, ECA-USP/Moderna. São Paulo, v.1, n.1, p.110-112, 1994.

SOARES, I.O. ***Sociedade da informação ou da comunicação?*** São Paulo: Cidade Nova, 1996, 80p. (Coleção Pensar Mundo Unido)

SOARES, I.O. & PUNTEL, J.T. (org.) ***Comunicação, Igreja e Estado na América Latina***. São Paulo: Paulinas/UCBC, 1985, 232p.

TANIDA, W.T. et al. ***Case Rede Vida de Televisão***. São Paulo: Universidade Mackenzie, 1997, 86p. (mimeogr.)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

