

Comunicação e cultura nas televisões católicas em ambientes midiáticos

Marlson Assis de Araújo
marlson@uol.com.br

RESUMO: Neste artigo faço um diálogo interdisciplinar, entre as ciências da religião, a teologia e as ciências da comunicação, apresentando uma tipologização das televisões católicas no Brasil em ambientes midiáticos, constatando nelas um catolicismo confessional e fragmentado (tradi-institucional, pentecostal e mariano), pobre no diálogo com a sociedade e a sua cultura, às quais pretendem influenciar e transformar. É uma análise semiótica e ao mesmo tempo propositiva, da mídia televisiva católica, suas configurações, limites e contribuições, para a construção de um espaço público – via televisão - com características cidadãs, que favoreça um debate nacional sobre a construção de um Brasil melhor. A religião possui capital imaterial ou simbólico, capaz de possibilitar ao ser humano redescobrir-se como sujeito do processo comunicacional, de modo que a comunicação deixe de ser funcionalista e ideologia a serviço de um sistema regido por aparelhos (Vilém Flusser), e passe a ser criadora de vínculos, de fraternidade, de solidariedade e de compromissos com a construção de uma humanidade mais feliz. Nesta tarefa, as televisões religiosas, e entre elas, as católicas, tem um papel irrenunciável na constituição da cultura contemporânea.

Palavras-chave: Televisões Católicas – Ambientes midiáticos - Secularização - Aparelho e funcionários – Cidadania.

Introdução

No contexto pós-moderno das novas racionalidades técnicas e da ditadura da movimentação compulsória, fica difícil prever o que vem pela frente e, ao mesmo tempo, lembrar o que ficou para trás. As novas tecnologias consolidam uma sociedade pós-industrial, midiática, uma nova etapa do capitalismo centrado na mídia. A sociedade é reestruturada em nome das novas tecnologias, produzindo *novos ambientes*, que passam a ser configurados de acordo com determinados aspectos, denominados pelo comunicólogo alemão Harry Pross (1989) de “*ambientes midiáticos*”. Neste contexto de “ambientes midiáticos”, a Igreja Católica se vê ainda perplexa, como uma “barca” agitada pelos ventos das rápidas transformações tecnocientíficas que se avolumam no alvorecer do século XXI. É um contexto marcado pela tirania das imagens e pela submissão alienante ao império da mídia, no qual a religião se transformou em mercadoria de consumo que cada um busca na medida dos seus gostos e das suas necessidades.

Neste artigo faço um diálogo interdisciplinar, entre as ciências da religião, a teologia e as ciências da comunicação, apresentando uma tipologização das televisões católicas no Brasil em ambientes midiáticos, constatando nelas um catolicismo confessional e fragmentado (tradi-institucional, pentecostal e mariano), pobre no diálogo com a sociedade e

a sua cultura, às quais pretende influenciar e transformar. É uma análise semiótica e ao mesmo tempo propositiva, da mídia televisiva católica, suas configurações, importância, limites e contribuições, para a construção de um espaço público – via televisão - com características cidadãs, que favoreça um debate nacional sobre a construção de um Brasil melhor.

O desafio da construção da cidadania em suas diferentes facetas é uma possível alternativa de conteúdo para todas as emissoras de TV, sobretudo, das televisões religiosas, sejam elas de que credo ou crenças forem. A religião possui capital imaterial ou simbólico, capaz de possibilitar ao ser humano redescobrir-se como sujeito do processo comunicacional, de modo que a comunicação deixe de ser funcionalista e ideologia a serviço de um sistema regido por aparelhos, e passe a ser criadora de vínculos, de fraternidade, de solidariedade e de compromissos com a construção de uma humanidade mais feliz. Nesta tarefa, as televisões religiosas, e entre elas, as católicas, tem um papel irrenunciável na constituição da cultura contemporânea.

1. História panorâmica das TVs católicas no Brasil

A Igreja Católica saiu atrasada no *campo religioso* da televisão no Brasil, como poderemos constatar nesse breve percurso histórico do surgimento de suas televisões, com seus respectivos perfis.

Utilizo a noção de “*campo*” de Bourdieu (1996: 261-262). O conceito de campo entendido como espaço social específico, aqui no caso, espaço religioso, espaço abstrato onde interagem diversas forças concorrentes e em disputa interna no jogo pela conquista da hegemonia. Essa noção serve de instrumental para análise das forças dominantes e das práticas específicas dentro de determinado campo. Podemos falar, assim, do campo da religião, como um subsistema social, relativamente autônomo, possuindo regras próprias e funções bem determinadas além das suas referências transcendentais.

A Rede Vida de Televisão foi fundada em 1º de maio de 1995, por um grupo independente, liderado por João Monteiro de Barros Filho e mantida pelo Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (INBRAC), cobrindo aproximadamente 100% do território nacional e com 325 retransmissoras, apresentando-se como o “Canal da Família” e também como “O Canal da Boa Notícia”, e que, na atualidade, detém grande apoio da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil). Sua sede geradora fica em São José do Rio Preto, SP. Essa

TV veicula uma grade de programação com forte teor de catolicismo tradicional, eivado, também, de catolicismo pentecostal.

A TV Canção Nova, fundada pelo padre paulista carismático Jonas Abib em 8 de dezembro de 1989, com sua sede em Cachoeira Paulista. *É o primeiro canal de televisão católico carismático do país*, conta com cinco produtoras e atinge todo o território nacional através de antenas parabólicas, 127 operadoras de TV a cabo e 396 retransmissoras. Seu sinal ainda consegue atingir o continente americano, a Europa Ocidental, a África do Norte e o Oriente Médio através do sistema de satélites e TVs a cabo. Devido ao seu perfil carismático, chegou a ser a preferida (no lugar da Rede Vida) entre empresários católicos quando se tratava de apoio financeiro para instalação de repetidoras em diversas cidades brasileiras, o que provocou uma disputa entre as TVs católicas, gerando um mal-estar no meio televisivo católico.

A TV Século 21 também se configura como outro braço da Renovação Carismática Católica. Criada em 11 de junho de 1999, com sua sede em Valinhos, SP, por outro padre carismático, o padre jesuíta norte-americano Eduardo Doughert, um dos que trouxeram o Movimento da Renovação Carismática Católica para o Brasil. Esta TV é mantida pela ASJ – Associação do Senhor Jesus, entidade ligada à Igreja Católica, que trabalha com os meios de comunicação e que também foi fundada pelo padre Eduardo na cidade de Campinas, SP, em 1979. Estas obras são sustentadas por sócios contribuintes espalhados pelo território nacional e em diversos países. Esta TV é sintonizada através de antenas parabólicas em todo o Brasil e em diversos países por meio de satélites.

A TV Aparecida, já conhecida como “A TV de Nossa Senhora”, com sua sede em Aparecida, SP, criada em 8 de setembro de 2005 com o esforço dos padres redentoristas que cuidam do Santuário de Aparecida e do arcebispo local, assim como também com o pleno apoio da CNBB. Esta TV é sintonizada no canal 59 UHF em sinal analógico e digital e, como está em fase de expansão, fez aliança com a Rede Vida de Televisão para algumas de suas transmissões, pegando carona nos caminhos abertos por esta. É a TV Católica mais recente, com uma grade de programação mais equilibrada e com grande sintonia nas orientações e projetos da CNBB. É uma TV com perfil “mariano”, por levar o culto de Nossa Senhora Aparecida a todo o Brasil, assim como também para outros países através da Internet.¹

Destaco, ainda, duas televisões regionais que crescem com o apoio da CNBB em suas respectivas regiões.

¹ Os sites das televisões católicas no Brasil encontram-se na bibliografia final.

A TV Nazaré tem a sua sede geradora em Belém do Pará e foi fundada em 11 de maio de 2002 como TV educativa e com perspectivas amazônicas, por intermédio do canal 30E em UHF, alcançando aproximadamente 9 milhões de pessoas em toda a Amazônia Legal, com 79 retransmissores. Em 2004 foi inaugurado o sinal da TV Nazaré no satélite, através da *New Skies Satélites*, chegando a todo o continente americano, Norte da África e boa parte da Europa. É uma emissora da Arquidiocese de Belém do Pará mantida pela Fundação Nazaré de Comunicação, que também inclui rádio e jornal em seu complexo. Em sua grade de programação proporciona intensa participação comunitária com a alfabetização de adultos e cursos profissionalizantes em diversos níveis, formação para professores que vivem na área rural, reportagens sobre a vida e os valores das comunidades indígenas e ribeirinhas amazônicas, bem como a defesa das riquezas naturais entendida como valorização da vida presente na Amazônia e favorece a transmissão de programas com alcance social, educativo e prestação de serviços.

A TV Horizonte, com sede em Belo Horizonte, é uma emissora mineira aberta, criada em 13 de agosto de 1998 pela Arquidiocese de Belo Horizonte e mantida pela Fundação Cultural João Paulo II. É sintonizada através do canal 19 UHF e no canal 22 a cabo da operadora NET e 24 (WAY TV) via satélite para todo o Brasil, possuindo repetidoras em 8 estados do país, abrangendo 52 cidades e uma população aproximada de 12 milhões e 500 mil habitantes. Na sua grade de programação, no ar 24 horas por dia, realizada com o apoio da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e com os Diários Associados, consta informação e entretenimento por meio de programas comprometidos com os valores cristãos, visando à construção de uma sociedade mais justa e fraterna. Tem como base de atuação os princípios humanistas e cristãos, garantindo uma programação ética e cidadã, sintonizada com a cultura, a educação, a prestação de serviços, a interatividade e a formação do cidadão. A TV Horizonte também pega carona na Rede Vida em parte de sua programação transmitida.

Estas TVs católicas veiculam, por sua vez, programação *predominantemente católica*. Embora não sejam de propriedade da Igreja Católica no Brasil, foram criadas e são gerenciadas por organismos autônomos, ou de grupos de padres ou de congregações religiosas integrantes do rebanho católico.

2. Tipologias católicas na televisão e suas eclesiologias subjacentes

A Igreja Católica não optou por uma única TV dos católicos de abrangência e força nacional. Os bispos católicos titubearam nesse sentido, optando por deixar o campo televisivo de identidade católica à livre iniciativa, o que gerou a fragmentação, a dispersão e as diferenças de suas atuais TVs. É a partir dessa fragmentação e diferenças que podemos fazer uma tipologização de suas TVs católicas em três importantes blocos, que geram ambientes midiáticos católicos diversificados e com singularidades próprias na tela da TV. Classifiquei-as em três tipos: as *Pentecostais*, as *Tradi-institucionais* e as *Marianas*. Cada *tipo de televisão* compreende determinada *eclesiologia*² que, conseqüentemente, configura toda a grade de programação de suas emissoras, apresentando no vídeo algumas modalidades do jeito católico de ser.

Utilizo para esta análise o conceito de “*Tipos ideais*” de Max Weber. Tipos ideais são construtos abstratos que combinam diversos elementos, que, embora sejam encontrados na realidade, nunca são encontrados de forma pura, mas misturados, uma vez que a realidade é sempre mais complexa. Segundo Weber, eles não são nem descrições de aspectos determinados da realidade e nem hipóteses, mas são instrumentos que ajudam tanto na descrição quanto na explicação desta realidade. Também não significa ideal em sentido normativo, de que sua concretização seja desejável. É ideal no sentido lógico e não no sentido exemplar, pelo fato de não serem um fim em si mesmos. Eles são construtos científicos com o objetivo de facilitar a análise sociológica de questões empíricas (WEBER, in: COHN [Org.], 1982: 106).

Esta tipologização revela preponderantemente os rumos diferentes que tomaram as TVs católicas, apresentando-se na arena midiática como se fossem adversárias e concorrentes, disputando entre outras coisas: audiência, apoio institucional católico, sócios e mantenedores. Segundo o teólogo João Batista Libanio, a descrição e a análise destes modelos (que ele chama de *cenários*) nos ajudam a entender a realidade, mas sem manifestar preferência ou mesmo escolha por um dos modelos. O cientista que analisa estes cenários descreve-os com objetividade, destacando o posicionamento das forças dominantes, assim como a reação das forças sociais opostas. Diz o iminente teólogo que:

² *Eclesiologia* é a parte da teologia sistemática que estuda as configurações eclesiais, ou seja, os modos da Igreja se estruturar, se organizar e a compreensão que esta tem da sua própria missão. Cada modo repercute profundamente em todas as dimensões que englobam a constituição eclesial, desde a forma da celebração da missa, passando pela formação dos padres, indumentárias, movimentos característicos, teologias subjacentes, até a direção que a Igreja toma nos seus posicionamentos diante dos diversos contextos culturais.

“Um cenário não se escolhe. Impõe-se. Tem-se de viver dentro dele. As análises ajudam a elaborar as estratégias de resistências, caso triunfe um cenário adverso. Ou a organizar as próprias forças vitoriosas.

A Igreja, como Instituição, comporta-se dentro de determinado cenário, num duplo movimento: *Ad intra*, ela organiza sua própria vida. *Ad extra*, tece relações com o mundo político-econômico, cultural e religioso circundante. Em cada cenário, essas relações, quer internas quer externas, se configuram de modo diferente. A análise procura descrevê-las” (LIBANIO, 1999: 13).

Após estas considerações introdutórias, abordo, em seguida, os modelos que visualizamos nas televisões católicas do Brasil, destacando as suas principais características, nas diversas dimensões da configuração da Igreja Católica e que se expressam nas entrelinhas das grades de programações de suas TVs.

O ambiente midiático do catolicismo pentecostal na TV

A partir do que assistimos nas TVs Católicas, as mesmas optaram, em sua grande maioria, pelo *catolicismo de cunho pentecostal*. Constata-se isto em seus conteúdos e grades de programações, o que corresponde, por sua vez, aos ideais apregoados pelos teóricos da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1977; BUCCI e KEHL, 2004; CHAUI, 2006), na qual tudo se transforma em espetáculo, inclusive a religião, como é o caso dos padres cantores ou das *missas-shows*, protagonizadas pelo pentecostalismo católico. É a configuração semiótica, sobretudo, da TV Canção Nova e da TV Século 21, ambas originadas da intuição e esforço de dois padres carismáticos, respectivamente Pe. Jonas Abib e Pe. Eduardo Doughert. Os dois, de modos diferentes, transformaram suas mídias televisivas em seus próprios palcos de visibilidade de cunho personalista e de divulgação de um modelo de Igreja no qual acreditam e são capazes de entregar a vida: o modelo pentecostal ou carismático. A Rede Vida também transita com uma parte de sua programação pelo catolicismo pentecostal, embora os bispos da CNBB a controlem com uma inclinação preponderante para o modelo de catolicismo que denomino de *tradi-institucional*, que explico no item seguinte.

São características principais do ambiente midiático do catolicismo pentecostal com visibilidade nessas TVs:³ a Igreja hierárquica e o Espírito Santo (Pentecostes) são os seus marcos principais. O carisma está no centro de tudo. Nesse cenário pentecostal apresenta-se uma explosão de movimentos religiosos, místicos e pentecostais. As vocações que surgem

³ Utilizo nesta abordagem semiótica das televisões católicas os instrumentais analíticos do importante teólogo jesuíta João Batista Libanio, no seu livro “*Cenários da Igreja*”, 1999, Loyola.

nesse meio são animadas pelos movimentos de espiritualidade. No seu meio também surgem grupos autoritários e fundamentalistas. As questões éticas são apresentadas com ênfase numa moral subjetiva, centrada no indivíduo. O direito eclesial desse modelo legitima as associações de leigos e de movimentos de espiritualidade. No campo da exegese, a Bíblia é usada como fetiche e resgata-se o seu caráter iniciático e mistagógico. Na relação com o sistema, prima-se pela fuga e despreocupação com os problemas do mundo. Suas práticas com os pobres são caracterizadas através de obras de caridade assistenciais sem engajamento nas transformações sociais. Sua presença na mídia processa-se através de investimento determinado em climas espirituais com líderes contagiantes carismáticos que utilizam de pedagogia emocional, como o caso dos chamados “padres cantores”, com suas canções de fortes apelos sentimentais, que seduzem e envolvem.

Estes líderes carismáticos simplificam ao máximo a mensagem evangélica adaptando-a ao ambiente midiático. As liturgias são festivas, predominantemente emocionais, carismáticas. As celebrações são mais demoradas e realizadas em ambientes espaçosos ou abertos. No ambiente midiático reinam a concorrência e o marketing católico. A teologia oficial do pentecostalismo católico é voltada para vivências emocionais, milagres, curas, batismo no Espírito Santo. No mercado religioso, predomina a literatura carismática, pentecostal, com ênfase em orações de poder que combatem o demônio e curam de doenças graves, além de cantos de louvor, terços bizantinos, livros de auto-ajuda de autoria de padres cantores famosos, projetados ao patamar de estrelas de televisão, transformados em verdadeiras celebridades. A catequese desloca-se das leituras e aprofundamentos para a catequese através de imagens (vídeo, TV, filmes) com ênfase emocional, vivencial. Multiplicam-se as casas de encontros, de oração, de espiritualidade. Os movimentos de leigos priorizam a espiritualidade em detrimento do engajamento social.

Neste cenário televisivo, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) não têm espaço, são desvalorizadas e enfraquecidas. O ecumenismo e o diálogo inter-religioso encontram barreiras e finalizam desprezados. Estes temas, sobretudo, estão totalmente ausentes de seus conteúdos televisivos e grades de programação. Entre os movimentos, a renovação carismática católica predomina e tem mais visibilidade, inclusive midiática. Os protagonistas neste modelo buscarão envolver toda a Igreja no clima pentecostal. Dá-se visibilidade à hierarquia com o uso do “clegymen”. Bispos, padres e seminários assumem características desses movimentos de espiritualidade forte. A vida religiosa dá prioridade à espiritualidade, à contemplação. A posição diante da pós-modernidade é de fechamento e de crítica voraz. Nas

práticas religiosas, a religião emerge como solução de todos os problemas, desde os pessoais até os sociais, com predominância da subjetividade, da emoção, tendo como consequência a privatização da religião, elevada à categoria de fórum íntimo, anulando os ideais comunitários. O clima religioso dominará este modelo com adesões parciais e crescimento do trânsito religioso. A experiência de Deus, de Cristo, de espiritualidade é a palavra mágica. A conversão interior é suficiente. A conversão social é ignorada. Este cenário do pentecostalismo católico é favorável ao retorno de católicos afastados (LIBANIO, 1999: 49-67) e caracteriza-se como um ambiente pouco crítico e despolitizado.

O catolicismo pentecostal pode ser classificado como um *Catolicismo Internalizado*. Catolicismo internalizado é um conceito da sociologia da religião e se refere ao modo pelo qual o fiel participa da vida religiosa. Ele proporciona “*ao indivíduo percepção explícita e consciente dos valores religiosos. Pode conseqüentemente ocorrer coerência racional – em termos de meios e fins – entre esses valores e a conduta do indivíduo*” (CAMARGO, 1973: 49). Assim, o católico pentecostal, *internalizado*, adota de modo consciente e deliberado os valores, normas e práticas da sua religião (CAMARGO, 1973: 77), sobretudo, em seus aspectos pentecostais.⁴ É diferente do *Catolicismo Tradicional*, pois este não implica em opção consciente dos fiéis.

O ambiente midiático do catolicismo tradi-institucional na TV

Na definição desse modelo de catolicismo, de “*tradi-institucional*”, sintetizei duas palavras: a palavra *tradição* e a palavra *instituição*. A Igreja Católica levou a sua imagem para a televisão através de dois de seus componentes determinantes: a religiosidade popular tradicional e a teologia institucional. É a instituição tutelando o catolicismo popular e tradicional feito à sua imagem e semelhança na TV.

O marco principal desse ambiente de catolicismo televisual é a Igreja enquanto instituição, a Igreja enquanto sociedade perfeita, que busca direcionar o seu rebanho, inclusive as práticas de piedade popular. Ao mesmo tempo em que resgata esse catolicismo popular, a instituição dita o formato em que o mesmo é aceito e deve ser ritualizado a partir da tradição católica. Como exemplo do catolicismo popular ou *catolicismo tradicional*, vemos em suas TVs a reza do terço, procissões nas festas de padroeiros, nas festas de Nossa Senhora, o culto aos santos, e, em algumas missas televisionadas, as intenções pelas almas dos mortos, cujos

⁴ O catolicismo não se reduz ao pentecostalismo, pois este é apenas uma das tipologias daquele, como constatamos em parte neste estudo sobre as televisões católicas.

nomes ficam passando no vídeo, assim como o Culto ao Sagrado Coração de Jesus nas primeiras sextas-feiras do mês. No *Catolicismo Tradicional*

“(...) o comportamento social e religioso fundamenta-se nos costumes e é legitimado pela tradição; observa-se pouca consciência quanto à natureza específica dos valores religiosos que inspiram normas e papéis sociais. Nota-se, ainda, a ausência de explicação racional, em termos de meios e fins, para a conduta religiosa” (CAMARGO, 1973: 49.).

Tudo isso conduzido e animado por padres, bispos ou leigos⁵ de catolicismo internalizado. Esse modelo tradi-institucional pode também ser classificado numa das funções do catolicismo internalizado, a *função tradicionalista*. Segundo Camargo,⁶ a função tradicionalista objetiva valorizar a religião e a sociedade, só que de uma forma saudosista, ou seja, a religião e a sociedade do passado, as quais foram idealizadas como perfeitas. Assim, a função tradicionalista enfatiza o retorno às modalidades tradicionais, “isentas da corrupção do presente” (1973: 83).

Nesse modelo *tradi-institucional*, a instituição está no centro através do Papa, da Cúria Romana, das dioceses, dos bispos, dos padres e das paróquias. A visibilidade da instituição dá-se através da sua presença na mídia e aí os cristãos de presença são convocados para dar visibilidade da sua fé de modo público. A instituição, por meio de leigos, de grupos, de associações ou congregações e com ajuda de terceiros, investe em canais independentes para propagar sua mensagem evangelizadora.

As liturgias ficam circunscritas à instituição e se caracterizam por serem rápidas, ritualizadas e repletas de rubricas. A teologia que fundamenta esse ambiente midiático tradi-institucional é a teologia do magistério oficial, buscando tanto a unidade doutrinal quanto a institucional. A catequese é uniforme com a adoção do catecismo único. Na espiritualidade a ênfase é dada à espiritualidade eclesial. Os movimentos de leigos expandem-se com forte espiritualidade de caráter internacional, moralista e sacramental. A hierarquia é obediente à

⁵ A participação dos leigos nas televisões católicas merece, em outra ocasião, um artigo à parte. Constatou-se uma fraca participação dos mesmos de um modo geral, com exceção das televisões carismáticas (TV Canção Nova e da TV Século 21). Na Rede Vida e na TV Aparecida há uma inflação de padres e bispos em suas grades de programações, deixando explícita a força da instituição. Eu até ousaria chamar a Rede Vida de “A TV dos Bispos”, sobretudo porque, na realidade, é ela quem melhor representa a presença institucional católica no ambiente midiático televisivo da sociedade brasileira.

⁶ Camargo apresenta também duas outras funções do catolicismo internalizado. A *função modernizadora* que busca um reavivamento católico, propondo novos padrões de comportamento, dando ênfase a uma vida moderna; e a *função contestatária*, quando o catolicismo exerce influências nas transformações sociais a partir da sua ética cristã. As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e o Movimento de Educação de Base (MEB) e na atualidade as Pastorais Sociais da CNBB são exemplos da função contestatária do catolicismo, entre outros.

instituição, pois são bispos e sacerdotes do bastão, do poder sacral, de batinas prateadas e sapatos engraxados. O clero é do altar, dos sacramentos, da organização paroquial, da burocratização, padres distantes do povo. Os seminários são da instituição total e as vocações apresentam-se como busca do “status clerical”. A vida religiosa é centrada nas obras tradicionais da congregação. A posição diante da modernidade é contracultural. Através de práticas religiosas dá-se o retorno dos católicos afastados. Nas questões éticas predominam os ensinamentos da encíclica “*Veritatis splendor*”.⁷ No direito, ganha relevância o Direito Canônico, a Lei, as normas, os ritos e as rubricas. A exegese bíblica segue a linha da Tradição e do Magistério. Neste cenário, as CEBs são tratadas em estado de minoridade jurídica. As práticas do ecumenismo e do diálogo inter-religioso são enfraquecidas, embora elas sejam bandeiras da instituição. A convivência com o sistema é pacífica, sem críticas proféticas contundentes e a instituição, na relação com o mesmo, defende os seus interesses corporativistas. As práticas em relação aos pobres acontecem através de obras de assistência. Também nesse modelo de catolicismo mais uma vez a religião é relegada à esfera privada. Dentro desse contexto eclesial, a reação é a do êxodo de seus membros mais críticos e de mentalidade pós-moderna (LIBANIO, 1999: 14-47).

Identificam-se com este modelo de catolicismo tradi-institucional a Rede Vida e a TV Horizonte, assim como também a TV Aparecida e a TV Nazaré, embora estas duas últimas entrem na terceira tipologização, a seguir, a das TVs marianas.

O ambiente midiático do catolicismo mariano na TV

Das emissoras de televisão católicas, todas adotam o culto a Nossa Senhora em suas grades de programações, uma vez que o culto mariano é parte constituinte da identidade, doutrina e pregação católica. Mas duas emissoras de televisão se apresentam estruturadas em torno do culto mariano. É o caso da TV Aparecida no Vale do Paraíba, batizada com o título da padroeira do Brasil, Nossa Senhora da Conceição Aparecida e que, inclusive, têm como símbolo midiático a própria imagem da Virgem de Aparecida e é a caçulinha das televisões católicas no Brasil. A outra é a TV Nazaré de Belém do Pará, que, por sua vez, carrega o título de Nossa Senhora de Nazaré, considerada pelos católicos do norte do país como a Rainha da Amazônia. O culto mariano também faz parte do catolicismo tradicional. A novidade é que agora ele está na tela da TV, e fortalecido, desde o episódio intolerante do

⁷ “*O Esplendor da Verdade*”, encíclica do Papa João Paulo II de 06 de agosto de 1993 sobre questões fundamentais do ensinamento moral da Igreja.

Chute na Santa pelo pastor Sérgio Von Helde, na época, integrante da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) de Edir Macedo.⁸

O que caracteriza essas duas emissoras de televisão católicas é o forte culto mariano, em torno do qual são sustentadas suas grades de programações. Elas funcionam como catalisadoras do culto mariano em duas regiões diferentes e extremas do país, o sudeste e o norte. Elas alimentam e são alimentadas pelo culto à virgem Maria. Em seus santuários-basílicas, seja em Aparecida, seja em Belém do Pará, *o centro do mundo*, conforme Mircea Eliade (1996: 35), atraem romeiros e peregrinos de todo o país, respectivamente numa data especial, no dia 12 de outubro em Aparecida e no segundo domingo de outubro em Belém do Pará. Estes santuários-basílicas são confiados pelos arcebispos destas arquidioceses, sedes marianas, a sacerdotes de congregações religiosas: na Arquidiocese de Aparecida, os padres redentoristas da Congregação do Santíssimo Redentor e, em Belém do Pará, os padres barnabitas.

Para os católicos, o culto mariano tem Jesus Cristo como centro e não Maria. Não se trata de um culto que remete à Maria, mas a Jesus. É um culto que deve reforçar o discipulado de Cristo. Assim, para os católicos, o culto mariano é profundamente cristológico, bíblico e eclesial. Como dizem os devotos marianos nas comunidades católicas: “trata-se de levar as pessoas a Jesus Cristo através de Maria”.

Vivendo num país que caminha cada vez mais para ser um país plural, inclusive na expansão de outras religiosidades e crenças, é paradoxal que duas TVs católicas assumam identidades marianas. A força delas ainda está no grande contingente católico, que, apesar da comprovada diminuição do número de católicos, conforme o último censo do IBGE no ano 2000,⁹ ainda continua sendo um contingente significativo e expressivo, reforçado com o culto mariano e a consequente expansão destas duas TVs. A aceitação delas pelo conjunto da

8 O *chute na Santa* aconteceu no dia 12/10/1995. *O maior erro da IURD, um erro grave*, segundo Edir Macedo, chefe da Igreja, em declaração inédita 12 anos após o episódio. Erro que atrapalhou os planos de Macedo e de sua Igreja no Brasil e no exterior. Em 2006 Helde foi punido por maltratar pastores em Nova York, EUA, e desligou-se da IURD (Cf. TAVOLARO, 2007: 195-197).

⁹ Interessante conferir dois artigos pertinentes sobre a diversificação religiosa no Brasil, com a diminuição do número de católicos, com o crescente avanço dos evangélicos, sobretudo pentecostais e do aumento do número dos sem-religião. O artigo de César Romero Jacob denominado “*A diversificação religiosa*” e o artigo de Antônio Flávio Pierucci intitulado “*Bye bye, Brasil – o declínio das religiões tradicionais no Censo 2000*” na Revista de Estudos Avançados da USP, n.º. 52, Dossiê *Religiões no Brasil*, p. 9-28.

sociedade brasileira dependerá da sua capacidade de dialogar não apenas com seu rebanho católico, mas com a cultura e seus cidadãos.

3. Mídia e religião na contemporaneidade

Para a religião, estar, fazer e se apresentar na mídia na atualidade é questão de vida ou morte. Parto da seguinte afirmação instigadora de Hans Belting:

“Para a religião, a maneira de se apresentar na mídia é hoje em dia uma questão de vida ou morte. A religião oferecia um verdadeiro campo de treinamento para o uso da mídia, a qual ela alternadamente consagrava e condenava. Ela exigiu dos teólogos teorias que definiam a fé à luz da mídia que merecia preferência ou desprezo. Nisso, toda disputa em torno das imagens sempre foi um motivo bem-vindo para fazer discursos solenes a respeito de ou contra as imagens e os signos, discursos estes que sempre acabavam por beneficiar a religião. Foi justamente através do uso da mídia que a religião ganhou poder na sociedade, a qual, por sua vez, aprendeu a pôr a mídia ao seu próprio serviço, para dirigi-la contra a religião” (BELTING. 2008. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, CISC).

Olhando a mídia na atualidade, de fato parece haver uma “guerra de mídias”. De um lado as mídias ditas *seculares*, de grupos, corporações ou instituições da sociedade civil, nas quais as religiões não exercem poder de interferências, e de outro, as mídias denominadas *religiosas*, porque pertencentes e geridas por instituições confessionais. A tendência é que cada vez mais todas as instituições religiosas levem suas crenças para todos os tipos de mídias, inclusive para a mídia que na atualidade reina sozinha, a televisão. Como será esta convivência daqui para frente? A mídia secular contra a mídia religiosa ou vice-versa? As mídias religiosas radicalizando-se na produção de conteúdos preponderantemente religiosos e moralistas, fechando o cerco ao redor de suas crenças? As mídias seculares fechando-se para os temas ditos religiosos e afastando-se cada vez mais das influências transcendentais, perdendo a chance de incluir em seus conteúdos valores éticos e humanitários? Qual seria a contribuição das mídias não religiosas para as mídias religiosas? E em que aspectos as mídias religiosas podem contribuir com as mídias seculares? São questões que continuam em pauta para as nossas especulações e reflexões acadêmicas.

Televisão: uma mídia em construção ou um *Aparelho* com seus *Funcionários*?

“A televisão é e será aquilo que nós fizemos dela” (MACHADO, 2005: 12). Nenhum meio é apenas um meio. Nenhuma televisão é, *a priori*, o seu conteúdo. A não ser que

queiramos manter a dominação do “*aparelho*” sobre os seus “*funcionários*” (FLUSSER, 2002: 19-28). A máquina pode ser usada para o bem ou para o mal. A mídia, e entre elas, de um modo especial, a televisão, é produto de nossas escolhas e de nossas decisões. Somos nós que escolhemos e decidimos o que fazer e o que ver na televisão, uma vez que a televisão não está condenada eternamente a ser qualquer coisa estabelecida. Nem tudo é lixo na televisão. Arlindo Machado enumera uma enorme quantidade de programas bons, de qualidade, com conteúdo, merecedores de aplausos, programas produzidos para a televisão, tanto estrangeiros quanto brasileiros, no seu livro “*A televisão levada a sério*” (2000) e fundamenta que podemos romper com a ideologia incorporada ao aparelho que, segundo Flusser (2002), nos transformou em funcionários dele.

O filósofo da mídia trata desse assunto ao abordar as imagens produzidas por aparelhos, partindo do exemplo da máquina fotográfica, mas não se reduzindo a ela. Fala de todos os aparelhos produzidos na era da reprodutibilidade técnica. *Caixa preta*, a partir do ponto de vista dele, são todos os aparelhos que produzem imagens técnicas. Para ele, “(...) *as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo. Essa condição das imagens técnicas é decisiva para o seu deciframento*” (FLUSSER, 2002: 13). Afirma ele que o aparelho fotográfico serve de modelo para todos os aparelhos da atualidade e do futuro, pois todos os traços possíveis dos aparelhos já se encontram prefigurados na *caixa preta*. Assim, a máquina fotográfica, o rádio, a TV, o computador e todas as mídias que envolvem imagens técnicas são verdadeiras “caixas-pretas”. Estas “caixas-pretas” estão programadas dentro de um amálgama de dominações. Ou seja, o funcionário domina o aparelho que o domina. É este processo de dominação que caracteriza todo funcionamento de aparelhos. As “caixas-pretas” que, segundo Flusser, *brincam de pensar*, ocupam na contemporaneidade uma função que é própria dos seres humanos. É o nosso atual ambiente midiático, pós-industrial, *aparelhado*, possibilitando-nos um bom exercício para a análise da existência humana (FLUSSER, 2002: 25 a 28).

A partir desta constatação, de vivermos numa sociedade midiática dominada por aparelhos, e reduzidos a funcionários deles, retomo o proposta de Arlindo Machado, que propõe um resgate do papel de sujeitos do processo – atribuição específica dos seres humanos. Afirma Machado que: “(...) *Tudo é uma questão de mudança de enfoque (...) a idéia é deslocar o foco para a diferença iluminadora, aquela que faz expandir as possibilidades expressivas desse meio*” (MACHADO, 2005: 10). O pesquisador dos trabalhos audiovisuais analisa a televisão com foco no seu conteúdo, no que ela produz e divulga,

destacando a qualidade como a questão central para ser discutida e refletida. Trata-se de fazer uma reconsideração da tarefa da televisão na construção da cultura contemporânea. Machado vaticina:

“Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão” (MACHADO, 2005: 12).

Machado chama a nossa atenção para a diferença iluminadora capaz de expandir as possibilidades da televisão na construção da cultura contemporânea. Trata-se de discutirmos os processos comunicacionais atualmente em curso na sociedade e de decidirmos que modelo de televisão queremos para o nosso país, rompendo com o esquema ideológico “aparelho-funcionário”. Esta discussão passa necessariamente pela democratização dos meios de comunicação e pela definição das políticas públicas que regem as TVs, incluindo suas concessões públicas, ponto dificilmente enfrentado e discutido por toda a sociedade. Trata-se de gestarmos um conceito de televisão com sua prática correspondente, que supere o conceito de aparelho com suas consequências nefastas. É no dizer do próprio Machado, *a televisão levada a sério* (2005).

Acontece no Brasil um processo único e com consequências significativas não apenas para o setor de comunicações. Trata-se do crescimento da participação das Igrejas, tanto no rádio, como na televisão. Tendência de expansão iniciada na década de 90, tendo como marco a compra da TV Record de um lado, emissora que pertencia ao Grupo Sílvio Santos, pela Igreja Universal do Reino de Deus (1990) e, por outro, a entrada no cenário televisivo da Rede Vida de Televisão (1995), emissora ligada à Igreja Católica.

As televisões católicas levaram a Igreja Católica para a TV

A Igreja Católica, por ser a religião predominante no país desde o início da colonização portuguesa, demorou a considerar a comunicação de massa como uma tarefa prioritária em um país de dimensões continentais. Caso contrário aconteceu com os evangélicos que foram os pioneiros com a experiência de Igreja Eletrônica no país, forçando a Igreja Católica a buscar mais espaços na televisão, demarcando território como estratégia para conter a evasão de fiéis (KLEIN, 2004: 136).

O grande equívoco das televisões católicas é “*levar a Igreja para dentro da TV*”, o que torna seus programas arrastados, sem ritmo, sem direção, sem agilidade; características que lembram o início da TV nos anos sessenta, por ocasião do surgimento do vídeo-teipe, com quadros parados, sem ritmo, sem roteiro e sem edição profissional. E o mais grave desse equívoco: levar a Igreja para dentro da TV, sem diálogo com a sociedade brasileira de caráter democrático, plural e com uma diversidade cultural e religiosa em expansão. Nesse prisma, as televisões dos católicos, em termos de conteúdos, são muito puritanas, *feitas para seus próprios fiéis, os católicos praticantes*, e não para espectadores e cidadãos, assim como não dão espaços para as minorias, como os gays e as prostitutas. Isto sem falar dos católicos não-praticantes e dos católicos que estão afastados do catolicismo, não contemplados em seus conteúdos. No geral, as TVs católicas têm um perfil amador e ainda fazem rádio na TV em pleno desenvolvimento e expansão do sistema digital e, portanto, não assimilaram a era tecnológica e as suas novas linguagens contemporâneas (FACCIO, 1998).

Por outro lado, presenciamos no cenário religioso contemporâneo não apenas uma corrida das Igrejas atrás dos meios de comunicação, corrida que Klein denomina de “fome midiática das Igrejas”, mas também a incorporação do espírito da cultura de massa, o espetáculo, nos modelos de celebrações religiosas. Este novo formato de culto constitui-se como um texto semiótico contemporâneo, operando diversas rearticulações e mudanças sógnicas no campo religioso.

Em nosso tempo, a televisão é o palco privilegiado dos espetáculos cotidianos, transformando em realidade o fenômeno que Harry Pross, grande teórico da mídia, denominou de “*Economia do Sinal*”, ou “*Signalökonomie*”, em alemão (PROSS, 1989). Para ele, a “economia do sinal” acontece quando o custo do sistema é transferido para o receptor, o consumidor do sinal. É o valor com o qual se paga e se financia a mídia – com o tempo de vida – que é um tempo qualificável e esgotável, não renovável e que um dia finda com a morte. A mídia televisiva lucra com seus altos investimentos, tendo como retorno principal o *tempo de vida* que as pessoas lhe dedicam, assistindo a ela. O tempo de vida é a “moeda” que as pessoas utilizam para pagar a mídia. Nessa relação, profundamente iconofágica, de devoração mútua e, ao mesmo tempo, desigual, as pessoas entregam para a mídia o bem mais precioso que elas possuem em suas vidas: o seu tempo. Relação desigual, porque é aí que começa o poder da mídia, com a apropriação do tempo do outro, do tempo de vida das pessoas, despossuídas de qualquer poder para transformar ou conduzir o conteúdo e grade de programação das emissoras de televisão.

Exemplificando esse fenômeno em nosso país, o brasileiro passa, em média, quatro horas por dia frente à televisão, doando a ela, a mídia por excelência, que reina sozinha e majestosa, o que ele tem de mais precioso – o seu tempo de vida – e o faz de modo passivo e não reflexivo. Segundo Bucci (2004), no Brasil a TV reina praticamente sozinha e sem rivais e é ela quem molda o espaço público nacional para os brasileiros. É ela quem faz a agenda nacional acontecer e se tornar realidade; a TV é o lugar em si, onde as coisas acontecem, transformando o espaço público em espaço expandido, só que de acordo com seus critérios, constituindo e conformando este mesmo espaço. Desde a década de 60 é ela quem identifica o Brasil para os brasileiros. E não foi à toa que os militares a utilizaram para concretizar a chamada integração nacional (BUCCI, 2004: 30-32).

As televisões católicas não estão fora desta análise crítica, sobretudo, quando elas reduzem e empobrecem em seus conteúdos o riquíssimo e amplo *corpus* que constitui o cristianismo, ao mesmo tempo em que contribuem para o estado de hipnogenia,¹⁰ de apatia geral.

4. Religião e cidadania na construção de um país melhor

O processo de secularização não afastou as instituições religiosas do espaço público, como se verberava, e entre elas a instituição católica, que, no passado recente, exercia predominante influência sobre este mesmo espaço, ou mesmo o determinava. Apesar do processo de secularização, cresce a participação das mídias religiosas na esfera pública, de forma efervescente e não apenas dos católicos, mas também dos evangélicos e de outras religiões, num evidente retorno do sagrado:

“(...) O sagrado continua seduzindo os humanos. Outra era, no passado recente, a expectativa gerada pela modernidade. O novo cenário da religião e de suas manifestações não estava previsto em sua agenda. Muito ao contrário. A modernidade havia solenemente profetizado que as luzes da razão moderna e o avanço do progresso técnico e científico iriam, aos poucos, apagar as trevas do mundo religioso tradicional, entronizando o homem secular como cidadão livre das amarras da religião e de Deus. (...) Ao que parece, essa profecia não está se verificando (...). O mundo da religião está em ebulição (...). A crise da razão moderna abre caminho para novas formas de experiência do sagrado (...). A religião está de novo no

¹⁰ Segundo Baitello (2008: 97-99), os veículos comunicativos tendem a substituir ou ao menos a ocultar seus produtores, fazendo o telespectador pensar que a mídia é autônoma e imperativa, como se não houvesse ninguém por trás deles, a não ser eles mesmos. Isto é um perigo, pois a *hipnogenia* transfere ao meio toda a responsabilidade, mas também toda capacidade de decisão, e aqueles que deviam ser os sujeitos do processo, vivem uma quase-hipnose, abrindo mão de sua intencionalidade, de sua história e de seus sonhos, de sua vontade e de sua autodeterminação.

palco histórico, movida pela força da emoção, do encanto do sagrado (...)” (CALIMAN [Org.], 1998: 7-8).

Esse fato passa a reconfigurar este mesmo espaço, agora com a presença destes meios confessionais, os quais exercem influências sobre a opinião pública, através do conteúdo dos seus programas, levantando a questão sobre a contribuição específica destas mídias religiosas para a construção de um país melhor, com a consolidação da democracia e da justiça social.

Constatando o poder extraordinário da TV no cenário nacional, não é de se estranhar a disputa acirrada na arena da TV pelas Igrejas. Foi a partir da descoberta do potencial de alcance da televisão e da possibilidade de expansão e de arrebanhamento de fiéis que as Igrejas investiram e ainda investem na espetacularização dos cultos, só que agora tomando ares televisivos. Na disputa por rebanhos, as missas e cultos passam a aproximar-se mais do jeito televisivo de ser. Esse novo meio eletrônico passa a inspirar e a ditar as novas pautas litúrgicas das igrejas. O culto é arrastado para uma perspectiva midiática, ou seja, toda a celebração se configura de acordo com os critérios televisivos. Consequências dessa guinada litúrgico-televisual: o templo transforma-se em auditório; o púlpito, que antes escondia o pastor ou padre para destacar mais a Palavra, agora desaparece. Klein argumenta que no seu lugar, um palco passa a revelar não a Palavra, mas um corpo, que ganha uma luminosidade quase sagrada, ajudado pelos “spots” de luz. Assim, o espetáculo transforma a experiência do culto em experiência da imagem, que, por sua vez, constrói novos ídolos no âmbito religioso, não mais aqueles da escultura ou da pintura, mas agora se trata de pastores e padres alçados à condição de astros televisivos (KLEIN, 2004: 157-163). Isto se observa, sobretudo, nos programas de televisões com forte cunho pentecostal, tanto evangélicas quanto católicas. Veja, por exemplo, os *Show da Fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus, capitaneados pelo pastor R. R. Soares ou as *missas-shows* dos padres cantores carismáticos, como é o caso do Pe. Marcelo Rossi, que se destaca midiaticamente. Estes religiosos, alçados a astros televisivos não são mais *pessoas*, mas foram transformados pelo *Aparelho* em *imagens* (FLUSSER, 2002), imagens midiáticas. Estas celebridades religiosas não escapam do que sucede a qualquer celebridade: vivem alimentando as suas próprias imagens. O *Aparelho* às reduziu a *funcionários* (FLUSSER, 2002: 19-28). É o sistema tecnológico na sua globalidade que idolatra pessoas e coisas e as transforma em seus escravos.

Diante da adesão maciça tanto de evangélicos quanto dos católicos ao modelo de religiosidade televisiva, não resta dúvida de que os iconoclastas do passado transformaram-se em “iconófagos” contemporâneos, devoradores de imagens. De fato, há uma fome crescente

das igrejas pelas imagens midiáticas, sobretudo pelos espaços televisivos. O termo “iconofagia”, aqui utilizado, possui uma polivalência instigante. Nesse viés, o pensamento comunicacional de Norval Baitello, inspirado na antropofagia oswaldiana, se aproxima do de Vilém Flusser. Segundo Baitello,

(...) ora as imagens são devoradas, ora são as imagens que devoram. Sendo sujeito ou objeto do processo, a denominação caberia tanto a uma como a outra.

(...) Não é outro o fenômeno da iconofagia: corpos tridimensionais devoram imagens (bidimensionais, unidimensionais e nulodimensionais) em quantidade cada vez mais assustadora, em substituição a outras apropriações sensoriais. (...) devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas. Alimentar-se de imagem significa alimentar imagens, conferindo-lhes substâncias, emprestando-lhes os corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (...). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo (BAITELLO, 2005: 9 e 96-97).

Ao mesmo tempo em que os “iconófagos” contemporâneos devoram as imagens, são, também, por elas devorados. A espetacularização midiática no universo religioso atual é sinal de que a TV engoliu o sagrado e o sagrado engoliu a TV, manifestando em suas performances imagéticas um percurso vicioso de devoração mútua (KLEIN, 2004: 174). Resta-nos refletir sobre as consequências desse processo, de um modo especial a discussão sobre os elementos que são suprimidos do amplo conteúdo ético do cristianismo, já que o texto televisual tem as suas exigências midiáticas de síntese.

A Igreja Católica despertou para o uso da televisão, mas continua ainda insegura sobre os rumos que deve tomar em relação aos seus próprios meios, gerada por uma incompreensão da cultura midiática contemporânea, como os que mencionamos anteriormente, que a deixa como um barco à deriva no mar dos desafios de uma sociedade midiática complexa. A mesma ainda tem medo e dificuldades na utilização dos meios de comunicação, apesar de possuir *capital imaterial* (GORZ, 2005), ou seja, conhecimento/ sabedoria/ conjunto dos valores éticos oriundos do Livro Sagrado e, também, dos seus documentos eclesiais oficiais. Além disso, não faz investimento profissional no seu pessoal e nem nas modernas tecnologias comunicacionais.

Segundo André Gorz, *capital imaterial* é o conjunto de conhecimentos, de saberes, de valores éticos, de informações, de inteligências gerais (GORZ, 2005: 29). Pierre Bourdieu o denomina de *capital cultural*, ou *capital simbólico*, ou ainda *capital sagrado*, entendido como a riqueza simbólica desigualmente distribuída dentro de cada campo, que é acumulada e

transmitida de geração em geração e que dá poder aos seus detentores (BOURDIEU, 2005: 59).

Se as Igrejas Evangélicas cresceram e continuam se expandindo, a Igreja Católica precisa ter a humildade de aprender com elas, *sobretudo em relação ao uso e ao investimento nos meios de comunicação*, se pretende continuar demarcando território na arena da mídia. Capital imaterial ela tem. Dependerá de como será visibilizado em sua mídia televisiva.

A comunicação verdadeira é aquela que constrói vínculos entre as pessoas. Comunicação não é simplesmente informação e na atualidade as emissoras fazem uma confusão sobre estes aspectos tão diferentes entre si. No caso das televisões católicas, estas criam vínculos com a sociedade e seus cidadãos? Ou falam apenas para os católicos? E para que tipos de católicos elas falam? São questões ainda a aprofundar.

No caso específico da Igreja Católica, é preciso deixar de fazer programas televisivos voltados apenas para o seu rebanho católico. Ela deve fazer programas televisivos voltados para um público de cidadãos com caracteres plurais. A abertura e o investimento na questão da cidadania é um caminho possível para uma imersão maior na sociedade que a mesma pretende transformar, promovendo a cultura da vida e da solidariedade.

O desafio da construção da cidadania em suas diferentes facetas é uma possível alternativa de conteúdo para todas as emissoras de TV, sobretudo, para as televisões religiosas, sejam elas de que credo ou crenças forem. Talvez a comunicação criadora de vínculos pudesse percorrer este caminho, criando vínculos em torno das questões que se relacionam com a vida dos cidadãos brasileiros, independente de suas crenças. Trata-se das TVs geridas por instituições religiosas investirem em um conteúdo mais aberto, mais plural, sobretudo considerando as questões vitais para a vida em sociedade, como a democracia, a construção da justiça e da paz no país, questões que mobilizem organicamente toda a sociedade, em torno de bandeiras de cunho mais social e humanitário.

Conclusão

Busquei neste trabalho abordar as interferências mútuas de dois campos poderosos: interferências e contaminações do sagrado no espaço profano televisivo e da mídia na reconfiguração da imagem do sagrado. Ao mesmo tempo em que a religião devora as imagens, também é devorada por elas. Vimos como acontece o processo iconofágico nas TVs católicas, com ênfase no catolicismo pentecostal que apresenta, de modo contundente, a aliança mercadológica entre religião e espetáculo. O resultado disso é o deslocamento das

visibilidades. Em vez da visibilidade da ação política, o espaço público é devorado pelo espetáculo sagrado. Transformada em espetáculo, a religião é mercadologizada através dos seus bens de salvação.

Defendo a tese de uma alternativa cidadã para as mídias televisivas religiosas, confessionais, sejam elas católicas ou de quaisquer outras crenças: a iniciativa, por parte delas, da reconfiguração do espaço público, mediadas pela televisão – a mídia que reina entre as demais e que reina sozinha - formando a opinião pública, com debates e reflexões de temas de interesses nacionais e de promoção da cultura da vida.

A aposta na construção da cidadania de forma ampla é um caminho comunicacional possível para as televisões confessionais. As mídias religiosas (via suporte televisivo) têm uma contribuição específica a dar para a construção de um país melhor, com a consolidação da democracia e da justiça social. Inspiradas pelo seu capital simbólico podem contribuir com a divulgação dos valores humanos e transcendentais em defesa do ser humano, da vida e do planeta. Caso contrário, elas também, como todas as outras, tornam-se simplesmente *funcionárias do aparelho*, reproduzindo a ideologia dominante e percorrendo um processo infundável de incomunicação.

Bibliografia

BAITELLO Junior, Norval. 2005. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

_____. 2008. Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). *Os valores e as atividades corporais*. São Paulo: Summus. p. 95-112.

BELTING, Hans (2008). A imagem autêntica. São Paulo. <http://www.cisc.org.br/html/modules/mydownloads/biblioteca/belting/imagemaautentica.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2008.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. 2004. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boi Tempo.

BOURDIEU, Pierre. 1996. *As regras da Arte*. São Paulo: Cia das Letras.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. 2005. São Paulo: Perspectiva.

CALIMAN, Cleto. 1999. *A sedução do sagrado: o fenômeno religioso na virada do milênio*. Petrópolis: Vozes.

CAMARGO. Cândido Procópio Ferreira de (Org.). 1973. *Católicos, protestantes, espíritas*. São Paulo: Vozes.

- CHAUI, Marilena de Souza. 2006. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo.
- DEBORD, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- ELIADE, Mircea. 1996. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes.
- ESTUDOS Avançados. 1987. *Dossiê Religiões no Brasil*. Universidade de São Paulo. Instituto de Estudos Avançados. Vol. 1, nº. 1. São Paulo: IEA.
- FACCIO, Maria da Penha Rocha. 1998. *Religião na TV: estudo de casos de redes brasileiras*. São Paulo: PUC. Dissertação de mestrado.
- FLUSSER, Vilém. 2002. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- GORZ, André. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- KLEIN, Alberto Carlos Augusto. 2004. *Imagens de culto e imagens a mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. São Paulo: PUC. Tese de Doutorado.
- LIBANIO, João Batista. 1999. *Cenários da Igreja*. São Paulo: Loyola.
- MACHADO, Arlindo. 2000. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: SENAC.
- OTTO, Rudolf. 1992. *O sagrado*. Lisboa: Edições 70.
- PROSS, Harry. 1989. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.
- TAVOLARO, Douglas. 2007. *O bispo: a história revelada de Edir Macedo*. Com reportagem de Cristina Lemos. São Paulo: Larousse do Brasil.
- WEBER, Max. 1982. *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. In: COHN, G. (Org.). Max Weber: sociologia. São Paulo: Ática.
- REDE VIDA: <http://www.redevida.com.br/> Acesso em 05/02/2008.
- TV CANÇÃO NOVA: <http://tv.cancaonova.com/> Acesso em 07/02/2008.
- TV SÉCULO 21: <http://www.tvseculo21.org.br/> Acesso em 11/02/2008.
- TV APARECIDA: http://www.tvaparecida.com.br/index_org.php Acesso em 11/02/2008.
- TV HORIZONTE: <http://www.tvhorizonte.com.br/> Acesso em 12/02/2008.
- TV NAZARÉ: http://www.fundacaonazare.com.br/modelo1_2006/Tv/index.php Acesso em 12/02/2008.