

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Virgínia Diniz Ferreira**

**CATOLICISMO MIDIÁTICO, JUVENTUDE E TESTEMUNHO: UMA  
ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA**

**Santa Maria, RS  
2018**

Ferreira, Virgínia Diniz

Catolicismo midiático, juventude e testemunho: uma análise do programa PHN da TV Canção Nova. / Virgínia Diniz Ferreira.- 2018.

186 p.; 30 cm

Orientador: Viviane Borelli

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2018

1. Midiatização da Religião 2. Modos de endereçamento  
3. Catolicismo midiático 4. Canção Nova 5. RCC I.  
Borelli, Viviane II. Título.

Virgínia Diniz Ferreira

**CATOLICISMO MIDIÁTICO, JUVENTUDE E TESTEMUNHO: UMA  
ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito para obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Viviane Borelli

Santa Maria - RS  
2018



**Virgínia Diniz Ferreira**

**CATOLICISMO MIDIÁTICO, JUVENTUDE E TESTEMUNHO: UMA  
ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Viviane Borelli

**Aprovada em 17 de julho de 2018:**

---

Dra Viviane Borelli  
(Presidente/Orientadora – UFSM)

---

(Dra Aline Roes Dalmolin – UFSM)

---

(Dr Carlos Renan Samuel Sanchotene – UEMG)



Com o mais profundo amor de Deus, dedico esta dissertação:

A DEUS

Por ter dissipado as trevas de minha inteligência, por ter movido meu coração a começar, regeu-me no continuar e a perseverar até o fim, mas, sobretudo, por todas as riquezas que me fez encontrar enquanto percorria esse caminho.

À MINHA FAMÍLIA

Aos meus pais, Luis Gonzaga e Marlene (*in memoriam*) ; aos meus irmãos, Luís Fernando, Luciano e Aline Ceres, e aos sobrinhos preferidos, Luís Gabriel e João Guilherme, gerações de águias dos Diniz Ferreira, para que se dediquem também ao laborioso, duro, árduo, mas gratificante exercício do eterno aprender.

À MINHA ORIENTADORA

Viviane Borelli, que, com sua particular sabedoria e exemplo de comprometimento, foi presença determinante neste processo de aprendizado e uma inspiração para continuar.

AO TESOURO ESCONDIDO,  
VITOR EICHELBERGER

Presença valiosa em minha vida, que me fez encontrar com uma nova Virgínia neste caminho e com a impactante experiência do amor e dos afetos. Sem esquecer o “grão de areia na ostra”. Sem isso, o processo de aprender com a vida não tem sabor ou valor.

A TODOS QUE SE DEDICAM AOS ESTUDOS DE MÍDIA E RELIGIÃO  
Que fazem desse processo e construção um campo fértil para novas descobertas.





## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa não teria o resultado esperado se várias mãos, que contribuíram de diferentes formas, não estivessem envolvidas. Por isso, agradeço:

Ao Bom Deus, que me concedeu a graça de iniciar este trabalho e de continuar, por meio de sua Divina Providência, em todos os aspectos: materiais, intelectuais, afetivos e sobretudo espiritual. Pela intercessão valiosa de *Santa Gianna Beretta Molla*, seu irmão, servo de Deus, *Alberto Beretta*; às doutoras da Igreja, *Santa Teresa de Ávila*, *Santa Teresinha de Lisieux*, *Santa Catarina de Sena* e *Santa Hidelgarda*. Ao Papa poeta, *São João Paulo II*, por terem sido presença neste caminho; e pela intercessão do doutor angélico, *São Tomás de Aquino*, que, nos momentos mais terríveis de trevas intelectuais, intercedeu pela dissipação do mal que trava nossos sentidos. À corte celeste dos anjos, presença invisível e real em nossas vidas, de modo especial, ao meu anjo da guarda, *São Miguel*.

À minha orientadora, Viviane Borelli, que me concedeu a oportunidade de desenvolver esta pesquisa sob sua tutela e que, com sua dedicação, me fez aprender muito mais do que meu objeto pudesse fazer ver. Sua presença como orientadora foi determinante para alterar, positivamente, minhas práticas como pesquisadora e aluna/mestre. Obrigada, espero continuar aprendendo!

À Igreja Católica, na Arquidiocese de Santa Maria (RS), minha família ligada pela água do batismo, por quem fui acolhida e encontrei pouso, durante o período longe dos meus. Agradeço na pessoa de Dom Hélio Rubert, Arcebispo de Santa Maria, ao cura da Catedral Metropolitana, Padre Ênio José Rigo, ao padre Edemar José Lopes Mendes e ao meu confessor, diretor do Museu Sacro de Santa Maria, padre Antonio Bonini.

Agradeço à minha família, a quem já dediquei esta pesquisa. E estendo aos tios e primos, que torceram sempre, mesmo de longe, mas perto no pensamento e orações. De modo particular, à minha madrinha, *Irmã Janira Lindoso Diniz*, irmã de *São José de Concórdia*, por me apoiar sempre em tudo e por me motivar com seu exemplo de vida, por ser/ter força e garra na caminhada. Serei eternamente grata.

À produção do programa PHN, da TV Canção Nova, na pessoa da diretora, Priscila Ocaña, que possibilitou o trabalho de observação participativa, em junho/2017, e pela abertura e acesso aos dados coletados, determinantes para minha pesquisa. E pelo amigo gaúcho Wagner Alves, que me possibilitou este achado na pesquisa. Deus os abençoe!

Ao movimento Renovação Carismática Católica do Brasil, na figura dos representantes do Ministério de Comunicação Social (MCS) do Brasil: *Jersey Simon* e *Airton Rocha*, atual coordenador e ex-coordenador, respectivamente, do MCS RCC BR, pelo apoio e paciência necessários na conciliação da fé e razão, que precisei equacionar durante meu período de estada na Equipe Nacional do

Ministério. E, na figura deles, todos os membros da Equipe e Comissão Nacional de Comunicação, que torceram por mim, me apoiaram e rezaram. Obrigada.

Ao meu grupo de oração da Renovação Carismática Católica, Imaculada Conceição, da Catedral de Santa Maria (RS), por serem minha família e apoio enquanto estive fora de minha terra natal. Pelas orações e por tudo o que representam para mim: Ana Cássia, Luciana, José Luís, Wilma, Isabel, Diácono Luís, Neusa, Gianine, Rosa Gai, Sônia Gai, Ruby, João Domingos, Camille, Bruna, Maria Sanchez e de modo particular ao pequeno grande profeta Elias, por sua presença-criança tão completa na dimensão divina, que me faz aprender a falar a *língua das crianças*, novamente. À Susana Teresinha Coronel, pela amizade e apoio fundamental durante esse período de caminhada. Aos queridos Silvia Camargo e Alan Tavares, por terem sido presente-presença e me (re)ensinarem a comemorar a vida! Obrigada aos da Imaculada por tudo!

Ao grupo de oração jovem São Pedro, em Santa Maria (RS), que foi campo escolhido para que encontrasse *tesouros escondidos*. De modo particular, expressei meu agradecimento a: Carol Batista, Alexandre Bueno, Veri, Matheus Fagundes, Roberto *Emanucell* e todos que, de alguma forma, se fizeram mais presentes em minha vida.

Ao meu grupo de oração ludovicense Fonte de Água Viva, na pessoa de *Gleyvison Cunha, Letícia Cunha e Gilberto Chaves*. Extensivo a Tonhão (Antônio Cunha), que não é do GOFAV, mas é do coração. Pelo apoio e presença sempre constante, mesmo a milhas e milhas distantes. Muito obrigada!

Aos meus amigos do MCS RCC Maranhão e todos da *minha terra com palmeiras, onde canta o sabiá*, que, mesmo tão, tão distantes, torceram por mim! Aos amigos do grupo RCC das Antigas e a toda a RCC da Arquidiocese de São Luís do Maranhão e de todo o Estado, que estiveram comigo em suas orações e me ajudaram em momentos decisivos. De modo particular: *Earles e Paula Cantanhêde, Alex Rahbani, Daniella Sucupira, Francisco e Sonia Teresa Baptista, Priscimar Araújo, Ávila, Luana, Cleyde Lima e Ribamar, Sheily e Silvia*. Aos eternos Macabeus: *Jack Charlie, Flávia Tereza, Gilson Mourão, Nicinha, Joana D'ark, Dalcilene e Norma*. E a todos os demais que intercederam por mim!

Ao meu afilhado de casamento Wagner Moura, pela presença, sorrisos e força, mesmo distante. Pela midiatização de nossa amizade, sem a qual eu não sobreviveria. Obrigada! Que o Senhor te retribua com as graças que pedes sempre.

À Neila Guterres, por ser Schoenstatt pra mim! E por me ensinar que existe a confiança filial e heroica!

Ao meu tesouro-amigo-irmão, o amado, Vitor Eichelberger, por ser Vitor em minha vida - um adjetivo e um predicado. E por ter feito emergir, no decorrer deste trabalho, do objeto dinâmico desta pesquisa chamado Virginia, sem dúvida, uma nova pessoa! Obrigada por tudo e sempre!

À turma dos Mestrados Anônimos, turma 2016.1, do Poscom, UFSM, que, entre estratégias e identidades mil, souberam somar e compartilhar momentos

necessários nesta caminhada. Também agradeço aos professores que me ajudaram nesse trajeto: minha orientadora Viviane Borelli, Sandra Rúbia, Aline Dalmolin, Carlos Sanchotene, Eugênia Barichello, Cássio Tomaim, Liliane Brignol e Rejane Pozobon. E a todos os demais professores da Poscom, cujo trabalho realizado pude admirar, mesmo não tendo sido aluna. E Mauricio, por ter sido sempre mediador dos meios necessários para minhas práticas estudantis. Sempre íntegro e célere, em suas práticas profissionais. Obrigada e sucesso a todos nós!



“Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriram novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. Entre estes meios, salientam-se aqueles que, por sua natureza, podem atingir e mover não só cada um dos homens, mas também as multidões e toda a sociedade humana, como a imprensa, o cinema, a rádio, a televisão e outros que, por isso mesmo, podem chamar-se, com toda a razão meios de comunicação social.” (Papa Paulo VI, *Inter Mirífica*, 1966, p.1).



## RESUMO

### CATOLICISMO MIDIÁTICO, JUVENTUDE E TESTEMUNHO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA

Autor: Virgínia Diniz Ferreira

Orientadora: Viviane Borelli

A evolução da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada fez com que as práticas de sentido alterassem as formas de estabelecimento de práticas sociais (FAUSTO NETO, 2008). Assim, o campo religioso altera seus modos de funcionamento em função de lógicas midiáticas (BORELLI, 2010a) e o catolicismo midiático é percebido como fenômeno, na apropriação midiática feita pelo movimento carismático. Entre as emissoras católicas, ganha destaque a TV Canção Nova (CN), pelo aporte tecnológico e o investimento em plataformas e mídias. Ela integra esse contexto de alteração das práticas religiosas, em virtude da transformação gerada por estar presente nos acontecimentos que povoam o processo de midiaticização da sociedade (FLORES, 2010; GASPARETTO, 2009) e realiza a propagação do discurso religioso, a partir das mídias. Dito isso, a presente pesquisa aborda o processo de midiaticização da sociedade (VERÓN, 1997) e suas incidências sobre as práticas midiáticas realizadas por emissoras católicas carismáticas, que emergem do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011). Desta forma, problematiza-se: de que modo o Programa PHN (Por Hoje Não Vou mais Pecar) utiliza as estratégias de modo de endereçamento para se direcionar ao público jovem e o conduzir a uma possível adesão à fé? Realiza-se uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e interpretativo, dividida em três fases: Primeira, escolha do *corpus*, no depósito dos programas da emissora, no YouTube, *Canção Nova Play*, com 70 edições, do dia 02/02/2016 a 03/10/2017. Como estratégia complementar, fez-se uma observação participativa durante produção e gravação do programa, realizada em 30/06/2017, na TV CN, que auxiliou na identificação dos conteúdos preferidos pelo público, mídias consumidas, perfil do público PHN. Na segunda fase, elegeu-se cinco programas, seguindo os critérios de apresentadores (oficial e substitutos) e cenários (externa e estúdio); categorizou-se os temas abordados pelo programa e se fez a seleção da mostra das cinco edições para análise final, referentes aos dias: 12/01/2016; 16/02/2016; 16/04/2016; 30/08/2016 e 20/09/2016. Na terceira e última fase, realizou-se a análise dos modos de endereçamento (GOMES I., 2011), para alcançar os objetivos e responder às questões: como o programa se estrutura, quais as estratégias utilizadas pela produção para fidelizar e capturar o público fiel jovem e que tipo de fiel é constituído a partir do programa. O estudo evidencia que o testemunho (PUNTEL, 2005) é a base estrutural do programa e serve de estratégia de contato (FAUSTO NETO, 2004) para proposta de adesão da fé aos jovens, emergindo na linguagem do catolicismo midiático carismático.

**Palavras-chave:** Midiaticização da Religião. Modos de endereçamento. Catolicismo Midiático. Canção Nova. RCC.





## ABSTRACT

### CATHOLICISM, YOUTH AND TESTIMONY: AN ANALYSIS OF THE PHN TV PROGRAM FROM TV CANÇÃO NOVA

**Author: Virgínia Diniz Ferreira**

**Advisor: Viviane Borelli**

The evolution of media society to mediatized society has made that sense practices alter the ways of establishing social practices (FAUSTO NETO, 2008). Thus, the religious field alters its modes of functioning in function of mediatic logics (Borelli, 2010a) and mediatic Catholicism is perceived as a phenomenon, in the mediatic appropriation made by the charismatic movement. Among the Catholic broadcasters, TV Canção Nova (CN) stands out for the technological aport and investment in platforms and media. It integrates this context of alteration of religious practices, due to the transformation generated by being present in the events that populate the process of mediatization of society (FLORES, 2010; GASPARETTO, 2009) and carries out the propagation of religious discourse, from the media. This reasearch addresses the process of mediatization of society (VERÓN, 1997) and its implications over media practices performed by Catholic charismatic broadcasters, which emerge from mediatic Catholicism (CARRANZA, 2011). This way, problematizes: how the PHN (Por Hoje Não Vou mais Pecar) use the strategies of addressing mode to target the young public and lead to a possible adhesion to the faith? A qualitative, descriptive and interpretive research is carried out, divided into three phases: First, the choice of the corpus, in the transmitter of the programs on YouTube, Canção Nova Play, with 70 issues, from 02/02/2016 to 10/03/2017. As a complementary strategy, a participatory observation was made during the production and recording of the program, held on 06/30/2017, on TV CN, which helped identify the content preferred by the public, consumed media and PHN public profile. In the second phase, five programs were chosen, following the criteria of presenters (official and substitutes) and scenarios (external and studio); the topics covered by the program were categorized and the selection of the exhibition of the five editions for final analysis, referring to the days: 12/01/2016; 2/16/2016; 04/16/2016; 8/30/2016 and 9/20/2016. In the third and last phase, the analysis of the addressing modes (GOMES I., 2011) was carried out to reach the objectives and answer the questions: how the program is structured, what strategies are used by the production to retain and capture the public young faithful and what type of faithful is constituted from the program. The study evidences that the testimony (PUNTEL, 2005) is the structural basis of the program and serves as a contact strategy (FAUSTO NETO, 2004) for the proposal of adherence of the faith to young people, emerging in the language of charismatic mediatic Catholicism.

**Keywords:** Mediatization of Religion. Addressing modes. Media Catholicism. Canção Nova. RCC.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura número 1</b> - Print canal Canção Nova Play, youtube. 16/07/2017.....	93
<b>Figura número 2</b> - Mediadores do programa PHN.....	105
<b>Figura número 3</b> - Auditório Paulo Apóstolo, Canção Nova.....	115
<b>Figura número 4</b> - Plateia programa PHN, 30/06/2017.....	116
<b>Figura número 5</b> - Painel cenário programa PHN.....	116
<b>Figura número 6</b> - Cenário programa PHN, Máquina combustível.....	117
<b>Figura número 7</b> - Mesa de produtos PHN e CN.....	117
<b>Figura número 8</b> - Mesa de produtos PHN, com substituto do mediador.....	118
<b>Figura número 9</b> – Cenário Programa PHN 30/08/2016, Pista de Skate.....	119
<b>Figura número 10</b> - Cenário Programa PHN 30/08/2016, Entrevista .....	120
<b>Figura número 11</b> - Plateia do programa PHN, dia 12/01/2016.....	120
<b>Figura número 12</b> – Close final cenário programa 12/01/2016.....	125
<b>Figura número 13</b> - Entrevistados programa PHN .....	131



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 CATOLICISMO MUDIÁTICO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO</b> .....	<b>29</b>
2.1 Campo social e Campo midiático .....	31
2.2 Processo de midiatização e a religião .....	32
2.3 Catolicismo midiático e o Movimento carismático .....	36
2.4 Comunidade Canção Nova – um novo jeito de ser Igreja .....	47
<b>3 TELEVISÃO, GÊNERO TELEVISIVO E TELEVANGELISMO</b> .....	<b>51</b>
3.1 Televisão como dispositivo para evangelizar .....	52
3.2 Emissoras de TV católicas .....	59
3.3 Juventude, mídia e movimento carismático .....	62
3.4 TV Canção Nova.....	67
3.4.1 Descrição da estrutura da TV Canção Nova .....	69
3.4.2 O programa PHN .....	71
3.4.2.1 <i>Produção</i> .....	72
3.4.2.2 <i>Observação empírica do programa PHN</i> .....	73
3.4.2.3 <i>Plateia do programa PHN</i> .....	74
<b>4 PHN – UMA NOVA GERAÇÃO</b> .....	<b>77</b>
4.1 Estratégias metodológicas .....	77
4.1.1 Modos de endereçamento e sua aplicabilidade .....	80
<b>4.2 Análise dos modos de endereçamento no programa PHN</b> .....	<b>92</b>
4.2.1 – Mediador .....	97
4.2.2 – Contexto comunicativo .....	115
4.2.3 – Testemunho .....	127
4.2.4 – Organização temática .....	147
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>159</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>171</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>176</b>

## INTRODUÇÃO

Nascido dentro do processo de midiatização da religião, o fenômeno social do surgimento dos carismáticos católicos ganha um especial valor para ser estudado pelo campo científico da comunicação. A justificativa se dá pela definição feita pelas Ciências Sociais, que atribui à Renovação Carismática Católica (RCC) o conceito de movimento midiático. Tal conceito nasce da presença dos carismáticos em pautas de notícias nas emissoras não religiosas, mas também pela presença de personalidades católicas, como padres que cantam, em programas de auditório.

Sobre este fenômeno, a pesquisadora e socióloga Brenda Carranza dedicou anos de pesquisas, tendo como ponto determinante a conceituação e identificação do *catolicismo midiático*, cujo conceito será explorado no capítulo dois desta dissertação.

Carranza (2011) buscou compreender as motivações que levavam os católicos a aderirem ao movimento carismático. Em seu trabalho, analisou, além das motivações, as condições sociais que permitiam seu enraizamento e crescimento e as mudanças e alterações ao longo dos 20 anos de presença no Brasil. Também se debruçou sobre as novidades que os carismáticos introduziam no catolicismo; as tendências que apresentavam e ainda as diferenças e semelhanças com o Pentecostalismo evangélico e, ainda, como se estabeleciam as tensões com a chamada Teologia da Libertação, ala considerada progressista e socialista da Igreja Católica.

Para a autora, “a análise da RCC desperta para a emergência de uma nova relação entre indivíduo e religião, seja pela sua capacidade convocatória, seja pela oportunidade a ser um espaço de expressão do sagrado” (CARRANZA, 1998, p.11). A autora constatou aspectos como: a grande concentração de fiéis em seus eventos, nas missas, contrastando com ambientes antes evadidos; o modo de se apropriar das formas tradicionais de expressão do sagrado (missas, terços, orações de louvor), unidos a uma particularidade importante: “os meios tecnológicos com o intuito de satisfazer as necessidades do homem urbano na atualidade” (CARRANZA, 1998, p. 11).

A apropriação das mídias pelo movimento carismático católico, no processo de evangelização, doutrinação católica e fidelização dos fiéis, é uma das características marcantes deste fenômeno, segundo Carranza (2011). A RCC teve sua ascensão devido à própria visibilidade dada pelos veículos de comunicação seculares da época.

Sobre este fato, utilizam-se, neste trabalho, como fonte de tensionamento para as questões deste estudo, os dados dos Censos de 2000 e 2010. Ambos registram mudanças relacionadas aos dados coletados sobre Religião no Brasil e refletem, ao mesmo tempo em que apontam em seus resultados, o indicativo do aumento das pessoas consideradas pentecostais: primeiro, nas igrejas evangélicas, seguido do próprio catolicismo, com o surgimento do movimento carismático.

Foi o Censo de 2000 que começou a indicar o declínio no número de brasileiros declarados católicos, o aumento do número de Igrejas pentecostais e, no Censo de 2010, constata-se o aumento de 300% no número de pentecostais<sup>1</sup>.

Segundo Sousa (2005), com base nas informações desses Censos, o cenário do catolicismo foi impactado pelos números crescentes de perda de fiéis e aumento das igrejas pentecostais. Isto desponta, para a Ciências Sociais, um movimento de uma aparente reinstitucionalização da fé – quase uma ofensiva católica – configurada no movimento Renovação Carismática Católica (SOUSA, 2005), movimento considerado por Sofiati (2009) como o Pentecostalismo da Igreja Católica<sup>2</sup>:

Esse movimento é a expressão católica do pentecostalismo, havendo práticas comuns entre ela e as igrejas evangélicas pentecostais como, por exemplo, a prática da glossolalia, o Batismo no Espírito Santo e reuniões específicas de curas, tornando-se uma das expressões mais acabadas desse fenômeno, inclusive, em sua manifestação mais recente chamada “terceira onda” ou neopentecostal (SOFIATI, 2009, p. 1).

<sup>1</sup> O IBGE desenvolveu para o Censo 2000, uma classificação para as religiões no Brasil, que, desde então, devem passar, a cada Censo, por atualizações. As religiões estão divididas por grupos, com subdivisões para as igrejas evangélicas: Católica Apostólica Romana; Católica Apostólica Brasileira; Católica Ortodoxa; Evangélicas, com três subdivisões: Evangélicas de missão, Evangélicas pentecostais e Evangélica não determinada. Em 2010, os católicos passaram de 73,6%, para 64,6%. Embora o perfil religioso da população brasileira mantenha, em 2010, a histórica maioria católica, esta religião vem perdendo adeptos desde o primeiro Censo, realizado em 1872. Até 1970, a proporção de católicos variou 7,9 pontos percentuais, reduzindo 99,7%, em 1872, para 91,8%. (IBGE, Censo 2010).

<sup>2</sup> Os carismáticos, por sua vez, já eram apontados como fenômeno católico pertinente de ser estudado por Teixeira (1994), quando realiza a primeira pesquisa sobre eleição, tendo como uma das variáveis o número de católicos declarados carismáticos. (CAMURÇA, 2013).

Para Sofiati (2009, 110), a RCC apresenta características híbridas com a segunda onda do pentecostalismo:

[...] pode-se classificar a RCC, do ponto de vista da pentecostalização do cristianismo, como uma tendência que se encontra na fronteira entre o pentecostalismo de segunda e terceira onda, entre as Igrejas Pentecostais como a igreja do Evangelho Quadrangular e as igrejas neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Este hibridismo se dá basicamente porque, apesar das características semelhantes no sentido fenomenológico, a RCC integra uma única Instituição – diferente das manifestações do Pentecostalismo, estudadas por Mariano (2005), que são de Instituições distintas – a Igreja Católica e, dentro desta Instituição, se estrutura e reestrutura com várias organizações derivadas da experiência pentecostal: as novas comunidades (MARIZ, 2004) e as fraternidades, o que a deixa no limítrofe entre mais de uma onda de Pentecostalismo.

O movimento carismático veio acompanhado, também, de grande repercussão em emissoras nacionais não religiosas, com primeiro e grande destaque na Rede Globo de Televisão<sup>3</sup>, que pautava os padres-cantores, as missas-shows do padre Marcelo e os eventos de massa promovidos pela Renovação Carismática Católica, matriz do movimento carismático dentro da Igreja Romana, que teve a primeira matéria em cadeia nacional no início da década de 1990.

A ênfase do recorte jornalístico era sempre a mística da cura física e os eventos de grandes multidões, contrastando, nesse último elemento, com o cenário religioso católico da época, que indicava perda de fiéis e esvaziamento dos templos. Esse período, a década de 1990, também é marcado pela apropriação, por parte da

---

<sup>3</sup> Em 1991, a Rede Globo de Televisão pautava, pela primeira vez, em cadeia nacional, o movimento da Renovação Carismática Católica, em matéria que sucedia a 29ª Assembleia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Entre as pautas da Assembleia, estavam o aumento dos pentecostais e o esvaziamento dos templos católicos. A primeira matéria veiculada na Rede Globo já evidenciava: as curas e o poder de atração de grandes multidões. Na retransmissão da matéria, comprada junto aos arquivos da emissora, utilizada para a pesquisa de Ferreira, V. (2009) estava escrito: “O movimento de Renovação Carismática da Igreja Católica; grupos de oração que evocam o Espírito Santo e fazem curas”; Repórteres: Odilon Coutinho e Ciro Porto F. Esteves. Data: 5/5/1991. Tempo de duração: 17min e 24 seg. A década de 1990 teve ao todo nove matérias produzidas pela Globo e quatro veiculadas em cadeia nacional, entre os anos de 1990-1999. (FERREIRA, V., 2009, p.54). Todas falavam das multidões reunidas pelos carismáticos, pelos padres cantores e das curas.



Igreja Católica, de concessões de TV, em canais abertos e fechados, conforme registra Venício de LIMA (2001), em seu trabalho que aborda as concessões de emissoras de TV, na década de 1990, no Brasil.

Entender esta dinâmica social é importante, uma vez que, neste trabalho, aborda-se como o movimento carismático nasceu, neste contexto de midiatização da religião e como se configura, segundo CARRANZA (2011), no que vem a ser o *catolicismo midiático*.

Este dado traz maior atenção neste trabalho e é o fato de, como característica do movimento pentecostal, a RCC também possui forte tendência à apropriação dos meios de comunicação para o evangelismo. Isso Sofiati (2009, p.92) pontua, quando apresenta que “os meios de divulgação possuem um papel fundamental no processo de divulgação do movimento, que têm as „novas comunidades” como pontos de apoio e estruturação”.

Nesse sentido, ressalta-se que este trabalho elege como estudo a principal Comunidade de Vida e Aliança do movimento carismático, que é a Comunidade Canção Nova. A CN se destaca por possuir, em seu estatuto, a função de evangelizar, prioritariamente, a partir dos veículos de comunicação<sup>4</sup>, e tem na emissora de TV, de nome homônimo, o carro-chefe do Sistema de Comunicação CN.

A Comunidade Canção Nova foi fundada em fevereiro de 1978, menos de uma década da chegada da RCC ao Brasil. No site da instituição, descreve que possui a missão de evangelizar, comunicando Jesus e a vida nova que Ele veio trazer, por meio dos eventos (acampamentos, encontros, congressos) e meios de comunicação social. A primeira emissora de Rádio do Sistema Canção Nova foi adquirida em 1980 e, nove anos depois, a primeira concessão de TV. Hoje o sistema possui TV, Rádio, Editora, produtora de Vídeo, Portal, plataforma própria e aplicativos mobile.

Relacionado à escolha da CN como objeto de estudo para este trabalho, soma-se um outro elemento importante: desde a sua fundação, a CN possui um trabalho diferenciado, com foco na juventude.

Para Sofiati (2009), esta característica particular está relacionada à atração que o movimento exerce sobre o jovem. Por isso, entende-se que, junto ao

---

<sup>4</sup> Sobre o estatuto da Canção Nova e os aspectos relacionados à missão de evangelizar via meios de comunicação social, tratar-se-á no capítulo 3, quando se abordarão a CN e sua missão.

fenômeno do catolicismo midiático, faz-se necessário relacionar outros pontos importantes para a pesquisa. Pontos como o jovem, convocado e evocado, nos últimos dois séculos da Igreja, para uma ocupar o posto de protagonista da evangelização. Antes, esse protagonismo era apenas liderado e autorizado para o clero, formado, em sua grande maioria, por adultos ou idosos.

Assim, entende-se ser necessário também analisar a apropriação midiática feita pelo movimento carismático, no Brasil, que tem como objetivo principal a propagação da fé, mas, analisando a participação, neste processo, do elemento juventude. Percebe-se isso, quando a TV Canção Nova elege, em sua grade de exibição, programas carros-chefes voltados para o público jovem, não em detrimento dos demais, mas como um ponto saliente.

No que diz respeito ao jovem, é importante se pontuar que é na figura do Papa, representante de Cristo para os católicos, que esta convocatória é assumida. Após o Concílio Vaticano II, o Papa Paulo VI lança o primeiro documento da Igreja destinado ao jovem. Nele, ele ressalta a importância da juventude para a Igreja Católica e convida o jovem a assumir um novo posto para a mesma missão que a Igreja convoca a todos: evangelizar:

Finalmente a vós, rapazes e raparigas do mundo, que o Concílio quer dirigir a última mensagem – pois sereis vós a recolher o facho das mãos dos vossos antepassados e a viver no mundo no momento das mais gigantes transformações da sua história. Sois vós quem, recolhendo o melhor do exemplo e do ensinamento dos vossos pais e mestres, ides reconstruir a sociedade de amanhã: salvar-vos-eis ou perecereis com ela. A Igreja, durante quatro anos, tem estado a trabalhar para um rejuvenescimento do seu rosto, para melhor responder à intenção do seu fundador, o grande vivente, o Cristo eternamente jovem. E no termo desta importante “revisão de vida”, volta-se para vós. E para vós, os jovens, especialmente para vós, que ela acaba de acender, pelo Concílio, uma luz: luz que iluminará o futuro, o vosso futuro” (PAULO VI, 1965).

Com a carta pós-conciliar destinada exclusivamente aos jovens, Paulo VI inaugura um novo tempo na Igreja Romana e delega à juventude o posto de expandir a fé para as futuras gerações. Seguindo seu antecessor, o Papa João Paulo II (1978-2005), além de ter abraçado o jovem, motivou o uso dos meios de comunicação social e, durante as cartas do Dia Mundial da Comunicação<sup>5</sup>,

---

<sup>5</sup> Em 2018, comemorou-se o 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Desde a instituição, em

reconheceu nestes meios a atual importância no processo de socialização do homem. João Paulo II estabelece na figura do jovem uma preocupação constante, criando o evento da Jornada Mundial da Juventude e convocando o jovem a assumir o posto de propagador e protagonista da fé. E, quanto a esta “missão” sobre este período para a Igreja, será explanado no capítulo 3 deste trabalho. Sobre o pedido do uso dos meios de comunicação social, feito pelo Papa aos jovens, para fins de evangelizar, já estava contido no documento resultante do Concílio Vaticano II (1964), o *Inter Mirífica (IM)*. O CVII foi o primeiro entre os 21 concílios<sup>6</sup> na história da Igreja a postular, especificamente, sobre os meios de Comunicação Social. Sua importância é tal que, a partir dele, foi instituída uma Comissão para Comunicação no Vaticano e nasceu o sistema de comunicação vaticanista, aprimorando e organizando todas as mídias oficiais do vaticano, em forma de um Sistema (PUNTEL, 2005).

O *Inter Mirífica* motiva o uso dos meios de comunicação social para a propagação da fé e dá orientações de como as paróquias no mundo inteiro deveriam proceder. Além do *IM*, 15 documentos foram extraídos do Concílio Vaticano II, todos tratando de questões sociais relacionadas à vida em sociedade – postura diferente da dos 20 concílios anteriores, que tratavam somente questões de fé e doutrina.

Após o Concílio Vaticano II, com o documento conciliar *Inter Mirífica* (1966), a Igreja institui um dia para se refletir a comunicação social, em nível mundial. A celebração desse dia deve ser configurada a partir de uma proposta não apenas festiva, mas principalmente reflexiva. Refletir sobre o uso das mídias e a relação das mídias com os fiéis e vice-versa, e ainda a relação dos fiéis com a Igreja e sua missão no mundo, a partir a mídia. Para isso, a data é antecedida de uma carta, escrita pelo Papa, com orientações sobre a reflexão, que geralmente trata sobre temas atuais relacionados à comunicação, com um tema específico para cada ano<sup>7</sup>.

Nesta sequência de fatos, o Papa João Paulo II assumiu seu pontificado com

---

1966, a Igreja emite uma mensagem, sempre trazendo reflexões sobre os meios de comunicação social e o contexto mundial. Nesse ano, a mensagem foi sobre Fake News. As demais cartas podem ser encontradas no site do Vaticano: <http://w2.vatican.va>.

<sup>6</sup> Os concílios são a instância de maior poder de decisão do Vaticano. São convocados de tempos em tempos, bastando para isso apenas a vontade do Pontífice em exercício. Reúne bispos e cardeais do mundo inteiro para tratar assuntos relacionados à doutrina e questões disciplinadoras da fé cristã. Os documentos do Concílio Vaticano II, o último realizado pela Igreja no século XX, podem ser encontrados no site vaticano. O *Inter Mirífica* foi um dos 16 documentos conciliares. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/index\\_po.htm](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/index_po.htm). Acesso em :25/09/2017.

<sup>7</sup> As cartas estão disponíveis no site do Vaticano: [w2.vatican.va](http://w2.vatican.va).

um olhar sobre a juventude<sup>8</sup> e, nos documentos pós-conciliares, abraça esta proposta e inicia uma nova forma de relação institucional da Igreja Católica, tendo como marca a relação com os jovens. Nas cartas que escreveu para o Dia Mundial da Comunicação, instituído pela Igreja Católica no Concílio Vaticano II, João Paulo II trata da comunicação midiática e requer sempre a presença do jovem como usuário e condutor da fé. Ideia também já concebida por seu antecessor, Papa Paulo VI.

Na carta do ano de 1970, o Dia Mundial das Comunicações Sociais teve como tema “As comunicações sociais e a juventude”, e a Igreja evoca: “Quem não sente, então, a urgência de tornar proveitosos os meios de comunicação social... para fazer deles modernos instrumentos de relacionamento humano, capazes de responder às expectativas dos jovens?” (Papa Paulo VI, Dia Mundial das Comunicações Sociais, 1970).

Paulo VI, admite nesta mensagem a relevância e centralidade que os meios de comunicação têm tomado para toda a sociedade, mas que de modo particular, diz respeito ao jovem. E por isso, adverte na mesma carta sobre o mau uso e sobre o preparado e formação do jovem para receber o que ele chama de influência tóxica: “Esta abundância de alimento é uma riqueza inestimável, se o alimento é sadio, se o organismo está preparado para recebê-lo, para assimilá-lo e não ser intoxicado por ele!” (Papa Paulo VI, 4º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 1970).

A associação permanece em praticamente todas as cartas dedicadas ao Dia Mundial das Comunicações Sociais, mas, particularmente, as mensagens dos anos de 1970 e 1985, em que as mensagens são dedicadas exclusivamente aos jovens. Ressalta-se que na carta do ano de 1985, o Papa João Paulo II instituiu o evento Jornada Mundial da Juventude, no período em que a Organização das Nações Unidas (ONU) decretou o Ano Mundial da Juventude. Na mensagem do 19º Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 1985, “As comunicações sociais e a promoção cristã da juventude”, ele inicia afirmando a ideia de que a Igreja Católica, deposita nos jovens, a transmissão do legado da fé: “Caríssimos irmãos e irmãs em Cristo, homens e mulheres que assumistes a causa da dignidade da pessoa

---

<sup>8</sup> O Papa João Paulo II, hoje canonizado, foi um dos sucessores de Pedro mais jovens, eleito Papa com pouco mais de 50 anos de idade. Seu pontificado foi marcado por ações destinadas aos jovens, mantidas por seus sucessores, e, por esse motivo, recebeu o apelido de “Papa da Juventude”.

humana, e vós, sobretudo, jovens do mundo inteiro que deveis escrever uma nova página da história a caminho do ano dois mil!” (Papa João Paulo II, Mensagem para o 19º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 1985).

Vale ressaltar que o catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) e a presença da juventude no movimento carismático (SOFIATI, 2009) são relações pertinentes na pesquisa. Primeiro pelo fato do poder de atração do movimento carismático sobre a juventude (SOFIATI, 2009). Segundo porque, desde a sua chegada ao Brasil, na década de 1970, o movimento carismático tem penetração cada vez mais incisiva no campo midiático, por meio do uso de elementos de apelo mercadológico, como o marketing católico, e no investimento dos comumente tidos meios de comunicação de massa (CARRANZA, 2011) – TV e Rádio. E, mais recentemente, nas mídias digitais.

A adoção destas estratégias por parte dos produtores é vista não apenas como elemento decisivo na captação de recursos financeiros para as Igrejas, mas também como ferramentas propagadoras da fé, mantendo assim o discurso do campo religioso.

Diante desse contexto, a presente proposta problematiza o processo de midiatização da sociedade e suas incidências sobre as práticas midiáticas realizadas por emissoras católicas carismáticas – o catolicismo midiático (CARRANZA, 2011). Questiona-se de que maneira a produção do programa PHN, da TV Canção Nova, direciona os modos de endereçamento (GOMES I.2011)<sup>9</sup>, como proposta para adesão da fé. E traz como objetivos específicos responder: como o programa se estrutura, quais as estratégias utilizadas pela produção para fidelizar e capturar o público fiel jovem e que tipo de fiel é constituído a partir do programa.

Por ter surgido dentro de um contexto de midiatização da religião e por integrar um movimento que traz, em sua característica principal, a utilização dos meios de comunicação como instrumentos de propagação da fé, a TVCN se configura um objeto que possui várias possibilidades de abordagem em pesquisas na interface mídia e religião.

Por isso, este trabalho se propôs a estudar como o programa PHN, da TV Canção Nova (SP), utiliza os modos de endereçamento (GOMES, I., 2011) como

---

<sup>9</sup> O conceito de Modos de Endereçamento (GOMES I., 2011) será tratado no capítulo 4, referente à metodologia empregada nesta pesquisa.

estratégia para proposta de adesão da fé católica aos jovens.

Para realizar o Estado da Arte deste trabalho, utilizaram-se: o banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Ensino Superior (CAPES) e os anais dos eventos científicos mais relevantes da área de comunicação: Alcar, Intercom e Compós. Com um recorte de tempo dos anos 2000 – 2016, aplicaram-se as palavras-chaves: Mídiação e Religião; Mídiação e Canção Nova e Mídiação e PHN.

No final do percurso, foram encontrados 58 trabalhos relacionados ao tema deste estudo, sendo 53 teses e 05 dissertações. E ainda artigos em livros e sites que trabalham o tema da mídiação e religião. Dentre eles, três relacionados com o tema direto da CN e do PHN. O trabalho sobre o PHN, de Sofiati (2009), aborda a juventude carismática e a geração PHN, na perspectiva da Sociologia.

Destaca-se, entre os trabalhos selecionados nesta dissertação, o do pesquisador Paulo Roque Gasparetto (2009), da Unisinos. A importância deste trabalho se relaciona ao fato de se tratar de um dos primeiros estudos sobre o tema mídiação da religião, que teve como objeto a Comunidade Católica Canção Nova, de onde nasceu o conceito de *comunidade de pertencimento*.

Sua descoberta aponta a comunidade CN como uma nova forma de organização comunitária, que se reconfigura com o processo de mídiação da religião, tendo a experiência religiosa transpassada obrigatoriamente pelo dispositivo técnico da TV, que dá origem a um novo tipo de comunidade denominada comunidade de pertencimento (GASPARETTO, 2009). Desta comunidade, nasce o objeto empírico deste estudo, o programa PHN, que possui traços determinantes em sua forma de produção, relacionados à comunidade de pertencimento da qual faz parte.

O trabalho de Gasparetto (2009) foi importante para perceber de que maneira o programa PHN é um produto diferente dos que se encontram em uma programação televisiva. Sua forma de construção e o discurso usado pelos apresentadores e membros do programa possuem traços desta evocação de novo “estilo de vida” proposto pela Comunidade Canção Nova.

Também se utiliza aqui a dissertação “Práticas Mídiaçadas da Canção Nova na internet: afetação de lógicas comunicacionais católicas e midiáticas”, de Ana Cássia Pandolfo Flores (2009), UFSM. A dissertação traz um estudo sobre o

fenômeno CN como matriz de práticas sociais, pelo fato de reorganizar a forma de atuação da Igreja na sociedade midiaticizada. A autora postula que, com esta afetação da prática religiosa, houve também um processo de afetação da lógica comunicacional do campo midiático. Esta dinâmica é considerada por Flores (2009) como lógica de ambiência. Seu objeto empírico foi a TV Canção Nova e seu método foi uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório interpretativo, com um estudo de caso. A forma como FLORES (2010) organizou a sua pesquisa e a literatura escolhida ajudaram na forma desta dissertação, em que se destacam o percurso teórico e a construção do protocolo de pesquisa aplicado na observação participativa, feita durante gravação do programa PHN.

Uma colaboração pontual, quanto aos autores, está na utilização de GOMES (2008), que auxiliou na escolha metodológica desse estudo sobre midiaticização da religião.

A dissertação “Religi@o 2,0: interações entre igreja e fiéis no blog do bispo Edir Macêdo”, de Carlos Sanchotene, apresentada em 2011, na Unisinos, apesar de trabalhar com a internet, traz uma visão salutar sobre as Igrejas Eletrônicas, ligadas ao movimento neopentecostal evangélico, tema que ele aborda no primeiro capítulo de seu trabalho. Estes estudos foram importantes no segundo capítulo desta dissertação, no qual se trabalha o televangelismo.

Já a tese de doutorado em Sociologia “Religião e Juventude: os jovens carismáticos”, de Flávio Sofiati (2009), foi uma das contribuições significativas sobre a juventude carismática, especificamente o “Por Hoje não Vou mais Pecar”, o PHN, da Comunidade Católica Canção Nova. Sua abordagem se dá sobre o evento PHN e a proposta deste de congregar a juventude carismática, conduzindo-a à doutrina da Igreja Católica. Apesar de não tratar especificamente do programa de TV, mas da proposta de conquista dos jovens para a Igreja Católica, a partir do modo de vida PHN e dos encontros promovidos, Sofiati (2009) contribui para a percepção discursiva, construída durante o processo estabelecido de adesão da fé, a partir da experiência do fenômeno social religioso RCC.

Por fim, a chegada ao método e à teoria que o fundamenta, utilizado nesta pesquisa, deve-se ao grupo de pesquisa em midiaticização e circulação midiática, da UFSM, lugar em que, da troca de experiências entre os pesquisadores, emergiu a percepção da ligação do objeto empírico com os estudos metodológicos ligados à TV. Mais especificamente, com os produtos audiovisuais televisivos, o que se enquadra no objeto empírico deste trabalho.

Assim, após o percurso seguido, foi possível chegar à melhor forma de abordagem para este trabalho e aos conceitos norteadores: midiaticização, catolicismo midiático e modos de endereçamento. Estes conceitos centrais são transpassados por outros conceitos coadjuvantes, que, por sua vez, estarão conjugados nesta análise. É o caso dos conceitos de: gênero televisivo, juventude e infoentretenimento.

Sobre os modos de endereçamento, que serão explanados no capítulo metodológico deste trabalho, adianta-se que se trata de um conceito que estuda a recepção pelo viés da produção, no caso deste trabalho, especificamente, ligados a produtos televisivos. O conceito, advindo do cinema, foi desenvolvido e aplicado pela pesquisadora Itania Gomes (2011), da Universidade Federal da Bahia, em produtos do telejornalismo. E aqui apropriado para a produção do programa PHN, caracterizado como de infoentretenimento.

Soma-se às motivações para esta investigação a história acadêmica e pessoal da pesquisadora, que se debruçou sobre a interface mídia e religião, estudando o movimento carismático católico, durante o período do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Bacharelado em Rádio e TV, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em 2009. Nele, investigou a expansão do movimento carismático na cidade de São Luís (MA), durante a década de 1990, a partir da repercussão midiática nos telejornais da Rede Globo.

A pesquisa qualitativa, de caráter interpretativo, teve como problemática identificar se, na década de 1990, como reflexo do que acontecia no Brasil, o movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) haveria se expandido, em São Luís (MA); e se as matérias veiculadas na emissora Rede Globo foram fator preponderante para o aumento de participantes na RCC e do número de grupos de oração carismáticos - os grupos de oração da RCC são considerados célula-base do movimento. A problemática se deu pelo fato de que a hipótese afirmada pelas pesquisas nas Ciências Sociais na época (SOUSA, 2005) denominavam que a exposição na mídia foi o fator preponderante para a expansão da RCC, no Brasil.

Este primeiro estudo sobre Mídia e Religião, por parte da autora, dá-se pela proximidade com o objeto empírico, ocorrido por sua entrada no movimento



carismático católico, no ano de 1997, no qual permanece até o ano presente. Entre os anos de 2001 a 2013, integrou a equipe nacional dos jovens da RCC, fase em que também ingressaria no curso de Comunicação Social, na UFMA (2003). Nesse ínterim, exerceu as funções de coordenadora diocesana estadual do Ministério Jovem (2000 a 2006), chegando a coordenar as comissões de comunicação e de formação do Ministério Jovem Nacional da RCC Brasil.

Em 2013, assumiu a coordenação estadual do Ministério de Comunicação Social (MCS) da RCC Maranhão, no qual passou a integrar a equipe nacional do MCS, formada pelos coordenadores de cada unidade federativa, função que abandonou em 2015, após aprovação no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, optando, dessa forma, em sair da posição de objeto dinâmico para ser pesquisadora dos estudos sobre Mídia e Religião, com foco nos carismáticos católicos. Atualmente, integra a Comissão Nacional de Comunicação da RCC Brasil (desde 2016), organismo que elabora, estuda e avalia as estratégias de comunicação e midiáticas da RCC em todo o País<sup>10</sup>. Nesse período, integrou a equipe que organizou e produziu a primeira apostila de formação do MCS da RCC Brasil, lançada pela Editora RCC Brasil, em janeiro de 2017, sendo de sua autoria o primeiro capítulo da publicação.

Desta maneira, esta pesquisa de mestrado se motiva pela necessidade de se aprofundarem os estudos sobre as estratégias de proposta de adesão da fé, tendo a mídia como centro. Entende-se que esse é um dos elementos inseridos no contexto do processo atual de midiatização da religião, que é a apropriação e propagação da fé católica, feita a partir das estratégias midiáticas televisivas nas emissoras católicas carismáticas – aqui estudado na atuação da emissora Canção Nova, pelo programa PHN.

A pesquisa se insere na “Área de Concentração Comunicação Midiática”, na linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, do programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS e teve como orientadora a professora Dra. Viviane Borelli.

---

<sup>10</sup> No Brasil, o movimento da RCC se organiza em forma de ministérios, com funções diversas, que se estruturam com funções e missões específicas. Entre os ministérios existentes, está o da Comunicação Social, que atua no âmbito organizacional (Escritório Nacional da RCC Brasil), Institucional (Comissão de Comunicação) e em âmbito estratégico, com coordenações estaduais (por estado), diocesanas (por cidade) e em cada grupo de oração (local), atuando em todas as regiões do Brasil onde a RCC está presente.

A proposta desta dissertação é contribuir para os estudos já iniciados sobre a interface mídia e religião, realizando uma investigação sobre o catolicismo midiático (CARRANZA, 2011). O conceito, que será explanado no segundo capítulo, é fruto dos estudos no mestrado da pesquisadora Brenda Carranza (1998), pesquisa que virou livro em 2000. Este catolicismo nasce dentro de um contexto da midiatização da religião (FAUSTO NETO, 2004; 2006; 2008).

Tal iniciativa ajudará em trabalhos futuros e, ao mesmo tempo, em desdobramentos, no que tange a estratégias midiáticas e ao processo de adesão e apropriação da fé – aprofundando, assim, os estudos sobre as relações entre mídia e religião. Analisa-se, desta forma, o fenômeno da midiatização da religião e sua influência no televangelismo católico, que tem como marca forte o nascimento de grandes emissoras de TV, como é o caso da TV Canção Nova.

O estudo se configura como uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo interpretativo, que utiliza a análise de conteúdo audiovisual e os modos de endereçamento e tem como objeto empírico o programa PHN da TV Canção Nova. Os programas analisados são do Canal do Canção Nova Play no Youtube<sup>11</sup>, que foi escolhido por ser o repositório de todos os programas da grade TVCN. O *corpus* escolhido é formado pelos vídeos postados de janeiro de 2016 a outubro de 2017, ao todo 70, dos quais escolhemos cinco para *corpus* de análise dos modos de endereçamento. O critério de escolha levou em consideração os apresentadores, o cenário e as categorias identificadas dos programas.

Quanto aos apresentadores, foram escolhidos três programas, um com Dunga, apresentador oficial; e dois com os respectivos substitutos: Pitter Di Lara e Emanuel Stênio. No que diz respeito ao cenário, foram escolhidos programas gravados em estúdio e outro em externa e por fim, no que diz respeito às categorias, elegeu-se dois programas sobre as categorias superação, dois sobre evangelização e uma categoria mista :evangelização/superação. A escolha dos programas serviu para identificar os temas selecionados, a estrutura da produção e identificar os elementos que precisariam ser analisados nos modos de endereçamento (GOMES

---

<sup>11</sup> A TV Canção Nova administra três canais no YouTube que servem como repositórios da programação da TV e como estratégias de contato com os seus seguidores. Os canais são: Canção Nova Oficial, TV Canção Nova e Canção Nova Play no YouTube.

I., 2011).

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No capítulo um, a *Introdução*, inicia-se o leitor nos pressupostos da pesquisa. O capítulo dois, *Catolicismo midiático no contexto da midiatização*, com quatro tópicos, configura-se uma introdução para a compreensão do fenômeno do catolicismo midiático e seu nascimento dentro do contexto da midiatização. Neste capítulo, explica-se o processo de midiatização da sociedade (VERÓN, 1997) e de como este fenômeno midiático afetou as práticas sociais de instituições e indivíduos. Assim, no primeiro tópico, *Campo Social e campo midiático*, apresentam-se as condições que antecederam e tornaram propício o processo de midiatização da religião, tema que trataremos no segundo tópico, *Processo de Midiatização e a religião*. Aqui se propõe descrever as implicações desse processo de midiatização da religião (FAUSTO NETO, 2004) e de como ele se desenvolveu para chegar ao *catolicismo midiático* (CARRANZA, 2011).

A partir disso, e dentro deste contexto de midiatização, aborda-se, no terceiro tópico, *Catolicismo midiático e o movimento carismático*, o surgimento e o que vem a se configurar catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), que, por sua vez, traz como a principal representação, entre as emissoras católicas, a TV Canção Nova. Motivo que dá origem ao quarto e último tópico do segundo capítulo, *Comunidade Canção Nova – um novo jeito de ser Igreja*. Neste, descrevem-se os precedentes que deram condições para o surgimento da Comunidade, o que ela representa para o movimento carismático e sua importância dentro do movimento.

O terceiro capítulo, *Televisão, gênero televisivo e televangelismo*, está dividido em quatro tópicos. O primeiro, *Televisão como dispositivo para evangelizar*, trata sobre a importância da televisão no processo de sociabilidade (WOLTON, 1996) e na forma como os gêneros televisivos (GOMES I., 2011) contribuem com esse processo (RONSII, 2007).

Esta discussão dá condições para se trabalhar o segundo tópico, *Emissoras de TV católicas*, em que se aborda a TV como dispositivo eleito pela Igreja Católica como mídia para a propagação, doutrinação e evangelização. Trabalha-se sobre o histórico da apropriação midiática da Igreja Católica e a aquisição de emissoras, para, assim, chegar às emissoras já existentes e, de modo particular, às emissoras católicas ligadas ao movimento carismático, tendo como destaque a TV Canção Nova.

No terceiro tópico, *Juventude, Mídia e Movimento Carismático*, trabalham-se a TV Canção Nova e a predileção em eleger o público jovem como prioritários – consumidores televisivos. Postula-se aqui que esta escolha obedece a uma proposta estratégica de propagação e adesão da fé, configurada no programa PHN (SILVEIRA, 2016). Por fim, no quarto tópico, *TV Canção Nova e a proposta Geração PHN*, descreve-se o programa PHN, bem como suas estratégias midiáticas de produção.

No quarto capítulo, *PHN – uma nova geração*, são apresentados a aplicação do método, o processo e o percurso empreendido. Para isso, o capítulo está dividido em dois tópicos. O primeiro possui dois subtópicos: *modos de endereçamento e análise dos modos de endereçamento*. No primeiro, explica-se o método escolhido e são apresentados os operadores de análise do método. No segundo, demonstram-se a aplicabilidade do método no objeto empírico escolhido, as adequações feitas e como serão conduzidas as análises. Ainda neste segundo tópico se apresentam: a escolha da mostra, a partir do *corpus*; a categorização feita e como será avaliada e, por fim, as análises dos programas escolhidos.

Após este percurso, chega-se ao quinto e último capítulo, as *Considerações finais*, em que se descrevem os resultados encontrados da pesquisa, as observações feitas sobre o percurso realizado, os elementos encontrados durante a trajetória, assim como as perspectivas de novas abordagens.



## 2 - CATOLICISMO MIDIÁTICO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO

Este capítulo trata sobre o processo de midiática da sociedade (VERÓN, 1997), que teve como consequência o processo de midiática do campo da religião. Ambos contínuos e até hoje não finalizados. É nesse processo e dentro deste contexto que se problematiza o conceito definido por Carranza (2011) como *catolicismo midiático*.

Tal conceito foi elaborado, a partir da criação do movimento carismático, que emerge do processo de midiática da religião e que resulta em novas formas de ser Igreja, como mostra Gasparetto (2009), ao falar sobre o *novo estilo de vida* e jeito de evangelizar, quando se constitui a comunidade de pertencimento criada neste processo de midiática, da qual a Comunidade Canção Nova é um modelo

Este *novo estilo de vida* traz como principal representação as Novas Comunidades (MARIZ, 2004)<sup>12</sup>, nascidas da Renovação Carismática Católica. Entre elas, destaca-se a Comunidade Canção Nova, cuja missão de existir é evangelizar, a partir dos meios de comunicação. Dela nasce o Sistema de Comunicação CN, cuja mídia regente é a TV de nome homônimo. Sua programação é voltada exclusivamente para conteúdos que pretendem remeter a uma propagação da fé e adesão à doutrina católica.

Dessa forma, o capítulo se propõe a explicar as dinâmicas antecedentes que permitiram o processo de midiática da sociedade e, conseqüentemente, da religião, para, assim, poder contextualizar o movimento carismático e a relação deste com as mídias. Neste trabalho, como mídia carismática, recebe destaque a TVCN e seu produto televisivo, o programa PHN.

Para isso, após introdução sobre o tema, divide-se este capítulo em quatro pontos: *Campo social e campo midiático*, em que se abordam as especificidades dos campos sociais e campo dos media (RODRIGUES, 1999) e, de modo particular, do campo religioso (BOURDIEU, 2002). Esta reflexão auxilia na compreensão da abordagem sobre o *Processo de midiática e a religião*, segundo ponto a ser analisado neste capítulo. Nele, apresentam-se os pressupostos que possibilitaram esse processo.

---

<sup>12</sup> Sobre esta realidade da Igreja, postular-se-á adiante.

As reflexões antecedentes dão condições para se entender em que contexto surge o *Catolicismo midiático e o movimento carismático*. Neste item, serão apresentados o conceito de catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) e o movimento carismático, principal representação deste fenômeno. É dele que nascem as novas comunidades, cuja principal expressão no Brasil representa a ligação do movimento com os meios de comunicação e a ligação deste movimento com o público jovem (SOFIATI, 2009).

O processo chamado de midiatização tem alterado as formas de produção de sentido da sociedade, o que faz com que os sujeitos percebam o mundo com uma nova forma de experimentar a realidade. Esse processo, que teve Eliseo Verón (1997) como teórico precursor na América Latina, entende a mídia como instituição central da sociedade.

Desse modo, as relações sociais passam a ser alteradas e as práticas do cotidiano são registradas pela mídia, tendo como marco o período pós-industrial. “Definitivamente o termo midiatização não designa outra coisa se não a mudança social e das sociedades pós-industriais” (VERÓN, 1997, p.17)<sup>13</sup>.

Assim, conforme explica Verón (1997), esse fenômeno tem alterado as relações da sociedade com os meios de comunicação; as relações da sociedade com as instituições; as relações das instituições com os meios de comunicação e a relação dos próprios meios de comunicação intra e entre si. E estas mudanças ocorrem, dado o imbricamento dos campos sociais com a mídia, o que chega, também, ao campo da religião, que, ao ser midiatizado, gera novas formas de sociabilidade, dando origem, assim, a novos fenômenos.

Para compreender como o catolicismo midiático é um desses fenômenos do processo de midiatização da religião, é necessário perceber o que possibilitou a configuração desse processo. Para isso, é necessário compreender as particularidades do campo social e o campo dos media (RODRIGUES, 1999), o imbricamento do campo religioso (FAUSTO NETO, 2004), para aí entender como a Canção Nova (GASPARETTO, 2009) e o programa PHN se configuram como consequência desse processo.

Aqui não se pretende fazer um largo caminho, uma vez que outras obras que antecedem este trabalho já realizam este feito, mas sim contextualizar o leitor sobre

---

<sup>13</sup> Original: “En definitiva, el término midiatización no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio Social de las sociedades post-industriales” (VERÓN, 1997, p.17). Tradução própria.

o percurso deste trabalho.

## 2.1 Campo social e campo midiático

Para Rodrigues (1999), os campos sociais são “esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível atos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência” (RODRIGUES, 1999, p. 144). Ou seja, um campo social é uma instituição que regula e gerencia, de maneira legítima, uma esfera de experiência na ordem social. Assim, cada campo social possui um conjunto de regras e valores (RODRIGUES, 1999).

Essas regras, segundo Rodrigues (1999), podem ser constitutivas ou definitórias e, também, normativas. A realização de um ato é definida pelas regras, que são constitutivas ou definitórias ou, ainda, normativas, que têm a ação impositiva sobre a maneira de realizar o ato e são pré-existentes a essas regras. Dito isto, tendo o campo social a responsabilidade de regular a realização dos atos, ele também realiza uma classificação no que diz respeito a quais ações integram ou não o seu domínio.

O campo social visto neste trabalho é o campo da mídia. A gênese do campo midiático se deu na sociedade pós-industrial, com o desenvolvimento tecnológico, que também fez emergir novas formas de interação social e produção de sentido. Para Rodrigues (1999), esse processo foi causado pelo fato de os dispositivos que realizavam a mediação também delimitarem a percepção e sensação que integram o mundo vivido:

Enquanto a experiência tradicional se alimenta da amnésia da arbitrariedade ou do esquecimento neutralizante dos quadros de experiência formados pelos dispositivos de percepção do mundo, a experiência moderna procede da autonomização desses dispositivos e da instituição de um campo dotado de legitimidade para superintender à experiência de mediação, instituição a que dou nome de *campo dos media* (RODRIGUES, 1999, p. 24).

Rodrigues (1999) argumenta que a primeira – a experiência tradicional – se configura pela ausência de problematização racional e é traduzida na narrativa essencialmente da oralidade; a fala, a linguagem aprendida de modo a estabelecer o



contato com o mundo, a natureza, a concepção que se tem de si e dos outros, sem que haja para isso uma função mais elaborada. Com a chegada da escrita, essa experiência tradicional já passa a ser modificada e, com a modernidade, essa transformação se torna mais distante da experiência tradicional.

Na sociedade moderna, a construção da realidade passa pelos meios de comunicação, em que, de uma forma nova e totalmente distinta da linguagem oral, puramente, o homem passa a adquirir novas formas de experiência. Sendo assim, na sociedade pós-industrial, essa invasão da mídia nas construções de realidade e relações sociais a transformaram em mediadora de todos os demais campos sociais, realizando, assim, um intercâmbio entre eles.

É esse contexto que dá condições para o campo dos media se autonomizar, uma vez que concede a “autonomização de um domínio específico destinado à criação e à gestão dos dispositivos da informação midiática” (RODRIGUES, 1999, p. 26); e faz com que os campos deleguem pessoas específicas, pertencentes ao campo, para fazer o papel de mediadores com o campo da mídia, responsáveis por tornar público, a partir do envio e material para a mídia, o que julgam de interesse público e, portanto, que necessite ser publicizado.

Atinente a isso, o intercâmbio e imbricamento são os elementos que tornam possível a midiatização dos campos. Estes, por sua vez, colocam a mídia no centro dos processos sociais e, por conseguinte, também o que faz o processo de midiatização do campo da religião.

## **2.2 Processo de midiatização e a religião**

As pesquisas sobre Mídia e Religião se tornam importantes por investigarem como o campo dos media interfere nos processos sociais contemporâneos das religiões com seus fiéis, sobretudo quando estamos falando de uma sociedade em processo de midiatização (FAUSTO NETO, 2004) e, portanto, vive a experiência da mídia no centro das práticas sociais.

Como consequência disso, há uma adequação ou atualização destas práticas religiosas, apropriando-se das lógicas das mídias e de suas linguagens, alterando a vivência da experiência religiosa, de uma forma tida como tradicional (sem a

interferência das mídias) e criando, muitas vezes, não apenas novas experiências, mas até novas formas de a religião estar no mundo (BORELLI, 2010b).

Para entender estas mudanças, faz-se necessário um breve resgate sobre as características do campo da religião. Bourdieu (2002) defende que a religião impôs, de forma dissimulada, os princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo social, por se tratar de um sistema de práticas e de representações com estrutura fundada no princípio da divisão política, arquitetada no modelo dicotômico natural e sobrenatural do cosmo.

Para o autor, portanto, o poder da religião se legitima no fato de que o capital específico e simbólico se baseia na experiência sobrenatural, no divino e transcendental. E, por mediar a experiência do homem com a própria vida, a religião é uma comunicação e uma linguagem construtora de um sistema simbólico. A religião, assim, é uma força estruturante e, segundo Bourdieu (2002), o sustentáculo para a experiência vivida no campo religioso se dá pelas categorias dicotômicas lançadas pela religião: sagrado e profano, o céu e a terra.

A subjetividade, gerada a partir de uma demanda social, pede sentido à existência e, com as transfigurações das relações sociais, as práticas e representações religiosas se tornam imanentes do campo religioso. A consagração descaracteriza as práticas e representações religiosas, enquanto a produção humana e arbitrária confere a sua reprodução um caráter divino.

Quanto a isso, Rodrigues (1999) explica que, após a revolução industrial, a sociedade passa por transformações que alteram diretamente as relações de classe, poder e legitimidade e o campo midiático revela o fenômeno da “autonomização dos vários domínios” (RODRIGUES, 1999, p. 203); a experiência que constrói a realidade e produz sentidos para a sociedade passa a ser construída a partir da mídia.

Esse é o ponto crucial de tensão entre os campos, que gera novos fenômenos, cujos efeitos ainda são crescentes e passam por constantes análises. A sociedade, na interpenetrabilidade dos campos, passa a ter a experiência da realidade mediada, conforme mostra Rodrigues (1999).

Maria Cristina Mata (1999) também sinaliza esta mudança, indicada por Rodrigues (1999), quando trata da transição da cultura mediada para a midiaticização,

ao estabelecer a diferença entre “cultura de massa” e “cultura midiática”, sendo que, apesar de ambas possuírem aparatos tecnológicos, são distintas pela forma como são construídas a seu tempo na sociedade. “A título indicativo, podem situar-se em um tipo de características que nos permitem conhecer a cultura massiva como um estado de desenvolvimento da modernidade” (MATA, 1999, p. 82). Logo, a cultura de massa serviu para o desenvolvimento da sociedade, porém, transfigurou-se com o tempo.

A família agendava os horários de saída para os da novela ou do jornal. Os compromissos passavam a ser adiados quando entravam em conflito com a hora e dia do capítulo final da série acompanhada. As matérias do telejornal ganhavam caráter de veracidade irrefutável e inquestionável da realidade, vê-se na TV a inquestionável realidade (MATA, 1999).

Para Mata (1999), essa reconfiguração da sociedade, a partir dos meios de comunicação, aponta para uma mudança no que até então se denominava sociedade de massa. Uma vez que os meios de comunicação ganharam um espaço e alcançaram lugares que as próprias instituições, legitimadas para a construção de sentidos, não haviam alcançado até então.

Esta mudança de posto dos meios de comunicação significa, necessariamente, um novo desenho de interação social, uma nova forma de construção de práticas sociais que, futuramente, indicaria tecidos para o processo chamado midiatização. “Onde a técnica emerge como elemento constituidor de novos coletivos e também como ponto de vínculo entre os indivíduos, e entre eles com as instituições” (FAUSTO NETO, 2004, p. 142).

Assim, “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado à determinada condição de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção destas mensagens” (VERÓN, 1997, p 12-13). Essa definição, frisada por Verón, auxilia na compreensão do processo de midiatização, uma vez que há diferença entre aparelhos tecnológicos e mídia (meio).

O que gera sentido social para além da individualidade, mas está ligada à construção de coletivos, à mídia e à produção de sentido que ela faz: A noção de meio de comunicação social que me parece mais útil no presente contexto que deve

satisfazer a critério de acesso plural e a mensagens dos meios e suportes.<sup>14</sup>(VERÓN, 1997, p. 12-13).

Verón (1997) problematiza que, a partir do momento em que os meios de comunicação interferem na vida dos indivíduos e na construção da realidade, isto afeta de modo determinante, na forma com que os indivíduos passam a ver o mundo.

O consumo dos discursos não passa, portanto, apenas pelo acesso das pessoas – simples – ao meio ou à mensagem, mas por uma lógica de condições às quais as pessoas são submetidas. As instituições e as pessoas e a própria mídia compreendem que, de certa forma, para se estabelecerem relações, faz-se necessário os meios de comunicação social, não como condição existencial, necessariamente, mas em alguns casos, sim. O que antes na História não se podia imaginar, na sociedade pós-industrial se estabelece como prática.

Muito mais do que imaginar uma nova realidade, a partir do que se vê na TV ou do que se acompanha pelos veículos de comunicação, a sociedade passa a inserir em seu cotidiano, nas relações sociais, bem como nas relações entre instituições e os seus respectivos membros a presença da mídia com o caráter fundamental de produção de sentido. Um processo de imbricamento, sobreposição de campos que fazem interseção é funcional, de modo distinto, mas coexistente.

Para Borelli (2010a), é o que acontece com a religião que toma forma pela mídia e se traduz em operações técnico-simbólicas, estabelecendo, de forma organizada e estratégica, dispositivos de contato entre o mundo do credo e do fiel. A missa televisionada, a transmissão de um evento religioso, a própria prática de aconselhamento com “direção espiritual” são exemplos desse contato da Igreja com os seus fiéis.

Esse processo tem feito com que instituições religiosas adotem estratégias discursivas para garantir sua autonomização do campo. Um exemplo é o caso da TV Canção Nova (SP), emissora católica carismática, que realiza encontros televisionados, alterando a prática televisiva (assumindo práticas midiáticas de

---

<sup>14</sup> “La noción de medio de comunicación social que me parece más útil em el presente contexto, debe satisfacer al critério del acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte” (VERÓN, 1997, p. 12-13). Tradução da autora.

coberturas de eventos) e alterando as práticas midiáticas, como um programa de “direção especial”. Assim, tendo como exemplo este trabalho de dissertação, analisa-se o programa PHN, que, baseado na doutrina católica, atualiza as práticas de testemunhar e propagar a fé.

Desse modo, torna-se pertinente analisar como o catolicismo, de modo particular, sendo uma religião marcada pelo tradicionalismo e historicamente resistente às consequências das mídias no processo de sociabilidade, sofreu interferências com a midiatização, da mesma forma que as instituições presentes na sociedade.

O catolicismo entra no século XX em uma lógica diferente do que até então era experimentado no campo religioso. Não mais uma condição segura em seu posto de religião hegemônica, mas, uma vez que os números apontam para uma diminuição de seus seguidores, o processo de midiatização da sociedade faz com que suas práticas de estar no mundo também se alterem.

Esta mudança está além das apropriações e aquisições de emissoras de TVs. Perpassa por uma necessidade de inserção, adaptação e reconfiguração à cultura midiática dos tempos atuais, que (mais recentemente com a chegada da internet) obriga o catolicismo a tomar novas formas de estar no mundo para mudança no campo.

### **2.3 Catolicismo midiático e o movimento carismático**

Similar ao que aconteceu com os protestantes clássicos, no início do século XX (1901), quando nasceu o movimento pentecostal, a Igreja Católica, no período pós-Concílio Vaticano II (1964), adentra novos continentes de evangelização, resgatando a mesma experiência vivida no livro bíblico Atos dos Apóstolos: a experiência com o Espírito Santo, no dia da Festa de Pentecostes, ocorrida 50 dias após a Páscoa – por isso o nome, Pentecostes.

Afetado pelo processo de midiatização, afloram do catolicismo alguns fenômenos que refletem na prática social de seus fiéis. Aponta-se neste trabalho, de modo particular, a relação do catolicismo com a mídia. Uma das pioneiras nos estudos sobre os fenômenos midiáticos que afetaram a Igreja Católica foi a socióloga Brenda Carranza (2011). De sua dissertação, surgiu o conceito denominando *catolicismo midiático*. Carranza (2011) caracteriza o fenômeno, apontando as características pelas quais ele é visto, na época: “Massas lideradas

por um catolicismo que finca sua certeza em que a mídia é um caminho mais eficaz para reinstitucionalizar os afastados e de recuperar a maioria social e moral do Brasil” (CARRANZA, 2011, p.15). Assim, ela afirma que a Igreja Católica, de forma deliberada, elaborou estratégias que resultaram em “iniciativas que convertem na produção de um *catolicismo midiático*” (CARRANZA, 2011, p. 15 – grifo da autora).

Desta forma, pode-se considerar o *catolicismo midiático* como uma verdadeira revolução para esses tempos – com a propriedade da palavra, uma vez que a Igreja muda a postura de censura ao uso dos meios de comunicação social para apropriar-se desses meios e motivá-los. E, no Brasil, na década de 1990, este fenômeno cai em um “solo fértil”, em um contexto em que as políticas de comunicação nacional abrem, com as novas formas de concessão de rádio e TV, e a chegada da TV por assinatura<sup>15</sup>, oportunidade para que a Igreja Católica também ocupe estes espaços, até então tomados apenas pelos pentecostais e neopentecostais.

E, junto com “as maravilhosas invenções da técnica” (INTER MIRÍFICA, 1966, p.1), desponta no cenário católico o fenômeno do movimento carismático. Com marcantes características e influência do movimento pentecostal estadunidense, o movimento carismático é visto neste contexto como forma de resposta do catolicismo ao avanço das igrejas pentecostais e aos números cada vez crescentes de fiéis que abandonam a fé (CARRANZA, 2011).

Destaca-se nestas pesquisas o olhar sobre o fenômeno do *Pentecostalismo*. Sousa (2005) postula o Pentecostalismo como um fenômeno que emerge, não somente no Brasil, mas no mundo, em meio à *secularização*. Resgatando o conceito de Secularização, o autor recorda que é o processo no qual, em contato com os elementos modernizadores, a religião tenderia a desaparecer, declinar, ser privatizada e/ou transformada.

A secularização pode ser definida como a cristalização do pensamento religioso na modernidade. Configurada nem tanto por períodos cronológicos, mas por processos que envolvem contextos culturais. Seria a “emergência, mudança e declínio das formas simbólicas e culturais, atreladas a processos religiosos” (SOUSA, 2005, p.18).

---

<sup>15</sup> Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm)

Sousa (2005) explica que as consequências da secularização estariam presentes, de forma clara, no que Weber definiria como *desencantamento do mundo*<sup>16</sup>. Sousa (2005) lembra que Weber reforça o pensamento de Comte, quando aposta na *racionalização científica*, que aos poucos substituiria a visão de mundo, de certa forma, imposta pela religião, até então.

O avanço desta visão está em suas afirmações, que pontuam parâmetros como a *diminuição de plausibilidade do discurso religioso* e do *peso político institucional*, ou seja, a perda da capacidade sociológica de a religião moldar e legitimar as instituições sociais. A religião, então, e sobretudo a Igreja Católica, por estar, de certa forma, mais numericamente representada no mundo ocidental, sofre uma quebra de legitimidade. E, conseqüentemente, segue para instituições, como a Escola e a Família. As três principais instituições tradicionais são feridas no que as caracterizavam até a modernidade: capacidade de legitimar discursos e formar opinião por meio do processo de socialização (SOUSA, 2005).

Para Sousa (2005), o profeta menos pessimista da *secularização* é Weber, que se diferencia dos demais em dois pontos: no *parâmetro estabelecido* para a secularização, descrito no parágrafo anterior, e no fato de não ver no processo de secularização um caminho sem volta na modernidade.

Sousa (2005) lembra que Weber via o *fenômeno da secularização* como um resultado aberto a dinâmicas tidas como contraditórias e também dos perigos de estagnação e de declínio. E indica como *pulo do gato* para a religião a *emoção*. Esta, por sua vez, seria antagônica à *racionalização*, que havia sido herdada do iluminismo-liberalismo-capitalismo na modernidade. A emoção seria a responsável por oferecer possibilidades de despertar do sentimento religioso, por meio do que ele chamaria de *indivíduos carismáticos* (SOUSA, 2005).

Em 1991, o Censo do IBGE revelou que 65% dos protestantes no Brasil se declaravam *pentecostais*. Esse número aumentou de tal maneira que, em 1994, a pesquisa Datafolha, realizada por ocasião das eleições, detectou que esse número passou para 76%. Tais percentuais indicavam um aumento de 300% durante as três últimas décadas do século passado. Um dado curioso, que possibilita o pentecostalismo ao catolicismo, apesar de religiões distintas: 80% dos adeptos do *pentecostalismo* se declaravam católicos romanos.

---

<sup>16</sup> Weber define o desencantamento do mundo como a “eliminação da magia como técnica de salvação”.

Em 1994, acontece também o que seria a primeira pesquisa sobre os carismáticos no Brasil, em que Pierucci e Prandi (1995) detectam que, entre o eleitorado brasileiro, uma porcentagem de 3,8% do País se declarava carismáticos. Um número expressivo, dada a diversidade de movimentos e pastorais dentro da Igreja Católica. Mas, contraditório ao resultado do eleitorado, os pesquisadores descrevem de forma negativa a RCC. A dupla realiza uma comparação entre carismáticos e as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e pontuam sobre os carismáticos: “centram a vida religiosa na esfera da intimidade, desenvolvem acentuado controle moral na esfera da família... desinteressam-se completamente dos problemas de caráter coletivo, e, por conseguinte, da militância política.” (PIERUCCI; PRANDI, 1995, p. 37). Os resultados desta pesquisa ainda permanecem como norte para opiniões quanto à atuação do movimento carismático, embora, atualmente, exista um serviço do movimento, destinado exclusivamente ao apostolado político, o Ministério de Fé e Política (Fonte: Portal RCC Brasil).

Teixeira (2010), em sua obra em que trata sobre religiões e a repercussão do resultado do Censo 2010 do IBGE, pontua que este recenseamento estabelece um marco quanto às concepções construídas sobre a religião. E aponta que, a partir dele, estabeleceram-se importantes reflexões sobre a influência do campo da religião no Brasil. Isso possibilita pistas para compreender um dos possíveis motivos para que, mesmo registrando perda de fiéis, a Igreja Católica possui, com emissoras como a TV Canção Nova, grande penetração e influência no mundo católico carismático.

Nesta mesma obra de Teixeira (2010), outro autor renomado sobre o estudo das religiões no Brasil, Marcelo Camurça, endossa essa opinião, quando afirma que as religiões percebidas em terras brasileiras, cada vez mais, estão presentes e intercalando o tecido social/cultural, construindo, a partir daí, produtos híbridos como mercado religioso, turismo religioso, atletas de Cristo, Padres e pastores cantores (CAMURÇA, 2010). Desta maneira, as emissoras de TV religiosa, como a Canção Nova e a TV Século XXI, estabelecem esse hibridismo em uma programação que congrega entretenimento, informação e educação religiosa.

Por isso, antes de se trabalhar a Canção Nova, propriamente dita, como emissora de TV do movimento carismático, entende-se como necessário pontuar o que vem a ser o movimento RCC, suas características e o contexto de seu



surgimento. Desta forma, entende-se que é possível perceber o papel da RCC, dentro do contexto de construção da visão que a Igreja Católica tem sobre comunicação. E, assim, desvencilhar a percepção de RCC como instrumento de reinstitucionalização da fé e localizar o movimento como estratégia midiática de evangelização. Estratégia que tem como centro de interesse as relações sociais da Igreja com seus fiéis e de seus fiéis como a sociedade.

Em suma, esta visão tira o olhar do processo de secularização da sociedade, lembrado por Sousa (2005) e o coloca no processo de produção de sentido, da religião com seus fiéis, dos fiéis com a sociedade e da religião e dos fiéis com a mídia. Em outras palavras, situa-o dentro do processo de midiatização da religião, no qual a Igreja Católica, paulatinamente, no decorrer de sua história, reconhece na mídia a centralidade do processo de socialização do homem.

A autora deste trabalho postula que, mais do que um processo de reinstitucionalização da Igreja, no que tange ao resgate de fiéis, como apontam os cientistas sociais como Carranza (2011), Mariz (2003) e nos recorda Sousa (2005), o movimento carismático é, também, uma consequência do processo de midiatização da religião.

E este processo é construído dentro do seio da Igreja Católica, ao longo de alguns séculos, conforme lembra Puntel (2005) e nos aponta Zolin (2010). É possível chegar a esta construção por meio da reconstituição do pensamento da Igreja sobre a comunicação. Sua visão dita a apropriação midiática e suas consequências na prática religiosa.

Esta visão é importante para se ampliarem as premissas existentes sobre o surgimento da RCC no mundo e os estudos que associam o nascimento da RCC a uma tentativa de reinstitucionalização da Igreja Católica. Tal percepção é válida, porém se acredita que se torna mais completa quando analisada pelo viés da comunicação, uma vez que é pelo elemento midiático que o fenômeno é categorizado.

Zolin (2010), na obra “A Comunicação na perspectiva da Igreja Católica”, aborda a visão da Igreja sobre a comunicação, desde a invenção da prensa até os documentos pré-conciliares do Concílio Vaticano II, para, a partir daí, perceber as contribuições do Vaticano II, apontado tanto por Zolin (2010), como por Puntel (2005) e, desta forma, chegar ao Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Construindo assim o pensamento, acredita-se que se tornam possíveis futuros estudos sobre o que se postula ser uma comunicação midiática carismática.

Zolin (2010) recorda que a Igreja pensa a comunicação como parte do processo social, antes mesmo da prensa de Gutemberg (1450). Para isso, Zolin cita em sua obra estudos que indicam o período apostólico até a prensa de Gutemberg, onde a Igreja publicou 87 documentos oficiais sobre a comunicação. Eles documentos eram ligados a normas e orientações para reis, bispos e fiéis, sobre o uso de imagens, espetáculos teatrais e livros e escritos.

Neste período também, segundo os estudos de Zolin (2010, p.55), “a Igreja utilizou dos recursos disponíveis para expor e guardar seus ensinamentos”. Um dos recursos utilizados eram as imagens, que serviam de grande valia para evangelizar os iletrados, maioria da época.

Já no período da prensa, a Igreja passa a dedicar maior atenção aos livros e publicações. A preocupação era com “as ideias que se difundiam com facilidade a partir do novo meio, pensamentos, muitas vezes, contrários à doutrina e seus valores evangélicos” (ZOLIN, 2010, p. 56). A autora recorda também que, apesar disso, a prensa foi bem acolhida pelo Papa Urbano V, pontífice da época. Lembra o fato de Gutemberg impresso para o Sumo Pontífice, no ano de 1454, uma carta de indulgência e, no ano seguinte, a primeira edição impressa da Bíblia. Zolin (2010, p. 58) também recorda que, até então, as orientações da Igreja não eram contra as mídias em si, mas eram orientações relacionadas ao uso, sobretudo “a liberdade e seus limites”.

Para melhor entender as contribuições do Concílio Vaticano II, o primeiro Concílio da história a trazer a pauta da comunicação para o centro das discussões feitas sobre a Igreja, construiu-se um quadro em que se pretende mostrar uma progressão cronológica sobre o pensamento da Igreja pré-Concílio Vaticano II.

Esta visão ajuda a compreender a importância do documento *Inter Mirífica*, utilizado neste trabalho, que podemos caracterizar como o ápice do marco na Igreja, até então, sobre o que se identifica ser o processo de mediação da religião. Nele, a Igreja reconhece a mídia como elemento importante e indispensável para a prática da fé nos tempos modernos.

Abaixo segue tabela de progressão do pensamento da Igreja sobre a comunicação social, pré-Concílio Vaticano II, a partir dos estudos compilados por Zolin (2010).

### **Tabela 1 – Progressão do pensamento da Igreja sobre a comunicação**

## social, pré-Concílio Vaticano II.

Período	Papa	Documento/ Marco	Pensamento
496	Gelásio I	Lista de livros proibidos pela Igreja. A lista foi publicada em um Concílio Romano.	
17 de novembro de 1487	Inocêncio VIII	<i>Inter Multiplices</i> - Primeiro documento pontifício sobre a imprensa.	Considera positiva a imprensa, mas condena as obras consideradas de pensamento anti-cristão e determina como censurá-las.
04 de maio de 1515	Leão XIII	<i>Inter Sollicitudenes</i>	A Igreja emite opinião oficial sobre a imprensa. Cria o <i>Imprimatur</i> , condena as obras difamatórias ou contrárias à fé e institui a excomunhão como penalidade espiritual e multas como penalidade material.
Janeiro, 1559	Paulo IV	<i>Index.</i>	Lista de livros considerados perigosos, dos quais os fiéis deveriam se precaver.
24 de março de 1564	Pio IV	<i>Dominice Gregis</i> Lista dos livros proibidos e regras que normatizam as interdições.	Proteger o rebanho da Igreja dos perigos que a ameaçam, a partir das publicações.
1571 (a 1917)	Pio V	<i>In Apostolicis</i>	Institui a Congregação do índice, que ficaria responsável pelo exame, liberação e condenação das obras editadas, na Europa e em outros continentes.
1753	Bento XIV	<i>Solicita ac Provida.</i> Considerado um período de revisão da Igreja.	Retoma e conclui a legislação construída pela Igreja sobre a censura e proibição de livros.
25 de novembro de 1766	Clemente XIII	<i>Christianae Republicae</i>	Reafirmou a condenação de obras anticristãs e delegou aos bispos a função de combater tal problema.
14 de agosto de 1832		<i>Mirari Vos.</i>	
25 de abril de 1845	Gregório XVI	Em uma carta ao episcopado da Bélgica, o Papa utilizou pela primeira vez o termo <i>cotidiana scripta</i> , referindo-se ao jornalismo.	Condenava a liberdade na publicação indiscriminada, sem averiguação dos males que os conteúdos poderiam causar, segundo a Igreja.
	Pio IX	<i>Quanta Cura e o</i>	Trata, entre outros assuntos da época, de declarar falsa a liberdade civil de todos os cultos e o pleno poder que se dava a quem pronunciava isso publicamente.
Período	Papa	Documento/ Marco	Pensamento
	Pio IX	<i>apêndice Syllabus</i>	Em um catálogo, o pontífice aponta 8 proposições contrárias da época.
8 de setembro de	Pio IX	<i>Nobis et Nobiscum</i>	Crítica material impresso

1849			de cunho anticristão.
Junho de 1861	Pio IX	<i>Jornal L'Osservatore Romano</i> . Abertura do uso dos meios de comunicação, por parte de católicos.	O jornal, de propriedade de dois leigos, que entrou em circulação pela primeira vez neste período.
22 de fevereiro de 1879	Leão XIII	<i>1ª coletiva de imprensa de um Pontífice a jornalistas</i>	O pontífice acreditava que a avalanche de males em que a humanidade estava envolvida se devia à imprensa.
Novembro de 1885	Leão XIII	<i>Imortale Dei</i> .	Aborda o pensamento a respeito da liberdade.
1896	Leão XIII	Um ano após a invenção do cinema, o Papa é filmado.	
8 de fevereiro de 1897	Leão XIII	<i>Officium ac Munerum</i> . Expõe decretos gerais sobre a proibição e censura de livros.	Obrigação pastoral de garantir a integridade da fé e dos documentos.
1898	Leão XIII	Papa Leão XIII volta a ser filmado.	
1906	Pio X	<i>Piense P'Animo</i>	Proíbe entradas de revistas e jornais nos seminários.
1907	Pio X	<i>Pascendi</i>	Reforça posições anteriores e se posiciona sobre evitar publicações contrárias à fé.
1928	Pio XI	<i>Criação da Organização Católica Internacional para o Cinema (COIC)</i> .	Além de impressionado pela evolução do cinema, o pontífice demonstra otimismo quanto ao uso do rádio.
12 de fevereiro de 1931	Pio XI	<i>Inauguração da Rádio Vaticana</i>	
1930	Pio XI	<i>Divini Illius Magistri</i>	Alerta que os meios de comunicação podem ser usados tanto para o bem quanto para o mal.
1936	Pio XI	<i>Vigilante Cura</i>	Preocupação contra os filmes considerados moralmente maus.
1949	Pio XII	<i>Primeiro Papa a se comunicar por uma mensagem televisionada</i> .	Foi um dos papas que mais se dedicaram ao tema comunicação. Ao todo, emitiu 60 mensagens, entre discursos e radiomensagens.
1954	Pio XII	<i>Criação da Pontifícia Comissão para Cinema Rádio e TV</i> .	Mostrou interesse e utilizou os meios da época.
<b>Período</b>	<b>Papa</b>	<b>Documento/ Marco</b>	<b>Pensamento</b>
1957	Pio XII	<i>Miranda Prorsus</i> . Considerada a primeira síntese da Igreja Católica sobre a comunicação.	Documento que trata do Cinema, Rádio e Televisão.
22 de fevereiro de 1959	João XXIII (Papa do Concílio)	<i>Moto próprio Bonis Pastoris</i> .	Constituiu a Pontifícia Comissão para Cinema, Rádio e TV, como ofício restrito à Santa Sé.
11 de abril de 1963	João XXIII	<i>Pacem in terris</i> . O Papa João XXIII falece, em junho deste ano, após já ter convocado o Concílio Vaticano II, marcado para setembro.	Apesar de tratar sobre a paz, o pontífice atribuiu parte desta missão de paz mundial aos meios de comunicação.
Fonte: Zolin, 2010, p. 53-99.			

Conforme se observa no quadro construído sobre a ideia pré-conciliar que a

Igreja teve sobre a comunicação, percebe-se que as postulações da Igreja sobre o tema estavam sempre relacionadas ao uso devido dos meios – uma vez que estes meios estivessem relacionados a questões de ordem como a paz, a relação dos fiéis com a fé e a construção dos valores morais e cristãos.

Por isso, considera-se o Concílio Vaticano II, para a Igreja Católica, um marco no processo de relação da religião com a mídia. Primeiro porque, segundo confirma Puntel (2005), foi o primeiro Concílio a levar na pauta um tema exclusivo sobre comunicação. Segundo, não por ordem de importância, por ter sido este o primeiro Concílio, dos 21 realizados pela Igreja Católica, no qual a I.C traz na agenda assuntos relacionados à sociedade e não à doutrina.

Dele surgem discussões concretas nas quais a Igreja permanecia em débito. Entende-se por débito, olhar inquisidor que deveria existir sobre o uso dos meios de Comunicação na evangelização, haja vista a revolução causada pela Reforma protestante. Quanto a isso, Puntel e Sbardelotto (2017), resgatam o conceito de Drescher (2011), autora americana que problematiza o atual contexto da mídia e religião, por parte das religiões cristãs, como se este século experimentasse o que ela chamou de “reforma digital”.

Nesta Reforma Digital, as religiões cristãs, mesmo as protestantes, vivem o desafio de terem que se relacionar com uma nova espécie de fiel, que não precisa mais da alfabetização para ter acesso à religião, mas, tendo acesso a ela, pelas mídias – sobretudo as digitais – estabelecem uma nova forma de prática religiosa (DRESCHER, 2011) <sup>17</sup>.

“Na Reforma Digital, as práticas de comunicação permitem nova manifestação de liderança a emergir no contexto de comunidades colaborativas, sobrepostas e distribuídas. Qualquer um dos indivíduos que participam de uma conversa podem surgir como „Líder de pensamento“. Da mesma forma, a humilde página de qualquer pessoa no Facebook tornar-se um centro de conversação, servindo como uma liderança temporária fórum nesse espaço digital. Ou, considere o caso no Irã no verão de 2009, quando os manifestantes postaram notícias e vídeos no Facebook e Twitter durante protestos de fraude eleitoral. Um grupo de mais ou menos "repórteres" de mídia social sem nome se tornou a principal voz essa questão, moldando a

---

<sup>17</sup> Texto original: “In the Digital Reformation, communication practices allow a new manifestation of leadership to emerge within the context of collaborative, overlapping, distributed communities. Any of the individuals who participate in a conversation might emerge as a “thought leader.” Likewise, anyone’s humble Facebook page could become a hub for conversation, serving as a temporary leadership forum in that digital space. Or, consider the case in Iran in the summer of 2009, when protestors posted news and video on Facebook and Twitter throughout election fraud protests. A group of more or less nameless social media “reporters” became the leading voice on that issue, shaping perception across the World Wide Web, including in the popular, broadcast media.” (DRESCHER, 2011, p. 32).

percepção em toda a World Wide Web, incluindo nos populares meios de transmissão” (DRESCHER, 2011, p. 32).

Drescher (2011) problematiza que, no meio digital, sobretudo com as mídias sociais, nasce uma nova forma do fiel se inserir dentro da Igreja. Com uma liderança não mais associada, necessariamente a uma função eclesial, mas, ligada ao seu engajamento e posicionamento na mídia. O fiel assim, torna-se uma espécie de interprete da experiência religiosa no mundo off-line (DRESCHER, 2011).

Trazendo a reflexão especificamente para o catolicismo, Puntel e Sbardelotto (2017) problematizam que, para a Igreja Católica, trata-se de reflexões que ampliam a discussão iniciada no *Inter Mirífica*, por exemplo. Uma vez que a Igreja, por ocasião do Concílio Vaticano II, e até anteriormente, conforme mostrado aqui, já discutia sobre a relação dos fieis com a mídia. Agora, porém, caberia refletir não apenas a relação do fiel com a mídia, mas da própria Instituição com os conceitos teológicos que se alteraram com a entrada da comunicação no processo social de prática da fé. Seria uma reflexão sobre provacada para que teologia fizesse “uma revisão de si como saber “aberto” que reconhece as novas manifestações de elementos teológicos no ambiente comunicacional contemporâneo e percebe a necessidade de problematizá-los e buscar dialogar criticamente com a cultura, entendendo-se como teologia conexial” (PUNTEL; SBARDELOTTO, 2017, p. 350).

Assim, Puntel e Sbardelotto (2017) levantam a questão que, a Reforma Digital, postulada por Drescher (2011), deveria ser analisada à luz dos acontecimentos da própria Reforma Histórica. Uma vez que foi justamente a mídia quem tornou possível a revolução religiosa que, em 2017, completara 500 anos. Para além de um novo fiel, apenas, os autores problematizam que seria necessário pensar até mesmo na teologia que nasce do imbricamento da mídia com a religião.

Este trabalho, detém-se apenas sobre o Concílio no qual a Igreja discute a comunicação. Parte-se do recorte que aborda o Concílio Vaticano II e o documento *Inter Mirífica* e, a partir deles, estabelece uma relação com os aspectos de midiaticização da religião, identificando-a e apontando o que seria, uma das primeiras consequências, deste processo: o catolicismo midiático. Onde se observa que, é

dentro deste contexto, quase que simultaneamente, que desponta o movimento da Renovação Carismática Católica.

Tendo completado 51 anos de existência no mundo, a RCC surge dentro das mudanças do catolicismo, que reconhece na comunicação social o principal lugar, na modernidade, da experiência da fé com o fiel. A RCC, portanto, ao despontar como movimento midiático, responde à atual fase da Igreja, que demonstra, a partir do que se observa no *inter mirífica*, não uma preocupação com a perda de fieis, mas, muito mais, uma preocupação com o anúncio da mensagem do Reino, tendo como principal instrumento os meios de comunicação.

Outro fator observado é que, segundo Mansfield (1993), uma das participantes do retiro considerado marco histórico do surgimento do pentecostalismo católico na modernidade (17, 18 e 19 de fevereiro de 1967), não há um líder ou uma intenção premeditada, por parte da Igreja, para criar a RCC. No livro lançado por ocasião dos 25 anos do nascimento do movimento no mundo, Mansfield (1993) fala que a RCC surge sem nome, sem líder e sob o olhar do Santo Ofício, que analisa seu nascimento de forma cautelosa (MANSFIELD, 1993).

Contudo, ao chegar ao Brasil, dois anos depois, trazida pelo padre americano jesuíta Eduardo Dougherty sj., a RCC já se apropria, desde o início de sua chegada, dos meios de comunicação social como forma de propagação do que hoje o movimento chama de “cultura de Pentecostes” (SILVEIRA, 2008). A esta característica, sim, atribui-se a tentativa de reinstitucionalização da fé, quando, de posse do mandato dos documentos da Igreja sobre o uso dos meios de comunicação social, o movimento carismático se apropria dos meios de comunicação de massa (principalmente, rádio e tv) em iniciativas conhecidas como televangelismo.

Assim, este trabalho observa que a apropriação dos meios de comunicação social, por parte dos carismáticos católicos, traz como motivação as exigências deflagradas no Concílio Vaticano II. Por suas características semelhantes ao movimento Pentecostal, a RCC constrói no imaginário dos telespectadores, católicos ou não, a cultura de Pentecostes, com sua forma particular de pensar e evangelizar, caracterizada por uma linguagem própria, que se difere das demais expressões da Igreja Católica, embora faça parte da mesma Igreja.

Esta linguagem própria tem características pentecostais, com códigos culturais específicos deste meio e particularidades da comunicação, que se reflete, sobretudo, nos produtos das emissoras televisivas católicas carismáticas, como é o

caso da TV Canção Nova.

Após este breve percurso da visão e experiência da Igreja com a mídia, e da explicação sobre o que é o movimento da RCC, dentro deste contexto, acredita-se que haja agora pressupostos para explicar o local da Comunidade e TV Canção Nova, na orquestração destes processos.

#### **2.4 Comunidade canção nova – um novo jeito de ser igreja**

Das emissoras de TV católicas, a Canção Nova se destaca por sua abrangência em território nacional. Ela surge uma década após a chegada do movimento carismático no Brasil. A emissora foi fundada em 1978 e pode se configurar como o que Mariz (2003) diz ser o processo de institucionalização da própria instituição. Assim, também se definem todas as demais “comunidades” que integram o movimento carismático como fenômeno sociológico: são organizações jurídicas distintas e delas nasce a iniciativa de apropriações midiáticas.

Pode-se dizer que a TVCN emerge da necessidade de novos laços comunitários, construídos na sociedade pós-industrial, como consequência do processo de midiática da religião e da própria sociedade que ainda vivemos, conforme lembra Gasparetto (2009). E se reflete na mudança das práticas sociais, não somente da religião – quando esta estabelece novas formas de contato –, mas da própria mídia, que, afetada pelas lógicas do campo religioso, também modifica sua prática social.

Fausto Neto (2004) também se refere a esta mudança da religião pela centralidade da mídia, quando diz que a experiência da mídia, no centro das práticas sociais, tem como consequência a adequação ou atualização das práticas religiosas, que se apropriam das lógicas das mídias e de suas linguagens, alterando a vivência da experiência religiosa. Assim, a religião cria, muitas vezes, não apenas novas experiências, mas até novas formas de a religião estar no mundo (BORELLI, 2010b). É o que se percebe que aconteceu ao catolicismo pós período industrial, agora midiático (CARRANZA, 2011).

Sofiati (2009), em sua tese de doutorado, em que estuda os jovens do movimento PHN, da TV Canção Nova, aborda outro detalhe do movimento carismático católico no Brasil, que é a presença de jovens, de forma pouco comum,



em eventos religiosos. Além disso, o autor chama a atenção para a adesão a propostas tidas como radicais e até contrárias às vivenciadas pela juventude normalmente: castidade, consagração à vida religiosa, casamento e filhos, assuntos propostos pela geração PHN.

Quando se fala em uma sociedade que vive o processo de midiáticação (FAUSTO NETO, 2004) e, portanto, vive a experiência da mídia no centro das práticas sociais, tem-se como consequência disso a adequação ou atualização das práticas religiosas, apropriando-se das lógicas das mídias e de suas linguagens, alterando a vivência da experiência religiosa, de uma forma tida como tradicional (sem a interferência das mídias).

Compreende-se esta apropriação e alteração do que seria um programa de entrevista ou infoentretenimento como a epifania do televangelismo católico, que tem como mote a ordem papal presente no *inter mirífica* (1964). O documento não apenas autoriza o uso dos meios de comunicação social, para a evangelização, como, baseado no “Ide”<sup>18</sup>, incentiva as iniciativas do gênero: “que os meios de comunicação social se utilizem, sem demora e com o máximo empenho nas mais variadas formas de apostolado, tal como exigem as realidades e as circunstâncias do nosso tempo”. (INTER MIRÍFICA, Cap. 2, nº 13)

O televangelismo católico brasileiro desponta no catolicismo midiático, segundo a análise de Carranza (2011), como um espaço para resgate de fiéis. Desta experiência, nasce a comunidade de vida da RCC, chamada Canção Nova, e estudada por Gasparetto (2009, p. 177) como sendo esse “novo estilo de vida”. Ele se configura em um “ir” ao encontro do Senhor, pelo trabalho com a mídia e pelo oferecimento de um “estilo de vida” diferenciado, por meio das práticas neodevocionais, principalmente do consumo dos bens simbólicos” (GASPARETTO, 2009, p. 177).

São os novos tempos e as novas realidades (*INTER MIRÍFICA*, 1966) que chegam à Igreja católica do Brasil, no ambiente televisivo, três décadas após o Concílio Vaticano II, para cumprir este chamado. Assim, atinente a tudo o que foi

---

<sup>18</sup> “Ide” é a ordem imperativa dada por Jesus Cristo, na passagem bíblica do Evangelho de São Marcos, capítulo 16, versículo 15, quando, ao ascender ao Céu, ordena àqueles que são seus discípulos que propaguem sua mensagem pelo mundo inteiro: “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura”. Esta passagem é utilizada pela Igreja Católica como motivação e fundamento para o uso da comunicação social (com todas as suas mídias, meios e estratégias) para o anúncio do Reino.

dito, a CN merece destaque por parte deste estudo, por ser uma emissora ligada ao movimento carismático e por guardar, em sua razão de existir, a função de evangelizar a partir dos meios de comunicação. Nela, configura-se o televangelismo católico, que aponta como um dos produtos o objeto empírico deste trabalho, o programa PHN.



### 3 TELEVISÃO, GÊNERO TELEVISIVO E TELEVANGELISMO

A proposta deste capítulo é tratar sobre a importância da televisão no processo de midiática da religião. E perceber, como diz Gomes, P. (2006, p. 112), “o sentido que a TV constrói e estrutura juntamente com os telespectadores, no processo de produção, consumo e descarte de programas e sentidos sociais”. Dentro disso, pretende-se apontar como os gêneros televisivos são estratégias comunicacionais deste processo de construção de sentidos e, assim, perceber a importância da TV no televangelismo. Ato contínuo, chega-se ao programa PHN, objeto empírico deste trabalho, como produto da comunicação midiática do movimento carismático e resultado do processo de midiática da religião católica.

Este terceiro capítulo está dividido em quatro tópicos. O primeiro, *Televisão como dispositivo para evangelizar*, no qual, utilizando Wolton (1996), trata-se da importância da televisão no processo de sociabilidade e, dentro deste processo, conforme aponta Gasparetto (2009) e Gomes, P. (2006), sua importância na midiática da religião, como fenômeno demarcado, principalmente, nem tanto pela técnica ou tecnologias das comunicação, antes pela produção de sentido das mídias. E, neste processo, os gêneros televisivos, segundo Gomes, I. (2011) e Ronsini (2007), contribuem significativamente para esta produção de sentido.

Em Gomes, I. (2011), entende-se que o gênero é tido como uma consequência das grandes mudanças econômicas, tecnológicas e regulatórias do campo midiático sobre a forma com as notícias são elaboradas, consumidas e difundidas. E Ronsini (2007) traz o conceito de mercado utilizado para pesquisas sobre consumo midiático, no que tange ao gênero e segmento de público. Com o conceito de consumo, articulamos com o papel atribuído pela Igreja Católica à juventude, desde o século XX. A escolha nos ajudará a compreender a relevância de se eleger um programa de TV – o PHN – para a disseminação da doutrina católica e o motivo pelo qual se elege o jovem como público prioritário.

A partir desta discussão, trabalhar-se-á, no tópico dois, *Emissoras de TV católicas*, a TV como dispositivo para a propagação, doutrinação e evangelização, na Igreja Católica. Para isso, faz-se um histórico da apropriação da mídia televisiva da Igreja Católica e a aquisição de emissoras, chegando à TV Canção Nova. Lima

(2001) ajudará a perceber os aspectos políticos que tornaram possíveis estas aquisições, por parte da Igreja Católica.

No terceiro tópico *Juventude, Mídia e Movimento Carismático*, o foco é para a predileção da emissora TV CN em eleger o público jovem como prioritário entre os consumidores televisivos. Acredita-se, neste trabalho, que esta escolha obedece a uma proposta estratégica de propagação e adesão da fé, a partir do consumo, conforme propõe Silveira (2016). Estratégia percebida em produtos como o “programa PHN”.

Por fim, no último tópico, *TV Canção Nova e a proposta Geração PHN*, descreve-se o programa PHN e as estratégias midiáticas de produção. Pretende-se aqui perceber as particularidades deste produto televisivo e compreender as possíveis apropriações, que vão do universo de bens de consumo à participação na vida das Igrejas, templos físicos, tendo como ponto de partida a mídia televisiva.

### **3.1 Televisão como dispositivo para evangelizar**

Este trabalho parte da prerrogativa de que o programa televisivo PHN, da TV CN, é uma estratégia para proposta de propagação e adesão da fé, voltado para o público jovem. Partindo deste princípio, concorda-se com Sanhotene (2011, p. 23), quando ressalta que “o contexto midiático, na sua complexidade, tem reformulado conceitos sagrados como „presença“, „participação“ e „comunidade“”. Ou seja, o contexto de midiatização da religião propicia que comunidades, como a TV Canção Nova, possibilitem novas experiências de fé. Não somente por serem representantes de uma religião, mas pela forma como se apropriam da mídia para divulgar a mensagem do Evangelho. E, desta forma, parte-se do pressuposto, também, de que o programa PHN é um produto que estabelece uma lógica de gênero, formato e linguagem, específico de uma mídia.

Por isso, é importante percorrer um caminho que resgate a importância da televisão como mídia para o processo social. Para Dominique Wolton (1996, p. 35), a televisão exerce por si só um poder diferenciado de conquista quanto às demais mídias, dado seu poder de construção de realidade.

A televisão possibilita o acesso a vários fatores sensoriais: imagens, sons, imaginação e, por mexer diretamente com os sentidos, seus conteúdos chegam a

interferir no cotidiano dos telespectadores. Por isso, ela constrói imaginários coletivos, forma identidades, interfere, direta e indiretamente, no processo de socialização do ser humano. E, por possuir características audiovisuais, a televisão tem a capacidade de interferir na vida de qualquer um que esteja acessível ao seu consumo.

No capítulo “A midiatização no processo social”, do livro “A filosofia e a ética na midiatização da sociedade”, Gomes, P. (2006) reflete sobre a importância da televisão, em detrimento de outras mídias, neste processo. Para isso, parte do princípio de que a mídia insere o sujeito em um campo ético e esta ética, por sua vez, configura-se no modo de ser e de estruturar-se no mundo. Logo, a ética se configura num hábito. E, valendo-se da interpretação da origem grega do que significaria o termo ética, Gomes, P. (2006, p. 112) recorda os conceitos: o primeiro, “usos e costumes” e o segundo “moradia ou domicílio habitual acostumado”. E é esta segunda definição que Gomes, P. (2006) utiliza-se para relacionar a mídia, no caso, a televisão, como relevante, no processo de midiatização da sociedade.

Gomes, P. (2006) lança pressupostos para tratar a televisão como este elemento importante e apresenta alguns pontos para se chegar a isso. O autor parte da distinção entre o campo da comunicação (epistemologias, teorias, estudos) e o campo midiático (televisão, rádio, internet). E recorda que é necessário compreender que emerge dos tempos de midiatização um *bios midiático*, conforme postula Sodré (2002, p. 25): uma “tecnologia de sociabilidade... uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a tecnocultura)”.

Para Sodré (2002), no processo de midiatização da sociedade, a relação que o homem estabelece com a mídia é uma forma de ser e estar no mundo, não mais mediado pelos meios, mas em uma nova ambiência, que estaria dentro das mídias. Gomes, P. (2006, p. 113) também defende isso, afirmando que “entende-se que, mais do que uma técnico-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade”. Em outras palavras, os meios não mais medeiam, mas são os ambientes e espaços onde as relações sociais acontecem.

Esta cultura, nos tempos atuais, é construída a partir da mídia, que a desenvolve com seus aparatos tecnológicos, linguagens e formas. É o que lembra Sodré (2002, p. 26), quando diz: “na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora da realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem”. Sendo assim, pode-se dizer que a linguagem estabelecida pela mídia é determinante para este processo.

Desta forma, Gomes, P. (2006, p. 19), ao tratar de mediação, lembra os quatro tipos de definições dadas por Orozco (1993): “a individual, a situacional, a institucional e a videotecnológica”. E se fixa na “videotecnológica” como elemento importante no processo de midiatização da sociedade.

Para Gomes, P. (2006), que concorda com Orozco (1993), a TV é uma instituição que produz mediações sociais e também produz as próprias mediações. Destas mediações, destaca-se a importância do gênero televisivo, como elemento fundamental na estrutura do discurso. Mais do que os códigos puramente técnicos quanto à adaptação para o formato televisivo das mensagens, ressalta-se aqui o caráter de construção discursiva que a TV agrega. Orozco (1993, p.64 apud GOMES, P., 2006, p. 120), ao lembrar os estudos de Martin-Barbero sobre *mediação*, afirma que este é um “processo muito específico que se origina principalmente em gêneros televisivos por meio dos quais a TV efetua uma localização concreta dentro de seu auditório”.

Ou seja, são os gêneros televisivos que realizam, dentro do ambiente da televisão, a mediação da realidade entre o telespectador e o mundo, orquestrando, assim, os processos sociais. Dessa forma, concorda-se com Gomes, P. (2006, p. 121), quando este diz que a “midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático)” onde “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômenos da mídia” e que, por isso, a mídia se torna o “*locus* de compreensão da sociedade”.

A partir da TV, a humanidade se interliga em laços identitários, possibilitando até, como expõe Gasparetto (2009), novas formas de organização comunitárias, quando postula que as Novas Comunidades carismáticas surgem da experiência religiosa construída pela mídia televisiva, denominadas *comunidades de pertencimento* (GASPARETTO, 2009). É o que acontece com a TV: a mediação que

dá luz a sentidos que as pessoas se dão para “explicar o seu ser no mundo” (GOMES, P., 2006, p. 126).

Gomes, P. (2006) lembra a importância da construção do conceito de cultura para o homem, a partir dos meios de comunicação; da construção e desconstrução de territórios e do consumo como acesso aos bens culturais. E considera que é na ambiência que se encontra a importância da televisão no processo de midiatização. É nesta ambiência e nas reflexões que surgem deste novo espaço de ser que mora a chave para se pensar a importância da televisão na midiatização da sociedade.

Como lembra Gomes, P. (2006), a televisão organiza o sistema de vida cotidiano, configura e reconfigura as culturas. Este processo se dá por meio de seus produtos televisivos, mas se configura, sobretudo, a partir dos gêneros nascidos deste meio. A televisão e seus produtos, por sua vez, são resultado de uma revolução econômica, fruto de uma revolução industrial, dentro do grande processo de globalização, que tem na comunicação a grande mola mestra (GOMES, P., 2006).

Puntel (2005) também aborda o conceito de mediação, ao lembrar a construção da produção de sentido, por parte do público, a partir da mídia, sobretudo televisiva. Lembrando Martin-Barbero, ela afirma que a mediação se refere-se “à articulação entre as práticas da comunicação e os movimentos sociais e à articulação de diferentes ritmos de desenvolvimento com a pluralidade de matrizes culturais” (PUNTEL, 2005, p. 66).

Para respaldar esta afirmação, Puntel (1966) cita Silverstone (1994), que atribui à TV este papel de articulação. E recorda que as “rotinas, rituais, tradições, mitos são substâncias da ordem social e da vida cotidiana” (PUNTEL, 2005, p. 67). E, por sua vez, o mito encontra espaço privilegiado na televisão. Melhor, “a televisão é como o mito”: “O mítico é essencialmente uma ponte entre o homem, na sua existência cotidiana, e tanto o mundo natural quanto o mundo sobrenatural que demarcam essa existência. A mediação é a dinâmica dentro desse mito” (PUNTEL, 2005, p. 67).

Atinente a tudo o que foi dito como premissa sobre o papel da televisão na midiatização da sociedade, percebe-se que, para chegar às particularidades do



objeto empírico desta pesquisa, gênero e produto da televisão, faz-se necessário se falar sobre o conceito de Igreja Eletrônica. Só assim se pode estabelecer sua relação com o movimento pentecostal e, conseqüentemente, com o catolicismo midiático e as emissoras católicas carismáticas, entre as quais a TV Canção Nova se torna destaque.

Criado por Hugo Assman (1986. p. 16), o termo Igreja Eletrônica é definido como: “intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais”. Em geral, no caso das igrejas evangélicas, estão associadas ao movimento pentecostal, descrito já neste trabalho. E, no catolicismo, está associado, de modo particular, ao catolicismo midiático, tendo suas maiores expressões no movimento carismático.

Para Gomes, P. (2010a, p. 43), o conceito de Igreja Eletrônica vem a ser “aquela que usa os dispositivos, aparelhos e parafernalias eletrônica (recursos eletrônicos) para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembleia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos”.

Não se deseja reconstruir aqui o percurso teórico sobre o termo, para isso outras obras já se dedicaram, como do próprio Gomes, P. (2010), utilizado neste trabalho. Mas se deseja trazer alguns pontos sobre o conceito, para o objeto deste estudo. Para isso, tomam-se algumas pontuações sobre o assunto, feitas por Gomes, P.(2010a) e Sanchotene (2011).

Gomes, P. (2010a) pontua que as Igrejas eletrônicas não utilizam simplesmente o rádio e a televisão para mera propagação da fé ou maior alcance do discurso religioso. Mas, também, estabelecem um novo tipo de contato religioso, de celebração religiosa, de experiência religiosa. A isso, Sanchotene (2011) também remete, quando fala da necessidade de uma atualização do termo “Igreja Eletrônica”, uma vez que o conceito original se refere à utilização do meio para a propagação do Evangelho. Ao citar a pesquisadora Magali Cunha (2002), Sanchotene (2011, p. 22) pontua o atual desafio de se fazer uma “releitura da presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação e na conseqüente recriação do conceito de „Igreja Eletrônica“, em virtude da conjuntura sociocultural-política-econômica-religiosa”.

Assim, como solução para fazer chegar ao maior número de pessoas a mensagem do Evangelho e como resultado da iniciativa do televangelismo católico,

Gomes, P. (2010a) cita a TV Canção Nova como destaque do televangelismo brasileiro, ligado ao movimento carismático católico. Sobre isso, Borelli (2010a) também trata, quando registra que essa proposta ocorre a partir da oferta de uma experiência religiosa, por meio da mídia, como uma nova maneira de se vivenciar a fé.

Desta forma, entende-se neste trabalho que o programa PHN se configura num produto televisivo, fruto do pentecostalismo católico, que não segue uma lógica de TV comercial, mas se constrói como propagador e instrumento de fidelização da doutrina católica. Esta construção é feita, não apenas pelos pressupostos já citados, ligados ao poder de encantamento da TV, mas também pelo que Gomes, P. (2006) relembra, retomando Martin-Barbeiro: pelo estabelecimento do gênero televisivo.

A escolha do gênero pode ser considerada um elemento cultural importante para a identificação do público e, por isso mesmo, fundamental para que as propostas pensadas como estratégias de sedução desse público funcionem (MARTIN-BARBERO, 1997). “Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (MARTIN- BARBERO, 1997, p.298-299).

Ao identificar, por exemplo, que o programa PHN, objeto deste trabalho, configura-se como gênero infoentretenimento, compreende-se que isto representa uma marca cultural, que reflete o significado do jornalismo e do entretenimento de uma época, que se unem devido a demandas mercadológicas.

Contudo, não se pretende aqui aprofundar os demais gêneros televisivos, mas se busca apenas situar o gênero do programa PHN, por ser um conceito importante na análise final deste trabalho. Sobretudo, no que tange à proposta de propagação da fé direcionada à juventude.

[...] um gênero é antes de tudo uma estratégia de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que se faz presente e analisável no texto. Os gêneros são então categorias discursivas e culturais que se manifestam sobre formas de subgêneros e formatos. Por isso, sua redução apenas às receitas de fabricação ou etiquetas de classificação tem impedido a compreensão da sua verdadeira função e de sua pertinência mercadológica: a de operar como chave de análise dos textos televisivos (DUARTE; CASTRO, 2006, p. 20).

Desta forma, para além de uma discussão puramente estilística e tecnicista, a discussão sobre o gênero é importante por dois pontos. Primeiro, pela escolha específica do formato do programa e, depois, pelo que ele representa, dentro de uma lógica de midiatização da religião e manutenção do campo social, motivo que alimenta a propagação da fé católica.

Percebe-se, portanto, que o PHN não é apenas um programa televisivo de gênero oferecido em uma grade para comercialização de entretenimento na televisão. Postula-se que se trata de uma “estratégia de comunicabilidade” (DUARTE; CASTRO, 2006), que, associada a outros elementos midiáticos discursivos (produtos de marketing PHN, Acampamento PHN, mídias digitais do programa, shows, apresentadores, coapresentadores, CDs musicais, etc.), orchestra uma iniciativa da Igreja Católica em propagar o discurso religioso ao jovem, na contemporaneidade.

Para isso, pensa-se que “os produtos televisivos são produtos de realidades discursivas distintas, mundos industrialmente construídos, mundos-mercadoria que, como qualquer outro produto acabado, são oferecidos ao mercado global” (DUARTE; CASTRO, 2006, p. 25). Ou seja, este produto televisivo chamado gênero é consequência de uma lógica mercantil, ainda que a mercadoria seja composta por um conjunto de bens simbólicos para o consumo da fé. Para as autoras:

Seu valor é ontológico, enquanto princípio gerador de realidades, que podem ser diferentes tipos de realidade que lhe está sendo ofertada e do regime de crença que lhe propõe, bem como a verificação da coerência entre suas propostas e discurso ofertado. Mas, textualmente, essa coerência só pode ser pensada em termos de veridicção, verossimilhança ou de plena visualização; assim, o verdadeiro acaba por ser, na maioria das vezes, determinado pelo próprio texto. (DUARTE, CASTRO, 2006, p. 25).

Assim, ao escolher um programa de TV e o gênero ao qual ele pertence, a TV Canção Nova elege trabalhar com elementos construtores de verossimilhança, que, somados à própria proposta de “vida nova” apresentada pelo estilo de vida PHN, torna o telespectador-seguidor mais suscetível a aderir à proposta de fé. Isto se comprova, ao se analisar, por exemplo, a lógica das emissoras de televisão católicas, ligadas ao movimento carismático.

Dito isto, reforça-se que é pela escolha do gênero televisivo que a emissora de TV Canção Nova concretiza seu papel de instrumento de construção na produção

de sentido. Porém, o gênero do programa PHN definido por este estudo será apresentado no tópico 3.4.2, O programa PHN, quando será apresentado objeto empírico deste trabalho.

Por hora, foi importante construir a relevância da TV no processo de midiáticação. Segue-se, então, com o processo de aquisição das TVs católicas no Brasil, para, assim, contextualizar-se a Canção Nova.

### **3.2 Emissoras de TV católicas**

Este trabalho entende como “conquista de território” – ou espaço missionário midiático – por parte da Igreja Católica (I.C) as aquisições de concessões de TV. Por isso, considera-se importante apontar como a Igreja Católica ingressou no cenário televisivo brasileiro, entre as décadas de 1980 e 1990 (LIMA, 2001), e as implicações deste processo. Não se pretende neste tópico traçar uma cartografia destas produções, mas se espera situar estas emissoras dentro de um contexto histórico da Igreja no Brasil.

Até as primeiras concessões de TV Católicas, as produções audiovisuais transmitidas se limitavam ao programa Santa Missa em seu Lar, veiculado pela Rede Globo<sup>19</sup>. Segundo Lima (2001), a década de 1990, no Brasil, é marcada por dois acontecimentos que foram geradores e facilitadores desta onda de adesões às concessões televisivas e apropriações do uso da TV para fins de evangelização, por parte da Igreja.

Como gerador, pode-se citar o fenômeno do catolicismo midiático, abordado no capítulo 2 deste trabalho, que fez com que nascessem as primeiras televisões de propriedade de associações religiosas católicas do Brasil, motivadas pela evangelização através dos meios de comunicação de massa e tendo como facilitador o período de mudança nas regras de concessões de TV e chegada da TV a cabo no Brasil. Segundo Lima (2001), isso fez com que organizações ligadas, tanto à Igreja Católica (Rede Vida, TV Canção Nova) quanto a igrejas evangélicas

---

<sup>19</sup> O programa *Santa Missa em seu Lar* foi ao ar pela primeira vez no dia 2 de maio de 1965, pela Rede Globo e em cadeia nacional no dia 4 de fevereiro de 1968, sendo, portanto, o programa mais antigo da TV brasileira.

(Igreja Universal do Reino de Deus – IURD), passassem a adquirir concessões de TV para o evangelismo.

Até o ano de 2015 as emissoras de TV católicas eram as seguintes, segundo ordem cronológica de fundação, apontadas pelas emissoras nos seus respectivos sites: TV Milênio (1988), TV Canção Nova (1989), TV Rede Vida (1995), TV Horizonte (1998), TV Rede Século XXI (1999), Fundação Nazaré de Comunicação (2005), TV Aparecida (2004), Rede Evangelizar (2005). Em 2017 durante transmissão do prêmio Louvemos o Senhor, pela TV Século XXI, foram identificadas ainda: TV Kefas, de Governador Valadares (MG); TV Tubá, de Tubarão (SC), com transmissão apenas online e TV Claret, Rio Claro (SP).

Destas emissoras, destaca-se a TV Canção Nova, adquirida em 1989, de acordo com informações disponíveis no site da comunidade. A aquisição se deu quase uma década depois da fundação da Comunidade Católica Canção Nova, nascida do protagonismo do sacerdote salesiano, monsenhor Jonas Abib (Lorena-SP). A Comunidade CN é fruto do movimento carismático, consequência do fenômeno do catolicismo midiático, dentro do contexto da midiatização.

Seu nascimento se dá a partir de uma experiência religiosa ligada diretamente ao evangelismo midiático e à dedicação à juventude, vista como faixa etária que merece atenção especial por parte da Igreja Católica. Perceber esta nuance ajuda a compreender o objetivo desta pesquisa, que se propõe a analisar os modos de endereçamento, fio condutor que direciona o olhar nesta pesquisa, a partir do momento em que esses modos de endereçamento são construídos com vista a conquistar jovens a aderirem à fé católica.

Durante o evento *Jubileu de Ouro*, dos 50 anos da Renovação Carismática Católica (RCC) no mundo (28/6 a 2/7/2017), monsenhor Jonas Abib relembrou a história da fundação da Comunidade, reforçando que a presença da juventude foi um marco decisivo para que a Comunidade Canção Nova fosse criada<sup>20</sup>. E que o desejo de evangelizar a partir dos meios de comunicação também foi fator preponderante que norteou, tanto o nascimento da comunidade quanto a aquisição da TV.

A emissora de TV Canção Nova (CN) e seus produtos, como o programa

---

<sup>20</sup> Pregação transmitida pela TV Canção Nova, pelo canal no YouTube: “Descerá sobre vós o Espírito Santo e vos dará força” (At 1, 8), ministrada por monsenhor Jonas Abib, link <https://www.youtube.com/watch?v=KTgOAI2Jy8s>, publicada em 29/06/2017.

PHN, possuem uma relevância nas pesquisas relacionadas às TVs católicas brasileiras, por integrarem um cenário dentro do contexto do catolicismo midiático e movimento carismático. Nele, as emissoras de TV carismáticas – TV Canção Nova e Século 21 – despontam como representações da Igreja Católica, que se propõem a oferecer uma programação majoritariamente religiosa (em detrimento de emissoras de inspiração católica, como é o caso da Rede Vida e da TV Aparecida), conforme recorda Gomes, P. (2010a), ao falar das Igrejas Eletrônicas e do televangelismo no Brasil, com o fim de serem agentes de evangelização e canais que motivam a adesão dos telespectadores à fé católica.

Por essa razão, ainda segundo Gomes, P. (2010a), essas duas emissoras se diferenciam de suas “concorrentes”, do segmento religioso católico, que possuem a programação mais eclética e menos centralizada nos assuntos religiosos e visam a uma programação mais cultural, informativa e de entretenimento, sem tantos traços evangelizadores. Pontuam-se aqui dois fatores importantes como antecedentes e preparatórios para o surgimento das emissoras carismáticas. Um, ligado a questões legislativas, relacionadas às ampliações e criações das leis, no Brasil, sobre concessões de TV, descritos já neste capítulo (LIMA, 2001). E o outro ligado ao próprio movimento carismático e suas especificidades, no que diz respeito à apropriação da Igreja Católica de concessões de TV e às particularidades da organização do movimento carismático – nascimento das comunidades carismáticas (MARIZ 2003; CARRANZA, 2000).

No que diz respeito às questões legislativas, a TV CN surge em um período de mudança no cenário das leis sobre a telecomunicação e radiodifusão, no Brasil (LIMA, 2001), três décadas após a primeira lei sobre o tema – que data do ano de 1962 (Lei nº 4.117/1962) – e facilitava a aquisição de canais de TV por assinatura.

A oferta de bens religiosos, a partir de uma demanda do público carismático católico, é percebida muito claramente em toda a produção da TV Canção Nova, como aponta o estudo de Gasparetto (2009). Esta produção de bens gera uma “indústria cultural”<sup>21</sup>, lembrada por Silveira (2008, p. 260), como uma consequência

---

<sup>21</sup> O autor desvincula, em sua obra, a associação do termo “indústria cultural” com o conceito pejorativo atribuído pela Escola de Frankfurt. Em seu livro, Silveira (2008) apenas remete esta

da dinâmica das religiões no Brasil, após a década de 1950: “No Brasil, a partir de 1950, cresce o que alguns denominam de „mercado religioso“, quando a „concorrência“ entre diversas religiões passa a existir de maneira mais intensa”. É nesta dinâmica que se situa a Canção Nova, com seu universo de produtos religiosos. Ela se insere nesta disputa lícita de “pesca” de fiéis, por meio da sedução de seus produtos. “A religião entrou na era da imagem videológica, quando Igrejas/grupos... se lançam na moderna linguagem de propaganda, divulgando suas „propostas“ a uma multidão de indivíduos” (SILVEIRA, 2008, p. 261).

Assim, os vínculos que a TV Canção Nova estabelece podem ser observados pela identificação que os fiéis possuem com a programação e o consumo dos produtos oferecidos, conforme lembra Sofiati (2009). Ainda que não frequente um dia a sede da TV Canção Nova ou os espaços de eventos da comunidade e das gravações, das transmissões de programa, o telespectador estabelece vínculos que só são possíveis graças à programação e os produtos. É o que Gomes, P. (2010a) aponta como consequência da nova experiência de fé e o que Gasparetto (2009) mostra como concretização desta experiência, ao falar da comunidade de pertencimento.

Somado a tudo isso, é importante lembrar o que Gomes, P. (2010a) e Sanchotene (2011) recordam, quando observam que o televangelismo no Brasil passou por um processo de enculturação e, por isso, possui características distintas do televangelismo americano, por exemplo. O modelo aplicado no Brasil se propagou, inclusive, pela América Latina. Enquanto que, no evangelismo original, personalidades católicas ou evangélicas adquirem horários em emissoras seculares para falar da fé, no Brasil, as Igrejas compram concessões e criam até sistemas de comunicação, que vivem em função da evangelização. É o caso da Canção Nova, que será explanada com mais detalhes no ponto 3.4, deste capítulo.

### **3.3 Juventude, mídia e o movimento carismático**

Conforme descrito no capítulo introdutório desta pesquisa, a juventude possui um forte caráter discursivo para a Igreja Católica, no período que sucede a transição

do 21º Concílio Ecumênico, Vaticano II. Sua presença no catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) não é desprezível, assim como a preferência, como público, nos eventos do movimento carismático e emissoras de TV católicas. Esta relação é importante para se perceber que o objeto empírico deste trabalho surge da articulação destes dois interesses, mídia e juventude, por parte da Igreja Católica, no catolicismo midiático.

A partir do papado de João Paulo II, o jovem ganha um caráter de protagonista e não mais coadjuvante ou meramente assistencial, na evangelização para a Igreja Católica. No Brasil, as décadas de 1970 e 1980 foram de ebulição do movimento carismático católico (CARRANZA, 2011) e, conseqüentemente, de forte adesão dos jovens a esta nova corrente espiritual dentro da Igreja Romana, até então marcada por traços tradicionais e severos, que, para muitos, afastavam a presença dos jovens da Igreja.

O movimento da RCC, neste contexto, traz a presença da juventude como um marco importante, inclusive para o início das primeiras comunidades (CARRANZA, 2011). É importante lembrar que não se deseja aqui problematizar o conceito de juventude por parte da RCC, trabalho que, por si só renderia, outro estudo<sup>22</sup>. Porém, baseado em Sofiati (2009), debruçar-nos-emos no pensamento de que os eventos promovidos com a marca PHN seriam responsáveis por reunir a juventude carismática, além de propagar a espiritualidade da RCC. Portanto, indo para a televisão, o programa PHN ganha o peso do aspecto mercadológico, em que os produtos da marca PHN agregam valor de estratégia de evangelização e fidelização deste fiel. Se consome os produtos PHN, logo, está inserido nesta geração.

Autores como Silveira (2016), ao estudarem a relação entre o consumo dos produtos da TV Canção Nova e a mídia, avaliam que o resultado do processo de recriação do Evangelho, a partir das ofertas diferenciadas de produtos de consumo,

---

<sup>22</sup> Mariz (2003) propõe que a RCC é uma instituição dentro de outra instituição, e, baseado nesta premissa, este estudo entende que há, dentro do próprio movimento carismático no Brasil, desdobramentos da instituição, em que é possível perceber diferentes organizações da mesma juventude carismática. Uma, ligada à RCC, com o chamado Ministério Jovem e outro, com as Novas Comunidades. Contudo, observa-se que, na mídia carismática, jovens da RCC e das NC constituem um único público dos produtos televisivos.



aponta para uma “recriação de novas formas comunitárias de laços religiosos aos quais os indivíduos entregam-se em graus variados de adesão mediada pelo consumo e pela mídia” (SILVEIRA, 2016, p. 435).

Aposta-se aqui que o programa PHN é um produto midiático voltado, específica e estrategicamente, para o público jovem. Assim, conforme postula Gomes, P. (2010a), quando afirma que, para as Igrejas, a questão do uso da comunicação no processo de evangelização não chega a ser uma problemática, mas uma solução, entende-se que a escolha do público jovem, no caso do programa PHN, obedece a uma lógica utilitarista de solução para a evangelização.

Portanto, faz-se necessário entender o motivo de o jovem ser um segmento importante. Não apenas no quesito mercadológico, mas atrelado a isso, pela importância contextual-histórica deste segmento para a Igreja. O que significa que é necessário perceber porque historicamente, para a Igreja, o jovem é figura importante na modernidade, quando ela evoca, na pessoa do jovem, o legado da fé às futuras gerações, o que antes era permitido e motivado apenas aos adultos. Além disso, é necessário também identificar, no processo de socialização, a importância da mídia e da religião na formação da identidade juvenil.

Atualmente, existem conceitos plurais sobre o que vem a ser juventude. Eles passam por diferenças no aspecto da área (Psicologia e Sociologia) e sobre diferenças quanto ao que é juventude como conceito (indivíduo jovem) e categoria (grupo, segmento social).

Sobre esta categoria, já se percebe uma preocupação atualizada em relação ao alargamento da juventude e à fase atual da sociedade, quando o período compreendido da profissionalização até a estabilidade financeira e autonomia se modifica, em virtude de uma série de fatores contemporâneos ligados à economia, sobretudo.

Para este trabalho, entende-se a juventude como grupo, uma vez que, embora voltado para o público jovem – o que já se percebe no nome do programa, que evoca, na palavra “geração”, um caráter juvenil.

Estas relações serão tensionadas durante o capítulo, quando se trata a ideia da visão que a Igreja Católica tem desta fase da vida, no sentido de importância e responsabilidades atribuídas, como protagonistas evangelizadores. Percebem-se como sinais claros desta inferência algumas manifestações da Igreja no último século, tendo como ponto principal a criação da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), instituída pelo Papa João Paulo II (JPII), em 1985, logo após ter assumido o

seu pontificado. Cardoso (2006) revela que a preocupação do pontífice criador da JMJ seria iniciar uma nova espécie de diálogo com o jovem e promover o diálogo e reflexão do jovem com a sociedade:

No grande debate atual, as JMJ permitem aos jovens descobrir e experimentar a „dimensão cultural e religiosa da „globalização’. Dimensão muitas vezes esquecida ou desconhecida, ainda que a Igreja a viva e a promova desde Pentecostes (cf. *At 2*, 42s). Nessa ótica, as JMJ são fontes de esperança, porque revelam uma dimensão da globalização fundada sobre valores inestimáveis da pessoa humana (CARDOSO, 2006, pni<sup>23</sup>).

Neste discurso, por exemplo, ele ressalta o caráter global da JMJ, a reunião de diversas juventudes, com suas respectivas culturas e realidades. E pontua que JP11, atento ao processo de globalização, que desencadearia diversas transformações no mundo, admitia ser esse um movimento sem volta, e que o jovem precisava saber adentrar este mar global. Assim, a principal motivação da JMJ é o testemunho público da fé, feito a partir da reunião de jovens do mundo inteiro, com o objetivo de testificar a fé em Jesus Cristo e a possível adesão de novos fiéis, sobretudo jovens (CARDOSO, 2006). Foi o que reforçou seu sucessor, Bento XVI, ao afirmar que a Igreja sem jovens seria uma Igreja sem rosto e, conseqüentemente, sem legado e sucessão: “Sem o rosto jovem a Igreja se apresenta desfigurada”<sup>24</sup>.

Devido a esta ênfase do catolicismo à juventude, já explanada na Introdução, este trabalho compreende como importante refletir sobre a relevância da articulação entre mídia, juventude e religião. Para isso, aborda-se o conceito de juventude e sua relação com a produção e consumo midiático, bem como a possível adesão à fé, a partir desta soma.

Para Bourdieu (1983), a juventude ou o conceito de jovem é uma construção arbitrária, em que dados biológicos são manipulados a partir de interesses e lógicas de funcionamento dos campos e que se constroem baseados de concepções de poder. Com isso, cada cultura define, a partir de valores simbólicos próprios, o que é ser jovem ou velho.

Assim, para este trabalho, adota-se o conceito mais ligado ao consumo, uma vez que se está falando de consumo de mídia. Para isso, toma-se como referência o

---

<sup>23</sup> O trabalho não foi paginado pelo autor na versão digital. Referencia-se, então, como „página não identificada” (PNI).

<sup>24</sup> Discurso do Papa Bento XVI no Brasil, 10 de maio de 2007, Estádio Pacaembu (SP).

termo juventude defendido por Ronsini (2007, p. 23), que compreende a juventude como “uma fase na qual as responsabilidades da vida adulta (trabalho, casamentos ou filhos) podem ser conjugadas com a dependência da família, a frequência à escola e a sociabilidade em grupos da mesma faixa etária”.

Conforme já postula Sofiati (2009), quando fala da importância do jovem para o movimento carismático católico e do poder de atração deste último sobre a juventude, entende-se que o processo de adesão da fé pelo jovem carismático e a relação com o consumo da mídia possuem conexões estreitas que podem ser melhor compreendidas. Essas relações não são ignoradas nem pela Igreja (produtora de conteúdos audiovisuais voltados para o público jovem, nas emissoras carismáticas), nem pelo próprio jovem, uma vez que pode transformar-se o jovem em audiência do programa e consumidor dos produtos do universo carismáticos em todo o Brasil.

Destaca-se aqui a produção de bens de consumo da emissora Canção Nova, com ênfase nos produtos gerados pelo programa PHN: livros, CDs, camisas, eventos, shows. Autores como Silveira (2016) ponderam que o consumo é uma das formas que os fiéis utilizam para assimilar a fé e viver a espiritualidade nos dias atuais. Consumo como “processo de interação com outros fatores econômicos e sociais que direciona fluxos de pessoas pela (re) criação de seus desejos e necessidades espirituais” (SILVEIRA, 2016, p. 434).

O consumo também é uma ação diária e “forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (SILVERSTONE, 2002, p.147). Ao explicar sua posição sobre consumo, Silverstone se baseia em Baudrillard (1988) e em Appadurai (1996). Ele reconhece que, para além dos objetos ligados por uma coletividade com o mundo, de um modo sistêmico, o consumo é uma resposta ao nosso sistema cultural. O consumo implica exibição de identidade. Você consome aquilo com o que se identifica e o que o identifica é exteriorizado pelo que você consome. Para isso, no entanto, o consumo precisa ter repetições, recorrências, hábitos (SILVERSTONE, 2002).

Assim, segundo o autor, para que um hábito e consumo sejam adquiridos e mantidos, é necessário que haja uma reprodução temporal dele, de forma constante, sistêmica, a ponto de gerar um costume. Levando-se em consideração que Silverstone (2002) aponta o consumo como um produto midiático, mas também um objeto mediador, comparando-o com uma mídia, entende-se que: a produção e

motivação do consumo de bens religiosos integram esses processos de manutenção e, ao mesmo tempo, adequação do campo da religião às lógicas midiáticas.

É uma indústria cultural de bens espirituais, cristalizados em produtos que associam a sua marca a uma garantia de consumo das coisas do céu. E, uma vez que o campo da religião vive esse estado processual de mediação, e por isso reorganiza as suas práticas sociais, percebe-se que os bens oferecidos como produtos de *marketing católico* (CARRANZA, 2011) servem para manutenção e propagação da fé.

Esta é a importância da produção de bens de consumo religioso, que estrategicamente são oferecidos pelas Igrejas no televangelismo. E, de modo particular, no caso da Igreja Católica, destaca-se a TV Canção Nova e seu grande magnetismo direcionado ao público jovem. Elemento que se conforma, por exemplo, na realização de Acampamentos como o PHN, voltados para o público jovem, que chegam a reunir cerca de 160 mil participantes. Sobre este diferencial, postula-se a seguir.

### **3.4 TV Canção Nova**

A programação da TV CN é transmitida internacionalmente, com transmissão das produções locais e uma programação específica para o país onde possui sede, como é o caso da TV Canção Nova em Portugal (GABRIEL, 2010)<sup>25</sup>.

Além disso, a Rede CN (desde 1997), que iniciou com a uma emissora de Rádio (1988) e em seguida a emissora de TV (1989), possui uma rede de rádios AM e FM, com 27 emissoras, e ainda com transmissão via ondas curtas, médias e tropicais pela parabólica e pela internet. Ela integra ainda a Rede Católica de Rádio (RCR) – gerando programação para mais de 100 emissoras, a União das Emissoras Católicas (UNDA) e também o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED)<sup>26</sup>. A Canção Nova possui o maior número de transmissoras e repetidoras

---

<sup>25</sup> Apesar de usarmos a expressão que a CN possui transmissão internacional, ressalta-se que se refere nesta pesquisa sobre transmissão via transmissores e retransmissores de TV. Neste sentido, cabe citar que, mesmo não possuindo transmissores fora do Brasil, a TV Século 21 possui transmissão internacional, no que diz respeito à transmissão via internet.

<sup>26</sup> Fonte, site da TV Canção Nova.

do Brasil - comparado com a TV Século 21<sup>27</sup>. Segundo informações do site da TV Canção Nova, são duas geradoras: Aracaju (SE) e Cachoeira Paulista (SP) e quatro geradoras afiliadas: Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC) e Brasília (DF). Ao todo, são 350 retransmissoras, com alcance em todo o território nacional.

A forma como a CN optou por manter-se financeiramente foi a não comercialização de espaços publicitários na grade de programação, indo na contramão das emissoras não religiosas brasileiras, já lembrado por Gomes, P. (2010a).

Sua sobrevivência e a de todo o sistema de comunicação (TV, Rádio, Portal de internet), assim como as casas de missão, funcionários, implementação tecnológica e demais estruturas ligadas à TV, dão-se graças às estratégias de arrecadação como: doação dos fiéis (sócios evangelizadores), eventos, shows dos cantores ligados à comunidade (missionários), acampamentos de oração, produtos da loja Canção Nova, livros da Editora Canção Nova e venda de palestras pelo Departamento de Audiovisual (DAVI).

A manutenção financeira se deve ainda ao arrendamento de horários para movimentos e pastorais da Igreja<sup>28</sup>, aplicativos como o Canção Nova Play e outras estratégias mobile, como assinatura de programas de “torpedos” para os fiéis que desejam estar por dentro da programação, receber uma mensagem do dia relacionada à liturgia ou oração, como também mensagem do monsenhor Jonas.

Em suma, são bens de consumo simbólicos e midiáticos (SILVEIRA, 2016), sempre ligados à religião, à transmissão, manutenção e proposta de adesão da fé, alinhados ao discurso doutrinário da Igreja Católica, com características marcantes da forma de anunciar o Evangelho do movimento carismático.

No que tange à estrutura de transmissores e demais casas de missão, existem trabalhos, antecessores a este, que elencam a parte institucional da TV Canção Nova (GASPARETTO, 2009), contudo, aqui se aborda parte fundante da Comunidade, por possuir ligação direta com a criação do projeto “Por Hoje Não Vou Mais Pecar”, posteriormente, transformado em programa de TV, PHN, pela CN, objeto empírico desta pesquisa e dado que serve de elemento importante para a

---

<sup>27</sup> No site da TV Século 21, há 95 repetidoras e sete estados: Goiás (5), Mato Grosso (2), Minas Gerais (36), Piauí (1), Rio de Janeiro (2), São Paulo (47) e Sergipe (2).

<sup>28</sup> Movimentos como Renovação Carismática Católica e Focolares possuem programas na grade da emissora.

análise dos modos de endereçamento, uma vez que deposita na juventude uma força-motriz para o nascimento da comunidade e o alvo para a emissora de TV.

É importante lembrar que, para se construir este estudo, realizou-se uma observação participativa, que serviu de auxílio para as análises deste trabalho. Ela aconteceu durante o evento *Jubileu de Ouro*, da RCC, nos dias 29 e 30/06/2017.

Durante a pesquisa, elaborou-se protocolo para dar conta de questões relacionadas à produção do programa e foi aplicado um questionário voltado para ao público presente na plateia. No dia da gravação do programa, 30/06, havia 22 participantes no auditório e todos aceitaram responder ao questionário. Ele foi entregue durante a gravação, com perguntas relacionadas ao consumo e à apropriação do discurso do programa PHN<sup>29</sup>.

Além de ajudar na percepção sobre aspectos relacionados à produção do programa e à plateia, a observação participativa foi relevante para a reconstrução da estrutura física da TV Canção Nova (descrita e atualizada no item 3.4 *Canção Nova e a proposta Geração PHN*).

Atribui-se também a esta pesquisa a importância de se ter tido contato com os dados de pesquisa sobre a audiência do PHN, que não se encontram disponíveis no site da TVCN, e também ao espaço físico destinado à produção do programa. Este aspecto ajuda a compreender melhor a dinâmica da produção.

### **3.4.1 Descrição da estrutura da TV Canção Nova**

A sede da TV Canção Nova está localizada em Cachoeira Paulista (SP), a 193 km da capital paulista. Ela integra todo um complexo de estruturas da Comunidade Canção Nova, com funções distintas, mas com o centro de suas ações focado na televisão. Nesta sede, concentram-se os setores da TV – parte técnica, financeira e administrativa e os núcleos responsáveis pela parte de produção dos programas de TV. Esses setores são distribuídos em quatro prédios, com uma recepção presente no prédio central, aqui chamado de prédio 1, onde ficam os núcleos de produção da TV Canção Nova.

---

<sup>29</sup> O protocolo e o questionário se encontram no apêndice deste trabalho.

Os prédios estão assim dispostos:

Prédio 1: onde estão presentes os núcleos de produção, responsáveis por todos os programas da TV Canção Nova, com exceção dos programas arrendados<sup>30</sup>. Além dos núcleos, estão presentes os departamentos de: 1 - Direção Artística; 2 - Superintendência da TV; 3 - Financeiro TV; 4 - Mídia/ Comercial/Inserções; 5 - Camarim; 6 - Videografismo e Social Mídia. Quanto aos núcleos, respondem pelos programas de gênero definidos pela emissora: espiritualidade, entretenimento, formação, dramaturgia, jovem e um específico para o projeto “Dai-me almas!”, núcleo de sócios e programas de arrecadação financeira para a emissora. Também no prédio da produção estão o núcleo “financeiro”, responsável pela parte de pesquisa de audiência e marketing; o camarim e o setor de figurinos.

Prédio 2: Tecnologia de Informação (TI): setor responsável pelo upload dos materiais produzidos para os canais do YouTube da emissora e para as demais plataformas da TV Canção Nova.

Prédio 3: Canção Nova Play, responsável pelo aplicativo de nome homônimo. Até a criação do Canção Nova Play, os programas PHN eram postados pelo núcleo de T.I da TV.

Prédio 4: recebe o núcleo do Canção Nova Play. Além do aplicativo, eles também são responsáveis pelos vídeos extras produzidos para o programa Canção Nova.

Para aferição da audiência, a emissora utiliza o Kantar IBOPE. Segundo a última pesquisa, de 30/06/2017, aplicada antes da observação, a audiência da TV CN é composta por ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, com idade superior a 35 anos. Dessa audiência geral, 83% da são da classe A e B+. Desse universo, 72% é formado por um público feminino e 28% por homens.

A emissora não realiza pesquisas por praça, mas, por dedução, arguido sobre os números e região que mais acompanham a programação, o diretor do Departamento de Mídia da época, Flávio Crepaldi, informou durante pesquisa feita no dia 29/6, que como o estado de Minas Gerais é o que possui maior número de

---

<sup>30</sup> O programa Celebrando Pentecostes não é da emissora Canção Nova. É uma produção da Renovação Carismática Católica (RCC) do Brasil, tendo o auxílio apenas da câmera e iluminação com a TV Canção Nova e a parte de T.I, onde é feito o upload do programa para o Canção Nova Play. Mesmo sendo terceirizado, os direitos de venda da imagem do programa estão atribuídos à CN, que distribui o programa pelo aplicativo próprio.

sócios evangelizadores da TV CN, conseqüentemente, atribuem a ele a maior parte da audiência da emissora.

O departamento de mídia não forneceu os arquivos do Kantar IBOPE mas, segundo o departamento, o programa de maior audiência é o *Direção Espiritual*, apresentado pelo padre Fábio de Melo e o programa PHN se encontra entre os dez mais assistidos da emissora.

### 3.4.2 A proposta geração PHN

A origem do programa PHN está ligada ao projeto de evangelização de nome homônimo, que foi encabeçado, na época, pelo membro da comunidade Canção Nova, Dunga. No ar desde 1998, o programa PHN é exibido todas as terças-feiras, ao vivo<sup>31</sup>, às 22h30, com reprise às quintas-feiras e sábados, à 1h da madrugada, e possui duas horas de duração. O Programa PHN possui perfil nas seguintes redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram.

O programa viria a ser o carro-chefe do projeto de evangelização e lugar de projeção das ações desenvolvidas por eles. Definido na grade da emissora com o nome “programa de espiritualidade”, o programa é identificado neste trabalho como sendo do gênero *infoentretenimento*. Na página do programa, no Portal CN, sua descrição consta: “Com um convidado especial em cada programa Dunga traz *testemunhos* que nos levam a acreditar que é possível recomeçar sempre. Apresentando o PHN... como um modo de vida. Terça e sábado, 22h30” (Fonte: <https://tv.cancaonova.com/programa/phn/>)

O script do PHN é montado para atender a um roteiro que contenha música, entrevistas, quadros em vídeos com clipes ou quadros especiais do programa. O ponto principal é o que poderia se chamar de entrevista. Porém, configura-se com o quadro de *testemunho*.

Segundo a produtora Priscila Ocanã, em entrevista no dia 29/6, os

---

<sup>31</sup> Segundo a produção do programa, durante a visita às instalações da emissora, nos dias 29 e 30 de junho de 2017, no dia 11 de julho seria a última gravação ao vivo do programa, realizada durante o Acampamento PHN, 9 a 14 de julho. Devido à contenção de gastos da emissora, doravante os programas serão exclusivamente gravados, informação tida até o dia de nossa presença, na CN.



testemunhos são escolhidos previamente pela produção do programa e geralmente estão relacionados a temas, como superação de drogas, alcoolismo, casos de resgate e reestruturação de famílias, superação de acidentes com risco de morte e assuntos afins. Sempre com histórias de vidas marcantes.

Apresentado pelo missionário da TV CN, o pindamonhangabense Francisco José dos Santos, conhecido artisticamente como Dunga, o programa possui como coapresentador Tiba, responsável por chamar o merchandising e as mídias sociais. E possui a participação de uma banda, chamada Ministério PHN, composta por: guitarra, baixo, bateria, saxofone, teclado e violão<sup>32</sup>.

### 3.4.2.1 Produção

As gravações do programa PHN acontecem todas as terças-feiras, pela manhã, em horários definidos de acordo com a agenda do dia, no auditório São Paulo, situado logo na entrada principal da Comunidade Canção Nova, com capacidade para 800 lugares. Há inscrições durante todo o ano para quem deseja levar caravana para participar como plateia na gravação do PHN e, quando existem eventos na Comunidade Canção Novos, os peregrinos são convidados a participarem.

Quando acontece de haver plateia no programa, não há espaço reservado para as caravanas, de modo que cada pessoa ou grupo que chega ocupa qualquer lugar que desejar nas cadeiras dispostas no ambiente.

O programa PHN possui uma equipe de produção dedicada, que está desde fevereiro de 2017 sob a direção e produção de Priscila Ocaña, missionária da TV Canção Nova. A equipe é composta por um estagiário (durante a gravação observada, estava a estagiária Míriam Kelem), selecionado entre os alunos do curso de Rádio e TV da Faculdade Canção Nova. O estagiário é responsável pela função de assistente de produção e, entre suas atribuições, responde: pelo script do programa (elaboração, digitação, impressão); contato e assistência aos entrevistados e à banda. Há ainda um assistente de palco (no dia da observação, estava o missionário da CN, Rodrigo Silva), que cuida de assuntos externos e fica

---

<sup>32</sup> Em alguns momentos, esta formação é alterada, conforme local de gravação, como se verificará nas análises deste trabalho, no capítulo 4.

responsável pelos detalhes cenográficos e lanches para a equipe e entrevistados.

Formam ainda a equipe: três câmeras, um operador de mesa de áudio, um operador de mesa de luz, uma banda com guitarrista, baixista, baterista, vocalista, tecladista, guitarrista, percussionista (total de sete pessoas).

O script<sup>33</sup> do programa segue a ordem em dois blocos. O espelho segue a sequência: primeiro bloco, apresentação do programa, tema do dia, entrevistados, apresentação da banda, do comentarista da mesa de produtos CN e PHN, chamada de redes sociais, apresentação da música (ligada ao tema do dia) e a primeira parte da entrevista.

No segundo bloco, abre-se com mais uma música. Caso não tenha tido apresentação de produtos da CN e do PHN, chama-se nesta hora ou se evidencia algum Acampamento de Oração ou ainda Peregrinação religiosa. Em seguida, dá-se a continuação da entrevista. Em algumas edições do PHN, ocorre uma chamada de vídeos (quando há vídeos produzidos). O final do programa é sempre feito com uma apresentação musical.

A equipe de produção, que costuma chegar uma hora antes de o programa ser gravado, elabora previamente perguntas para o apresentador fazer durante as entrevistas ou pontua momentos considerados importantes para o testemunho. Durante a observação participativa, viu-se que uma versão do script inteiro fica com a produção do PHN e com a assistência de produção do programa. Já uma versão cortada, adequada à dália personalizada do programa PHN, que fica com o apresentador<sup>34</sup>.

#### **3.4.2.2 Observação do programa PHN**

Até o momento da observação participativa, durante a gravação do programa, realizada em 30 de junho de 2017, as gravações do PHN costumavam acontecer durante as tardes de terça-feira, das 14h às 17h. Na noite anterior, é montado o cenário do programa, a mesa com os produtos que serão anunciados.

---

<sup>33</sup> A produção concedeu o script do programa PHN; a versão impressa, utilizada no dia da gravação, seguirá como anexo nesta pesquisa.

<sup>34</sup> O script do programa no qual foi feita a observação participativa ficará anexo nesse trabalho.

O figurino não é fornecido pela CN. Portanto, cada apresentador e participante da banda são responsáveis pela própria roupa. Porém, desde janeiro de 2017, segundo a produtora Priscila Ocanã, durante arquição feita para a observação participativa (29/6), o programa ganhou o patrocínio de um empresário católico, dono de uma loja de roupas masculinas no Paraná, da marca Osmoze. As roupas são usadas pelo apresentador Dunga.

No dia da observação participativa, a entrevistada Reinalda Reis ganhou uma pulseira personalizada de couro, com a marca PHN, fornecida por uma telespectadora, que doou ao programa.

### 3.4.2.3 Plateia do programa PHN

Apesar de acontecer em um auditório, nem sempre há plateia no programa PHN. Porém, quando acontece, geralmente é formada por caravanas que se inscrevem para participar do programa (quando acontece *ao vivo*) ou por peregrinos.

No dia da observação participativa, a plateia do programa PHN foi composta pelos peregrinos que participavam do evento *Jubileu de Ouro*, da RCC, realizado na CN, de 28 de junho a 2 de julho, e entre eles estava também um grupo de peruanos. Além dos peruanos, estavam representados os seguintes lugares: São Luís (MA), Aracaju (SE), Canindé de São Francisco (SE), Arraial de Búzios (RJ), Piracicaba (SP), Poconé (MT), Salto (SP) e Campo Grande (MS). A participação da plateia acontece durante os momentos de pré-início de gravação do programa, durante oração feita pelo apresentador.

Durante a gravação, o apresentador se dirige aos presentes, reforçando sempre pontos da história do entrevistado. Em alguns momentos, ele solicita palmas, quando a plateia não o faz de modo espontâneo e que ele considera importante. No final, ele agradece ao auditório. Fora a forma de participação descrita aqui, a plateia não possui oportunidade para perguntas, nem nas produções ao vivo. No final e no início da gravação, no entanto, são autorizados a tirarem fotos com a equipe presente e os entrevistados – é o contato que possuem com os atores do programa, de forma concreta.

Não há orientação no roteiro para que se faça interação com a plateia, porém, quando se tem audiência presencial, ela é motivada a participar com palmas, sempre que o apresentador considera importante. Na exibição do programa cuja

gravação se acompanhou, observou-se que, mesmo tendo tido plateia, esta parte foi retirada na edição.

Apresentados os dados mais gerais sobre o programa PHN, segue-se a análise dos modos de endereçamento.



#### 4. PHN - UMA NOVA GERAÇÃO

Neste capítulo, *PHN - uma nova geração*, apresenta-se o relato da aplicação do método de pesquisa deste trabalho, que ocorreu em três fases: a primeira, a escolha do *corpus* de análise, feita no depósito dos programas da TV Canção Nova no YouTube, canal referente ao aplicativo de nome homônimo, *Canção Nova Play*. A escolha foi feita a partir de 70 vídeos, que correspondem a 70 edições do programa PHN, compreendidos entre fevereiro e outubro de 2016. E, a partir deles, foi escolhida a mostra de cinco vídeos para as análises<sup>35</sup>.

Na segunda fase deste trabalho, foram mapeados os programas e identificados os temas abordados pelo programa, as recorrências, os apresentadores, os cenários escolhidos e elegeu a mostra para análise. Os elementos observados estão presentes no programa como operadores de análise do modo de endereçamento e, com isso, foi possível selecionar cinco vídeos que serão analisados neste trabalho.

Por fim, na terceira e última fase, relatam-se as análises realizadas nos programas, com base nos tensionamentos e cruzamentos relativos às teorias que passam o objeto e no modo de endereçamento.

##### 4.1 Estratégias Metodológicas

Para a escolha do método desta pesquisa, levou-se em consideração as proposições de Gomes, P. (2010b) e Braga (2011). Gomes, P. (2010b) sugere ao pesquisador que se propõe a estudar o processo de mediação da religião ter como pertinente pensar: a visão complexa que exige o contexto da mediação da religião e os dispositivos midiáticos utilizados. Ou seja, perceber em quem a mediação afetou aquela determinada religião, como também as particularidades daquela determinada mídia, neste processo.

---

<sup>35</sup> Em 2016, no início desta pesquisa, escolheu-se o depósito de programas mais antigo no Youtube, o canal TV Canção Nova. Neste período, foram identificadas cinco playlists, utilizadas na qualificação deste trabalho: 1) PHN, 201 vídeos; 2) PHN I, 125 vídeos; 3) PHN 2015, 54 vídeos; 4) PHN 2016, 43 vídeos e 5) PHN 2012, 9 vídeos. Contudo, em setembro de 2017, a TV Canção Nova retirou do ar todos os programas PHN depositados no canal TV Canção Nova e concentrou as publicações apenas no canal do app *Canção Nova Play*. Por este motivo, *corpus* de 432 vídeos passou para 70 edições.

Para o autor, esta complexidade se dá em virtude de que, nas especificidades da midiatização da religião, não se deve ignorar dois aspectos. Primeiro, a tríade: instituição, mídia e atores individuais, presente intrinsecamente nesse processo de midiatização da sociedade (VERÓN, 1997). E segundo, deve-se considerar a formação de uma nova ambiência, a ambiência midiática. O que, por conseguinte, gera novos processos sociais e, conseqüentemente, novos sentidos de estar no mundo.

Em outras palavras, o fenômeno em si não pode ser analisado apenas na perspectiva de alteração dos processos sociais devido à centralidade da mídia. Faz-se necessário compreender o contexto no qual aquela mídia integra aquela religião. E o em que e por que aquela mídia, especificamente, incide neste processo. No caso deste trabalho, buscou-se perceber em que contexto a TV entra neste processo<sup>36</sup> e em que ela incide, que prática social ela altera<sup>37</sup>.

O pesquisador que objetiva interpretar o momento presente deve deixar-se tocar e desafiar na explicitação de metodologias que emergem do próprio objeto. Essa exigência assume uma preeminência quando se trata da midiatização do discurso religioso. A análise deve partir de campos e dos dispositivos tecnológicos criar problemas para um correto direcionamento dos desafios colocados às Igrejas pela ambiência midiatizada gerada. (GOMES, P., 2010b, p. 145-146).

Assim, identificou-se que o “programa PHN”, Por Hoje Não Vou Mais Pecar, é mais do que um programa televisivo, pois se converte numa estratégia comunicacional, nascida do resultado do processo de midiatização da religião. Este processo se percebe concreto em emissoras como a TV Canção Nova que, ao representar a tradução/conversão da proposta estatutária da Comunidade Católica Canção Nova, propõe-se a ser um instrumento de evangelização da Igreja Católica, utilizando como principal estratégia os meios de comunicação social.

Entre estes meios apropriados, que vão de sistema de radiodifusão a plataformas digitais de compartilhamento, o carro-chefe ou mídia regente do Sistema Canção Nova de Comunicação é a televisão.

É importante também associar a esta questão o fato de a CN nascer do movimento carismático católico, que, por sua vez, é um movimento que possui características similares aos dos pentecostais protestantes – dadas as devidas

---

<sup>36</sup> Descritos nos capítulos 2 e 3.

<sup>37</sup> Surgimento do *catolicismo midiático* e movimento carismático.

adequações de profissão do credo. E, segundo Mariano (2005), os pentecostais trazem como uma das principais características a utilização dos meios de comunicação de massa para a evangelização, conforme explanado nos capítulos dois e três deste trabalho, quando se trata do conceito de pentecostalismo e do televangelismo, respectivamente.

Atinente a isso, o televangelismo (GOMES, P., 2010a) desponta como apropriação midiática do movimento carismático católico, tendo duas emissoras como representantes do que podemos chamar uma segmentação do público católico, os carismáticos: a TV Canção Nova (Cachoeira Paulista, SP) e a TV Século XXI (Valinhos, SP).

Assim como será explanado nas próximas páginas, o programa PHN não é apenas um produto comercial de uma grade televisiva, com fins de manter investimento financeiro baseado em uma audiência fiel – tal como nas lógicas comerciais televisivas. Mas se identificou neste trabalho que o programa se configura como um gênero televisivo, construído a partir do resultado desse processo de midiatização da religião, dentro do catolicismo. É, portanto, uma proposta de adesão de fé, elaborada estrategicamente a partir de uma linguagem televisiva.

Desta forma, para encontrar uma metodologia que contemplasse as especificidades deste objeto, levou-se em consideração a apropriação midiática da Instituição Igreja Católica. A Igreja lança mão das lógicas da mídia (FLORES, 2010), ao eleger a televisão como ambiente para estabelecer relações discursivas de produção de sentido com os sujeitos que ela pretende chamar de fiéis. Este ambiente, por sua vez, faz com que surjam não apenas novos fiéis, consumidores deste produto televisivo, mas gera um produto com características únicas, que nasce da afetação da lógica da mídia pela lógica da religião (FLORES, 2010).

Sobre as contribuições de Braga (2011), ao tratar da metodologia de pesquisa na Comunicação, o autor lembra serem importantes três fatores: o conhecimento estabelecido, a prática incorporada e o teste da invenção. “Mais do que „aplicar” teorias e conceitos para apreender, categorizar ou „explicar” completamente um objeto ou situação empírica, trata-se de problematizar o caso em um estudo a partir dos fundamentos adotados” (BRAGA, 2008, p. 82).

Assim, neste trabalho, a escolha do modo de endereçamento como método



para aplicação desta pesquisa leva em consideração os pressupostos teóricos, a pergunta central e as particularidades do objeto empírico: o gênero televisivo e o formato/estilo do programa.

Como já dito acima, é preciso que a mídia televisiva seja estudada com suas características de dispositivo de contato (FAUSTO NETO, 2004). Ou seja, o programa PHN, por ser um produto televisivo, possui um gênero e formato indissociável do ambiente que ocupa. E é esta característica que gera produção de sentido em sua audiência (GOMES, P., 2010a). Assim, para estudar este produto nascido de um processo de midiatização da religião se buscou um método que contemplasse o estudo sobre gênero de produtos televisivos. Foi como se chegou ao modo de endereçamento (GOMES, I., 2011).

Chega-se, portanto, à pesquisadora Itânia Gomes (2011), que aplica o modo de endereçamento no telejornalismo. Tendo sido identificado como um programa de infoentretenimento e, portanto, subproduto do telejornalismo, conforme já dito anteriormente, encontrou-se neste método uma ponte para estudarmos as estratégias da produção do PHN. A escolha se justifica pelo fato de que o modo de endereçamento, conforme se explicará a seguir, busca identificar a forma da recepção de programas de telejornalismo, pelo viés da produção.

Dito isto, na sequência, explicar-se-ão o conceito do modo de endereçamento (GOMES, I., 2011) e as adaptações feitas neste trabalho.

#### **4.1.1 Modo de endereçamento e sua aplicabilidade**

O conceito de modo de endereçamento tem origem nas teorias de estudos sobre o cinema. A pesquisadora Elizabeth Ellsworth (2001), nos capítulos 1 e 2 do livro “Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito”, traz o tema “Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também”. Nele, ela explana o conceito, utilizado já em seu livro “Teaching Positions” (1997), lançando mão da seguinte pergunta: “Quem esse filme pensa que você é?”.

Esta problematização nasce do pensamento de que uma obra fílmica demonstra ter uma ideia de seu receptor pela forma como conduz a construção do filme, com os elementos que o envolvem. “Os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão, são feitos para alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos” (ELLSWORTH, 2001, p.13). Trata-se, portanto, de um

estudo de recepção, pelo viés da produção do programa. De maneira semelhante, na TV, com o modo de endereçamento, também é possível ser identificada esta prospecção do público, a partir dos elementos construídos, pela produção.

Gomes, I (2011) aplica o conceito, há alguns anos, como método para análise do telejornalismo. O método se baseia nos estudos do *Cultural Studies* e estudos de linguagens. Este último elemento requer uma contextualização que envolva tempos históricos, sociais, ideológicos e culturais do que se tornou o telejornalismo (GOMES, I., 2011). Ao propor uma possibilidade de análise para os produtos televisivos, Gomes, I (2011) leva em consideração três elementos: televisão, gênero televisivo e modo de endereçamento. Baseia-se nos argumentos de que, mesmo após os mais de 50 anos da televisão no Brasil, os produtos televisivos, até então, possuiriam pouca profundidade de análise, sendo que os pesquisadores se reservam em analisar apenas aspectos sociais, comerciais, discursivos, em detrimento dos produtos televisivos em si, sobretudo, o jornalismo.

Para a autora, são ignorados, na grande maioria das vezes, aspectos primordiais desta análise. O que, segundo ela, pode vir a gerar resultados que tenham fragilidades teóricas e metodológicas, uma vez que não se leva em consideração elementos como: os modos de funcionamento, as especificidades e as características do programa. O que se agrava no caso dos programas de telejornalismo, produtos que se destacam dentro da televisão brasileira (GOMES, I., 2011).

Por isso, propôs o seu conceito de modos de endereçamento como tentativa de construção para um método de análise, em que se torna possível consolidar a análise e a interpretação de programas telejornalísticos. Ao aplicar esta abordagem, Gomes, I (2011) levou em consideração: o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva. O jornalismo é visto por Gomes (2011) como uma forma cultural e uma instituição. A compreensão do jornalismo como instituição se dá pelo fato de que ele adquire, com o passar do tempo, uma função institucional de “tornar a informação publicamente disponível, e de que o faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é uma ordem da cultura do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas” (GOMES, I., 2011, p. 19). Ou

seja, com o correr dos períodos históricos, o jornalismo foi se instituindo como um produto importante, que cumpre uma função social, de ser o portador da notícia.

Entende-se com isso que a construção feita pela autora consegue dar a esta pesquisa uma possibilidade de análise do produto que está sendo estudado. Pois, tratando-se o objeto empírico de um produto televisivo e uma vez sendo um programa de TV, foi praticamente obrigatório o exercício de identificá-lo como gênero. Foi justamente o elemento gênero televisivo que indicou a possibilidade de se aplicar o modo de endereçamento para análise do programa PHN.

Para Gomes, I. (2011), o gênero telejornalismo, no Brasil, é o resultado de uma construção cultural e, assim, foi possível entender a configuração do jornalismo televisivo brasileiro. Dessa forma, as proposições da autora ajudam a perceber como os gêneros televisivos são construídos, identificando seu contexto sócio-cultural-histórico e, assim, percebendo o porquê se tornam o gênero tal como se configura. E, em se tratando o PHN de um programa fruto de uma mudança epocal, é também resultado de uma influência cultural, social e, portanto, também histórica, da evolução do catolicismo brasileiro, no que se configurou o *catolicismo midiático*. Por conseguinte, a mídia e os produtos que surgem deste processo também precisam ser avaliados, a partir suas adaptações. “O conceito de gênero televisivo permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente (...) gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade” (GOMES, I., 2011, p. 8).

Isto implica dizer que um gênero televisivo, com todos os elementos constituintes (cenário, figurino, apresentadores, âncoras, trilhas), reflete o gosto e os modos de uma sociedade. Assim, para Gomes, I. (2011), foi assim que o telejornalismo se construiu em países e culturas distintas e adquire características relacionadas as suas marcas culturais.

Ao realizar o exercício de identificar a que gênero o programa PHN se enquadraria, as características apontavam para o gênero *infoentretenimento*. Uma mistura de jornalismo e entretenimento, nascido na década de 1990 e que refletia, conforme explicado logo no início deste trabalho, adaptações que o jornalismo precisou realizar para se adequar a demandas comerciais e ao público da época.

O que se considerou para se chegar a esta identificação do programa PHN foi: oferece informação/notícias do mundo católico e possui um tema central para

reflexão, que se pode comparar ao produto que seria matéria-prima para as notícias. O programa também obedece a uma dinâmica pseudo-comercial, uma vez que, assim como acontece em emissoras seculares, a escolha do público obedece a uma lógica de mercado: que seria a de construir um produto para um público específico, a partir de demandas de mercado, gerando, assim, programas para um segmento específico. Desse modo, o programa PHN se enquadra em uma emissora religiosa, especificamente construído a partir de uma linguagem do movimento carismático e voltado para o público jovem. Há, no programa um quadro de entrevistas, há informações sobre o mundo católico e há entretenimento, presente na música e nos quadros de descontração inseridos no programa.

Tendo justificado o motivo pelo qual se considerou o modo de endereçamento como o mais adequado para se aplicar neste trabalho, continuar-se-á a explicação quanto à aplicação do método, agora tomando por base a forma como Gomes I., (2011) eleger para analisar os operadores de análise: a) o mediador; b) contexto comunicativo; c) pacto sobre o papel social do jornalismo; d) organização temática. Eles são os pilares de sustentação do método proposto e servem como indicadores de como acontece o endereçamento de um produto televisivo.

Para compreender o que analisar em cada operador, é importante conceituá-los e explicar como se observa:

O *mediador* é o apresentador, o âncora, o jornalista, a pessoa responsável pela “cara” do programa. Com ela, o público seguidor se identificará e criará vínculos. Aqui, leva-se em consideração não apenas o apresentador, mas todos os mediadores que representam elementos performáticos, responsáveis pela construção de vínculos com os telespectadores: os âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres (GOMES, I., 2011).

Procura-se compreender, portanto, neste operador, como esses mediadores estabelecem com o telespectador, no interior do programa, esses vínculos.

A história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, à credibilidade que constrói do interior do campo midiático e que „carrega” para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados (GOMES, I., 2011, p. 38).

Por isso, além de uma imagem esteticamente construída que seja condizente com a proposta do programa, da linguagem que se deseja construir e da harmonia desse mediador ou mediadores com o cenário, interessa também, e principalmente, a performance desses mediadores. Aqui, entende-se performance com o mesmo conceito que se aplica no teatro. “A noção de *performance*, tal como utilizada no teatro pode se mostrar um importante recurso descritivo para este operador analítico. A noção põe em relevo o caráter interpretativo do desempenho dos atores, dos mediadores televisivos” (GOMES, I., 2011, p. 38).

A performance seria, então, a forma como esses mediadores escolheram para construir este diálogo com o público.

E, por isso, a atuação do apresentador, durante o programa, é o elemento central para esta análise. “O mediador é o responsável pela predominância do verbal na televisão e, nesse sentido, adotaremos como ferramenta para observação do texto verbal dos mediadores as estratégias narrativas e argumentativas desenvolvidas” (GOMES, I., 2011, p. 38-39).

Isso significa dizer que, apesar de os atores, por exemplo, desempenharem um papel a partir do seu próprio corpo, com suas características físicas, rosto, voz, cabelo e demais elementos que constituem o seu corpo, além disso, ele desempenha um papel. E é este papel que oferece elementos para estabelecer a relação de simpatia e empatia com o público, elemento que torna possível estabelecer um diálogo de confiança e o qual se deseja que seja traduzido em engajamento: “compra” da proposta apresentada, fidelização.

Aqui, a análise descritiva e interpretativa será de extrema importância, pois será com base nela que se verificará a forma como, a partir dos mediadores, o modo de endereçamento é construído. “Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador” (GOMES, I., 2011, p. 38).

No *contexto comunicativo*, tem-se o ambiente físico, social compartilhado. Aqui entram o cenário, a técnica utilizada e até mesmo a postura do telespectador. Também as articulações midiáticas eleitas.

A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental compartilhado. Isso pode ser melhor explicado pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como

representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta (GOMES, I., 2011, p. 39).

Segundo explicação de Gomes, I. (2011), o contexto comunicativo representa, então, a forma como é construído este espaço de encontro e diálogo, entre o programa e o telespectador. Esse cenário ajudará a criar o clima de confiança também. A sensação do “volte sempre, a casa é sua!”, para que se crie vínculos e se fidelize a audiência.

Ou seja, é uma conjugação de postura escolhida pelo apresentador e cenário construído. Aqui, entenda-se cenário não apenas o físico, aparente no programa, mas o que é construído a partir do texto do apresentador. Aí, pode-se compreender como a forma pela qual o apresentador se refere ao que terão para aquela edição do programa, porque ela se constitui especial, a ponto de ele permanecer com eles durante aquele período.

O contexto comunicativo diz respeito, também, à forma como o mediador se reporta ao telespectador e o situa em um ambiente físico, mas também o situa sobre que postura ele pode adotar para com o programa: “Você que está em casa, no trabalho, no hospital...”; “Aqui você encontra uma oportunidade de mudar de vida, dar uma virada radical”. Por fim, pode-se entender como o elemento utilizado como recurso para manter a atenção do telespectador no programa.

O operador *pacto social do jornalismo* compreende o modo como o programa atualiza as premissas, os valores, a forma do jornalismo. Como a emissora lida com os recursos técnicos e os aparatos tecnológicos, por exemplo, para uso do jornalismo.

Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social (...) como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera (GOMES, I., 2011, p. 39).

Esse elemento é identificado pela forma como a notícia é construída e se apresenta. O que inclui também os recursos tecnológicos apresentados e a forma como a notícia é construída e apresentada. No entanto, ao identificar que o programa PHN se configura como um gênero televisivo diferente do telejornalismo,

fez-se necessária uma adaptação neste operador, que será justificada adiante.

E, por fim, a *organização temática*, entende-se como a forma pela qual o programa escolhe os temas a serem trabalhados, mas também a maneira como ele deseja se corresponder com o telespectador. Que tipo de público deseja ter quando, por exemplo, escolhe um programa esportivo, ecológico, policial, entre outros. “No caso dos programas de jornalismo temático, parece quase óbvio dizer que a temática é o operador de maior importância para a análise do modo de endereçamento – programas esportivos, programas culturais, programas ecológicos” (GOMES, I., 2011, p. 40).

Nas verificações de *organização* temática, quando se analisa a proposta central do programa, deve-se articular com outros operadores de análise. Debruçar-se sobre este operador implica identificar a forma como o programa foi definido e que discurso quer remeter (o que implica um destinatário previsto, já pré-construído).

No caso do programa PHN, na organização temática, fez-se necessário incluir alguns elementos específicos do campo religioso, que são incorporados no campo midiático, na produção dos programas religiosos. Aqui, analisam-se questões como tempo litúrgico<sup>38</sup>, contexto político da Igreja Católica – as cartas papais atuais, os temas em evidência discutidos no período e os elementos que indicam esta presença nos programas escolhidos. E, por último, inclui-se nas análises o universo Canção Nova: Acampamentos e eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova.

Uma vez tendo se escolhido o modo de endereçamento como conceito teórico-metodológico para se aplicar nesta pesquisa, identificou-se que as especificidades do objeto empírico fizeram emergir uma necessidade de adaptação nos operadores de análise.

---

<sup>38</sup> Na década de 1980, no papado de João Paulo II, o então cardeal Joseph Ratzinger (Papa Emérito Bento XVI) foi incumbido da tarefa de organizar um catecismo, um livro em que o fiel pudesse ter acesso à doutrina completa da Igreja e assim pudesse responder sobre a razão e sua fé. Constituído de quatro partes, ele explica como a fé católica é organizada: em que se crê; o que se celebra; a vida em Cristo (a prática dos mandamentos) e a oração cristã (como o cristão se relacionará com Deus). A liturgia, está contida na segunda parte do Catecismo. Explica-se, portanto, que, na Organização Temática, o tempo litúrgico, dita os temas escolhidos e serve como forma de doutrinação. “«A liturgia, com efeito, pela qual, sobretudo no sacrifício eucarístico, "se actua a obra da nossa redenção", contribui em sumo grau para que os fiéis expressem na vida e manifestem aos outros o mistério de Cristo e a autêntica natureza da, verdadeira Igreja” (C.I.C, ° 1068).

A necessidade se dá pelo fato de que se identificou que o programa PHN se configurava, na verdade, como um novo gênero televisivo, resultado da afetação da lógica da religião na lógica da mídia. Por isso, houve adequações nos operadores de análise sugeridos por Gomes, I. (2011). A decisão se explica a seguir.

Quando o produto televisivo PHN foi classificado como um programa de infoentretenimento, subgênero do telejornalismo, levou-se em consideração que o programa tinha como objetivo levar a *informação do Evangelho*. Logo, seria um ponto similar à tarefa do jornalismo, que é o de levar a notícia, como bem público, à sociedade. Outro fator considerado foi o fato de o quadro central do programa ser de entrevistas. Por isso, a princípio, considerou-se o programa PHN como uma possível adequação do subgênero programa de entrevistas, vindo do telejornalismo.

No entanto, durante o exercício de construção deste estudo, apresentado por ocasião da qualificação, e a partir de considerações levantadas pela banca de pesquisadores que o avaliou, percebeu-se que o programa PHN apresenta mais do que adaptações no infoentretenimento. O programa seria, na verdade, um gênero televisivo distinto, que teria resultado do contexto histórico e social da TV Canção Nova e, também, resultado da inserção de emissoras de profissão católica, no cenário antes dominado pelas emissoras comerciais.

Dois fatores, um ligado à religião e outro ao gênero televisivo, apontam para a construção deste gênero, que foge às lógicas da TV comercial, movida pelo entretenimento e pelos números da audiência. O primeiro: entende-se que a escolha de lançar na televisão católica brasileira um programa para o público jovem não se trata apenas de oferecer entretenimento, mas de oferecer aos espectadores uma proposta de adesão à Igreja Católica, que é o principal objetivo do televangelismo (GOMES, P., 2010a). Fundamenta-se também e se justifica com a missão da Comunidade Católica Canção Nova, que é, principalmente, a evangelização a partir dos meios de comunicação social.

Assim, a lógica da mídia, voltada para o comércio e centrada na audiência e, conseqüentemente, nos patrocinadores, é afetada pela religião, a partir do momento em que esta modifica as justificativas e propostas de uma programação televisiva - de um fim comercial para um fim evangelizador (FLORES, 2010).

O segundo fator é o processo de construção deste gênero televisivo, que



transforma o que seria um programa de entrevista em um programa de *testemunho*, transformando o programa de testemunho PHN em um gênero discursivo. Assim, por não se tratar de uma notícia, matéria específica do programa telejornalístico ou de uma sugestão de pauta comum, o PHN apresenta, como seu “valor de notícia”, aspectos próprios do catolicismo, que é o testemunho. O testemunho é o coração do programa PHN e, por sua vez, possui valor central na fé católica.

Dessa forma, percebe-se que, ao trazer para o programa PHN o quadro central de entrevistas, o produto televisivo tenta adaptar as características do que seria um programa de entrevista e acaba criando um gênero próprio, resultado do contexto histórico e social. Este gênero foi denominado neste trabalho como um *programa de testemunho*, o que se configura pelo fato de que, no programa de testemunho, embora se queira transmitir informações, fatos, acontecimentos, da vida real, traduzidos em um produto midiático para a TV. Assim, conceituou-se o que seria um programa de testemunho: um *programa de testemunho* trata-se de um *programa televisivo, que tem como quadro central o testemunho dos entrevistados e como objetivo a proposta de adesão da fé ao telespectador, a partir de estratégias discursivas, configuradas nos elementos de produção do programa.*

Percebe-se, então, que o testemunho é a notícia, a informação de interesse principal, o destaque do programa. O testemunho, neste caso, contextualiza-se como uma notícia. A notícia a qual todos desejam conhecer para integrar esse “estilo de vida PHN” (GASPARETTO, 2009, p. 177). Ou ainda, há os que, embora não desejem, de forma direta, conhecer este novo estilo de vida, ao zapearem, inadvertidamente, o controle da televisão, podem deter sua atenção no programa e, assim, ser fidelizados.

O “Ide”<sup>39</sup> que fundamenta todo o documento *Inter Mirífica*, aqui, cumpre-se. Em programas como o PHN, anuncia-se o que todos precisam saber – aqui é o ponto onde o testemunho se compara a uma notícia, enquanto bem público: Quem encontra com Cristo e se volta para a Igreja Católica sente sua vida impactada positivamente e, por isso, tem uma vida mais feliz. E isso se constata nos testemunhos, de superação ou evangelização, apresentados em cada programa<sup>40</sup>.

No contexto do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), esses testemunhos-

<sup>39</sup> *Inter Mirífica*, 1966; *Mc 16,15*, imperativo do Evangelho de Jesus Cristo, segundo São Marcos, no capítulo 16, versículo 15,

<sup>40</sup> Ambos serão identificados e categorizados neste capítulo.

notícias acabam sendo abordados e colados na programação da TV Canção Nova, por possuírem valores específicos para a Igreja Católica. No caso, as pautas, as notícias são, na verdade, as propostas de testemunhos evocados a partir de um tema considerado importante para a Geração PHN.

O testemunho, no programa PHN, propõe uma abordagem de temas, que em um programa comum de telejornalismo não seriam pauta ou seriam abordados em uma perspectiva não evangelizadora. Logo, similar ao que acontece com os valores de credibilidade da notícia, por exemplo, o “testemunho” é a forma de se transmitirem os valores de credibilidade às pautas-temas do programa.

Assim, “o novo estilo de vida” (GASPARETTO, 2009, p. 177) pode ser realidade para um cidadão comum, afinal, há pessoas que estão relatando, pelo testemunho, suas experiências com ele (o estilo de vida PHN). É uma espécie de pacto de leitura que é estabelecido entre os fiéis e a produção do programa PHN.

Dessa maneira, este trabalho realizou uma adaptação da aplicação dos operadores de análise, no modo de endereçamento, alterando o pacto social do jornalismo, que estaria ligado à notícia, para o operador de análise *testemunho*. Com isso, percebe-se o nascimento de um novo gênero televisivo, dentro de uma emissora profissional católica, identificado como sendo *um programa de testemunho*.

Aqui foi possível perceber dois elementos que caracterizam o gênero testemunho: o anúncio evangélico, apontando por Puntel (2005) como primeiro meio de comunicação na Igreja primitiva e a terapeutização, postulada por Fausto Neto (2004) como estratégia de contato com o público católico, a partir de demandas de cura mental, espiritual ou física, identificadas pela produção, realizando assim uma “economia do contato” (FAUSTO NETO, 2004, p. 144).

O testemunho como terapeutização é a forma estratégica proposta pela Igreja Católica para demandas levantadas a partir das realidades percebidas dos fiéis. Quanto a isso, Fausto Neto (2004, p. 139) postula:

Estratégias de embate religioso – igrejas evangélicas e católicas – no sentido de uma nova configuração do mercado religioso... para fazer face aos diferentes sintomas que neles se apresentam, através de demandas e de buscas de processos de curas às diferentes formas de mal-estar, que acontecem a saúde do corpo e da mente dos indivíduos, que se expõe aos programas. Não se trata mais da prática da religião abstrata, mas aquela que, fundando-se na ‘economia do contato’, trata de transformar o lócus midiático

em ambiente de consolo, atendimento e terapeutização. (FAUSTO NETO, 2004, p, 139).

Para Fausto Neto (2004), os programas televisivos são dispositivos midiáticos, usados estrategicamente por católicos e evangélicos, como nova forma de contato com os fiéis. O autor analisa essa nova modalidade de fazer religião no contexto de midiatização da sociedade: “Chama-se atenção para novas formas de relações entre atores sociais e práticas midiáticas, destacando-se operações, textos e representações que estes sujeitos realizam para construir seus vínculos” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Assim, ele situa essas práticas em um contexto de “manifestações dos processos midiáticos na construção de novas religiosidades no Brasil” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98). A Canção Nova, nesse sentido, estabelece esta nova forma de ser igreja e ser comunidade (GASPARETTO, 2009) e, portanto, esta nova religiosidade se dá, necessariamente, pela centralidade da mídia na experiência da fé.

Nesse contexto, o autor chama atenção para o fato de as igrejas atenderem às demandas dos fiéis por meio de estratégias midiáticas, realizando o que ele pontua como “religião do contato”: “por meio dos quais ofícios religiosos – cultos, missas e outras liturgias – são transformados com base em operações midiáticas (...) de intervenção e de regularização do discurso religioso sobre mente e corpo do fiel” (FAUSTO NETO, 2006, p.14).

No caso do testemunho PHN, a terapeutização, como estratégia da religião de contato, está associada às questões referentes às demandas de problemas de mal-estar – seja de ordem emocional, familiar, econômico ou mesmo religioso. E, além disso, associado ao jovem e ao universo que o envolve. Ou que dizem respeito aos jovens que não vivem o estilo de vida PHN. Essas demandas vão desde drogadição, paternidade ou maternidade prematura, violência doméstica, superação de situação de risco de morte, tráfico de drogas, desajustes familiares até mesmo as práticas religiosas, em religiões não cristãs ou anticristãs.

Surge, assim, no testemunho PHN, uma nova prática religiosa, como resposta a uma proposta de nova modalidade de fazer religioso, nascida com o processo de midiatização da religião (FAUSTO NETO, 2006). Paradoxalmente, este “novo” está ligado a uma prática antiga da Igreja Católica, que remete às primeiras comunidades cristãs, que é o testemunho. É ele que caracteriza o segundo ponto da especificidade do testemunho no PHN.

No caso do testemunho como “Anúncio evangélico”, entende-se como elemento que caracteriza a retomada da Igreja às primeiras comunidades de fiéis. Desta maneira, assim como Gasparetto (2009), compreende-se que a Comunidade Canção Nova se apresenta com uma nova “comunidade de pertencimento” (GASPARETTO, 2009, p. 76), que propõe um “novo estilo de vida” (GASPARETTO, 2009, p. 177), diretamente ligado às raízes católicas.

Assim, os testemunhos no PHN retomam a proposta de engajamento feita aos que desejam ser chamados cristãos, nas comunidades primitivas do cristianismo. Trata-se de uma estratégia que se configura como proposta de inserção, imersão e perseverança nesta comunidade. Justifica-se a caracterização deste aspecto, tomando Puntel (2005) como referência, ao apontar o “testemunho” como primeiro recurso de comunicação da Igreja para a propagação da fé. A comunidade “composta pelos primeiros fiéis cristãos, era por si só um instrumento de comunicação. A comunidade acreditava que, através do testemunho de fraternidade entre os membros, a fé poderia espalhar-se amplamente aos outros” (PUNTEL, 2005, p. 117).

Segundo Puntel (2005), o testemunho é historicamente um dispositivo comunicacional estratégico de proposta de propagação da fé, que hoje, conforme se percebe no programa PHN, ganha novas configurações com o processo de midiatização da religião. Assim, o testemunho, dado no templo, por exemplo, não tem o mesmo peso que um testemunho anunciado em um programa televisivo. Ele é evocado, proposto, divulgado, gera-se uma expectativa de exibição para se conhecer o dono de tão impactante história de fé, transformada pelo Evangelho. Assim como refere Fausto Neto (2004, 2006, 2008), faz parte de uma nova modalidade de “religião do contato”, que traduz as liturgias dos ritos e práticas de fé em experiências midiáticas, que geram, por sua vez, novas experiências religiosas.

Compreende-se assim que, o testemunho é uma estratégia discursiva de proposta de adesão à fé, propagada pela emissora católica Canção Nova. Esta constatação fez com que fosse necessária, nesta análise, uma adaptação dos operadores do modo de endereçamento.

## 4.2 Análise dos modos de endereçamento no programa PHN

Diante das especificidades do objeto, realizaram-se adaptações nos operadores de análise do modo de endereçamento. O que seria considerado notícia, em um programa de telejornalismo/infoentretenimento, chamar-se-á neste trabalho de “testemunho”.

A adaptação se faz necessária por se referir a um produto televisivo, que nasce do processo de midiaticização da religião e que, em consequência de fatores históricos, sociais e da cultura religiosa, dá lugar a um novo gênero televisivo. Gênero este com características próprias, ligado tanto ao campo religioso quanto ao campo midiático.

Sendo assim, os operadores de análise sofreram adaptações, devido às características que distinguem o programa PHN do gênero televisivo infoentretenimento. Essas adaptações necessárias estão relacionadas ao gênero televisivo e, portanto, ligadas às questões culturais que deram origem a este produto televisivo, específico nas emissoras professais. Por outro lado, permanecem ainda as demais características do programa, que dizem respeito à linguagem televisiva e seus elementos. Por isso, os demais operadores de análise propostos por Gomes, I. (2011) serão mantidos: cenário, contexto midiático, mediador.

As adaptações são no operador de análise “pacto social do jornalismo”, que, pelo fato de o PHN não ser um gênero televisivo ligado ao telejornalismo, mas sim um *programa de testemunho*, o “pacto social do jornalismo”, neste trabalho, será substituído pelo operador que chamaremos de “testemunho”.

Por sua vez, o testemunho será analisado pelos critérios pontuados neste capítulo, no que se refere às especificidades do que seria o testemunho como estratégia discursiva. Ou seja, serão levadas em consideração, nesta análise, as suas características de evangelização (PUNTEL, 2005) e estratégia de contato (FAUSTO NETO, 2004). Além disso, em alguns momentos, será necessário tensionar e articular o testemunho, assim como os demais operadores, com as teorias contidas neste estudo.

Dito isto, seguem-se explicações sobre como se deu a análise, inicialmente, explicando-se a escolha da mostra.

Criada em 2013 para depositório de todos os vídeos e produções da TV Canção Nova, o Canal Canção Nova Play (CN Play) está associado ao aplicativo de nome homônimo, utilizado para compartilhamento e acesso de todo o conteúdo da

TV Canção Nova. Similar ao que ocorre no aplicativo da Rede Globo, o GShow, também é adquirido mediante assinatura.



Figura 1 - Print canal Canção Nova Play, youtube. 16/07/2017.

A proposta é servir de depósito para todos os programas exibidos pela TV CN, a partir da data de criação dele. Assim, para a escolha do *corpus*, observou-se um universo de 70 programas, publicados do período de 02/02/2016 a 03/10/2017, no canal do YouTube Canção Nova Play.

A escolha desses 70 programas e a escolha do corte de tempo se devem ao fato de que, por ocasião do primeiro exercício de teste deste trabalho, quando foi submetido à banca de qualificação, a pesquisa estava sendo feita no canal da CN no Youtube, TV Canção Nova. O canal foi escolhido por ser o mais antigo. Ele possuía 432 vídeos, referentes a edições do programa PHN, distribuídos em cinco playlists. Estas playlists foram retiradas do ar, em setembro de 2017, e a emissora passou a utilizar como depósito do programa apenas o canal do app, CN Play.

Paralelo à escolha do *corpus* feita no canal do Youtube, foi realizada uma observação participativa, durante gravação do programa no dia 30/06/2017. O programa foi editado e exibido no dia 01/08/2017. Esta iniciativa foi incluída como método complementar, que ajudou a descrever a produção do programa e seus elementos.

A observação dos 70 vídeos buscou identificar os temas recorrentes,

percebidos como os centrais do programa. Após identificar estes temas, foi possível nomeá-los em grupos de mesma temática: Evangelização (30 vídeos), Superação (29 vídeos) e o misto Evangelização/Superação (11 vídeos). A categorização dos temas do programa foi uma etapa necessária para poder analisar como se aplicariam os modos de endereçamento. E também determinante para a classificação do programa PHN como sendo um *programa de testemunho*.

Para uma melhor compreensão do levantamento realizado, foi definido um conceito para os temas centrais identificados: evangelização, superação, evangelização/superação. Aqui não se pretende realizar nenhum aprofundamento quanto às origens dos termos, mas apenas situá-los quanto aos seus significados.

Entende-se **evangelização** como o ato ou efeito de evangelizar, difundir os ensinamentos do Evangelho; difundir as ideias, o efeito, o conjunto de ideias evangelizadoras. No programa PHN, este conceito significa propor um novo estilo de vida (GASPARETTO, 2009), baseado no Evangelho e nos ensinamentos da Igreja, no caso da Igreja Católica Apostólica Romana. Assim, a CN lança para o fiel-teleespectador, o “usuário” do pecado<sup>41</sup> – o ser humano – que aceite o desafio de, a cada dia, lutar contra o que o desvia do caminho rumo a Deus.

Para a Igreja e, conseqüentemente, para a produção do programa PHN, as demandas de “cura” e necessidades especiais dos telespectadores (FAUSTO NETO, 2006) estão ligadas a esse “pecado”, ao desvio da rota. E é nos testemunhos solicitados que se demarca o discurso de pessoas que viveram afetadas pelo pecado e que, hoje, não são, pois vivem o PHN.

Para a emissora, as marcas do pecado, para serem *superadas*, precisam de um encontro pessoal com Deus. Essa superação seria uma experiência divisora de águas, que passa a dar um significado diferente na vida de quem experimenta e faz com que quem passa por ela mude de vida. Dessa maneira, os cristãos acreditam que podem mudar o mundo quando, a partir da mudança proposta no estilo de vida, cada um se propõe à construção de uma Civilização do Amor, com base nos princípios do Evangelho.

Logo, a superação deste estado de pecado, de desvio, passa a ser um

---

<sup>41</sup> Aplica-se, nesta pesquisa, o conceito de pecado do Instituto Universitário de Lisboa (IUL), por ser o mesmo sentido aplicado na proposta do programa PHN. Segundo o Instituto Universitário de Lisboa, a palavra pecado deriva do latim *peccatum*, derivado do verbo *pecco*, que significa: tropeçar, tropicar, dar um passo falso, enganar-se, pecar. Fonte: ><https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/a-etimologia-de-pecado/18142>

momento marcante na vida de quem experimenta. Conceitua-se, aqui, **superação** como ato ou efeito de superar, de sobrepujamento; vencer, alcançar, conseguir, elevar-se “acima de”, superar. Quem experimenta esse primeiro anúncio supera as situações demandadas pela sociedade que está afastada dos princípios deste evangelho. A drogadição, adultério, morte, violência, destruição das famílias e de núcleos familiares, tudo isso é compreendido como realidades presentes na vida de quem se desvia do caminho do amor e peca.

Entende-se, portanto, como temas de **superação** aqueles nos quais os testemunhos são relacionados à ação de superar uma situação difícil – por vezes, até avaliada como impossível – a partir da fé e da experiência religiosa. Esta superação acontece, em alguns momentos, de maneira extraordinária, quase milagrosa, envolvendo a ação do Espírito Santo e a prática da vivência da fé na Igreja Católica.

Já o tema **evangelização** se entende como aquele que envolve testemunhos relacionados a pessoas que dedicam tempo de suas vidas a um projeto de evangelização. Seja como protagonista ou como líder. Ou seja, no ato de evangelizar acontece a adesão a um novo estilo de vida, pautado nos princípios do Evangelho e na vivência da fé católica.

Os temas ligados à **superação/evangelização**, concomitantemente, referem-se aos programas cujos testemunhos de vida envolvem os dois temas de forma equilibrada, não havendo sobreposição de um ou outro fator.

Dito isso, após observação, escolha do *corpus* e categorização, foram selecionados cinco programas, de acordo com seguintes critérios: o mediador, a produção (gravação externa e em estúdio) e os temas centrais (superação, evangelização e superação/evangelização). E esses critérios estão presentes nas análises, ou na forma pura, nos operadores do modo de endereçamento, ou como interpretação analítica do cruzamento dos dados coletados, os referenciais teóricos desta pesquisa e os operadores.

Com relação ao critério **mediador**, foram escolhidos três programas com a presença de Dunga, que é o apresentador oficial do programa e fundador propagador/fundador da Geração PHN, e dois programas com apresentadores convidados, Pitter de Lara e Emanuel Stênio, ambos também membros da



comunidade Canção Nova.

Esses apresentadores, segundo entrevista concedida pela produtora do programa, Priscila Ocaña<sup>42</sup>, possuem o perfil “PHN”. São membros da comunidade CN, jovens, casados, que parecem cumprir um perfil de apresentador para o programa PHN, não tanto por formação acadêmica ligada à comunicação, mas por identificação com o “jovem PHN” da Comunidade Canção Nova. Pitter e Stênio, também segundo Ocaña, são apostas da emissora para uma futura continuação do programa PHN. Programa que, em 2018, completa 20 anos no ar.

Nós estamos preocupados agora com a sucessão do Dunga, no programa PHN, porque o programa é muito mais do que só a televisão, é um projeto de evangelização, uma proposta de vida. Temos feito experiência com Pitter e Emanuel, até agora [...] não podemos deixar o programa parar, é uma obra de Deus. (OCANÃ, 29/06/2017)<sup>43</sup>.

Durante a entrevista, a produção do programa demonstrou preocupação em não deixar morrer o legado do PHN. Nesse sentido, o sucessor de Dunga no programa deve, portanto, seguir como uma pessoa jovem ou de “espírito jovem”, carismática, com um testemunho correspondente ao de alguém que vive o Por Hoje Não Vou Mais Pecar (PHN).

Outro critério pensado para escolha do *corpus* desta pesquisa diz respeito à produção. Buscou-se escolher, além dos programas gravados no auditório Paulo Apóstolo, na Canção Nova (Cachoeira Paulista – SP), onde geralmente é gravado o PHN, programas gravados em ambiente externo. Seja fora do auditório, ainda que em outro estúdio, e ao ar livre. Este critério é importante para analisar como são aplicados, pelo programa, os operadores de análise contexto comunicativo e temático.

Por fim, segue-se o critério dos temas centrais, identificados no período de 02/02/2016 a 03/10/2017. Neles, buscou-se selecionar uma quantidade de temas equilibrados, que correspondessem a programas de superação, evangelização e o misto superação/evangelização. São eles que darão condições para análise do operador de análise testemunho. Para o relato das análises realizadas neste trabalho, estabeleceu-se que seguirá a ordem dos operadores de análise do modo

---

<sup>42</sup> Entrevista realizada pela autora no dia no dia 29/06/2017, na sede da Canção Nova, em Cachoeira Paulista, São Paulo.

<sup>43</sup> Priscila Ocaña, produtora do PHN, em entrevista realizada pela autora no dia 29/06/2017, na sede da Canção Nova, em Cachoeira Paulista, São Paulo.

de endereçamento: mediador, contexto comunicativo, testemunho e organização temática.

**Tabela de vídeos selecionados para o *corpus***

DATA	TÍTULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
12/01/16	PHN – 12/01/2016	Dunga	Fernando Henrique Gomes da Silva, Pindamonhogaba (SP).	Superação – consumo de drogas e tráfico de drogas.
16/02/16	PHN – 16/02/2016	Dunga	Jack Trevisan (BA)	Evangelização – testemunho de conversão e relacionamento com família (perdão).
12/04/16	PHN – 12/04/2016	Emanuel Stênio	Valdeci e Ana Cláudia	Superação – vício de jogo e dificuldade financeira.
30/08/16	Evangelização nos esportes radicais (externa)	Dunga	Lucas Minhoca / seminarista Luís Roberto	Evangelização nos esportes radicais.
20/09/16	PHN de 20/09/2016 - Pitter Di Laura	Pitter Di Laura	Irmão Trovão (Fundador de uma fraternidade) Luís Henriques Junior	Evangelização/Superação - História de saída da marginalidade, violência, consumo de drogas e sexualidade desregrada/ conversão e fundação de comunidade.

Fonte: Tabela construída pela autora.

#### 4. 2.1 Mediador

Gomes, I. (2011) define o conceito de mediador<sup>44</sup> como sendo não apenas o apresentador do programa, mas também o âncora, o jornalista, o comentarista, enfim, todos os que adquirem um papel dentro da dinâmica da produção, cuja função seja a de dar a “cara” do programa.

O mediador é, portanto, a figura central nas análises, visto que é na pessoa

<sup>44</sup> Nesse trabalho, alternaremos o uso da palavra mediador e apresentador, aplicando-se, porém, para se referir à mesma função.

dele que o público se identifica com o programa. Cada produção televisiva pode ter mais de um mediador. Em um telejornal, por exemplo, tem-se: o âncora, o apresentador, o repórter, o comentarista, a pessoa do clima e do tempo (GOMES, I. 2011). A autora ressalta que o mediador se constitui no principal operador de análise de um programa televisivo.

Neste trabalho, analisa-se este mediador, no que diz respeito a sua performance e a sua pessoa. Os elementos de corporeidade do mediador, que dizem respeito ao aspecto físico, somado também a elementos referentes à personalidade do mediador. Quem é esse mediador? A história da pessoa que apresenta, cuja imagem empresta à figura do mediador laços de identificação com o programa – rosto, voz, traços físicos. E o que ele representa? Assim, Fechine (2008) reflete sobre a performance que o apresentador realiza no programa. Quem o apresentador quer representar, não no sentido falso e ilusório, ao público, mas no sentido de construção de figura com valor simbólico, capaz de criar laços únicos e significativos com o telespectador do programa.

Nesse sentido, em seu estudo sobre apresentadores de telejornais, Fechine (2008) aponta que há uma mudança na forma como eles se apresentam, sobretudo a partir da década de 1990. Esse período se caracteriza por uma tendência à “personalização dos apresentadores” (FECHINE, 2008, p. 36). “Essa nova estratégia retórica dos telejornais depende, agora, da ênfase dada à construção do *éthos* dos seus apresentadores, uma imagem construída pelo próprio discurso” (FECHINE, 2008, p.36).

Assim, Fechine (2008) postula que a configuração desse *éthos* é feita pela construção desse discurso. E este discurso, por sua vez, é construído a partir da conjugação basicamente de dois elementos: a Instituição que produz o programa e o apresentador. Quem é esta emissora? O que deseja imprimir de marca em seus telespectadores? Quem é fisicamente este apresentador? Que imagem ele construiu a partir de seu discurso, elaborado para o programa? Jargões, forma particular de tratar o público, estes são alguns dos pontos observados nesta construção discursiva, que tem imprimido marcas na apresentação da TV brasileira, no caso do telejornalismo (FECHINE, 2008).

Em se tratando do programa PHN, a performance do apresentador também é identificada como ponto forte, uma vez que o programa se configura como uma estratégia discursiva do discurso religioso catequético da emissora. Nela, a figura do apresentador, e dos apresentadores que o substituem, assim como a da banda e do

comentarista, todos estão relacionados a missionários da Comunidade Católica Canção Nova. São, portanto, figuras conhecidas pela inserção na comunidade de pertencimento, conceituada já por Gasparetto (2009). Uma comunidade onde os laços de identificação são construídos a partir de bens de consumo espiritual.

O apresentador do PHN tem o papel de apresentar ao telespectador, primeiro, a proposta do estilo de vida PHN. Depois, de conduzir e motivar o entrevistado do dia, relatar seu testemunho da melhor forma possível, frisando os pontos pré-identificados pela produção do programa, considerados os mais impactantes e, portanto, os de possíveis elos mais importantes com o telespectador.

Assim, ele se torna uma espécie de “facilitador” ou “intérprete” da proposta de vida PHN. Além de apresentar o programa do dia, com o tema, os músicos, entrevistados e o contexto (onde o programa foi gravado, se está sendo Ao Vivo ou não), o apresentador convoca, convida e motiva o telespectador a viver a proposta de vida PHN. Uma proposta, essencialmente, de adesão a uma nova vida, a partir dos princípios do Evangelho, seguindo a doutrina da Igreja Católica e, portanto, uma proposta catequética e estratégia de possível adesão à fé.

Tanto o apresentador oficial quanto os substitutos para a função são músicos. Este detalhe faz do elemento musical o apelo para que os jovens e adultos que assistem ao programa tenham um maior envolvimento com o tema do dia. Além disso, agrega valor de consumo para os produtos vendidos no programa e também para os shows agendados devido à projeção dos apresentadores. “Comércio” esse movimentado graças à exposição dos apresentadores no programa PHN.

A dinâmica de apresentação segue a seguinte ordem: no início do programa, faz-se um resumo da proposta PHN para quem está chegando poder se situar e também permanecer unido com quem já conhece o programa. Após esse momento, ocorre a apresentação da equipe e do tema do dia. A apresentação dos membros dá um caráter de familiaridade, pois se forma uma comunidade Canção Nova e uma família PHN, como lembra Gasparetto (2009).

Assim, entende-se que está no papel dos mediadores do PHN estabelecer este laço de familiaridade com o público e, com isso, trazê-lo a permanecer. Com isso, o mediador deve ser o responsável também por envolver o telespectador nas estratégias de terapeutização postulada por Fausto Neto (2004). Esta estratégia

aparece como proposta de oferecer um alívio aos que possuem problemas similares aos dos entrevistados.

No estabelecimento da proximidade com o telespectador, o apresentador deixa claro que o PHN é um programa para todas as classes sociais e para todas as idades. “Nós nos unimos a você. Em casa, aí no conforto da tua casa, ou quem sabe em outro lugar, num hospital, numa casa de recuperação... não sei aonde você está! Numa mansão, numa casa muito simples, não importa!”. (PROGRAMA PHN, 12/01/2016). Além disso, todas as idades também podem acompanhar: “Boa noite, galera PHN de todo o Brasil! Mais uma terça-feira... Essa caminhada espiritual que tem várias nuances, várias fases, décadas de nossas vidas. Então, seja você de 8 ou de 80 anos, o programa PHN é para você”. (DUNGA, 16/02/2016)

Gomes, I. (2011) considera, além do apresentador do programa, outros personagens, que tenham papel chave na produção como *mediadores*. Por isso, considerar-se-ão neste trabalho também como mediadores a *banda* e o *comentarista*.

A banda é a responsável pelo desempenho musical do apresentador. Ela é formada por cinco instrumentistas: bateria, baixo, guitarra, teclado e saxofone. Em alguns programas, esta composição irá mudar, trocando os personagens, mas permanecendo os instrumentos considerados de base.

A participação da banda, como elemento de mediação, será feita conjugada com a análise dos apresentadores e em momentos pontuais da produção, uma vez que a participação deste mediador se dá em vários momentos do programa, mas, principalmente, no acompanhamento musical do apresentador (FECHINE, 2008).

Por último, tem-se o mediador *comentarista*. Ele é o responsável pela mesa onde são expostos produtos PHN (livros, CDs, artigos religiosos relacionados ao programa) e os produtos da Canção Nova. No programa do dia 20/09/2016, Pitter Di Lara chama a mesa de produtos com sua função: “O CD „A festa’ tá muito massa, o cedeção do Dunga! Tava ali na bancada, o Tiba estava mostrando. O CD muito legal, lançado aqui pela Canção Nova, gravado pela gravadora, foi lançado no PHN desse ano”.

O comentarista também exerce a função de chamar para as redes sociais, apresentar os entrevistados do dia, intervir, em alguns momentos, no testemunho. Sempre com fins de dar ênfase a algumas partes e também para falar dos eventos promovidos pela Canção Nova. Outra função é trazer algum assunto em voga na

Igreja do Brasil ou do mundo (assuntos como política e pontos considerados pela produção como relevantes, no contexto atual). O comentarista torna dinâmicos os intervalos entre um quadro e outro, além de servir de auxílio no momento das entrevistas, em algumas edições.

No PHN, a função de comentarista é desempenhada pelo missionário da TV CN, Tiba. Ele iniciou no PHN em um quadro de humor, contando piadas, e desde 2016 ganhou esta função na mesa de produtos. Tiba possui um canal no Youtube com a esposa Déia, também missionária da Comunidade Canção Nova. O canal do casal foi lançado quando Tiba já era uma personalidade no programa PHN e sua figura de youtuber e ativista pró-vida.

Desta maneira, o comentarista empresta valor por sua performance, como trata Fechine (2008), quando fala da performance de os apresentadores de telejornal ganharem valor pela pessoa que apresenta. Ao mesmo tempo em que recebe da emissora valor de visibilidade para sua função de Youtuber, o youtuber da CN está também no PHN: “Falando de Redes Sociais, mídias... eu e a minha esposa, Déia.. nós estamos lançando um canal do Youtube... a gente tá nessa vertente agora de evangelização para falar sobre a vida, sobre casamento, sobre relacionamentos...”(PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

No programa do dia 16/02/2016, por exemplo, Tiba fala sobre o projeto extra muros da CN. A fala é evocada por Dunga, que chama a atenção do telespectador para o tema pró-vida. A função de liderar o movimento *Juntos pela vida* agrega importância para laços de identificação do telespectador CN com o programa PHN.

A participação de Tiba neste dia demarca a importância da performance dos mediadores, no que diz respeito ao empréstimo da subjetividade do apresentador. O comentarista, neste dia, fala de seu papel como articulador e fundador do projeto Juntos pela Vida. “Por meio de tal comportamento, o apresentador passa, por um lado, a ser percebido, paulatinamente pelo público como alguém mais próximo, familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida e das experiências” (FECHINE, 2008, p. 69).

No programa do dia 20/09/2016, por exemplo, Tiba apresenta o entrevistado do dia: “A história desse cara é interessantíssima. Se eu fosse você, não desgrudava desse sofá aí. Esse cara é o irmão Trovão... Mas só que esse cara aqui,

que hoje é consagrado a Deus, fundador de uma fraternidade... esse cara, Pitter, foi muito louco!”. E completa enfatizando pontos considerados pela produção como impactantes e ligados à superação da drogadição: “depois de muito novo beber, fumar, usar drogas, viver uma vida muito maluca, de muita briga, anabolizante, Deus limpou esse cara e transformou ele num instrumento nas mãos dEle” (PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Em outros momentos, é chamado pelo próprio apresentador como auxiliar na entrevista: “Interessante, tem o Tiba também aí pra ajudar a gente. Já nesse início de conversa, né, Tiba... é impressionante a capacidade que o pecado e que o mal tem de insistir de bater em nossa porta, né Tiba? (PITTER, PROGRAMA PHN, 20/09/2016)

Em outros momentos, o *comentarista* também intervém durante o testemunho para poder reforçar algum ponto que a produção considerou importante: “É interessante na história do Valdeci é que ela pode parecer com muitas outras histórias de pessoas que estão nos acompanhando... entrou no vício do jogo...” (TIBA, PROGRAMA PHN, 16/04/2016). O vício do jogo foi o ponto considerado importante. Diante de muitos testemunhos que trazem vícios das drogas e do álcool, o testemunho deste dia trouxe um viciado em jogo.

Essas intervenções são os gatilhos estratégicos que estarão associados ao testemunho, como é o caso da estratégia de “terapeutização”, apontada neste trabalho como a mesma estratégia midiática postulada por Fausto Neto (2004). No programa do dia 16/02/2016, por exemplo, o tema do abuso sexual foi ressaltado desta maneira pelo comentarista: “...a gente conhece a Jake Trevisan pela folia dela... vamos conhecer algumas coisas que pouca gente conhece... uma situação muito constrangedora que envolveu um abuso sexual aos 15 anos” (TIBA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Além deste tipo de fala, há ainda intervenções no testemunho, em que se reconhecerá a configuração do que se identifica nesse trabalho como catolicismo midiático, postulado por Carranza (2011). A autora lembra, em sua pesquisa, que o fenômeno da RCC tem como característica importante sua “capacidade convocatória”, a abertura de “espaço de expressão”, para o homem urbano se relacionar com o sagrado e “a incorporação de meios tecnológicos na lógica religiosa” (CARRANZA, 2011, p. 11). E isto será um dos elementos analisados nos demais operadores de análise, além do mediador.

Por fim, é função do *comentarista* também estabelecer diálogos com a audiência, a fim de motivar a fidelização ao programa: “Lembrando que a reprise no sábado, dez e meia, mesmo horário (TIBA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

A banda é um elemento mediador conjugado com o *apresentador*. Ela é analisada também, quando se tratar de organização temática, pois une, em sua função, na produção do programa, conforme analisado, três elementos: música, venda de produtos como CD e DVD, executando as canções dos materiais que serão vendidos naquele dia e ainda é a base musical para os apresentadores. Cada execução da banda é inserida em um discurso estrategicamente elaborado para motivar o clima para a proposta de adesão da fé, o que a torna um elemento importante como operador de análise mediador, uma vez que sua presença no programa é fundamental para a construção da imagem do apresentador.

Ainda relacionado à questão musical e sua presença no elemento *mediador*, nota-se, por exemplo, que ela é uma característica comum entre os três apresentadores analisados. Além da função de apresentadores, todos são cantores da gravadora Canção Nova e realizam também shows por todo o Brasil. Isso torna a presença do quadro musical, no programa, uma estratégia de comunicação que reforça o apelo comercial dos produtos CN, o consumo da fé, já remetido por Silveira (2016). Eles também pregam em acampamentos e encontros voltados para o público jovem. E reúnem, assim, na missão de pregar, cantar e serem apresentadores, a função estratégica de propagarem o estilo CN de vida.

A banda PHN é um mediador formado por membros da Comunidade de vida Canção Nova. Em geral, é uma formação fixa, com baixo, bateria, saxofone, teclado, guitarra e violão, mas possui alterações dependendo do programa, gravado em externa ou em estúdio. Sua participação se dá em conjunto com o apresentador, seja ele Dunga, Pitter de Lara ou Emanuel Stênio. Ela é responsável pela base musical do programa, executa as músicas escolhidas pela produção para suceder as entrevistas, passagens de bloco e encerramento. Em todos os programas, ela é apresentada pelo mediador principal do dia (apresentador) logo após a execução da primeira música.

No dia 12/01/2016, a banda foi apresentada pela primeira vez em sua formação completa, presente na maioria dos programas, quando não são



necessárias adaptações: “Banda, boa noite! Beleza! Rogério de Prince!” (PROGRAMA PHN, 12/01/2016). Dunga se dirige ao baterista e a câmera faz um plano fechado no músico. “Foi muito bom gravar no seu estúdio! Legal, cara! Parabéns! Tem uma foto minha no estúdio lá dele, lá, tocando bateria”, Dunga fala se dirigindo para a câmera, conversando com o telespectador (PROGRAMA PHN, 12/01/2016).

“Fabinho, parceiro, Deus abençoe”, Dunga cumprimenta o saxofonista; “Filhão”, se volta para o baixista, cumprimentando com um aperto de mão! “A cara do pai, esse garoto é lindo!” (o filho do apresentador é o baixista na formação da banda); “Helder, beleza pura!”, cumprimenta o guitarrista; “Ele: Thiago! Gente boa!”, cumprimenta o violonista e segue para o final da banda: “Julian Endrios, gente boa demais!”, cumprimenta o tecladista. (PROGRAMA PHN, 16/02/2016)

A banda também faz o fundo musical para a chegada do entrevistado: “E agora o groove tá pronto? (Dunga fala se dirigindo à banda para executar o fundo musical de entrada da entrevistada). Com vocês, no PHN, ela: Jake Trevisan! Chega aqui, minha irmã!” (PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

E, ainda, a banda auxilia no reforço da proposta de vida PHN, nos finais ou inícios de bloco, ou em momento de oração nas entrevistas. Na edição do dia 12/01/2016, por exemplo, o endereçamento do programa (GOMES, I., 2011) através das estratégias de produção, dá-se quando o apresentador Dunga encerra a entrevista cantando a música “Restauração”, considerada um clássico da Comunidade Canção Nova, composta por Dunga, que traz no refrão: “Diga por hoje não, por hoje eu não vou mais pecar” (PROGRAMA PHN, 12/01/2016).

No contexto comunicativo e na organização temática, a banda tem influência também devido à necessidade de endereçamento aos telespectadores da construção do tema musical do programa e para situar a audiência quanto ao local. Como no programa do dia 30/08/2016, gravado em Lorena (SP), em uma pista de skate, onde a banda estava em número resumido e precisou alterar o instrumento de percussão. A bateria foi trocada pelo cajón.

Diante do exposto, para fins de análise, com relação ao mediador *apresentador*, entre os cinco programas escolhidos como mostra para esta

pesquisa, foram selecionadas edições com três apresentadores<sup>45</sup>: Dunga, o apresentador oficial do programa PHN e fundador do projeto de evangelização de nome homônimo, que deu origem ao programa aqui analisado; e os dois substitutos escolhidos pela emissora para esta função, neste período: Pitter de Lara e Emanuel Stênio, ambos cantores e missionários da Comunidade CN.

Os programas analisados nos dias 12/01/2016; 16/02/2016 e 30/08/2016 são com Dunga, apresentador oficial do programa. No dia 30/08/16, o programa foi gravado em uma externa, feito em uma pista de skate (Lorena, SP). Já o programa do dia 16/04/2016 foi apresentado por Emanuel Stênio e o programa do dia 20/09/2016, por Pitter De Lara.

Abaixo, mediadores identificados do Programa PHN:



Figura 2- Quadro mediadores do programa PHN, produzido pela autora.

A construção discursiva do apresentador PHN se dá pela figura (imagem, aparência, pessoa) e por sua fala. *A figura do apresentador* se refere à figura física,

<sup>45</sup> Serão descritas as análises feitas de três edições apresentadas pelo apresentador Dunga; um programa apresentado por Emanuel Stênio e outro por Pitter de Lara.

voz, rosto, traços, modo de falar, história de vida na Canção Nova e, portanto, na Igreja Católica. E, por fim, refere-se também à figura que é construída dentro desta proposta PHN: o que este apresentador representa dentro deste conjunto de proposta de novo estilo de vida, como expõe Gasparetto (2009), ao falar do conceito de Comunidade de pertencimento, na qual se configura a Canção Nova.

Assim, faz-se necessário apresentar aqui quem são esses apresentadores-mediadores: o apresentador principal é Dunga, missionário já apresentado e fundador do projeto de Evangelização PHN, que deu origem ao programa de televisão de mesmo nome, na Canção Nova. Além de apresentar o programa, Dunga é a figura de associação como o principal apresentador e responsável pelo Acampamento PHN, da CN e também cantor e pregador. Leva, portanto, a proposta PHN a encontros voltados para o público jovem e apresenta shows com as músicas compostas para o projeto de Evangelização.

O outro apresentador é Emanuel Stênio, cantor da CN, com CDs já lançados pela gravadora CN. Emanuel é um dos apresentadores que demonstraram, na edição analisada, um certo nervosismo exercendo o papel de apresentador. No programa exibido no dia 16//04/2016, por exemplo, durante a abertura do programa, limitou-se ao “Boa noite” rápido e, na passagem da fala para o *comentarista*, colocou a mão no bolso, demonstrando nervosismo: “Muito boa noite, família Canção Nova, galera PHN! Estamos juntos, em mais uma terça-feira, pelo Sistema Canção Nova de Comunicação, é uma alegria estar com você, chegar na sua casa nesse dia, dia de graça, de testemunho, de crescimento na nossa fé” (ABERTURA DO PROGRAMA PHN COM EMANUEL STÊNIO, dia 16/04/2016)

Após a breve abertura, Emanuel passou a fala para o mediador da mesa. Nesse dia, o comentarista teve uma participação maior no programa, comparada com os demais dias: “Eu não estou sozinho! Hoje tem um testemunho muito bacana, mas quem vai apresentar pra nós, o casal que aqui estará, é o nosso Tiba. É com você, Tiba, e aí!” (PROGRAMA PHN, 16/04/2016).

Emanuel também é o mediador que mais recorre à *dália* para se situar na dinâmica e roteiro do programa: “Então começamos por você, Valdeci (e olha para a *dália* para se situar na entrevista), como é que foi sua infância?” ; “Cláudia, então, e você? Como é que foi infância da Cláudia?” (PROGRAMA PHN, 16/04/2016).

Já o apresentador Pitter De Lara demonstra uma desenvoltura maior e maior intimidade com o público. Fato esse que talvez possa ser atribuído à sua função de

cantor e apresentador. Além do PHN, Pitter apresentou durante anos o programa, na CN, voltado para o público jovem, *Revolução Jesus*.

A abertura do programa realizada por ele possui um destaque, se comparada com a feita por Emanuel Stênio. A apresentação do dia 20/09/2016 aconteceu de maneira mais demorada e com maior grau de espontaneidade: “Boa noite, galera PHN de todo o Brasil! Esse horário, esse horário tá marcado! PHN, Por hoje não, por hoje eu não vou mais pecar! Ah, que bom te ver, hein! Como é que tá aí? Tá tudo legal? (PITTER DE LARA, ABERTURA DO PROGRAMA PHN, 20/09/2016). O que já demonstra traços de sua singularidade na *performance*. (FECHINE, 2008).

Ele segue na abertura se dirigindo ao cotidiano da vida do telespectador: “Dia corrido de trabalho e agora vai descansar um pouco, curtir a patroa, dar um abraço nos filhos, sentar no sofá. Ohó! Que legal, hein! Todo guerreiro tem direito, né, de dar uma descansada” (PITTER DE LARA, ABERTURA DO PROGRAMA PHN, 20/09/2016). E conclui com a proposta do PHN na abertura: “E nós aqui da Canção Nova, temos também o direito. Só que é o direito de levar a Palavra de Deus. Essa luta contra o pecado, não pode parar, tá bom? Então, ó, pra você, esse programa, especial demais! (PITTER DE LARA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016). A fala dos três, na abertura, situa o telespectador quanto à comunidade de pertencimento, evocada por Gasparetto (2009), a qual está visitando, ao sintonizar a TV no programa PHN da TV CN.

Os três apresentadores, cada um com sua singularidade, imprimem em suas falas a proposta evangelizadora do PHN e sempre situam o público sobre a importância do testemunho no programa. Fato que remete ao que Puntel (2005) postula, ao dizer que o testemunho, nas comunidades primitivas, era a mídia da Igreja para propagar a fé e conseguir novos adeptos para a fé católica. Testemunho este que, no PHN, é atualizado pelo processo de midiatização da religião.

A fala dos apresentadores inicia sempre com o cumprimento e apresentação do dia. Uma espécie de: “Quem somos?”, “O que fazemos?”, “Por que estamos aqui?”, “O que falaremos hoje?”, “Com quem?”, “Fique conosco” e sempre com um acréscimo sobre o que está acontecendo no mundo Canção Nova: eventos, produtos lançamentos da CN, produtos do PHN.

No primeiro programa analisado, por exemplo, Dunga abre o PHN fazendo

um breve resumo sobre a proposta do programa. O que demarca ao telespectador que se trata de um programa ligado a uma Instituição que imprime, nos seus produtos, a sua missão. Este fato integra a função principal da performance do apresentador, como postura Fechine (2008): “Boa noite, galera PHN...mais uma vez nos encontramos nesse programa que há 18 anos traz pra você, toda terça-feira, aqui, na TV Canção Nova” (DUNGA, PROGRAMA DO DIA 12/01/2016).

E, depois de falar há quanto tempo estão ali, nesta relação de fidelidade, ele fala sobre do que trata o programa e a que se propõe: “experiências de vida, superação, aquele que venceu um determinado pecado e que, dizendo PHN, „por hoje não, por hoje eu não ou mais pecar“, hoje é um vencedor na vida<sup>46</sup>”. (Fala do apresentador, Dunga, programa PHN 12/01/2016).

Ao apresentar o entrevistado do dia, anuncia ser um programa que conta um testemunho, e pontua o que traz aquele entrevistado do dia: “Ficou órfão de mãe, mas, antes disso, os pais se separaram. Ele, infelizmente, caminhou pela vida da droga, do crime, do tráfico... Mas, ninguém pode dizer na sua vida „Deus desistiu de mim‘ porque Deus não desiste de ninguém!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 12/01/2016).

O divórcio, a drogadição e o crime são pontos fortes do testemunho apontado por Dunga. Aqui, porém, demarca-se a posição imediata de que o divórcio é visto pela Igreja Católica como um problema social e, portanto, como um mal. Assim, na visão da emissora de profissão católica, o programa em algum momento tratará com uma possibilidade de solução ou prevenção.

Nesta sequência de apresentação do testemunho, o apresentador, sutilmente, introduz o pensamento da emissora, no qual a terapia para o pecado, segundo a proposta do programa PHN, é o próprio Deus. Este discurso é utilizado como estratégia midiática, conforme postula Fausto Neto (2004), quando aborda a utilização das propostas de solução de supostas demandas de cura, para os telespectadores, como estratégia de contato da Igreja Católica. E que, a partir do modo de endereçamento, no discurso dos mediadores que apresentam o PHN, são apresentadas.

Para isso, porém, para que aconteça essa “terapêutica”, é necessário mudar

---

<sup>46</sup> Usar-se-á negrito para dar ênfase a algumas frases e palavras consideradas importantes na análise.

de vida. E, por isso, no testemunho do entrevistado, que Puntel (2005) aponta como estratégia midiática de adesão da fé, por meio do relato de mudança de vida após a experiência religiosa com Cristo, é tão importante e se torna centro do programa. “E ele vai contar essa história de conversão... Olha só, o que Deus faz! Além de nos chamar à conversão, ainda nos chama à missão!... Daqui a pouco ele vai estar aqui para contar a sua história para nós”. (Dunga, programa PHN, 12/01/2016). A experiência religiosa, então, é apresentada como uma chave para a conversão e esta para a perseverança na Igreja.

Sendo assim, quando o programa endereça ao público testemunhos com histórias de vida fortes, percebe-se a intenção de querer prender a atenção do telespectador pela drástica mudança de vida. “Agora eu quero então receber esse casal. Tiba já deixou a gente na expectativa de que realmente o testemunho vai ser impactante... (Emanuel Stênio, programa PHN 16/04/2016). Este foi o anúncio do testemunho de um casal, em que o esposo foi viciado em jogo, álcool e cocaína e, depois de superarem a experiência de drogadição, enfrentaram uma situação de enfermidade na família, quando a esposa foi acometida por um câncer, mas foi curada após o tratamento e, segundo o testemunho, pela oração.

Aqui também se deseja chamar a atenção para o *script*, elemento utilizado pela produção em televisão. Por ele, é possível ao telespectador gravar que quadros existem, em quantos blocos o programa é dividido e guardar, assim, certa expectativa quanto ao que irá acontecer. No caso do programa PHN, para se seguir o *script*, o papel dos mediadores *apresentadores* é fundamental, como lembra Fachine (2008), pois eles garantem a coerência do *script*, quando este não é seguido em todas as partes de modo completo.

No programa do dia 30/08/2016, por exemplo, não houve mesa de produtos CN, a parte comercial do programa. Porém, pelo mediador apresentador do dia, mesmo pulando partes do *script*, que serve como protocolo de ação dos mediadores, o êxito do programa foi garantido. Apesar de não ter acontecido a função da mesa. É sobre isso que se refere Gomes, I. (2011), quando fala da relevância do mediador no operador de análise dos modos de endereçamento, ao afirmar que ele é a figura central do programa.

Assim, analisamos as falas dos mediadores, a partir do que eles apresentam

em suas falas e construção performática – a performance do apresentador, que dá vida ao programa, feita por Fechine (2008).

Leva-se em consideração também, ao analisar os apresentadores, mediadores, a proposta de evangelização da CN. Elas são percebidas, nas edições, na forma como a própria Canção Nova se apresenta: pelo estilo de vida (consumo do jeito de ser proposto pela Canção Nova); pelos produtos de consumo, relacionados à fé; e na realização de eventos. Sejam eles da própria Canção Nova ou outros eventos onde os membros da CN estão presentes. Por exemplo, ao ser lembrado de sua presença por um evento organizado pelo movimento da RCC São Paulo (SP), dos idos de 1990, Dunga ressalta: “São Paulo precisa voltar a ter um evento próprio. Você que promove eventos, pense em alguma coisa” (Dunga, programa PHN 16/02/2016).

Quando os apresentadores trazem o assunto dos eventos, pensa-se na perspectiva de Carranza (2011), que identifica como uma das características do *catolicismo midiático* a capacidade de convocar o fiel em novos espaços, fora do templo. A estratégia discursiva catequizadora do catolicismo midiático está presente com a convocatória: “**Olha só, o que Deus faz! Além de nos chamar à conversão, ainda nos chama à missão**” (Dunga, programa PHN, 16/02/2016). Em outras palavras, o mediador diz que a conversão é o passo para a mudança de vida PHN. Sua função, como mediador, é apontar caminhos para os que estão assistindo por meio da convocatória para conversão e evangelização. Mas, mais que isso, o testemunho televisionado será este possível canal de graça, que deve ser continuado na missão, que deve ser realizada nos templos físicos da Igreja.

Essa convocatória ao estilo de vida da Canção Nova, como conceitua Gasparetto (2009), constitui-se por meio de elementos de identificação e adesão do público à proposta de evangelização da emissora. Ela também se expressa na linguagem característica do PHN, que integra o catolicismo midiático carismático – da RCC – com referências pentecostais claras, remetendo ao “fogo” do Espírito Santo: “**Vamos botar fogo** aqui agora? Aquecendo os motores, porque neste final de semana tem Acampamento aqui na Canção Nova. Revolução Jesus!” (DUNGA, 12/01/2016). A palavra “fogo” remete ao elemento que caracteriza, nas narrativas bíblicas, o Espírito Santo, enfatizada no fenômeno social conceituado como Pentecostalismo, por Mariano (2005).

Ao conceituar este fenômeno social, o autor explica que surge da experiência

religiosa baseada na experiência bíblica narrada no livro de Atos dos Apóstolos, quando, segundo o autor, os apóstolos recebem o Espírito Santo em forma de línguas de fogo.

O *script* PHN, cuja sequência o mediador precisa seguir, é o seguinte: *abertura*, quando acontece a saudação ao telespectador, situa-se o tema e o testemunho do dia. Essa apresentação do entrevistado, em alguns programas, é feita pelo apresentador e, em outros, pelo comentarista. Segue-se o *quadro musical*, em que o apresentador canta uma música que está relacionada ao tema do dia e, logo após, quando há produtos e eventos, fala-se deles.

Esse modo de estruturação do programa demonstra imersão no estilo de vida Canção Nova, que Gasparetto (2009) aponta como um modo de vida construído com base nas relações de identificação e experiência religiosa, que o telespectador estabelece a partir da mídia televisiva. Mas também remete a uma estratégia comercial da TV CN, conforme Silveira (2016) postula, como sendo uma possibilidade de experiência religiosa, a partir do consumo.

Assim, vai-se configurando a proposta central do programa PHN, que consiste em dizer “não” à vida considerada pela Igreja como de pecado. Que, segundo a doutrina católica, prejudica o homem e o leva à degradação. Durante a apresentação do programa PHN, dia 12/01/2016, por exemplo, Dunga inicia dizendo: **“Todos nós queremos ser sua companhia, toda terça-feira, para lhe ensinar a dizer „não“! A quê? Ao pecado!”** (DUNGA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Esta demarcação pode ser observada na abertura de cada programa. No início do diálogo com o telespectador, ao apresentar a proposta PHN, o apresentador deixa claro que ali é um espaço onde o telespectador pode encontrar a solução para superar os problemas pelos quais está passando. Assim, percebe-se que o mediador/apresentador é um motivador da vida PHN. Ele é chamado, durante o programa, a enfatizar não apenas o aspecto da conversão do entrevistado, mas, no caso dos testemunhos de evangelização, a forma como ela tem sido usada para atrair os jovens.

Os fios condutores dos testemunhos são: a superação de situações nas quais, segundo o PHN, o pecado foi o causador de problemas na vida dos entrevistados, conforme narram os testemunhos e as situações de evangelização,



após uma experiência religiosa marcante, que tem como divisor de águas um processo de conversão.

A superação está associada às estratégias de terapeutização que Fausto Neto (2004) formula como estratégias midiáticas para estabelecimento de contato com os fiéis.

Elas são apresentadas em forma de demandas de problemas de diversas causas, mas que serão atribuídos como consequência de uma vida de pecado, que só foi superada graças ao “Por Hoje não”, Por hoje não vou mais pecar. Já as situações de evangelização estão associadas às estratégias de comunicação atualizadas da Igreja, como formula Puntel (2005), em que o fiel, a partir de uma experiência com Deus, entrega-se à vida missionária da Igreja Católica.

Percebe-se isso em programas como o do dia 30/08/2016, quando o tema era a evangelização por meio dos esportes radicais. Dunga reforça aos telespectadores: **“Preste bem atenção, estamos falando de evangelização! As várias faces, as novas faces de evangelização. Lucas minhoca aqui do meu lado... leva o skate e leva a evangelização no skate. Aqui do meu lado, o Beto, hoje seminarista Beto”** (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

Desta forma, o mediador chama a atenção para o testemunho e vai adquirindo a função de doutrinar os que assistem a não viverem no pecado, como em uma estratégia de terapeutização, já falada acima e postulada por Fausto Neto (2004). Mas também é uma estratégia de propagação da fé, articulada dentro do catolicismo midiático de Carranza (2011). Catolicismo este que convoca, a partir de novos espaços religiosos, sobretudo da mídia, a uma experiência religiosa com a doutrina católica. Na fala, **“todos nós queremos ser sua companhia, toda terça-feira, para lhe ensinar a dizer „não“! A quê? Ao pecado!”** (PITTER, PROGRAMA PHN, 20/09/2016), a palavra “ensinar” remete a essa doutrinação. Doutrinar a respeito do que vem a ser o pecado para a Igreja e de como se deve evitá-lo ou livrar-se dele, caso lhe tenha prejudicado vida.

O apresentador pontua os momentos que considera mais impactantes, dando suspense, ritmo e direção à entrevista. Ou ainda, enfatiza os momentos de mudança de fase do testemunho, que segue sempre uma sequência – conforme será visto no mediador testemunho – de cinco pontos: Como foi a infância do entrevistado; O que o levou ao pecado; Como vivia antes da experiência com Deus; Como foi a experiência dele com Deus; E como viveu depois, o que aconteceu como

consequência.

Essas intervenções são feitas durante vários momentos do programa, mas sempre para dar uma direção mais dramática e enfática ao testemunho e partes dele, que o apresentador considera importante serem ressaltadas.

Estes elementos irão mostrar, mais adiante, como a produção do programa endereça o testemunho, conforme postula Gomes, I., (2011) e como faz isto por meio do testemunho, que, segundo Puntel (2005), é uma estratégia de comunicação da Igreja para adesão de novos fiéis. As falas podem ser identificadas como estas: “Quando é que foi que começou a mudar?... Aí, depois desse encontro, como é que foi a volta pra casa? E na família, quando foi que a mãe começou a perceber?... Quando você olhava pra sua mãe, isso mexia com o coração do senhor?” (Pitter Di Lara, programa PHN, 20/09/2016).

Há, na fala dos *apresentadores*, sempre a função de evocar, na figura do entrevistado, um testemunho por meio do qual a vida de quem assiste será impactada. São escolhidos sempre casos com histórias de superação ou evangelização impactantes ou de celebridades do mundo católico – músicos, pregadores... – e, com isso, o mediador/apresentador cumpre o papel de ressaltar os pontos das histórias de vida comentados: “Toda terça-feira, aqui, na TV Canção Nova: **experiências de vida, superação, aquele que venceu um determinado pecado** e que, dizendo PHN, „por hoje não, por hoje eu não ou mais pecar“, **hoje é um vencedor na vida**” (FALA DE APRESENTAÇÃO DO DUNGA, NO PROGRAMA DO DIA 12/01/2016).

Enfatizam-se sempre as partes em que há as “demandas de cura”, possíveis estratégias de contato com o telespectador, postuladas por Fausto Neto (2004), em que a produção do programa entende que a vida dos que assistem pode estar destruída ou em vias de ser destruída e aquele testemunho pode salvá-lo.

A ênfase pode estar ainda nas partes em que o entrevistado despertou para a possibilidade de viver uma vida em prol da evangelização. Como foi o caso do programa temático sobre vocação, no dia 30/08/2016: “Lucas, **como é que Deus começou a entrar na sua vida e você começou a direcionar aquilo que você sabe fazer, você sabe ensinar, para a evangelização?** Como é que Deus entrou nessa jogada aí? (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016). Nele, Dunga reforça o

uso do skate como instrumento de evangelização dos jovens.

Na abertura, o mediador que apresenta o programa enfatiza ao telespectador que aquela pode ser uma oportunidade de ele conseguir ajudar alguém que pode estar na mesma situação. Ouvindo aquele testemunho e aprendendo como agir. Geralmente, é o primeiro apelo à terapeutização (FAUSTO NETO, 2004): “Você conhece alguém que está nas drogas? Você não sabe o que faz com esse amigo, com esse filho, com esse pai, com esse irmão? Então preste atenção no programa!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 12/01/2016).

Desta maneira, a partir dos programas analisados, percebe-se que a figura do mediador, no conceito de modo de endereçamento (GOMES, I., 2011), está estrategicamente construída nas figuras dos apresentadores do PHN – Dunga, Emanuel Stênio e Pitter Di Lara; da *banda PHN* e do *Comentarista*, Tiba.

Esta construção é feita, de modo que o PHN não configura ser apenas um programa televisivo, mas uma forma, uma expressão do estilo de vida da Canção Nova, como lembra Gasparetto (2009), porém, voltado para o público jovem. Já este estilo jovem é marcado na proposta considerada radical e irreverente, “Por hoje não vou mais pecar”, que é a proposta central do PHN.

A atuação dos mediadores, porém, é apenas um dos operadores de análise dos modos de endereçamento apresentados por GOMES, I. (2011), que, embora principal, precisa de outros elementos para que o discurso do programa seja efetivamente endereçado. Por isso, a seguir, explana-se sobre o *Contexto comunicativo*, segundo operador importante de nossa análise.

#### **4.2.2 Contexto comunicativo**

Resgatando o conceito de *contexto comunicativo*, este operador diz respeito ao contexto “em que o programa atua, contexto que compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias especiais e temporais em que o processo comunicativo se dá” (GOMES, I., 2011, p. 39). Neste operador, contarão questões como cenário, formas dos apresentadores se endereçarem textualmente ou verbalmente ao telespectador.

O *contexto comunicativo* representa também a maneira como esta comunicação é estabelecida com o telespectador, quando, por exemplo, o mediador situa a audiência sobre o que acontecerá, como acontecerá e passará uma espécie

de protocolo de leitura que facilite, para quem assiste, encontrar-se. “Um programa jornalístico sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar explicitamente („Você, meu amigo da Rede Globo“, „para o amigo que está chegado em casa agora“...)” (GOMES, I., 2011, p.39).

No caso do programa PHN, o contexto comunicativo é construído com a conjugação da: performance do apresentador, na forma como ele se dirige e se comunica com a audiência (o que inclui textos, falas e forma como interpreta as músicas que canta no programa); angulação das câmeras; cenário; *merchandising*; figurino dos apresentadores e a proposta de extensão do PHN nas mídias sociais.

Os programas analisados possuem dois cenários. Quatro programas foram gravados no cenário oficial, no auditório Paulo Apóstolo, situado na sede da TV Canção Nova, em Cachoeira Paulista (SP). E um programa foi gravado em externa, dia, em uma pista de skate, em Lorena (SP).



Figura 3- Foto da autora. Auditório Paulo Apóstolo, Canção Nova, Cachoeira Paulista (SP).



Figura 4 - Foto da autora. Plateia programa PHN, 30/06/2017, auditório Paulo Apóstolo, Cachoeira Paulista (SP).

O cenário fixo é feito com um fundo de tecido pintado, que remete a um cenário urbano de metrópole, com prédios de tijolos aparentes, pichações, grafites, um posto de combustível e tonéis espalhados. No posto de combustível, há uma réplica de uma máquina de abastecer com um adesivo “Gente do bem”, em referência a um projeto de evangelização da Comunidade Canção Nova. A máquina de abastecer remete ao discurso: “você precisa se abastecer com gente do bem”.

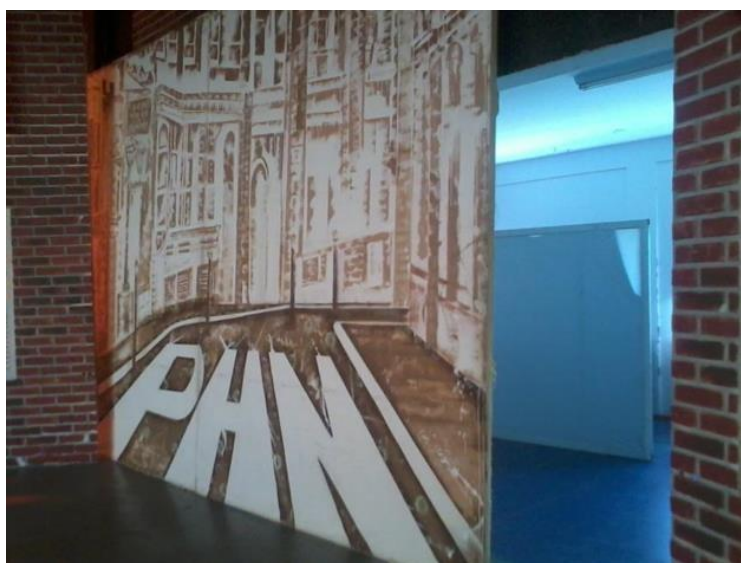


Figura 5 - Foto da autora, painel cenário programa PHN

O cenário é dividido em três ambientes: à esquerda, mesa de produtos CN,

no centro, duas poltronas e uma mesa de centro, em um palco feito de palets, para dar destaque ao local das entrevistas, e, à direita, o espaço onde fica a banda.



Figura 6 - Foto da autora. Cenário programa PHN

Na mesa de venda dos produtos Canção Nova, uma máquina de escrever, da marca Olivette, junto com o livro fundante do programa PHN, de nome homônimo, “PHN”. A máquina remete ao caráter das coisas que, embora antigas, não passam. Ou ficam na memória ou podem ser trazidas para a realidade novamente.



Figura 7 - Foto da autora, cenário do programa PHN, Mesa de produtos PHN e CN.



Figura 8 - Foto da autora, mesa de produtos do programa PHN, com substituto do mediador comentarista. Neste dia, apresentado por Rafael Silva.

Esses elementos se traduzem como aquilo que liga o público adulto a um programa como o PHN, voltado para o jovem, uma vez que se tem na figura do apresentador/mediador oficial do programa uma pessoa com 60 anos, que, vestido com camiseta, jeans e tênis, fala ao jovem com a linguagem e elementos do universo juvenil. Ele traz, em sua essência, as marcas do tempo, das quais ele não pode fugir e o constroem como sujeito. Integra o empréstimo que o apresentador faz, quando realiza a performance para estar em um programa como o PHN. É o que Fachine (2016) trata, ao abordar a o fato de a performance dos apresentadores ser montada, também, além do texto produzido, do discurso, pelas características particulares, pessoais, do apresentador.

Este é um elemento agregador usado no programa, a deixa para o público adulto chegar e sentar-se na sala, uma vez que a maioria dos jovens que assistem ao programa, possivelmente, nunca usaram uma máquina de datilografar, por exemplo.

Ainda com relação a cenário e sua ligação com o contexto comunicativo (GOMES, I., 2011), o programa do dia 30/08/2016, edição especial, gravada em externa, ocorreu em uma pista de skate onde acontece também um espaço de evangelização. A escolha foi intencional e teve o caráter de permitir ao telespectador skatista ou simpatizantes que se tornassem mais próximos do programa: “Obrigada aqui ao nosso querido Marcelo Cintra, o nosso diretor do programa, que teve a ideia

de vir aqui. É isso aí! A Canção Nova chegando mais perto dessa galera dos esportes radicais. E assim, a gente vai levando a Palavra de Deus em todos os lugares. (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).



Figura 9 - Cenário Programa PHN, pista de skate, Lorena (SP), gravação externa, dia 30/08/2016.

Sem o suporte do cenário do Auditório Paulo Apóstolo para identificar o espaço, o contexto comunicativo, a cenografia colocou tonéis com placas do PHN em cima e o espaço preparado para a entrevista. Geralmente, o espaço da entrevista está localizado no centro do palco; a posição foi mantida, embora as poltronas tenham sido substituídas por poltronas feitas com palets.



Figura 10 - Cenário programa PHN, 30/08/2016.

A localização dos espaços que compõem o cenário oficial do programa foi



mantida, porém, com algumas adaptações, que foram feitas também nos mediadores. Nessa edição, programa 30/08/2016, a mesa dos produtos CN e PHN foi retirada e, à esquerda do espaço das entrevistas, estava a banda, em número resumido e com outros integrantes. A banda neste dia foi composta por três músicos apenas. Um guitarrista, Jonas Pá; um violonista, Helder e um percussionista, Amaro Júnior, tocando Cajón.

Por ser gravado em um auditório, em alguns momentos, é possível haver a participação de plateia, embora, nos programas utilizados, muito pouco se mostra. No dia 12/01/2016, no entanto, ela é acionada, quando o apresentador fala das caravanas do acampamento de oração Revolução Jesus que estão presentes.



Figura 11 – Plateia do programa PHN, dia 12/01/2016.

Durante a visita da autora à emissora, em 29 e 30 de junho de 2017 a produtora Priscila Ocanã<sup>47</sup> divulgou que o auditório enche durante os Acampamentos PHN, quando o programa é gravado Ao Vivo. Não há uma mobilização muito expressiva, por parte da produção, no entanto, em criar esta plateia presente, o que ficou perceptível na gravação do programa, realizada no período da observação participativa, dia 30/06/2017, quando havia mais de 10 mil pessoas participando do evento Jubileu de Ouro da RCC no mundo, porém, durante a gravação do programa, a plateia estava composta apenas por 23 pessoas.

Retomando o programa gravado em externa, no dia 30/08/2016, não houve divulgação de produtos da CN ou do PHN neste dia, apenas do entrevistado, o empresário e skatista, Lucas Minhoca. “Eu não preciso passar o endereço. Procurem em redes sociais, Four Family. Que é uma família, a gente tem um logo.

---

<sup>47</sup> Priscila Ocanã, produtora do programa PHN, em entrevista concedida no dia 29/06/2017, na sede da TV Canção Nova.

Não sei se posso mostrar, não tem na camiseta (a camiseta que o entrevistado vestia era de sua loja), mas tem no ombro aqui, tatuado (levanta a camisa e mostra). (LUCAS MINHOCA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

O programa, gravado em externa, 30/08/2016, contou com três câmeras. Foi editado após a gravação, pois ele inicia falando que o programa foi especial, que era necessário gravar na pista de skate e comete um pequeno erro, quando cumprimenta o público. Deseja “boa noite”, quando o programa está sendo gravado durante o dia.

A produção do programa possui três equipamentos que são utilizados durante as gravações e exibições ao vivo<sup>48</sup>. A fala do apresentador sempre se dá olhando para a câmera, de forma direta, estabelecendo o diálogo com o olhar e tornando pessoal a conversa com o telespectador. O entrevistado também é convidado a estabelecer este diálogo com o apresentador durante várias vezes no programa, mas, sobretudo, quando pedem uma mensagem para quem está assistindo.

Em alguns momentos, há a opção de câmera subjetiva, que estabelece uma relação de diálogo com o telespectador. Os mediadores olham para a câmera para se referir à audiência, com quem conversam olho no olho, como se vissem a pessoa do outro lado da tela. O que também faz parte de sua performance (FECHINE, 2008).

O outro momento em que a câmera também é utilizada, para servir desta vez de olhos para o telespectador e não mais para direcionar a fala do apresentador, é quando a produção deseja evidenciar algum elemento ou fato no programa. Como foi o caso do programa do dia 16/04/2016: Ana Cláudia – “Vi muitas situações naquele setor de oncologia, mas nunca deixei de evangelizar”. A produção mostrou os exames e as fotos. (PROGRAMA PHN 16/04/2016).

Todos os apresentadores iniciam o programa sempre em pé. A câmera sempre capta o plano aberto, mostrando todo o cenário, e fecha no apresentador, à medida em que ele começa a falar. Esse primeiro momento é feito com a grua, que faz movimentos de aproximação, distanciamento e angulação, a fim de mostrar,

---

<sup>48</sup> A descrição da produção do programa PHN está presente no capítulo 3, item 3.5.2, “O programa PHN”.

neste plano aberto, todo o espaço do programa e também dar um ar descontraído. Gomes, I. (2011) observa que esta é uma das formas pelas quais o contexto comunicativo é construído, pela maneira como o apresentador se dirige ao telespectador, posicionando-se diante das câmeras.

A desenvoltura se dá pelo contato visual com a câmera, que remete ao contato com o próprio telespectador. O que, na linguagem televisiva, é a voz do programa, dizendo ao telespectador que a atenção é para ele, como trata GOMES, I.(2011), ao afirmar que, nos operadores de análise, esta é uma das funções deste operador. No programa do dia 20/09/2016, por exemplo, Pitter, inicia o quadro musical cantando e estabelece esse diálogo com a letra da música e através da expressividade de seu olhar.

Esse diálogo permanece durante todo o programa, em todos os quadros e de maneiras distintas, alternando com os entrevistados, que também são convidados a olhar para a câmera. **“Eu vou mandar essa até de pé, para o telespectador na televisão. Pra você que está aí, jovem, esperando por uma palavra profética na tua vida (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN 20/09/2016).** Neste, o irmão Trovão se coloca em pé e se direciona para o público. Em outro momento, o próprio apresentador convida o entrevistado a se dirigir à câmera que conversará com a audiência: **“Ô Beto, que hoje ainda é seminarista, naquela câmera, manda o teu abraço pra essa galera do skate, que se identificou muito com você!”** (DUNGA, PROGRAMA PHN 30/08/2016).

Após o bloco de apresentação do espaço onde a edição do programa está acontecendo, a câmera central do palco passa a ser utilizada. Agora fixa, e quem realiza os movimentos é o apresentador. Embora permaneça no espaço, ele realiza suaves movimentos, alternando entre uma perna e outra, sem sair do lugar central do cenário do programa.

Após apresentar o tema do dia, uma terceira câmera entra, agora para angular a banda e o cantor, que atuam para cantar uma música que tem relação com o tema do dia. Inicia-se aí a participação da banda no programa. Os membros não falam, mas sua voz e atuação acontecem pelos instrumentos que executam e pela performance dos rostos, ora alegres, ora concentrados, executando as notas musicais.

Olhando para a câmera, o casal, Valdeci e Ana Cláudia, dirige-se aos telespectadores: **“Pra Deus agir em nossa vida é preciso a gente abrir a porta de**

nossa casa. Eu abri a porta para o Senhor, você que está aí me ouvindo, abre a porta pra Jesus. Deixa Ele agir em sua vida! (VALDECI, PROGRAMA PHN 16/04/2016). Nesse programa, ambos choram, ao darem seus testemunhos e chegarem ao final: “Independente de qual seja a situação que você esteja vivendo, só Deus tem resposta para tudo isso. Muitas vezes eu achei que o Senhor não estava comigo... saiba esperar o tempo do Senhor... permaneça firme no Senhor e Ele faz o impossível a nosso favor. (ANA CLÁUDIA, PROGRAMA PHN 16/04/2016).

Em outro programa, Dunga motiva o mesmo: **“Fala pra ela! Pode até usar essa câmera, porque você vai falar com ela aqui.** (DUNGA, PROGRAMA PHN, dia 16/02/2016). O apresentador aponta para a câmera central, indicando para a entrevistada, para onde ela deve se dirigir para falar ao público. E, ao usar “pode usar essa câmera aqui”, já indica que, quando quer se remeter ao telespectador de forma direta, é esta câmera que utiliza (GOMES, I., 2011).

Durante todo o programa, esse diálogo olhar apresentador, entrevistado e câmera é estabelecido. Mas existem três momentos mais especificamente demarcados: abertura, momento musical e entrevista. Tal diálogo se dá de maneira conjugada entre os mediadores banda e apresentador, na abertura do programa.

Por exemplo, no programa do dia 16/02/2016, esse diálogo entre movimento de câmera é estabelecido com o auxílio da edição (GOMES, I. 2011). Em outra edição do PHN, quando também o programa não foi ao vivo, a edição foi evidenciada pelo apresentador como recurso utilizado e importante do programa, o que é comum em programas de TV que requerem, constantemente, este tipo de recurso. No caso do PHN, que possui um número grande de programas gravados (poucos programas Ao Vivo), a edição se faz fator importantíssimo: “Muito obrigado por você estar aí na edição de imagem. Nós somos uma equipe. A Canção Nova funciona porque nós somos um timaço. (DUNGA, PROGRAMA PHN, dia 16/02/2016)

Dunga canta: “Existe alguém que me conhece muito bem/ Me ouviu quando, então, falei sozinho”. Dunga se abaixa para olhar entre os pneus para um dos câmeras. A câmera faz um plano aberto e mostra o apresentador fazendo esse movimento. Nesse momento, a câmera para a qual Dunga olha se fecha para mostrar a perspectiva do apresentador. (DUNGA, PROGRAMA PHN, dia

16/02/2016).

Ao apresentar a mesma música, na abertura do programa, Dunga continua com o diálogo e canta: “Vive perto do coração. Vivo o céu, porém com os pés no chão, meu passado encontrou perdão, me mostra o caminho e me estende a mão”. Neste trecho da música, Dunga vira para a câmera, que faz um plano fechado nele. Ele faz um sinal como se estivesse olhando para quem está do outro lado da câmera e fala: “Deus tá de olho em você!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, dia 16/02/2016).

Em outros momentos, esse jogo de câmera se dará orquestrado com outros elementos, simultaneamente. Por exemplo, no programa do dia 12/01/2016, quando Dunga convida o público a estar no Acampamento PHN, a câmera, após apresentar todos os instrumentos, foca em Dunga, que canta: “O louvor liberta nossa alma, pura alegria que vem do céu! Vem estar com a gente nesta festa, você é convidado de Jesus!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 12/01/2016). Há uma orquestração feita pela produção (GOMES, I., 2011) com uma sequência: convite, apresentação musical de Dunga e a letra da canção, estrategicamente escolhida.

Quanto ao figurino, o programa do dia 30/08/2016 apresentou um figurino elaborado, que se diferenciou dos demais pelas *grifes* utilizadas. Com a gravação feita em externa e com sol, Dunga, apresentador do dia, usou nesse dia boné da John Roger, marca paranaense de produtos esportivos voltada para skatistas e arte de rua.

A utilização de elementos ligados a tribo skatista demonstra, por parte do programa, o desejo de remeter à familiaridade, conforme Gomes, I. (2011) trata, ao falar sobre os apresentadores e seu diálogo com a audiência que desejam conquistar. Neste dia, o programa trata sobre evangelização em lugares pouco comuns, no mundo do skate. Sendo assim, a utilização de elementos estratégicos de sedução do público é fundamental para a produção do programa.

Nesse mesmo programa, houve um *merchandising*, única inserção desta natureza encontrada entre os programas analisados. Essa ausência se atribui ao fato de a emissora não trabalhar com venda de anúncios comerciais. Foi um momento de agradecimento, em que o apresentador Dunga citou a marca que tem doado roupas para o figurino dos apresentadores, a *Osmoze Brands*, de Cianorte, Maringá (PR). Porém, não foi enfatizado com a câmera, nem através de edição, nenhuma peça ou mesmo contatos com a loja, por meio de caracteres.

No encerramento do primeiro bloco do programa do dia 12/01/2016, a câmera

finaliza com close no letreiro luminoso do cenário, onde está escrita a palavra inglesa “underground”, que, traduzida para o Português, significa subterrâneo e remete a um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos.



Figura 12 - Close final cenário programa 12/01/2016.

O letreiro reforça as estratégias da linguagem televisiva, uma casadinha da angulação das câmeras (o olhar que quer chamar a atenção do telespectador) e o cenário, em que ambos remetem à proposta do programa. Que, neste caso, é a proposta do próprio estilo de vida PHN (GASPARETTO, 2009). O estilo que pode parecer *underground* para o jovem que ainda não é católico.

No que diz respeito às mídias sociais, no programa do dia 20/09/2016, Pitter De Lara convida o entrevistado a deixar uma mensagem para quem não poderá acompanhar pela TV e só poderá seguir pelas mídias sociais: “Irmão, eu quero te pedir agora, que o senhor mande uma ideia agora, para quem... não acredita em Deus... Agora se tem alguém que não acredita e que é ateu, eu aconselho você a pegar essa entrevista depois no Youtube... tá no Canção Nova Play (PITTER DE LARA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Observou-se, durante as análises do programa PHN, que, apesar do convite para acompanhar o programa pelas redes sociais, não há uma equipe responsável por manter um relacionamento entre esses fiéis e os programas, com conteúdos próprios e ações voltadas para o PHN. As redes sociais do programa se limitam a anunciar o tema do dia, entrevistados, alguns posts do Dunga, apresentador oficial, mas se observa um *déficit* no diálogo interativo.

Contudo, há no depósito dos programas, que é feito pelo canal do Youtube Canção Nova Play, a possibilidade de um local para que o seguidor não perca o

programa, servindo, assim, como uma espécie de reprise.

Os mediadores que possuem suas redes sociais independentes também aproveitam para divulgá-las e situar o telespectador onde podem encontrá-los: “Falando em obra de Deus, falando de missão, evangelização. Nesse final de semana agora, estarei no Paraguai... Você que quer mais detalhes dessa missão, PitterCN, no Facebook... no Twitter, em tudo quanto é canto que você pensar” (PITTER DE LARA, PROGRAMA PHN 20/09/2016).

Na edição do dia 20/09/2016, por exemplo, Tiba, anuncia a serialidade do seu canal no Youtube: “E falar em mídias sociais, toda terça-feira tem um vídeo novo no nosso canal. Então o tema de hoje é „Ciúmes“. Ah! „Ciúme, até que ponto é normal“. Além de situar a audiência de que o comentarista do PHN possui um canal no Youtube, as redes sociais servem para algo além de ponto de encontro, mas também ajudam a propagar (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) as ideias e proposta pelos que aderem ao estilo de vida CN e aceitaram o desafio PHN: “Muito legal! Vai lá no Youtube, digita Déia e Tiba, um canal muito legal. Toda semana tem vídeo novo sobre relacionamentos, sobre amor, sobre família, educação dos filhos e muita coisa mais” (TIBA, PROGRAMA PHN 20/09/2016).

Quanto ao uso das mídias sociais, um aspecto observado foi o fato de que o apresentador que mais remete a audiência às mídias sociais é o Pitter De Lara. Reforçando, inclusive, além de seus perfis pessoais, o perfil oficial do PHN: “Pitter – É isso aí, falando em mídias sociais, facebook.com barra PHN Oficial, tá certo. Twitter, PHN oficial, também. Instagram, PHN oficial, tudo junto, tá bom? Participa com a gente. E o programa de hoje é especial. (PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Com a análise do *contexto comunicativo*, é possível ampliar um pouco mais a visão de como os modos de endereçamento (GOMES, I., 2011) vão sendo orquestrados, de modo a endereçar à audiência do programa a proposta de possível adesão da fé, a partir do modo PHN, direcionado, sobretudo, ao público jovem.

Segue-se agora com o operador de análise, *testemunho*, que foi adaptado no modo de endereçamento (GOMES, I., 2011) deste trabalho, devido às características particulares do objeto empírico. A mudança está relacionada diretamente a sua origem no catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) e que faz do testemunho (PUNTEL, 2005) uma estratégia comunicativa adaptada, pelo processo de midiatização da religião.

### 4.2.3 Testemunho

O operador de análise *testemunho* substitui nesta pesquisa o operador *pacto social do jornalismo*, proposto com Gomes, I.(2011). Estando no lugar da notícia, no programa PHN, o testemunho remete aqui ao testemunho na perspectiva de Joana Puntel (2005), quando, nos primórdios da Igreja, o conceito da comunicação estava centrado na comunidade. E a comunidade, por sua vez, era considerada um instrumento de comunicação graças ao testemunho, pois se acreditava que “através do testemunho de fraternidade entre os membros, a fé poderia espalhar-se amplamente aos outros” (PUNTEL, 2005, p. 117).

Atualizado no contexto da midiatização da religião, o testemunho sai dos templos e chega à televisão, com o mesmo objetivo, o de evangelizar e propagar a fé, como propõe Gomes, P. (2010a), ao falar da característica deste tipo de evangelização. Porém, ganha elementos imagéticos e linguísticos, herdados da era das novas tecnologias de comunicação.

No caso da TV, que comumente mexe com o imagético das pessoas e dá ao que é transmitido o caráter de realidade e veracidade, em muitos casos, “os cidadãos confiam na televisão pela sua capacidade de lhes permitir acesso às diferentes dimensões essenciais do jogo social. (...) que lhe permitirão ter uma percepção, a menos incompleta possível, dos diferentes aspectos da realidade” (WOLTON, 1996, p. 35).

Somado a isso, o programa PHN, devido a sua origem dentro do catolicismo midiático, possui um valor simbólico da história de vida dos entrevistados. Em muitos casos, os testemunhos são de pessoas conhecidas ou do mundo da música ou da evangelização (CARRANZA, 2011), que são convidadas para o programa. Também o próprio apresentador oficial, Dunga, traz em sua história pessoal o apelo de veracidade aos testemunhos do programa.

Neste operador de análise, descrever-se-á da seguinte forma: em um primeiro momento, apresenta-se a forma como os testemunhos são inseridos dentro do script do programa, em que momento e de que forma. Em seguida, os testemunhos serão analisados por blocos temáticos, em que serão analisados os discursos de: evangelização, proposta de consumo da fé a partir dos produtos de



marketing; os discursos de propagação da fé e ainda a presença das celebridades, aspectos verificáveis no catolicismo midiático (CARRANZA, 2011).

O caráter evangelizador dos testemunhos dos entrevistados está sempre ligado a uma espécie de desfecho das histórias, que acontece quando a pessoa desperta para uma realidade espiritual, até então não experimentada. É o que exemplifica Puntel (2005), quando fala que o testemunho foi a primeira estratégia de comunicação da Igreja primitiva, que eram usados para propagar as conversões nas primeiras comunidades que experimentavam Cristo.

Na televisão, no caso do programa PHN, em geral, os testemunhos são histórias impactantes, escolhidas pela produção, todas ligadas a uma espécie de demanda para a terapeutização, que, segundo Fausto Neto (2004), é uma estratégia midiática de contato, baseada em possíveis demandas de cura, levantadas pela produção. “Saiba que nesse exato momento tem gente usando cocaína pela última vez, está caindo em si! Tem gente se prostituindo pela última vez, está caindo em si!” (DUNGA, programa PHN, 16/02/2016).

No programa do dia 20/09/2016, por exemplo, o apresentador inicia falando isso sobre o entrevistado: “Luís Júnior, 12 anos, começou a usar drogas, bebida alcóolica, teve amizade com assassinos, participou de arrastão e falsificou dinheiro” (Pitter Di Lara, programa PHN, 20/09/2016). A idade precoce do entrevistado para o início de uso de drogas e o fato de andar com assassinos e tornar-se um falsário deixam um impacto inicial para que o telespectador se sinta curioso para acompanhar o programa. O impacto está nas situações fortes da vida do jovem entrevistado.

Os próprios entrevistados já realizam as estratégias de endereçamento, ao perceberem que os detalhes marcantes do testemunho são o ponto forte da entrevista, e ressaltam isso nas narrativas: “Aos 12 anos, Jesus tem as primeiras experiências a buscar o Pai. E eu começo a fazer o contrário, a me afastar do Pai... Comecei a cheirar benzina, lança-perfume...” (Irmão Trovão programa PHN, 20/09/2016). O recurso de associar a idade precoce em que Jesus buscou ir ao Templo para evangelizar, contrapondo com a vida do entrevistado, que, na mesma idade, fez o extremo oposto e se envolveu no mundo das drogas, é utilizado como um elemento discursivo importante.

Em outras situações, como estratégia de impacto para prender o telespectador, são enfatizadas situações de doença, consideradas incuráveis pela

medicina: “Um ano depois que o Valdeci estava liberto, chegou uma bomba, que a Cláudia estava com um câncer maligno. Que foi descoberto logo no início da gravidez. (Tiba, programa PHN 16/04/2016). Nesta edição, por exemplo, a esposa é curada após trágica história do casal, que perdeu tudo com o vício do jogo, álcool e cocaína do esposo.

Percebe-se, nos testemunhos, também o discurso direto para um envolvimento com a doutrina católica. Estes convites são feitos, em geral, quando se fala do grupo de oração e dos eventos, retiros e acampamentos da CN, por parte dos entrevistados. No caso do grupo de oração, em geral, é o local onde o entrevistado tem a sua primeira experiência religiosa. O grupo de oração, portanto, é a representação da Igreja Católica, a comunidade da qual o fiel que testemunha convida quem assiste a participar (PUNTEL, 2005).

Este aspecto contrasta com as observações feitas pelo primeiro estudo sobre a CN por Gasparetto (2009). Nele, o autor afirma que a CN acentua a vivência individual da fé, sendo o ponto de pertencimento à comunidade, não a frequência no espaço físico, mas o consumo do discurso religioso televisionado. Este pensamento é reforçado por Gomes, P. (2010a), que, um ano depois, ao falar sobre o televangelismo das Igrejas Eletrônicas, cita a CN como forma de propagar esta fé, pela Igreja Católica, mas também a remete a uma experiência individualista, resultado do processo que sofre a subjetividade do sujeito na modernidade.

Ao analisar o programa PHN, já se passando quase dez anos das duas pesquisas, percebe-se, na fala dos entrevistados e dos mediadores, o contrário da motivação à fé individual. As falas remontam a uma necessidade de busca do grupo de oração ou dos eventos, sempre relacionando a continuação da experiência religiosa televisionada à participação em um espaço físico. No programa do dia 12/01/2016, por exemplo, Fernando Henrique, durante o testemunho, declara: “E ali eu comecei a caminhar e comecei a participar dos grupos de oração que tinha”.

Por outro lado, esta dissertação não desconsidera a comunidade midiática conceituada por Sousa (2010), que é a mesma comunidade Canção Nova, conceituada como comunidade de pertencimento por Gasparetto (2009), apresentada ao telespectador como também um lugar onde ele deve procurar esta mesma experiência com Deus.

Existe ainda outra particularidade nos testemunhos do programa PHN. Eles são narrados pelos convidados, porém, sofrem intervenções dos mediadores (apresentador e comentarista), à proporção que estão sendo apresentados. Eles costumam enfatizar os pontos dos testemunhos que consideram mais importantes e significativos.

Em geral, seguem a seguinte ordem: apresentação do entrevistado, feita pelo apresentador ou comentarista; infância e juventude; como o entrevistado era e o que fazia antes de ter uma experiência com Deus, em geral, com a espiritualidade carismática do Batismo no Espírito Santo, vinda de um grupo de oração da RCC e o que aconteceu com sua vida depois de sua *conversão*. “Quando eu cheguei naquele grupo de oração... foi a primeira vez que me senti amado... naquele dia em que eu fui impactado pelo Espírito Santo e ela orou e falou aquilo pra mim, ali começou um homem novo” (Fernando Henrique, programa PHN, SEGUNDO BLOCO, 12/01/2016).

Com uma média de duração de 40 minutos, o testemunho é dividido entre os dois blocos do programa. Esse tempo não é cronometrado de forma rigorosa, uma vez que há uma liberdade, permitida pela grade da programação na emissora, que não trabalha com anúncios comerciais formais. A produção mantém sempre os dois blocos e esta é a média de tempo para o testemunho, que inicia logo após a abertura e quadro musical do programa. Em algumas vezes, após o anúncio dos produtos feitos pela mesa, mas sempre antecedido por uma música ligada ao tema do dia.

As intervenções são feitas nos pontos considerados mais importantes ou quando o apresentador e mediador percebe que o entrevistado esqueceu algum ponto que havia sido transmitido, antecipadamente, à produção do programa.

No intervalo de final de bloco e início, em geral, o apresentador e a banda apresentam uma música relacionada ao testemunho. E, neste momento, o apresentador costuma sempre se dirigir à audiência, sinalizando que está cantando para eles e que aquele testemunho tem um recado importante para aquele dia.

Os cinco programas analisados possuem sete entrevistados. Nos dias 16/04/2016 e 30/08/2016, o programa trouxe, respectivamente, um casal e uma dupla para darem seus testemunhos.



Figura 13 - Entrevistados dos programas PHN analisados. Quadro produzido pela autora

Os testemunhos analisados são dos seguintes entrevistados: Fernando Henrique (12/01/2016); Jake Trevisan (16/02/2016); Luis Roberto (30/08/2016); Irmão Trovão (20/09/2016); Lucas Minhoca (30/08/2016) e Ana Cláudia e Valdeci (16/04/2016).

As análises dos testemunhos seguirão aqui um percurso por apresentador. Analisar-se-ão primeiro os programas de **Dunga**, dos dias **12/01/2016**, **16/02/2016** e **30/08/2016**. E, em seguida, os programas apresentados por **Pitter De Lara**, **20/09/2016** e **Emanuel Stêncio**, **16/04/2016**. Desta maneira, analisar-se-á a forma de intervenção e motivação dos entrevistados quanto aos testemunhos narrados.

O primeiro entrevistado de Dunga, no programa do dia 12/01/2016, foi Fernando Henrique, 29 anos, casado, pai de três filhos, o mais novo com seis meses. Estuda engenharia civil e faz parte de uma Nova Comunidade Eclesial, em uma proporção menor que a CN. Participou do programa PHN para falar sobre seu testemunho de superação do mundo da drogadição e do crime. E como reconstruiu sua vida, com a ajuda da Igreja, após sua experiência no grupo de oração.

A segunda entrevistada foi a cantora de axé católico, Jake Trevisan, da Bahia. Casada, sem filhos, testemunhou sobre sua trajetória na Igreja, como cantora, antes de ganhar projeção nacional. Contou como era sua vida antes de conhecer a Deus, infância, adolescente, quando passou por situações de brigas familiares e abuso sexual, aos 15 anos. “Vamos começar lá da infância, Jake! Alguns conflitos, na sua infância, né! Que hoje te fazem entender conflitos de outras pessoas. Porque quem saboreou se tornou sábia. Como é que foi a infância? (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

Até que passou pela experiência religiosa em um grupo de oração da RCC e, junto com sua mãe e irmãos, montaram uma banda e um dia recebeu o convite de uma gravadora para lançar o CD “Jake, a guerreira do Amor” (2008), que deu projeção nacional a sua carreira.

E, por fim, Dunga entrevistou a dupla de skatistas Lucas Minhoca e Luís Roberto (Beto), na época, seminarista, em vias de ser ordenado padre. Ambos contaram como foi a infância, como descobriram o skate como paixão, de que maneira tiveram sua experiência religiosa em um grupo de oração e, por fim, no caso do seminarista Luis Roberto, o que o levou a decidir, aos 19 anos, ser padre. Entre os assuntos, trataram da prática do skate como esporte no Brasil e como a prática dele auxilia na evangelização.

As análises do operador de análise testemunho, portanto, irão iniciar pelas intervenções feitas pelos apresentadores, sempre pontuando partes do testemunho que conduzirão a um propósito de proposta de adesão da fé. Assim, as narrativas dos testemunhos seguem: como era a vida do entrevistado antes da experiência religiosa; o que ele viveu de impactante fora da vida na Igreja; como se deu sua experiência de fé e, por fim, como se engajou e continuou na Igreja.

Na primeira edição de programa analisado, por exemplo, do dia 12/02/2016, após a narrativa da história de vida de Fernando Henrique, o apresentador recapitula partes trágicas do testemunho, criando, assim, uma expectativa para um desfecho da conversão do entrevistado: “Bom, Fernando... já narrou pra nós que perdeu muita coisa, principalmente a dignidade... vida de crime, vício das drogas, jurado de morte... É muita coisa e a é a história de muita gente. Como é que Deus começou a mudar essa história?”.

O desfecho da história de vida, antes e depois da experiência religiosa, dá-se, geralmente, a partir da experiência pentecostal, que Mariano (2005) chama de

Batismo no Espírito Santo. No programa PHN do dia 12/02/2016, o entrevistado Fernando Henrique fala que o responsável pela sua “transformação”, de drogado e criminoso para pessoa religiosa, foi o Espírito Santo.

Às pessoas que o apresentador convidou para sentarem e assistirem ao programa no início, ele também deixa um convite, a partir do testemunho de Fernando Henrique. O convite é para também fazerem a experiência de se engajarem na Igreja, de uma forma nova, por meio de um grupo de oração. Esses grupos de oração são os espaços abertos pelo movimento carismático, aos quais Carranza (2011) se refere. A autora fala que o catolicismo midiático, representado pela RCC, oportuniza novos espaços de experiência religiosa.

O mediador, por sua vez, que já possui acesso ao testemunho, continua pontuando os trechos importantes para o iniciado à vida PHN. De modo particular, sempre enfatiza a experiência com o Espírito Santo de Deus (MARIANO, 2005), que proporciona, para o entrevistado, a mudança de vida. E, na sequência, chama a atenção para o engajamento, a perseverança destas pessoas na Igreja Católica por meio desses grupos de oração e dos eventos da CN.

Aqui, chama-se a atenção para a estratégia de terapeutização, que, segundo Fausto Neto (2004), é utilizada pela mídia para sanar problemas pessoais, pois o apresentador provoca no entrevistado a fala sobre partes de seu testemunho que podem motivar o telespectador a seguir o estilo de vida PHN. Apesar das dificuldades que, segundo ele, são muitas no início da caminhada na Igreja, o apresentador demonstra ter conhecimento dos possíveis problemas dos telespectadores e aponta o programa PHN e o estilo de vida proposto pelo programa como possibilidades de cura para essas demandas levantadas.

Dunga, então, pontua o testemunho, similar ao que acontece com programas de entrevista como o Jô Soares, no qual, ciente da história de vida do entrevistado, o apresentador faz intervenções. Nelas, motiva o entrevistado a falar de uma forma mais aprofundada sobre os pontos considerados mais instigantes, segundo ele e a produção do programa. Porém, diferente de um programa de entrevista, o objetivo das perguntas sobre o testemunho é a catequização, o engajamento futuro do telespectador na Igreja. Ou, pelo menos, a motivação para que isso aconteça. É um chamado constante a engajar-se, tanto na comunidade de

pertencimento Canção Nova, como conceitua Gasparetto (2009), quanto na comunidade física, do templo, a que se refere Puntel (2005).

Ao apresentar esses testemunhos na televisão, vivem-se aspectos do não midiático, similar ao das primeiras comunidades cristãs, o mesmo do apresentado nos templos e tempos atuais, quando a testemunha conta como abandonou o pecado. Porém, no programa PHN, é atualizada a forma como esse testemunho é ministrado, pois, trazendo para a televisão, ele ganha elementos tanto de edição quanto de intervenções, elaborados estrategicamente para reforçar o anúncio evangelizador ou de superação.

Estes testemunhos possuem, em geral, a característica de serem estratégias de terapeutização (FAUSTO NETO, 2004). Ou seja, a partir de supostas demandas de necessidades de cura por parte dos fiéis – vício de drogas, desordem familiar, adultério e outros assuntos considerados pecados, com consequências somáticas e de gravidade material, segundo a Igreja Católica – são estabelecidas estratégias midiáticas utilizadas como solução para estes problemas. São as estratégias de terapeutização de Fausto Neto (2004) ministradas pelo programa para a tentativa de conseguir a adesão da fé por parte dos telespectadores, por meio da força do testemunho (PUNTEL, 2005). Esta última marca do testemunho televisionado caracteriza aspectos do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011),

Esses reforços são sempre enfatizados nos pontos considerados mais impactantes. E também nos que servem de motivação de proposta de adesão da fé. Dunga, no programa do dia 12/01/2016, reforça: “O pessoal de casa pode imaginar: „é algo imediato?’ Como é que você fez pra manter aquele primeiro impacto? Como é que foram os primeiros dias da conversão? Que tipo de dificuldade você viveu para realmente fazer da sua conversão uma realidade na sua vida?”. Fala o apresentador, ao querer motivar o entrevistado para falar de assuntos considerados de relevância para os que já iniciaram no catolicismo, que é o início da caminhada de fé (PUNTEL, 2005).

No templo, esse reforço não é dado, a pessoa testemunha sem interrupções e se dirigindo diretamente ao público. Já na televisão, esse testemunho possui características distintas. E, desse modo, “realizam uma clara construção acerca da natureza e da pertinência e de operações midiáticas para a instituição deste novo modo de fazer religião que se singulariza nos próprios ofícios” (FAUSTO NETO, 2008, p. 100).

Por exemplo, no programa do dia 20/09/2016, entrevistando o seminarista Luís Roberto, fala-se sobre o rito da missa, alterado para uma estratégia de evangelização ao jovem: **“É importante dinamizar um pouco, mesmo que fora da liturgia”** (LUÍS ROBERTO, PROGRAMA PHN 20/09/2016). Beto, o seminarista, dá essa resposta, ao ser perguntado por Dunga como seria, depois de ordenado, celebrar uma missa para skatistas, a fim de atrair os jovens. Sofiati (2009) já cita esta estratégia discursiva da RCC que atrai a juventude, buscando linguagens do próprio jovem para se comunicar com ele. Nesse caso, foi dado exemplo da missa. É também o que Carranza (2011) relata sobre a convocatória para novos espaços de experiência com o sagrado. **“Quantos jovens você vai poder levar para a Igreja simplesmente porque vão dizer: „É a paróquia do padre skatista”**(DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

Fernando Henrique, no programa PHN, 12/01/2016, responde a Dunga dando ênfase nas quedas de início de caminhada, conforme o apresentador perguntou – o testemunho, no caso, de modo que a vida do entrevistado é posta como uma referência na evangelização (PUNTEL, 2005), da qual o telespectador que está passando por momentos parecidos pode se valer. Nesse caso, o testemunho remete à renúncia do pecado e em assumir as responsabilidades da nova vida, que está atrelada ao compromisso da pessoa com a religião do catolicismo.

Como no caso do programa do dia 20/09/2016, em que o entrevistado é irmão Trovão, há uma comparação entre o pecado como se fosse uma espécie de entorpecente, que anestesia a consciência do ser humano: “Santo Agostinho ele fala assim, que a mente, o inimigo ele consegue obscurecer a mente... ele vai armando laços e tem coisas que você não acha mais nem que é pecado. E você vai se lançando, tá todo mundo fazendo, vamos fazer também...”(Irmão Trovão, programa PHN, 20/09/2016). Esta é uma forma de endereçar ao jovem, por meio do testemunho do entrevistado, a doutrina católica quanto ao pecado. Motivo pelo qual o programa PHN se propõe a existir.

A intervenção que o apresentador faz durante o testemunho, em geral, busca orientar o telespectador, que talvez viva situações similares às do entrevistado. Orientar no sentido de como poderia agir nas ocasiões e circunstâncias de “pecado”.



Esta é uma característica discursiva da entrevista no quadro de um programa de gênero testemunho. É o que os testemunhos das primeiras comunidades cristãs faziam: chamavam os ouvintes a participarem da Igreja, conforme lembra Puntel (2005)

Antes, porém, Dunga convida o entrevistado ao dirigir-se para a câmera e falar para quem irá assistir ao programa, que é possível viver a proposta PHN: “Ô Fernando, eu gostaria que você olhasse para aquela câmera ali e dissesse pra esse jovem que como você passou por tantas e tantas, mas que agora, ao te ouvir, volta a confiar, que com ele pode acontecer isso também”. (DUNGA, PROGRAMA PHN, 12/01/2016)

A proposta do programa PHN é sintetizada nesta última frase do apresentador: **“mas agora, ao te ouvir, volta a confiar, que com ele pode acontecer isso também”** (DUNGA, PROGRAMA PHN, 12/01/2016). O “isso” é abandonar o pecado e todas as situações, circunstâncias e pessoas que o levam a pecar, a cair e desviar da rota do que o apresentador mostra como caminho da felicidade, o caminho de Deus.

Há na fala do apresentador o discurso de que o programa PHN pode ser um canal de salvação para quem está assistindo e vive situações trágicas, semelhantes à vida dos entrevistados. Esse discurso fica presente sempre no final do programa, quando ele convida os entrevistados a deixarem uma mensagem. E, em alguns casos, antes disso. Como na entrevista em que a Jake Trevisan contou a experiência de ter sido estuprada aos 15 anos e de como superou: “Mas agora eu gostaria, já nesse momento, que a pessoa, de repente ela foi impactada, “O quê? Você viveu isso?” E ela talvez não queira esperar o final do programa para esperar uma palavra para ela. Então, eu queria que você realmente, já agora, já... talvez, quantas meninas ou até rapazes, tenham vivido isso agora” (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

Em outro programa, o irmão Trovão, jovem convertido depois de viver o mundo da experiência da drogadição, fala ao público: “Talvez você fala, „Mas a minha vida não tem jeito, irmão Trovão“... Não existe nada que possa ser difícil pra Deus. Hoje você está vendo um testemunho vivo, real, não é um mito, é uma realidade...” (Irmão Trovão, programa PHN, 20/09/2016). A demanda de uma vida sem sentido é levantada e dado como resposta seguir o testemunho de superação que seria testemunhado pelo entrevistado. Esta demanda de cura, de resolução de

problemas, são sempre estratégias comunicacionais por meio da terapeutização (FAUSTO NETO, 2004).

Nesta tentativa, os entrevistados em geral passam por situações parecidas, geralmente ligadas às drogas e violência. Mas, em outras vezes, o programa procura levar casos que fogem desta realidade da drogadição, porém, causam tanto estrago quanto ela. A diversidade dos problemas aparece também como uma estratégia discursiva, como se fosse uma tentativa de alcançar o maior número de possibilidades de casos relacionados ao pecado.

Esses “pecados” aparecem para a produção do programa como uma demanda de mal-estar físico e espiritual (FAUSTO NETO, 2004). É o que Fausto Neto registra, quando diz sobre a nova reconfiguração do mercado religioso no Brasil, feito sobretudo a partir da televisão, ser “um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do „aqui e agora”” (FAUSTO NETO, 2004, p.142). E isto fica claro, quando, nos testemunhos, os entrevistados são incentivados a se dirigirem ao público, para falar sobre o que possivelmente estão sentido quanto àquele problema.

Na edição do dia 16/04/2017, Emanuel Stênio convocava a entrevistada a falar como foi sua experiência de superação do vício do jogo e das drogas, vivenciada com o esposo: “Partilha a sua reação porque talvez tem muita gente agora (aponta para a câmera), Cláudia, que são mulheres, esposas de homens que vivem situações assim ou que viveram ou de filhos”. Esses exemplos são sempre motivados com a parte em que a pessoa busca a Igreja como solução para o seu problema, a sua “doença”, o seu pecado: “Como é que você reagia? O que foi o grupo de oração pra você? O que foi que te sustentou?” (Emanuel Stênio, programa PHN, 16/04/2016).

Em alguns programas, a estratégia terapêutica (FAUSTO NETO, 2004; 2006) e de contato dá lugar abertamente à proposta de evangelização. “Nós vamos conhecer um pouco desse testemunho que, com certeza, vai nos edificar. O grande intuito de tudo isso, é nós dizermos, „eu sou de Cristo Jesus””. (Emanuel Stênio, programa PHN, 16/04/2016).

Em vários outros momentos, a entrevistada é convidada a fazer de seu testemunho uma espécie de bandeira: uma proposta para que o telespectador

enfrente seus problemas com a mesma solução dada por Deus, no PHN: o Espírito Santo. Espírito Santo marca do movimento Pentecostal, conforme lembra Mariano (2005), ao conceituar o fenômeno e Sofiati (2009), que utiliza o conceito de Mariano (2005) para situar o movimento carismático. “Mas fala uma palavrinha pra essa pessoa, que hoje está em casa, especificamente pra ela, que viveu esta experiência, que gosta da Jake, que gosta do PHN, gosta da Canção Nova... e falou „poxa, ela viveu o que eu vivi“. Fala pra ela! Pode até usar essa câmera aqui” (Dunga aponta a câmera central, indicando para a entrevistada, para onde ela deve se dirigir), porque você vai falar com ela” (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

Quando é identificado um ponto importante no testemunho, fica ao apresentador a tarefa de enfatizá-lo. Em um dos programas, diferente da pauta da drogadição, havia o vício do jogo, que remetia à usura, Emanuel Stênio, apresentador do dia, pediu que o entrevistado então, ressaltasse este aspecto: “Quando o Tiba apresentou vocês aqui, ele falou... a experiência de querer ganhar, de ter as coisas. Aí você enveredou pelo meio do jogo. Como aconteceu isso, quando aconteceu isso e como que se tornou um vício?” (Emanuel Stênio, programa PHN, 16/04/2016).

Eles sempre enfatizam a importância de esse testemunho continuar na vida de quem assiste ao programa: “Obrigada pelo testemunho, Valdeci, foi edificante pra mim!... E que a gente possa declara, „eu quero ser santo, busque as coisas do alto, dê sentido a sua vida“”. (Emanuel Stênio, programa PHN, 16/04/2016). É possível perceber o argumento constante de que o testemunho é elemento-chave no processo de evangelização e proposta de adesão da fé (PUNTEL, 2005), tanto por parte do apresentador quanto por parte do entrevistado. Jake Trevisan, por exemplo, ao iniciar seu testemunho, declara: “Porque o testemunho edifica e a gente tem que se propor mesmo a isso. A edificar, principalmente, com a nossa vida, com o nosso testemunho. Então, vamos lá! Vamos abrir este livro, né? Que seja para a salvação das almas!” (JAKE TREVISAN, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

No programa do dia 16/04/2016, no final da edição, após a entrevista, é a vez de o apresentador reforçar a importância estratégica da narrativa do entrevistado: “**E que testemunho!** Acho que não preciso falar muito, delongar, porque ela já falou aqui o que é necessário para convencer seu coração. (PROGRAMA PHN, 16/04/2016). Mais uma vez, a referência de que o testemunho convence os telespectadores sobre como devem viver a fé (PUNTEL, 2005).

Outro ponto utilizado como estratégia comunicacional no programa PHN, quando se trata de testemunho, é tanto a atuação da pessoa do apresentador quanto do entrevistado. “As operações textuais católicas enfatizam a figura dos enunciadores pessoais e institucionais do programa (FAUSTO NETO, 2008, p. 201). Isso significa que, assim como o Dunga é uma personalidade do mundo católico, e valorizado no programa por ser um fundador do programa PHN, inclusive como projeto de evangelização, da mesma forma, os entrevistados também são escolhidos dada uma certa notoriedade perante a comunidade católica.

Para isso, há sempre um critério de notoriedade dos entrevistados, tanto de modo regional (pessoas que são muito conhecidas, porém, apenas em algumas regiões do país) quanto de modo nacional. No programa com a cantora de axé católico, Jake, Dunga deixa isto claro, quando fala da entrevistada: “**Eu a conheço há muitos anos, super respeitada, super admirada**, mas, eu percebo que ela só deu 10% daquilo que ela pode dar ainda na música católica. Porque essa menina canta demais, e não canta só axé, não. Ela é de grupo de oração (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

Ao declarar que conhece a cantora de anos e que a artista é respeitada e admirada no mundo católico, Dunga enfatiza que a entrevistada é uma celebridade do mundo católico. Aqui também se notam as marcas pontuadas pelo apresentador, não apenas o reconhecimento dos enunciadores (FAUSTO NETO, 2008), valorizados pelos católicos como estratégia de contato, mas a característica do próprio catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), que utiliza de artistas católicos como estratégia de adesão e envolvimento.

Por outro lado, o apresentador, sempre que possível, enfatiza ao telespectador que o grupo de oração é importante, se ele quiser seguir os passos do entrevistado. Ao falar da cantora de axé, Dunga reforça que, além da vida da cantora, eles irão conhecer aspectos da história no que diz respeito à experiência religiosa: “**A Jake do grupo de oração!**... A Jake não é a Jake de hoje por acaso, gente! Ela fez um caminho e esse caminho é bacana a gente poder ter hoje a oportunidade de contar, aqui no PHN. (DUNGA PROGRAMA PHN, 16/02/2106).

A entrada no grupo de oração, que é um elemento de agregação de fiéis da Igreja Católica, é pontuada em outros testemunhos também. Como na entrevista de

Ana Cláudia e Valdeci, no dia 16/04/2016, apresentado por Emanuel Stênio. Valdeci, o entrevistado, reforça que foi o grupo de oração que fez a esposa ter força para superar a situação difícil que viviam: **“A minha esposa perseverante na oração no grupo de oração**, indo pras missas, e não perdia um domingo de missa e ali ela foi perseverante, até que um dia, pela busca dela, Deus enviou três pessoas maravilhosas na minha casa. (VALDECI, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Mais adiante, o próprio mediador, o comentarista Tiba, reforça a importância do grupo de oração nesse processo de adesão da fé: “Mas nessa história toda, o papel da Ana Cláudia foi fundamental. Ela permaneceu fiel com Deus, **a partir do grupo de oração e isso foi determinante** para o processo de conversão do Valdeci” (TIBA, PROGRAMA PHN, 16/04/2016).

É pertinente a pontuação do grupo de oração, uma vez que mostra um outro aspecto sobre a comunidade de fé. Agora, no programa PHN, vivida no espaço televisivo, pela comunidade de pertencimento (GASPARETTO, 2009), que é a Canção Nova. Mas onde o apresentador chama, pelo testemunho, a continuar no espaço físico da Igreja templo, através do grupo de oração carismático.

Percebe-se isso, por exemplo, quando os entrevistados situam os telespectadores sobre de onde são: “Nós somos da cidade de Mauá (SP), do Parque das Américas, **participamos da comunidade Dom Oscar Romero, do grupo de oração** aonde eu faço parte do ministério de pregação, eu sou pregador da palavra...” (VALDECI, PROGRAMA PHN 16/04/2016). A comunidade tradicional é referendada como importante no processo de adesão da fé, ainda que a comunidade de pertencimento (GASPARETTO, 2009), a CN, faça parte desse processo também. **“Sou intercessora no grupo de oração e catequista, na comunidade de São Benedito** e estou aí na obra, para a glória do Senhor” (ANA CLÁUDIA, PROGRAMA PHN, 16/04/2016).

Outro aspecto do catolicismo midiático (CARRANZA, 201) é a presença dos entrevistados em espaços considerados não sagrados para a evangelização e o uso do marketing para a propagação da fé. Ao falar do primeiro CD, a cantora ressalta que o hit do trabalho foi cantado em vários espaços não religiosos: “„Pó parar com o pó”... foi o hit do carnaval 2008... bandas de forró, bandas pelo Brasil todo tocaram essa música. Por conta dela, eu **fui ao Programa do Jô, cantei com a Ivete Sangalo, fui pro carnaval da Bahia.**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Espaços esses ocupados estrategicamente para fins da evangelização,

embora com uso de elementos comerciais presentes. “„Então eu não subi no trio de ninguém para cantar „Na boquinha da garrafa“, **eu fui para cantar „você tem que tomar uma over dose de Jesus, injetar na veia o Sangue que correu na Cruz”** (JAKE, PROGRAMA PHN, 16/02/2016). Esta observação também pode ser feita no programa do dia 30/08/2016, quando Dunga entrevista o seminarista e o um jovem empresário sobre o trabalho de evangelização utilizando o skate: “O que estamos mostrando pra você aqui hoje aqui no PHN, é que existe uma face da evangelização que talvez você não conhecesse e que é hoje uma realidade. E nós temos **que nos abrir cada vez mais...**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

No que diz respeito ao marketing católico e ao consumo de bens religiosos (SILVEIRA, 2016), no catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) também se pode perceber nos testemunhos e na fala dos apresentadores. “**Hoje eu tenho certeza que Deus me chamou para esse ministério** para algo muito definido, que é **alcançar almas para o céu**” (JAKE, PROGRAMA PHN, 16/02/2016). O trabalho com a música, que a fez abandonar a carreira de publicitária, é visto como uma missão, mais do que uma relação de trabalho e sustento: “**Aí eu já estava então, começando uma vida missionária mesmo.** Deixei a publicidade... deixei o trabalho com meu pai, deixei tudo, pra iniciar uma vida missionária”(JAKE, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Esta relação “comercial” é substituída pela missão, mas não sem prejuízo. Pela fala dos apresentadores, esta relação nem sempre é vista com bons olhos pelo público fiel, “**mas você cobra?”, como se a gente tivesse condições de fazer isso tudo de graça**”, observa Dunga durante a entrevista do PHN com Jake, no dia 15/04/2016.

Mais adiante, na entrevista, a cantora comenta sobre outras ações e consumo de produtos comerciais católicos realizados, como indica Silveira (2016) sobre o consumo: “Agora, no começo do ano, já começamos em águas profundas no Cruzeiro Católico: Adriana... com padre, Padre Jairo... outros padres, padres cantores, padres que evangelizam.” (PROGRAMA PHN, 16/02/2016). Os artistas citados são artistas de projeção nacional, conhecidos do mundo católico e que estão iniciando um trabalho de Cruzeiros. Uma estratégia de mercado para propagação da fé e manutenção do mercado de produtos religiosos.

Quanto aos enunciadores, que Fausto Neto (2008) percebe o reconhecimento, por parte do público, de pessoas conhecidas do universo católico; e, com o reforço do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), a presença de celebridades do universo não católico, que ingressam no catolicismo, também é um elemento estratégico discursivo nesta proposta de possível adesão da fé. No programa do dia 16/02/2016, Tiba, o comentarista, fala sobre Elba Ramalho, cantora nordestina conhecida nacionalmente por seu repertório composto por forró e demais canções populares: **“A Elba Ramalho, ela já veio aqui várias vezes, dando entrevista aqui do processo dela... E ela fez um propósito com Nossa Senhora de cantar Ave Maria em todos os shows dela.”** (TIBA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

A maneira pouco convencional de evangelização é uma das características que são trabalhadas conjugadas com o elemento da comunicação no catolicismo midiático (CARRANZA, 2001). “...Temos dois mil anos de Igreja cristã católica, mas o que nós queremos é ir até às pessoas... É descermos um pouco mais do púlpito, dos ambões, e entender que **existem pessoas que precisam nos ouvir, falando na língua deles.**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016). O “falando na língua deles” envolve estratégias de aproximação, utilizando vários elementos poucos comuns ou não relacionados diretamente à fé, como é o caso do esporte e, mais ainda, como neste programa, do skate.

O apresentador Dunga também reforça este caráter de novas experiências, quando fala de o acampamento PHN ter um espaço para os skatistas, na edição de 2017: “Eu vou ficar muito feliz, quando eu souber da sua ordenação. Quando esse dia chegar, eu vou querer repetir esse programa com você **usando skate e mostrando para o Brasil essas novas faces da evangelização**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

A proposta de evangelizar de formas inusitadas, marca do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), é reforçada pela convocatória sempre presente do movimento carismático católico, em atrair fiéis para a Igreja. O que, no caso da Canção Nova, faz-se sempre presente usando a palavra do Pontífice Romano, para reforçar o caráter oficial da Igreja. Uma forma de legitimar o discurso: “Que é, na verdade, **aquilo que o Papa Francisco vem nos pedindo, para que nós possamos ir ao encontro das pessoas**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2017).

É o que acontece quando, na edição do dia 16/02/2016, Jake, a entrevistada,

fala sobre sua experiência no Carnatal, a maior micareta fora de época do País, na época em que existiam. Um jovem de 25 anos, ao ouvir a música “Pó parar com o pó”, que fala de abandonar o vício das drogas, sentiu-se movido a largar e fez isso quando chegou em casa, jogando toda a droga fora: **“Eu saí daquela micareta, eu tinha muita droga no bolso, chegando em casa, eu joguei toda essa droga na privada, eu me ajoelhei no quintal da minha casa e clamei a Deus, porque eu não queria aquela vida pra mim...”**(JAKE, narrando testemunho de jovem em micareta, PHN, 16/02/2016). Sempre os espaços alternativos de evangelização são remetidos a uma proposta de perseverar depois na Igreja Católica: **“Eu procurei uma Igreja, Jake, e o padre me acolheu. E o meu batizado, Jake, está marcado para janeiro”**. (JAKE, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Estas estratégias do catolicismo carismático, postuladas por Carranza (2011), como uso das celebridades, ocupação de novos espaços religiosos fora dos templos, uso do marketing estão sempre cruzadas com outras estratégias discursivas, o que, no caso do programa PHN, remete ao público jovem e à linguagem especificamente do movimento carismático (SOFIATI, 2009), uma vez que o movimento tem a facilidade de agregar jovens aos eventos e grupos carismáticos. Estes recursos de linguagem são recorrentes, tanto por parte dos apresentadores quanto dos entrevistados. “Eu era um **católico Raimundo**. Católico Raimundo é aquele que está **um pé na Igreja e outro no mundo**. Hoje eu me transformei, **hoje eu sou um profeta Emanuel, um pé na Igreja e outro no Céu**. (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Nesta edição do programa, percebem-se os recursos de linguagem carismática remetendo ao universo pentecostal. Ao conceituar os pentecostais, Ricardo Mariano (2005) os qualifica como fenômeno social baseado na experiência com o Espírito Santo, na qual o participante divide a experiência com a vida fora da Igreja, remetendo à palavra “mundo”, de onde deriva o que é chamado pelos participantes de “mundano”. Ou seja, tudo o que é experiência fora do religioso e, em geral, relacionada ao que consideram pecado.

O mundo é visto como o contrário ao espiritual, religioso. Portanto, quando o irmão Trovão fala que possuía “um pé na Igreja e outro no mundo”, é a isso que ele se refere. O trocadilho também é feito no sentido contrário, quando o entrevistado



usa os termos bíblicos e religiosos “hoje eu sou um profeta Emanuel, um pé na Igreja e outro no Céu”.

Irmão Trovão é o mais emblemático dos entrevistados. Usa um hábito franciscano, que remete ao santo do período medieval e utiliza da linguagem descontraída do jovem, com uma mescla do discurso pentecostal: “Eu tive a experiência de Atos dos Apóstolos, capítulo dois, aonde fala „**Desceu sobre eles línguas de fogo**” (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN 20/09/2016). A passagem citada é a passagem bíblica que remete à Festa de Pentecostes, experiência que dá nome ao fenômeno religioso do pentecostalismo moderno.

Essa linguagem, a pentecostal católica, conceituada por Sofiati (2009) como a experiência de vida com o Batismo no Espírito Santo, pode ser caracterizada pela quantidade de figuras de linguagem que remetem ao universo religioso, presentes como uma espécie de gíria nos diálogos: “Minha mãe é uma mulher muito espiritual. Aquela mulher **botina de fogo**, do grupo de oração. Uma mulher fervorosa, de missa diária, de rosário... De Palavra de Deus... **uma profetiza da casa de Israel**” (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

“O botina de fogo”, remetendo ao Fogo que é um dos símbolos que representam o Espírito Santo para a Igreja Católica, elemento sempre presente no discurso pentecostal, assim como a figura bíblica das profetizas, do antigo testamento, pouco usual, mesmo no meio religioso católico tido como tradicional. Na edição do programa do dia 20/09/2016, por exemplo, o entrevistado mistura a linguagem das novas tecnologias de comunicação, associada ao público jovem, com figuras de linguagem religiosa pentecostal: “Então minha mãe entrou em um **site espiritual**. Irmão, qual é o site espiritual? É esse aí, anota aí: **www.ponto.joelho no chão.jejum e oração.ponto com.ponto br. Aperta enter, o céu abre, a glória desce**, Deus realiza o milagre na sua vida, irmão”. (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

O público jovem (SOFIATI, 2009) é sempre referendado nas falas dos entrevistados e entrevistadores. O programa tem como meta alcançar o jovem que assiste, por ser um dos públicos mais alcançados pelo movimento carismático e prioritário para a Igreja Católica, desde o último Concílio. “**Vamos lá família PHN! Vamos lá, juventude! Vamos dizer juntos: eu sou de Cristo!**” (EMANUEL STÊNIO, PROGRAMA PHN, 16/04/2016). A juventude é declaradamente posta como público prioritário do programa, é a ela e unicamente a ela que se refere o

apresentador, ao cantar no início do programa, na edição do dia 16/04/2016.

Em outros momentos, por exemplo, os gostos dos jovens são explorados. Como no programa em que se tratou sobre evangelização utilizando o skate: “E como é que é essa experiência, Roberto? Você está prestes a ser ordenado e é skatista, **qual é essa identidade com a juventude?** Eu fico imaginando, você padre um dia e andando de skate com os seus paroquianos, vai ser muito legal” (DUNGA, PROGRAMA PHN 30/08/2016). Mais uma vez, há aqui um cruzamento de estratégias discursivas: além do jovem, pode-se perceber a irreverência do lugar pouco comum para a evangelização. “Na verdade, o intuito do projeto é usar a malandragem daquilo que o jovem gosta, para evangelizar... **Pegar o jovem, achar aquela corda do jovem que vibra, aquilo que ele gosta**”. (LUÍS ROBERTO, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

Também a ideia do próprio catolicismo midiático está articulada com o tema juventude, quando esta passa a ser apresentada como proposta de evangelização também em lugares e de formas pouco usuais pela Igreja. Mas, também, das novas formas de remeter ao sagrado, a reconfiguração da religião (FAUSTO NETO, 2006). “**Beto, você já pensou na possibilidade de na sua estola, estar bordado lá no cantinho de sua estola, um skate?**” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016). A estola é um paramento litúrgico utilizado pelo sacerdote durante as celebrações da santa missa. Em geral, possuem elementos religiosos e sempre associados a imagens sagradas. A ideia de bordar um skate na estola é uma característica da excêntrica linha carismática católica de evangelização, fruto do catolicismo carismático (CARRANZA, 2011).

Essas ações são evocadas sempre como estratégias de sedução a esse público jovem. Para atraí-los não somente como público fiel do programa, na comunidade de pertencimento (GASPARETTO, 2009), mas nos novos espaços de reunião dos fiéis (CARRANZA, 2011). É o caso da sede da TV Canção Nova, que integra o circuito religioso do Vale do Rio Paraíba (SP) e realiza grandes eventos de evangelização, sendo que um dos mais expressivos é o Acampamento PHN.

Já consagrado pela juventude e reunindo, anualmente, mais de 150 mil jovens, o apresentador usa o recurso de, sempre que possível, quando os testemunhos são impactantes, convidar o entrevistado para participar do

Acampamento como atração. Na edição do programa do dia 30/08/2016, em que o seminarista Luís Roberto falou sobre a evangelização e skate, Dunga anunciou que construiriam um espaço para os skatistas no PHN de 2017, já com o entrevistado ordenado sacerdote: **“Marcado, então! Em 2017, um espaço privilegiado para os skatistas de todo o Brasil, na Canção Nova. Nós estamos fechando aqui no programa”** (DUNGA, PROGRAMA PHN 30/08/2016).

Ser um seminarista jovem e usar o skate como estratégia e evangelização é um dos pontos altos do programa do dia 30/08/2016. Somado a isso, o apresentador Dunga incentiva o seminarista a fazer uma associação deste trabalho de evangelização e sua relação forte com a juventude. Que, em geral, é formada pelos praticantes deste esporte. No final do programa, o seminarista reforça a estratégia voltada para o público jovem: **“Todo jovem gosta de ser legal, quer ser descolado, quer ser radical. Nós no nosso projeto, temos um lema „Radical é ser de Deus”** (LUÍS ROBERTO, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

A linguagem do público jovem, com sua irreverência, também é utilizada como recurso, tanto pelos entrevistados como pelos apresentadores. Nas entrevistas, quando é percebido que este é um diferencial na evangelização da juventude, isso é ressaltado. Como no programa do dia 20/09/2016, com Irmão Trovão: **“Eu canalizei o jeito que eu tinha de ser jovem e canalizei pra Deus... eu gosto sempre de nas minhas pregações de fazer uma rima.”**(IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016). Ao perceber que o entrevistado declara que utiliza essa linguagem de pregação por ser um atrativo ao jovem, o apresentador reforça: **“E isso inserido na pregação, irmão, inserido na evangelização, a gurizada fica louca!”** (PITTER, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

No final da entrevista do dia 20/09/2016, irmão Trovão recitou uma de suas rimas usadas com a juventude: “Início esta pregação, dizendo aos meus grandes irmãos... que só fica nessa pregação, quem guenta o rojão. **Foguete, foguetão, aqui quem vai pregar é o irmão trovão!**” (IRMÃO TROVÃO, programa PHN, 20/09/2016).

É a eles, aos jovens, que o discurso é direcionado (SOFIATI, 2009), mesmo que, em determinados momentos do programa, admita-se que outros públicos, adultos, pais, mães, possam assistir: **“...Pra você que está aí, jovem, esperando por uma palavra profética na tua vida. Pra você mãe, pra você pai, aperta o cinto aí, que agora você vai decolar numa atmosfera espiritual, diferenciada.”** (IRMÃO

TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

É para os jovens que a proposta PHN é prioritariamente dirigida. E a proposta do PHN é concretizada na participação deste jovem que assiste ao programa, na Igreja. **“Você que nos está vendo, todos os jovens do Brasil e além Brasil e todos aqueles que estão sintonizados nesse canal...** Deus tem uma obra tremenda para realizar na sua vida, porque para que a Igreja possa ser jovem, o jovem precisa ser Igreja. Deus escolheu você, jovem!” (PROGRAMA PHN, 20/09/2016). O convite a perseverar na Igreja, após o contato com aquele testemunho do dia, é o marco do final de todos os programas.

#### 4.2.4 Organização temática

Recordando o conceito, por *organização temática* se entende a forma com que o programa escolhe os temas a serem trabalhados, mas também a maneira como ele deseja se corresponder com o telespectador. O tipo de público que deseja ter quando, por exemplo, escolhe um programa esportivo, ecológico, policial, entre outros. “No caso dos programas de jornalismo temático, parece quase óbvio dizer que a temática é o operador de maior importância para a análise do modo de endereçamento – programas esportivos, programas culturais, programas ecológicos” (GOMES, I., 2011, p. 40).

A análise da *organização temática* é articulada com outros operadores de análise. Também implica identificar a forma como o programa foi definido e que discurso quer remeter (um destinatário previsto, já pré-construído). É quando a produção define a proposta do programa e relaciona os tipos de conteúdos que deseja comunicar. Em alguns casos, dependendo do programa, este operador também aponta para a análise da forma como as editorias são propostas, inclusive, geograficamente. No caso dos telejornais, por exemplo, “por vezes só pode ser compreendida através da observação do modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias e do modo específico de construir a proximidade geográfica com sua audiência” (GOMES, I., 2011, p. 40).

No programa PHN, observa-se que a produção realiza esta *organização temática* na seguinte ordem: na escolha do tema geral; na construção dos quadros

do programa; na venda e anúncios, de produtos, Acampamentos e peregrinações; no quadro musical e no quadro principal do programa, o testemunho.

O que pautam os temas do programa e dos quadros basicamente é: o calendário litúrgico da Igreja, a juventude e temas considerados pela produção como atuais para a Igreja e para a sociedade. Estes últimos são, em geral, os discutidos no noticiário. Desta maneira, escolheu-se a forma de analisar este operador, seguindo blocos temáticos com: Acampamentos, venda de produtos, temas da liturgia e temas considerados relevantes pela produção para serem trabalhados na Igreja e na sociedade.

Esses aspectos aparecem, de forma cruzada, na construção do programa. Por exemplo, no programa do dia 16/02/2016, com a cantora Jake Trevisan, a motivação era o testemunho de perseverança na fé católica e de artista católica. Porém, em seu testemunho, há episódios de bullying que foram enfatizados pelo apresentador: “Por que bullying? Por que motivo você sofreu bullying?” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

O quadro de vendas e anúncios se configura como a parte comercial do programa, onde está presente o consumo. O consumo, no caso, é o que Silveira (2016) aponta quando fala das novas formas comunitárias de laços religiosos, ligadas pelo consumo, que acontecem de formas variadas, mas mediadas pelo consumo e pela mídia (SILVEIRA, 2016). Aqui a CN já é uma estratégia de consumo da Igreja, por ser propagadora da fé, mas a partir dos meios de comunicação. E o programa PHN é uma outra estratégia, agora da CN, para o consumo.

O consumo de produtos que remetem à fé, como lembra Silveira (2016), dá-se pela campanha de aumento de sócios da CN, pela venda dos produtos CN e PHN, pelos Acampamentos da Canção Nova, Peregrinações religiosas e também há consumo discursivo, quando a produção insere, no contexto comunicativo dos quadros do programa, temas atuais que estejam em pauta na Igreja ou extramuros eclesiais, na sociedade<sup>49</sup>. Deste, a campanha de sócios é a principal fonte de manutenção da emissora.

Observa-se, então, que todos os produtos oferecidos, sejam materiais (CDs, livros, Peregrinações, pregações) ou simbólicos (Campanhas pró-vida, Gente do

---

<sup>49</sup> Com relação aos pontos relacionados à sociedade, por exemplo, identificamos o tema do Aborto e Política (Operação Lava-Jato), presentes, respectivamente, nos programas dos dias 16/02/2016 e 16/04/2016.

Bem, Cultura do Encontro), embora se apresentem explicitamente como venda comercial, como no caso dos CDs e peregrinações, todos os produtos postos à venda são estrategicamente pensados para fins evangelizadores, pela emissora e produção do programa.

No programa apresentado por Pitter De Lara, por exemplo, o telespectador é convidado a consumir os produtos Canção Nova e o apresentador reforça que esta é uma maneira de alimentar a fé; “Ao longo do programa, nós vamos falar de alguns produtos que nós temos aqui na Canção Nova, que você pode ter em sua casa para abastecer a sua fé. Ao longo do programa, tá bom?”<sup>50</sup>. (PITTER, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Ou seja, há na prateleira de produtos oferecidos pela CN, também pautas inseridas em forma de produtos, embaladas nos comentários dos mediadores ou em canais de mídias sociais de propriedade dos mediares – que não estão ligadas, diretamente, à produção do programa PHN. O consumo, portanto, não se dá apenas nos produtos físicos, mas também na “compra” dos discursos oferecidos. São as ideias, as campanhas, as propostas de engajamento da fé feitas para fora do programa, em forma de aderência a pensamentos ali apresentados.

Por exemplo, no programa do dia 16/02/2016, o comentarista Tiba fala sobre o projeto pró-vida que organiza, “Juntos pela vida”, Coletivo em defesa da vida, com diversos líderes pró-vida do Brasil. “Ô, Tiba, eu queria que você mandasse um abraço pra alguém. Eu gostaria que você mandasse um abraço pra essa turma maravilhosa do „Juntos pela vida””. (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

A iniciativa se abriu também para as paróquias do Brasil, para os leigos que tiveram o interesse em se engajar no movimento. Por ocasião do programa, Tiba anunciou que já havia uma lista com 400 pessoas que recebem formação e informação, do „Juntos Pela Vida”, por e-mail. E divulgou o clipe da música „Direito de Nascer”, com 27 artistas católicos, que, em menos de 48h, alcançou mais de 70 mil visualizações.

Aqui, além do consumo, é necessário remeter esta estratégia à característica particular do catolicismo midiático, no que tange a sua forma particular

---

<sup>50</sup> Pitter De Lara, apresentador do programa PHN, 20/09/2016.

de proposta de propagação da fé. Nela, eles utilizam a presença de celebridades católicas para propagação do discurso religioso, lançando mão de ferramentas midiáticas. Como é o caso aqui da presença de celebridades católicas apresentando programas televisivos. É o que explica Carranza (2011), quando cita os padres cantores e as celebridades que ocupam espaços na mídia, como tentativa de tornar mais atual, mais moderna, a proposta de adesão da fé.

No caso do Tiba, por exemplo, que é o *comentarista* do programa, sua figura é a figura de uma celebridade que foi construída pelo programa PHN, a partir de sua projeção nacional, feita com a participação na emissora. Assim, indo para as mídias sociais na figura de Youtuber – já conhecido pela projeção de sua imagem no próprio PHN –, ele realiza uma espécie de “metacelebrismo”, quando utiliza o próprio programa que o lançou para fazer referências às ações que agora ele cria, graças ao engajamento trazido pelo programa.

No caso do ‘Juntos pela Vida’, a pauta sobre o aborto é levantada: “Eu queria dizer pra você que, com certeza, nenhum abortista está vendo esse programa agora, mas se você conhece algum abortista, manda esse recado pra ele: ‘abortista, você só pode ter essa ideia hoje, porque a sua mãe, não te abortou’”. (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Os temas debatidos na Igreja Católica e em pauta na sociedade são trazidos pelos mediadores do programa, ora pelos apresentadores, ora pelo comentarista. As falas são sempre feitas dentro do momento do testemunho, aproveitando alguma deixa nos temas abordados pelos entrevistados. A forma como a intervenção é feita varia, de acordo com o mediador.

No programa com a Jake Trevisan, dia 16/02/2016, por exemplo, a cantora fala sobre o aspecto da venda dos produtos católicos como modo de evangelização, elemento do movimento carismático, especificamente da CN, ressaltado por Silveira (2016). Este reforço é dado também pelo apresentador, Dunga, quando anuncia a venda de seu CD para o público: “Bacana! Esse CD tá aqui disponível, você pode ligar pra cá, 12 3186 2600 e adquirir esse CD da Jake”. E a cantora reforça: “E é bacana porque quem compra um CD também ajuda a obra evangelizadora, né. Da Canção Nova e tantas outras, a minha também!”.

Também sobre vendas, as Peregrinações são outro produto que a TV Canção Nova utiliza para arrecadação com seus fiéis. E elas estão inseridas nos quadros do PHN, em parceria com a Obra de Maria, outra Nova Comunidade que integra o

movimento carismático, porém, com a missão de evangelizar a partir de viagens com fins de turismo religioso (SILVEIRA, 2016). “A Obra de Maria ela trabalha com dólar promocional, tá?...O dólar, a taxa do dólar, da Obra de Maria, é muito... R\$ 3,60 e a facilidade de pagamento, os descontos que ela oferece, é uma coisa assim, fantástica! É único!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Na parceria com a Obra de Maria, a Canção Nova entra com as celebridades do mundo católico para agregar valor à viagem: “Então, agora em março, eu, minha esposa Néia e o padre Cloves, nós queremos levar você a Fátima, a Lourdes... nós queremos fazer esse caminho mariano com você” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016). As figura do Dunga e da esposa são utilizadas como estratégias de envolvimento nas campanhas de vendas para as peregrinações. Divulgar essas peregrinações no PHN, pelo próprio Dunga, por exemplo, possui um valor diferenciado, do que feito em outros programas. A presença da celebridades é um elemento do catolicismo midiático, que agrega nos produtos, mesmo comerciais, o valor de legitimidade com a fé (CARRANZA, 2011).

No programa do dia 12/01/2016, houve inserção de um quadro especial, gravado por ocasião de uma peregrinação promovida pela Comunidade Canção Nova a Belém, cidade aonde Jesus nasceu e à Terra Santa. A peregrinação teve como guia e condutor espiritual o Dunga. Durante o programa, ele remete a momentos da gravação feita durante a viagem. As peregrinações, em alguns momentos, acabam servindo como matéria para a produção do próprio programa, como neste caso.

Nota-se, contudo, que há uma ausência de *merchandising*, da forma convencional, como acontece nos programas comerciais convencionais. Porém, no programa do dia 16/02/2016, houve um *merchandising* utilizando a marca que estaria patrocinando aquele programa, *Osmoze Brands*. “Quero mandar um abraço para um pessoal... O pessoal lá da *Osmoze Brands*... que tem nos ajudado com algumas peças de roupa, que nos ajudam também a nos vestir aqui na Canção Nova, tá bom?” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Existe também a proposta de engajamento nas campanhas de evangelização da própria CN: “A gente sempre defendeu essa ideia aqui também... até com “Gente do bem”, a gente trabalha muito com esportistas” (DUNGA, PROGRAMA PHN,



16/02/2016).

Os próprios entrevistados e os produtos que trazem para venda (CDs, camisas, a própria contratação do entrevistado, seja para show ou pregação) entram nesta lógica de consumo motivado pela fé. Em suas falas, anunciam camisetas da Canção Nova ou de suas missões. “Falando em missão, quero vir aqui na bancada. Segue aqui na bancada, são produtos de evangelização...” (PITTER DE LARA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

O apresentador do dia 30/08/2016, Pitter de Lara, apresenta para o público os produtos do entrevistado do dia, que estão para venda: “Mas deixa eu mostrar aqui, abre a camiseta que é da fraternidade... que é uma obra inspirada no coração dele... nós vamos falar um pouquinho mais dessa obra „Tempo de formar profetas” e também tem o CD...” (PITTER, PROGRAMA PHN, 20/09/2016).

Nem sempre o consumo é associado unicamente ao produto em si, mas à “compra” do discurso vendido nas propostas dos produtos, como é o caso da camiseta sobre Castidade, vendida pela CN: “E nós começamos então a fazer uma experiência, a rezar juntos e um dos primeiros presentes que o Gustavo me deu, sabe o que foi Dunga? Uma camiseta (da CN) dizendo assim: “Castidade! Deus quer, você consegue!”. (JAKE, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Também é comum anunciarem os contatos dos entrevistados para convite para pregação em encontros, a fim de propagarem seus testemunhos. “A fraternidade, nós vamos falar dela, da missão. Contato, a gente vai encher de amparo para a galera que quer levar o irmão Trovão pra cidade... Missão evangelização combatentes na fé, como é que faz pra levar o senhor para uma missão de evangelização?” (PITTER DE LARA, PROGRAMA PHN, 20/09/2016)

No programa apresentado por Emanuel Stênio (16/04/2016), temos um exemplo da maioria das estratégias de consumo envolvidas na organização temática do programa. Ao abrir o segundo bloco do programa, o apresentador anuncia os “produtos”: começa divulgando sua campanha pessoal de engajamento nas redes, em que lança aos internautas que votem no nome de seu mais novo livro, que seria lançado no Acampamento PHN do ano de 2016: “Votação para o título do livro “Você, o motivo da festa”, “Há uma festa pra você”. No mesmo programa ele anuncia o CD do Dunga, “A Festa vai começar”, produto PHN, que seria lançado no Acampamento PHN.

Além dos produtos CN e PHN, percebe-se a presença do convite às

peregrinações, outra forma de arrecadação da CN. No programa do dia 16/04/2016, é feita a divulgação da peregrinação feita para a JMJ, na Cracóvia, Polônia, maior evento da juventude católica do mundo. A peregrinação seria liderada pela turma composta por Dunga, Emanuel e os membros do programa de TV da CN, Revolução Jesus (PROGRAMA PHN 16/04/2016). Nele, temos um exemplo de organização temática pautada pelos temas atuais da Igreja.

Emanuel fala da exortação sinodal, lançada pelo Papa Francisco e convida a audiência a ler (consumir): “E aproveitando que o Papa colocou à disposição a exortação apostólica pós-Sinodal para as famílias. Então, é importante que nós tenhamos conhecimento da Palavra do Papa Francisco e da Igreja para as famílias para esse tempo” (PROGRAMA PHN, 16/04/2016).

Em outros programas, o tema em voga era a “cultura do Encontro”, proposta pelo Papa Francisco: “É isso aí! É uma alegria pra mim estar aqui, sendo acolhida por vocês, né! Esses tempos de cultura do Encontro, nada melhor do que estamos juntos, estarmos juntos” (PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Lançado em 2013, por ocasião da JMJ no Rio de Janeiro, Brasil, o nome remete à proposta do Papa em convidar os católicos a irem ao encontro dos que estão fora da Igreja para evangelizar, e não apenas esperarem que as pessoas busquem a Igreja Católica. Dunga também reforça esse tema em outro programa. O motivo de a “Cultura do Encontro” estar nas pautas da CN era a JMJ Cracóvia, que aconteceria em julho. “Hoje você vai entender como é importante, atendendo ao pedido do Papa Francisco, „ir ao encontro“. Vamos falar sobre evangelização em lugares, situações, que normalmente não se vai. (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

Quem acompanha a proposta PHN é convidado a viver o Acampamento PHN, que traz a proposta evangelizadora, ligada ao desafio do novo estilo de vida, o „Por Hoje Não Vou Mais Pecar“, mas, ao mesmo tempo, é convidado a consumir os produtos CN, o CD, que também remeterá a uma experiência de fé. Os convites para os acampamentos de oração promovidos pela CN são estratégicos, tanto no sentido de serem eventos evangelizadores quanto pelo apelo comercial, uma vez que são eventos que proporcionam momentos de arrecadação financeira para a Comunidade e, conseqüentemente, a manutenção da TV. A arrecadação,

geralmente, dá-se pelas inscrições no evento, mas também pela venda dos produtos CN, durante os acampamentos. A evangelização, no entanto, sempre é o fio condutor, tanto no sentido de convocar à vida CN quanto no que diz respeito ao comércio, conforme lembra Silveira (2016).

Os acampamentos de oração também são estratégias de proposta de adesão da fé, por meio das quais quem participa é sempre convidado a se engajar na Igreja, a partir daquele tema abordado. Por outro lado, é importante frisar também o elemento convocatório do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), que chama o telespectador para experimentar o sagrado em eventos que geralmente reúnem centenas de milhares de pessoas, graças, sobretudo, à divulgação feita na TV Canção Nova.

Ao chamar para os eventos, o apresentador da Canção Nova também se inclui como participante e atração nos acampamentos. “Vamos cantar, porque sexta-feira tem show também, tá bom? Eu espero por você aqui na Canção Nova” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/01/2016). Aqui acontece o imbricamento dos papéis sociais de apresentador e cantor, desempenhados pela mesma pessoa. Este imbricamento é usado como estratégia pelo apresentador, que, em sua performance, convida os telespectadores a participarem do acampamento, tendo como atrativo o show do apresentador com o ministério de música PHN.

Esse convite é recorrente nos programas que antecedem o mês de julho, período do grande Acampamento PHN, e demarca não apenas os anúncios “comerciais” do programa, mas também as entrevistas e as músicas: “Aliás, já põe na sua agenda! De 13 a 17 de julho, Acampamento PHN, com o tema „Ele caiu em si, podemos começar a festa!’, tá legal? Pra começar pra valer, vamos começar cantando, né, mêo!? Vamos lá! „Compaixão’ (chama o título da música que irá cantar)” (DUNGA, PROGRAMA, 12/01/2016).

O Acampamento PHN é o principal acampamento promovido pela Canção Nova e se torna o mais importante, pelo caráter de extensão do programa de TV, PHN, mas também por ser um acampamento voltado para o público jovem, público prioritário para a emissora: “Vamos fazer essa cidade de Cachoeira Paulista tremer de novo com mais de 150 mil jovens para Deus. Então, você é convidado! E tem muita gente que já tá sendo tocada e nem sabe disso. Nem nós sabemos. Tá legal?!” (DUNGA, PROGRAMA 12/01/2016).

A motivação para participar do Acampamento acontece por convite direto,

mas também, em alguns casos, pelos convidados para o evento. “Eu vou até conversar com a minha equipe. Nesse ano, a gente quer fazer uma grande festa, aqui no Acampamento PHN, de alguma forma, você tem que estar...” (DUNGA, PROGRAMA PHN 16/02/2016).

Aqui se nota a presença forte da característica do catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), na Canção Nova, quando agrega elementos do universo do mundo jovem para congregar multidões, com fim de proposta de adesão ao catolicismo. A TV Canção Nova representa, portanto, um espaço integrador da experiência religiosa dos telespectadores com o catolicismo, a partir da espiritualidade carismática. Isso ocorre, sobretudo, quando se compreende a dinâmica dos Acampamentos de oração Canção Nova, sendo todos transmitidos pela emissora da Comunidade.

No programa do dia 16/02/2016, por exemplo, Dunga chama o telespectador para participar e organizar uma caravana. Reforça que o evento tem um fim evangelizador e que será atrelado ao Ano da Misericórdia, instituído pelo Papa Francisco. E anuncia o tema do ano do Acampamento, já fazendo uma motivação para os que assistem participarem: “Já temos tema para o nosso acampamento PHN, de 13 a 17 de julho, tá bom? Com o tema: „Ele caiu em si, podemos começar a festa“... nós vamos viver mais um acampamento, assim... inesquecível”. (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

O apresentador tenta fazer o telespectador se sentir esperado por eles. Em um clima de expectativa, comenta e convida: “Nós já estamos preparando tudo! Já fizemos reuniões, já tá tudo começando a acontecer, tá borbulhando aqui dentro da Canção Nova. Pra nós, a „festa‘ já começou!” (Dunga, programa PHN, 16/02/2016).

Em outros programas, no dia 30/08/2016, o apresentador Dunga já gera expectativa para o Acampamento PHN do ano seguinte, onde promete lançar uma pista exclusiva de skate para os participantes: “Daqui a pouco, ano que vem, PHN 2017, com certeza, nós teremos aí um padre skatista lá na Canção Nova. Vai ser lindo! Vai ser maravilhoso! Tudo isso pra que a evangelização aconteça” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 30/08/2016).

A Juventude é um outro indicador temático que está estrategicamente ligado à proposta do programa e tema transversal. Ele permanece como uma espécie de

background de todos os quadros, o que inclui principalmente o testemunho. Pode-se perceber a presença constante da preocupação com a juventude, inclusive por parte dos entrevistados: “É... eu acho que o sonho e o jovem, ter um sonho é tão fundamental, e principalmente se esse sonho tá atrelado à sua autoestima. Porque o esporte dá uma autoestima muito grande pra gente, né. Você pode vencer! Você é capaz!” (JAKE TREVISAN, PROGRAMA PHN, 16/02/2016).

Outra forma de organização temática (GOMES, I., 2011) são o tempo litúrgico da Igreja e momentos da celebração: “Bom, gente, é tempo de Quaresma, é tempo de voltar pra Deus!” (DUNGA, PROGRAMA PHN, 16/02/2016). A pauta da liturgia também foi notada por ocasião do programa PHN do dia 20/09/2018, apresentado por Pitter De Lara. Nele, o convidado escolhido foi irmão Trovão, que trouxe, em sua narrativa, uma linguagem proposta ao público jovem, porém, carregada de citações bíblicas. Além da linguagem, demonstrou em seu discurso um conhecimento bíblico diferenciado, trazendo citações até de São Jerônimo, santo católico que organizou a Bíblia: “**São Jerônimo fala que aquele que não conhece as sagradas escrituras ele não consegue amar a Cristo.** Então, eu comecei querer conhecer para amar a Deus com mais intensidade” (Irmão Trovão, programa PHN, 20/09/2016).

O programa acontece no tempo litúrgico de setembro, que remete ao mês da Bíblia para os católicos: “Eu andei com pessoas que andavam armadas, 765, 38, eram pessoas que andavam armadas. Só que hoje eu também ando armado. E qual é o calibre do meu armamento? O calibre do meu armamento é 73” (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016). A fala do irmão remete à referência de que, para a Igreja, um outro termo que representa bíblia é a “espada”, que por sua vez, remete à arma. Muitos pentecostais utilizam o termo “andar armado”, associando a Bíblia a uma arma. É a linguagem que demarca os traços do movimento pentecostal, que tem como característica o uso frequente da Bíblia (MARIANO, 2005). Este recurso de analogias, que utiliza palavras de impacto e linguagem religiosa, serve de atrativo para o jovem.

“O cano ele é duplo, é o antigo e novo testamento, a munição é o Sangue de Cristo, e não há colete do inferno que possa parar. Receba o poder da Palavra, jovem! Porque Deus vai transformar a tua vida... ligado e antenado, aqui na Canção Nova, no PHN” (IRMÃO TROVÃO, PROGRAMA PHN, 20/09/2016). O antigo e novo testamento aos quais ele se refere formam a divisão geral da Bíblia. Sua fala é direcionada ao jovem, público prioritário do programa PHN e da missão

evangelizadora que ele fundou.

Além de trazer em sua fala vários trechos decorados da Bíblia, o entrevistado se apresenta com uma figura emblemática, devido a sua roupa, que remete a um santo muito conhecido, do período medieval, São Francisco de Assis. Conhecido entre os católicos pelo amor aos animais, proteção da natureza, mas, sobretudo, pela defesa da fé.

Percebeu-se neste operador de análise que, ao endereçar a *organização temática* do programa, a produção do PHN lança mão de todos os demais operadores. Por exemplo, quando precisa do auxílio da banda, da mesa de produtos e do cenário, para reforçar o tema do dia. Por outro lado, é o próprio tema que interfere na forma como os outros operadores são construídos, uma vez que é a partir desta escolha que os demais operadores são organizados. O que configura, assim, um processo dicotômico na construção do sentido e necessário.

Desta maneira, a *organização temática* do programa PHN tem sua principal relevância em ser o operador que situa o programa em relação a um tema. E, sobretudo, que dita o testemunho escolhido, que, por sua vez, dá origem ao quadro central do programa PHN.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um percurso de dois anos e meio com esta pesquisa sobre o campo da mídia e da religião, chega-se à fase de mostrar alguns dos resultados obtidos com esta trajetória, que está marcada por minha dupla ligação com o tema. A primeira, por minha formação acadêmica, no percurso das pesquisas desenvolvidas desde a graduação, feita no curso de Rádio e TV, da Universidade Federal do Maranhão e a pertença há 21 anos no movimento carismático católico como liderança no Ministério Jovem (1998-2013) e membro do Ministério de Comunicação Social (2014-2018).

Neste momento do trabalho, volta-se à pergunta inicial que motivou o estudo, aponta-se o percurso feito e, com base na sistematização das teorias aplicadas e nos dados empíricos, registram-se alguns dos resultados obtidos. Espera-se que os resultados aqui apontados contribuam para outras pesquisas já realizadas na interface da mídia e da religião, assim como para as que virão.

Desta maneira, relata-se agora uma síntese dos elementos que constam neste trabalho, descrevem-se as respostas encontradas, a partir dos questionamentos feitos e, por fim, se houve ampliação da questão, compreensão do problema e se emergiram outras questões

A pesquisa teve como objetivo investigar aspectos do fenômeno do catolicismo midiático, que emergiu no contexto da midiatização da religião. O catolicismo midiático é considerado uma estratégia de reinstitucionalização do catolicismo, que atualiza a proposta de evangelização apresentada pela Igreja Católica, com elementos que envolvem novas formas de apresentar esta doutrina. Entre esses elementos, destacam-se a facilidade de reunião de grande quantidade de pessoas, o uso dos meios de comunicação social na propagação da fé e a inserção do marketing como estratégia de evangelização – a partir de produtos que remetem ao consumo da fé, conforme apresentado por Carranza (2011).

O catolicismo midiático nasce como uma nova estratégia de evangelização da Igreja Católica, atualizada pelo processo de midiatização da religião, em que os meios de comunicação alteram as relações de fé estabelecidas entre a Igreja e seus fiéis e entre os fiéis, a Igreja e a sociedade.



Assim, pode-se exemplificar com o testemunho, conforme lembra Puntel (2005), quando relata que, nas comunidades, desde a Igreja primitiva, era a gênese e os elementos propagadores da mensagem cristã. Segundo a autora, os testemunhos eram o meio de comunicação das comunidades cristãs. Hoje, este testemunho passa a adquirir novos formatos, advindos com a centralidade da mídia nos processos sociais da experiência religiosa.

Essa comunidade, antes presencial, passa a ser uma comunidade criada a partir de nem tanto um núcleo presencial, mas de elementos simbólicos da fé; que interligam seus membros e a transformam em uma comunidade da qual os membros se sentem pertencentes. Nem tanto por frequentarem o mesmo templo, mas por consumirem os mesmos produtos midiáticos, como destaca Gasparetto (2009), formando, assim, uma comunidade de pertencimento. Desta comunidade, a CN é vitrine e o programa PHN, um dos produtos de sua prateleira.

Desta maneira, objeto empírico deste trabalho, o programa PHN, mostra-se como um produto midiático surgido de uma estratégia de proposta de adesão da fé católica. Esta estratégia está construída a partir do gênero televisivo, do discurso utilizado no programa, com uma linguagem característica do movimento carismático e por vínculos, elos que se buscam construir com o público. Neste caso, esses elos são elementos do mundo da juventude, somados às estratégias de contato da chamada *terapeutização*, postulada por Fausto Neto (2004).

Esta estratégia de contato se configura como uma proposta de *terapeutização da fé*. Fausto Neto (2004) se refere às estratégias midiáticas de contato denominadas *terapeutização*, em momentos quando a religião procura estabelecer, por meio de produtos televisivos, por exemplo, maneiras de responder a uma demanda que a produção – a religião – percebe por parte de seus telespectadores. Demandas, em geral, percebidas como uma necessidade de cura, seja da alma, da mente ou do espírito.

Aqui é onde se percebe que a produção do programa PHN entende que as demandas do público que acompanha o programa são comuns de todos. E que, segundo a emissora, essas pessoas vivem uma vida possivelmente afetada pelo que a Igreja chama de *pecado*; e que este pecado adocece o homem; que, por sua vez, por isso, precisa de uma proposta de cura. Essa proposta de cura é apresentada pelo programa PHN, a partir de estratégias midiáticas, que visam, com

base no discurso dos apresentadores e dos testemunhos, a oferecê-la aos telespectadores.

Desta forma, com os modos de endereçamento, método aplicado pela pesquisadora Itânia Gomes (2011), como proposta de análises para o telejornalismo e adaptado neste trabalho para o programa PHN, buscou-se identificar e analisar algumas estratégias comunicacionais e midiáticas realizadas pelo programa PHN e, ainda, compreender como o modo de endereçamento é utilizado para direcionar o público jovem para uma possível adesão da fé.

Dito isso, torna-se pertinente analisar como o catolicismo, de modo particular, sendo uma religião marcada pelo tradicionalismo, e historicamente resistente às consequências das mídias no processo de sociabilidade tem estabelecido novas formas de relações com os fiéis e atualizando o discurso religioso e práticas da fé. Sobretudo, utilizando a mídia. E como o estilo PHN que é construído discursivamente no programa, atualiza a fé católica.

Para isso, esta dissertação percorreu três momentos: no primeiro momento, definiu-se dentro de que contexto emergiu o conceito de catolicismo midiático. Nele, foram apresentados os conceitos teóricos utilizados neste trabalho, tendo como principais os conceitos de *catolicismo midiático* e os *modos de endereçamento*.

No segundo momento, apresentou-se a especificidade do televangelismo católico e como este recurso midiático foi apropriado pelo movimento carismático; onde o programa PHN, da TV CN, da Igreja Católica, apresenta-se como mais do que um produto televisivo de entretenimento para um público segmentado. Mais que isso, o PHN também se apresenta com uma estratégia discursiva de proposta de adesão para a fé, voltada para o público jovem.

Por fim, no terceiro momento, mostrou-se de que forma a TV CN utiliza, por meio da produção do programa PHN, os modos de endereçamento para que esta mensagem chegue até à juventude.

Considerado o pentecostalismo dentro da Igreja Católica, o movimento carismático traz como característica o uso e a apropriação dos meios de comunicação social para fins de evangelização, destacando-se nele a Comunidade Católica Canção Nova e seu Sistema de comunicação, que envolve portal, rádio AM e FM, Mídias Sociais e a mídia principal, a TV.

Dentre as mídias utilizadas, a principal é a televisão. Por ser a mídia principal, identifica-se que está nela a missão estratégica de lançar o convite, a partir de sua grade de programação, para que os telespectadores façam a adesão à fé. Portanto, seus produtos televisivos superam a função do entretenimento remetida à TV e ganham uma função de caráter evangelizador.

Dentro da singularidade da Canção Nova, encontram-se, principalmente, a grade de programação e os modos de endereçamento de seus programas. Destaca-se desta grade o programa PHN, que, segundo a emissora, é um dos dez mais assistidos e que traz uma proposta voltada para o público jovem. Público este considerado, para a evangelização da Igreja, como prioritário.

Este jovem é seduzido a partir de uma linguagem televisiva específica do movimento carismático católico. Movimento que traz como características o poder de atração da juventude e a inserção dos mesmos na Igreja Católica, a partir de seus eventos e do universo de produtos carismáticos de fé.

Assim, o programa PHN, que, em 2018, completa 20 anos no ar, não representa apenas um produto audiovisual que se apresenta por uma emissora com fins de entretenimento e informação. Antes, trata-se de uma proposta de evangelização, apresentada em forma de programa televisivo, que traz no nome a sigla PHN, por Hoje Não Vou Mais Pecar.

O foco do programa, como dito anteriormente, é a evangelização da juventude. Nele, a produção tenta, por meio dos modos de endereçamento, traduzir a doutrina católica e sua forma de evangelização, na qual apresenta o que é considerado pecado e suas consequências na vida do homem. Portanto, desde o nome e passando por todo o processo de produção do PHN, há uma marca discursiva de proposta evangelizadora, que se confirma nas análises feitas sobre os modos de endereçamento.

Foi na quarta e última fase do percurso, que se pode perceber de modo mais claro, como o programa utiliza estratégias de produção para fazer que sua mensagem seja consumida. Nestas estratégias, o PHN propõe para o jovem e para todos que acompanham o programa uma adesão de fé e um novo modo de vida que deve ser concretizado na ida à comunidade de fé presencial, nos acampamentos ou nos grupos de oração, fato este percebido nas falas recorrentes dos testemunhos e apresentadores.

Compreende-se que, mais do que na comunidade de pertencimento, configurada pela experiência de fé gerada com a presença da televisão, nesse processo o programa propõe também um engajamento presencial, em que os modos de endereçamento convidam este jovem a buscar o templo físico da Igreja Católica para viver o modo de vida PHN.

Nesse sentido, é uma ambiência mista, onde as vidas *online* e *offline* estão no mesmo plano e são partes da mesma dinâmica de processo social. Ambas funcionam concomitantes: participa-se da experiência de fé, a partir da mídia, mas se convoca para a presença no templo. Assim, percebe-se uma relação de mão dupla: midiático e presencial

Assim, ao perguntar, inicialmente, neste trabalho como são construídos os modos de endereçamento do programa PHN, visando a atingir a juventude como proposta de adesão da fé, entende-se que é desta forma que o produto televisivo ganha uma eficácia de convencimento do público. E esta construção é feita a partir da produção do programa e ganha forma com os operadores de análise, aqui estudados.

Os modos de endereçamento foram analisados a partir de quatro operadores de análises: mediadores, contexto comunicativo, pacto social do jornalismo e organização temática. Contudo, neste trabalho, estes modos foram adaptados, dada a especificidade do objeto empírico analisado.

Conforme foi exposto, no capítulo quatro, estas adaptações foram necessárias, uma vez que, no pacto social do jornalismo, a notícia é a principal matéria-prima de análise. Contudo, no programa PHN, este elemento dá espaço ao *testemunho*. É nele, no testemunho, que o programa tem o centro das atenções e onde os demais operadores de análise giram como em uma órbita orquestrada.

Portanto, o *testemunho*, muito utilizado no campo religioso, dentro dos templos físicos e remetido desde as primeiras comunidades cristãs, é a “atração principal” no programa PHN. Para ele, todos os elementos discursivos estão voltados. Seja de linguagem, seja de cenário, seja temático e, principalmente, sobre os conteúdos abordados

Percebe-se, porém, que, uma vez mediado pela televisão, este testemunho ganha aspectos diferentes dos encontrados nas comunidades presenciais. Nessas

comunidades, como a Canção Nova, o testemunho é construído, de modo mais simbólico, por elementos de identificação do público com a emissora e da emissora com o catolicismo carismático.

Esta identificação é feita por meio de estratégias de contato, que, articuladas com linguagem e elementos do imaginário do público, presentes no catolicismo midiático carismático, são remetidas por meio de estratégias de terapeutização. São estas estratégias que transformam o programa PHN em um produto televisivo, com fins de propagação da fé.

Mais do que um produto midiático de entretenimento para um público segmentado, o PHN sai da lógica de conteúdos oferecidos como demanda para uma emissora de TV. O que seria, em uma emissora secular, um programa de infoentretenimento, passa a ser modificado pelo processo de midiatização da religião e ganha um formato do que pode ser considerado um novo gênero televisivo – emergido da dinâmica de uma emissora pentecostal.

São as lógicas da mídia que afetam as lógicas da religião. O que se percebe quando o testemunho e a terapeutização são resultados desse processo midiático. Assim, a instituição Igreja Católica altera sua relação com os fiéis, a partir dos testemunhos midiatizados. Uma vez transformados em produtos televisivos, estes testemunhos alteram as lógicas da mídia – do comercial para o “sem fins lucrativos monetários”. Que se transforma, adaptando os gêneros televisivos.

Isto se dá pelo fato de que, ao sair do templo para a TV, o testemunho traz consigo, no sentido religioso da palavra, seu objetivo: o fortalecimento da fé e a adesão de novos fiéis, a partir da apresentação da vivência católica, a partir de situações apresentadas como reais, que foram vivenciadas pelos entrevistados – aquele que testemunha a fé.

Ao chegar à televisão, a religião modifica as lógicas da TV, mas também a TV altera a lógica da religião. A primeira quando retira da notícia o caráter de recorte da realidade para o público e dando ao testemunho este papel. O que foi narrado foi vivido e, por consequência, corresponde a uma verdade. Esta realidade, por sua vez, foi possível graças à fé. A segunda, ao fazer do testemunho um processo midiatizado, transformado em estratégia de terapeutização.

Por isso, ao assistir ao programa PHN e os testemunhos, o telespectador, da mesma forma que no testemunho narrado na vida real, precisa dar uma resposta a

Deus, aqui representado pela emissora de profissão católica, Canção Nova. Esta resposta se dá pela adesão à fé.

Assim, o programa PHN, ao levar o testemunho como recorte da realidade, no lugar do que seria a notícia, em um programa de infoentretenimento, cria aí um novo gênero televisivo, com característica marcante do catolicismo midiático e, especificamente, do movimento carismático católico.

Assim, o programa PHN organiza suas estratégias discursivas e midiáticas pela produção, para fidelizar e capturar o público fiel jovem, na forma de *testemunho*. Testemunho este que é alterado da forma como é ministrado em um templo físico, em uma Igreja, por exemplo. E, na TV, sofre as alterações das lógicas midiáticas e ganha recursos que são previamente escolhidos e estabelecidos como estratégias de sedução para o fiel.

Diferente do que acontece nas Igrejas, ou seja, no templo físico, onde, em geral, quem conta o testemunho, estabelece uma ordem narrativa sem interrupções; no testemunho televisionado, transformado em programa, este testemunho sofre interrupções em pontos considerados importantes. Há edição para agregar informações ao testemunho narrado e ainda se conta com o recurso da música e dos produtos de consumo, que, em geral, reforçam o testemunho narrado nas edições dos programas.

E ainda: este novo gênero televisivo, o *testemunho*, apresenta linguagem própria e específica do movimento pentecostal. Assim, o programa introduz no capital cultural de quem acompanha, também, uma nova forma de perceber a experiência religiosa, mediada nele pela espiritualidade carismática.

Desta maneira, percebe-se que há, também, um novo tipo de fiel constituído a partir do programa. O fiel que é convidado a aderir não apenas à fé da Igreja Católica, mas a viver um modo de vida particular, apresentado pelo movimento católico carismático: o modo de vida PHN. Nele, o jovem e quem acompanha o programa são convidados a superar a vida de drogadição, abandonar outros vícios, buscar uma vida casta – sem sexo fora do casamento – e aderir a um novo estilo de vida, baseado na espiritualidade carismática.

Identificou-se, portanto, neste trabalho de dissertação, que tanto a escolha da mídia quanto a escolha do público não são feitas a partir de critérios puramente comerciais, mas em virtude de motivações ligadas à doutrina católica.

Após o Concílio Vaticano II, houve, por parte da Igreja, uma maior abertura ao uso dos meios de comunicação. Nesta abertura, o fiel não apenas é incentivado a utilizar os meios de comunicação para fins de evangelização, mas também consumir de forma crítica, para fins de alimentar a fé, e a contribuir financeiramente para a manutenção destes veículos católicos. Assim, a venda dos produtos comerciais – livros, CDs, agendas, camisas – como também os demais serviços oferecidos por emissoras católicas, como a TV CN, permitem que se possa pensar em conteúdos adequados a sua proposta missão como empresa. O que, no caso, conflui para a mesma missão de fé: evangelizar.

Outro ponto a ser observado, como decorrência do Concílio Vaticano II, é o foco na figura do jovem como “público” prioritário pela Igreja Católica. Não em detrimento de outros públicos, como crianças e idosos, mas em uma espécie de ligação com o legado de propagação da fé. Ou seja: como sujeito que está inserido de forma estratégica na sociedade – universidade, trabalho, família – e usa com mais propriedade as novas tecnologias de comunicação. Por esse motivo, é um sujeito capaz de, dentro do contexto de uma sociedade midiática, “lançar as sementes” do Reino com mais propriedade, comparado a pessoas de outra faixa etária.

Leva-se em consideração o fato de que o Concílio Vaticano II foi o primeiro Concílio da modernidade e com ele a Igreja inaugura um novo tipo de reflexão: a reflexão de como acontecem os processos sociais da Igreja com os fiéis e com o mundo. E reconhece, na mídia, o centro desses processos e, na juventude, o agente social de maior destaque. Não por outro motivo, foi também o primeiro Concílio em que os meios de comunicação foram pauta. Criou também a certeza de que a juventude é uma faixa etária estratégica para se apostar na propagação da fé, por ser uma fase em que, cronológica e socialmente, o jovem decide por sua vida.

Somado a estes dois fatores – abertura aos meios de comunicação para a evangelização e investimento no jovem, como figura estratégica nesta nova fase da Igreja –, abrem-se as portas para a chegada do movimento carismático católico. Este, por sua vez e com grande capacidade de arregimentação de jovens e apropriação da mídia televisiva e radiofônica, torna-se um instrumento estratégico da

Igreja, que vem ao encontro das propostas feitas nos documentos pós-conciliares, enquanto forma de propagação da fé.

Contudo, apesar de haver mais de 10 emissoras católicas, durante o período pesquisado, no Brasil, a TV Canção Nova, ligada ao movimento carismático, destaca-se por ser uma emissora que dispensa a lógica comercial tradicional – não há comerciais pagos por empresas seculares. A emissora se baseia em uma lógica própria de propagação dos produtos ligados ao consumo da fé: artigos religiosos, CDs, DVDs e mesmo pacotes de peregrinações turísticas, vendas de pregações gravadas e agenciamento de shows e pregações feitas por seus missionários. Com isso, a TVCN estabelece, nos critérios de produção e construção de programação, motivações ligadas à doutrinação da fé, a partir dos quais o público jovem tem sido prioritariamente escolhido.

Assim, é no casamento dos meios de comunicação com o jovem, especialmente a TV e os meios de comunicação mais modernos como as mídias sociais e suas plataformas (Facebook, Twitter e Instagram) que a CN aposta como estratégia de propagação da fé, quando lança um produto televisivo como o programa PHN.

Porém, é no gênero do programa de TV construído, o *testemunho*, que a estratégia ganha sua eficácia. Com os elementos da linguagem televisiva, o testemunho é alterado pela lógica midiática, quando ganha elementos de edição e intervenções nas narrativas. E, ao mesmo tempo, a lógica midiática é alterada, quando emerge com o PHN um novo tipo de gênero televisivo, que, diferente dos até então encontrados, utiliza, no lugar da notícia e da “entrevista”, o testemunho.

Percebe-se com isso que todo um universo de produtos PHN, de bens de consumo religioso, é construído em torno do programa. Para manutenção da TV, que não utiliza comercial de empresas seculares, mas também para reforço na doutrinação. São livros, CDs, camisetas, que trazem em seu conteúdo estratégias discursivas relacionadas à religião e à proposta de vida PHN, do movimento carismático.

Por outro lado, é pertinente observar que, mesmo estando no ar há 20 anos e sendo considerado um entre os dez programas mais assistidos, o PHN ainda apresenta pontos que mereceriam uma investigação. Um deles é o fato de deixar



disponível os programas no depósito do canal no Youtube, Canção Nova Play e no aplicativo de nome homônimo. Isto dá ao programa uma capacidade de propagabilidade interessante, em períodos em que a TV é cada vez menos assistida, em detrimento do acesso à internet. E, ainda, em um período em que a TV é consumida de forma e em formatos diferentes.

Porém, mesmo utilizando uma mídia social voltada para produção de vídeos, que é o Youtube, bem como outras mídias sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter, observa-se que esta apropriação não é feita de forma articulada e planejada estrategicamente. Isso diminui o alcance do programa, comparado a se houvesse uma estrutura mais organizada nesse sentido. Este trabalho, no entanto, não identificou que pensamento estabelece, sobre isso, a produção do programa. Uma vez que, aparentemente, este fato passa despercebido como elemento importante durante o processo de produção.

Por outro lado, observou-se que a produção e a emissora aprofundam e apostam em outros meios de propagabilidade, mais voltados para o mundo *off-line*, que é o caso dos Acampamentos PHN. Os acampamentos são citados recorrentemente no programa como estratégia discursiva de sedução, onde o fiel é convidado a experimentar a proposta do programa, a partir de um encontro presencial, reunindo todos os que abraçam ou desejam abraçar a proposta PHN de vida.

Esta também seria uma oportunidade para outro tipo de pesquisa. Nela, poder-se-ia, a partir da observação em ambiente offline e online feita com participantes do Acampamento, tentar verificar e analisar, com dados mais qualitativos: se os fiéis que acompanham o acampamento presencial são os mesmos telespectadores e de que maneira as estratégias midiáticas do programa os movem a optarem pela fé. Ou seja, se esta opção é feita de forma conjugada: o jovem participa do acampamento porque é seguidor do programa de TV.

Chega-se ao final desta pesquisa com a consideração de que o *testemunho* é o modo como programa PHN se estrutura para propor a adesão da fé para os jovens e demais telespectadores. Estratégia de comunicação utilizada desde o período da igreja primitiva, o *testemunho* ganha forma reconfigurada e adaptada para o veículo televisão. E, nesta adaptação, dá origem ao gênero televisivo testemunho, resultado da presença do movimento carismático católico no televangelismo.

Assim, também, um novo fiel emerge desta experiência, o fiel do catolicismo

mediático carismático, consumidor dos produtos discursivos e religiosos; adepto de uma linguagem específica do pentecostalismo e resultado do movimento carismático, fruto do catolicismo mediático, no contexto da mediatização da fé.

Este fiel, em sua maioria jovem, busca a partir das estratégias de terapeutização do discurso religioso, solução para problemas relacionados em geral ao seu universo (conflitos familiares, drogadição, violência, criminalidade, sexualidade) e encontra na linguagem do PHN, nos testemunhos oferecidos, uma possível solução. Contudo, poder-se-ia ainda perguntar: como o programa PHN consegue se manter como proposta de adesão da fé por duas décadas, sem utilizar de maneira adequada as novas tecnologias de comunicação a seu favor? Perguntas assim são pertinentes quando existe um universo de produtos PHN, criado a partir do programa televisivo e um acampamento que reúne anualmente mais de 100 mil jovens. O que leva à reflexão que deve existir uma rota de comunicação específica do movimento carismático, que precisaria ser investigada.

Desde o surgimento do catolicismo mediático, a comunicação da Igreja Católica tem sofrido novas alterações devido à mediatização da religião. Nela, percebe-se que os carismáticos desenvolveram uma comunicação segmentada, em detrimento do catolicismo mediático “tradicional”, com características e elementos similares ao pentecostalismo protestante. Sobretudo ao que diz respeito a linguagem pentecostal. Identifica-se, também, nesta alteração de processo social, a mudança e a atualização da prática religiosa, para uma prática carismática, na Igreja Católica.

Por exemplo, quando se estimula palmas na missa (o que liturgicamente não é permitido) ou nos grupos de oração, percebe-se semelhança com as participações de plateias em programas de auditório como influências de apropriação midiática das religiões protestantes e que chegam ao catolicismo. Outro exemplo, são as Adorações ao Santíssimo Sacramento do altar, que do tradicional silêncio, ganham motivações com comentários. Esses comentários, migram da prática midiática da Adoração televisionada. Uma vez não sendo possível, pela linguagem televisiva ou radiofônica, permanecer em silêncio durante uma exposição ao Santíssimo Sacramento do altar, a adoração presencial, marcada pelo silêncio que configuraria a sobriedade e solenidade do momento, dá lugar à fala. A prática religiosa do catolicismo tradicional, dá lugar à prática midiática da religião.

Por fim, o testemunho, considerado o primeiro meio de comunicação na história da Igreja Católica, transformado em gênero televisivo, também é uma percepção de como a Igreja, afetada pela mídia, atualizou a propagação da fé, ao mesmo tempo em que altera uma outra instituição antiga e forte que é a TV.

Espera-se que esta pesquisa contribua para os estudos voltados para o campo da mídia e religião. Especificamente, para passos a mais, nos estudos sobre o fenômeno social do catolicismo midiático e o objeto comunicação do movimento carismático católico.

## REFERÊNCIAS

- ASSMAN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BORELLI, Viviane. Miatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Santa Maria**, v. 2010, p. 1-15, 2010a.
- \_\_\_\_\_. (Org). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010b.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. In: “Gênese e estrutura do Campo Religioso”. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. A Juventude é apenas uma palavra. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. P-112-121.
- BRAGA, José Luíz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-Compós, Brasília, v. 14, n.1, jan./abr. 2011.
- CAMURÇA, M.A. O Brasil religioso que emerge do Censo de 2010: consolidações, tendências e perplexidades. **Imagens do Brasil – As religiões no Censo 2010**. In: TEIXEIRA, F & MENEZES, R. Petrópolis: VOZES, 2013.
- CARDOSO, Erofilho Lopes. **A mensagem teológico-pastoral do Papa João Paulo II aos jovens de hoje nas Jornadas Mundiais da Juventude**. Dissertação. Belo Horizonte: Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia. 2006.
- CARRANZA, Brenda. **Renovação Carismática: origens, mudanças, tendências**. Dissertação de mestrado, Campinas (SP): Universidade Estadual de Campinas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Catolicismo Midiático**. Edição digital. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2011.
- CONCÍLIO VATICANO II. **Inter Mirífica**. In: VIER, Frederico. **Compêndio do Concílio Vaticano II: Constituições, decretos e declarações**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DRESCHER, Elizabeth. **Tweet if you Jesus. Practicing Church in the Digital Reformation**. New York: 2011.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Marília Lília Dias de. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

EVANGELIZAÇÃO NOS ESPORTES RADICAIS (EXTERNA). **Programa PHN**. Cachoeira Paulista: Canção Nova. 30 de agosto de 2016. Programa de TV.

FAUSTO NETO, Antônio. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas**. 2002.

\_\_\_\_\_. **A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”**. Contemporânea, vol2, nº 2, p. 139-168. Dez, 2004.

\_\_\_\_\_. **Midiatização, prática social, prática de sentido**. Papes, Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105.

FERREIRA, Virgínia Diniz. **Pentecoste na TV! Construção midiática da Renovação Carismática Católica do Brasil na década de 90, a partir da cobertura da Rede Globo de Televisão - uma análise sobre visibilidade e expansão**. Trabalho de conclusão de curso do Curso de Comunicação Social, Rádio e TV, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), 2009.

\_\_\_\_\_. **A transmidiação e as Produções Católicas: uma análise exploratória das produtoras de conteúdos neopentecostais**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 de setembro de 2015. P. 1-13.

FLORES, Ana Cássia. **Práticas midiáticas da Canção Nova na Internet: afetação de lógicas comunicacionais católicas e midiáticas**. Dissertação de mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2010.

GABRIEL, Eduardo. **Catolicismo carismático brasileiro em Portugal 01/08/2010** 157 f. Doutorado em SOCIOLOGIA Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca Depositária: FFLCH-USP.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. Estudo sobre recepção da TV Canção Nova. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio Sinos – UNISINOS. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. Famecos, Porto Alegre, vol 18, nº 1, p. 111-130, janeiro/abril 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização no processo social. In: **A filosofia e a ética da Comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006. P. 111-135.

\_\_\_\_\_. **Da Igreja eletrônica a sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010a.

\_\_\_\_\_. A metodologia como problema para pesquisa em mídia e religião. **Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos**. Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2010b. p.144 - 156.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Introdução: Por que a mídia se propaga. In: **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOÃO PAULO II. **Mensagem do Papa João Paulo II para o 19º Dia Mundial das Comunicações Sociais**, Vaticano: 1985. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_15041985\\_world-communications-day.html](https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_15041985_world-communications-day.html). Acesso no dia 25 de setembro de 2017.

LIMA, V.A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

MARIZ, Cecília Loreto. **Renovação Carismática Católica: uma igreja dentro da Igreja?**. Cívitas Revista de Ciências Sociais, Porto Alegre, vol 3, nº 1, jun.2003.

\_\_\_\_\_. A Renovação Carismática Católica: uma revisão da bibliografia. In: Rodrigues, Donizete (org). **Em nome de Deus: a religião na sociedade contemporânea**. Porto: Edições Afrontamento, 2004, p. 169-183.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Jesús Martín-Barbero; Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la comunicación**, nº 48, Lima: Felafacs, 1997.

PAULO VI. **Mensagem do Papa Paulo VI na conclusão do Concílio Vaticano II aos jovens**. Vaticano, 8 de dezembro de 1965. Disponível no site: [https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/speeches/1965/documents/hf\\_p-vi\\_spe\\_19651208\\_epilogo-concilio-giovani.html](https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/speeches/1965/documents/hf_p-vi_spe_19651208_epilogo-concilio-giovani.html). . Acesso no dia 25 de setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Mensagem do Papa Paulo VI para o 4º Dia Mundial da Comunicação Social.** Vaticano, 19 de maio de 1985. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_15041985\\_world-communications-day.html](https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_15041985_world-communications-day.html). Acesso no dia 25 de setembro de 2017.

PHN – 12/01/2016. **Programa PHN.** Cachoeira Paulista: Canção Nova, 12 de janeiro de 2016. Programa de TV.

PHN – 16/02/2016. **Programa PHN.** Cachoeira Paulista: Canção Nova, 16 de fevereiro de 2016. Programa de TV.

PHN – 12/04/2016. **Programa PHN.** Cachoeira Paulista: Canção Nova, 12 de abril de 2016. Programa de TV.

PHN de 20/09/2016 – Pitter Di Lara. **Programa PHN.** Cachoeira Paulista: Canção Nova, 20 de setembro de 2016. Programa de TV.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, Campinas, Vol 3, nº 1, maio, 1995, p. 32-63.

PUNTEL, Joana. **Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência.** São Paulo: Paulinas, 2005.

\_\_\_\_\_; SBARDELLOTTO, Moisés. Da Reforma histórica à “Reforma Digital”: Desafios teológicos contemporâneos. *Revista de Estudos Teológicos*, São Leopoldo, Vol. 57, nº 2, jul/dez 2017, p. 350-364.

REIS, Reinalda. Durante palestra no Jubileu de Ouro, Canção Nova, 29/06/2017. Disponível em: link <https://www.youtube.com/watch?v=KTgOAI2Jy8s>. Acesso em 20/08/2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercados de sentido – consumo e mídia e identidades juvenis.** Porto Alegre: Sulinas, 2007.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **Relig@o 2.0:** interações entre igreja e fiéis no blog do bispo Edir Macêdo. Dissertação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. **Corpo, emoção e rito:** antropologia dos carismáticos católicos. Porto Alegre: Armazém Digital. 2008.

\_\_\_\_\_. **O evangelho dos produtos Canção Nova:** salvação, consumo e mídia eletrônica. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo: 2016. V. 56. Nº 2, p. 420-435.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. **Por que estudar a mídia?.** São Paulo: Loyola, 2002. p.147-163.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis. Vozes, 2002.

SOFIATI, Flávio Munhoz. **Religião e Juventude**: os jovens carismáticos. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação sociologia da religião, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, 2009.

SOUSA, Ronaldo. **Instituição e Carisma**: relações de poder na RCC. Aparecida: Editora Santuário, 2005.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). **Religiões em movimento**: o censo de 2010. Petrópolis, Vozes, 2013, 360pp

VERÓN, Eliseo. La comunicacion mediatica. In: Revista **Diálogos de la Comunicación**. N. 48, Lima: Felafacs, 1997.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo, Ática, 1996, p.135.





## APÊNDICES

## APÊNDICE 1

### **PESQUISA: “CATOLICISMO MUDIÁTICO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO - UMA ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA”**

#### **PROTOCOLO DE PESQUISA - PROGRAMA PHN – PRODUÇÃO**

- 1- Tema do dia:
- 2- Apresentador:
- 3- Repórteres:
- 4- Quadros do programa:
- 5- Cenário:
- 6- Banda musical escolhida:
- 7- Entrevistados:
- 8- Mídias digitais utilizadas no dia (audiência online):
- 9 - Vídeos chamados no YouTube de co-apresentador:
- 10 - Figurinos:
- 11 - Bastidores – observar a pré-produção: roteiro, equipe, ações decisórias – se há algo fora do script, orientação para a plateia – como devem se comportar, seguir roteiro; se podem fazer perguntas; etc.
- 12 - Produção do programa (equipe – membros e funções)

- 13 Ações – descrever as ações desenvolvidas pelos sujeitos envolvidos (gestos, olhares, toque) – se o apresentador interrompe o entrevistado, em que momento? De que forma interrompe?

## APÊNDICE 2

### **PESQUISA: “CATOLICISMO MIDIÁTICO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO - UMA ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA”**

#### **OBSERVAÇÃO – PLATEIA PROGRAMA PHN**

- 1- Número de participantes:
- 2- Origem do público:  
  
(    ) romeiros                      (    ) caravana/ Cidade\_\_\_\_\_
- 3- Como se dá a participação do auditório durante o programa para fins de interação?
- 4- Eles têm abertura para fazer perguntas? De que modo podem participar durante a gravação?
- 5- A plateia é treinada? Devem seguir um roteiro? Que tipo de orientações recebem?

**APÊNDICE 3****PESQUISA: “CATOLICISMO MUDIÁTICO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO - UMA ANÁLISE DO PROGRAMA PHN DA TV CANÇÃO NOVA”****QUESTIONÁRIO CIRCULAÇÃO – AUDIÊNCIA**

1- Cidade, Estado

2- Idade

3- Escolaridade

4- Possui redes sociais digitais? Quais?

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Telegram

5- Assiste com que frequência ao programa na TV?

( ) Toda semana

( ) duas vezes por mês

( ) uma vez por mês

( ) a cada três meses

( ) Raramente

6- Acompanha o programa PHN nas mídias digitais? Em quais?

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram

7- Esta é a primeira vez que participa do programa no auditório?

( ) Sim

( ) não

7.1 - Caso sua resposta é sim, explique os motivos da participação:

( ) Visita à Canção Nova ( ) Caravana ( ) Outro – Qual? \_\_\_\_\_

8- Quais os quadros que você mais gosta no programa?

( ) Entrevistados

( ) Músicas

Detalhar os quadros

Por quê? \_\_\_\_\_

9- Quais os temas abordados que mais lhe chamam a atenção?

( ) Uso de drogas

( ) Castidade

( ) Família

( ) História de superação

Por quê? \_\_\_\_\_

10 - Desde que acompanha o programa, algum em especial lhe chamou mais a atenção? Por quê? \_\_\_\_\_

11- Acompanhar o programa fez com que você alterasse a sua prática religiosa?

( ) Sim, vou mais à Igreja

( ) Sim, estou mais engajado nas ações da Igreja

( ) Sim, acompanho mais as ações da Igreja nas redes sociais

( ) Em parte, mudou pouco

( ) Não mudou

12- Descreva sua rotina em relação a prática religiosa. Que ações relacionadas à religião você faz no seu dia a dia?

13- Já participou de alguma edição do Acampamento PHN?

Sim ( ) Quando? \_\_\_\_\_ ( ) não

Com que frequência \_\_\_\_\_

Como avalia o evento? \_\_\_\_\_

14- Ter acesso às mídias de origem religiosa mudou o modo de você vivenciar a religião? Explique como?

15- Na sua opinião, quais são os principais desafios da Igreja hoje?

## APÊNDICE 4

TABELA PLAYLIST PHN (Tabulação entre 02/02/2016 até 03/10/2017).

Nº	DATA	TITULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
01	02/02/2016	PHN – 02/02/2016	Dunga	Diácono Nelsinho Correia, missionário CN e um dos pioneiros da comunidade.	Evangelização – 32 anos TV CN, História de Vida Diácono Nelsinho Corrêa.
Link nº 01: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nUlzaUyzoel&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=70">https://www.youtube.com/watch?v=nUlzaUyzoel&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=70</a>					
02	05/01/2016	PHN – 05/01/2016	Dunga	Alexandre Lopes (Alexandre Urso) Fisioterapeuta da seleção brasileira feminina de vôlei e catequista.	Evangelização – testemunho profissional, mundo esportivo.
Link nº 2: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wga0ZGWeAxY&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=69">https://www.youtube.com/watch?v=Wga0ZGWeAxY&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=69</a>					
03	12/01/2016	PHN – 12/01/2016	Dunga	Fernando Henrique Gomes da Silva, Pindamonhogaba (SP),	Superação – consumo de drogas e tráfico de drogas.
Link nº 3: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SG6bcNh93oA&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=68">https://www.youtube.com/watch?v=SG6bcNh93oA&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=68</a>					
04	26/01/2016	PHN – 26/01/2016	Dunga	Joseane Nunes	Superação – consumo drogas – alcoolismo feminino.
Link nº 4: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6aZCrPd1Qc&amp;index=67&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=U6aZCrPd1Qc&amp;index=67&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
05	16/02/2016	PHN – 16/02/2016	Dunga	Jack Trevisan (BA)	Evangelização – testemunho de conversão e relacionamento com família. (perdão).
Link nº 5: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_iX0CytNGEg&amp;index=66&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=_iX0CytNGEg&amp;index=66&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
06	23/02/2016	23/02/2016	Dunga	Carlos Eduardo	Superação – tráfico de drogas
Link nº 6: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3BkcAdDiR9c&amp;index=65&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=3BkcAdDiR9c&amp;index=65&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
07	01/03/2016	PHN – 01/03/2016	Dunga	Diácono Elias e Cristiane, Comunidade Arca da Aliança.	Evangelização – testemunho do fundador da Comunidade Arca da Aliança e sobre a fundação da Comunidade.
Link nº 7: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hyNbnN4qmc&amp;index=64&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=hyNbnN4qmc&amp;index=64&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
08	08/03/2016	PHN de 08/03/2016 com Dunga – Perdão	Dunga	Gracielle Gonçalves	Superação – perdão relacionamento em família.
Link nº 8: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0xMG0CgDt-8&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=63">https://www.youtube.com/watch?v=0xMG0CgDt-8&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=63</a>					
09	15/03/2016	PHN – 15/03/2016	Dunga	Ademir Pedro Gomes	Superação – tráfico e consumo de drogas.
Link nº 9: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5VeKiozmWjo&amp;index=62&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=5VeKiozmWjo&amp;index=62&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
10	22/03/2016	PHN – 22/03/2016	Dunga	José Neto -Técnico de basquete do Flamengo	Evangelização - Testemunho de profissional cristão nomundo secular
Link nº 10: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jrUueciWOQA&amp;index=61&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=jrUueciWOQA&amp;index=61&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
11	29/03/16	Pitter	Pitter	John Lucas Lopes - Missionário Católico	Superação – consumo de drogas e tráfico
Link nº 11 : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2ly6luNSH_8&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=60">https://www.youtube.com/watch?v=2ly6luNSH_8&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=60</a>					
12	05/04/16	Emanuel Stênio	Emanuel Stênio	Edwin Costa - Comunidade Lumen	Evangelização - Testemunho de um cristão que se redescobriu na fé assumindo trabalho de missão com pessoas em estado de vulnerabilidade em situação de rua.
Link nº 12: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0ly3zr_QbXs&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=59">https://www.youtube.com/watch?v=0ly3zr_QbXs&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=59</a>					
13	12/04/16	PHN – 12/04/2016	Emanuel Stênio	Valdeci e Ana Cláudia	Superação – vício de jogo e dificuldade financeira.
Link nº 13: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=05v188CAAnQA&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=58">https://www.youtube.com/watch?v=05v188CAAnQA&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=58</a>					
14	03/05/16	PHN – 03/05/2016	Pitter di Laura	Dedeko - Consultor em dependência química	Superação – consumo de drogas.
Link nº 14: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OI-61xuSla4&amp;index=57&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=OI-61xuSla4&amp;index=57&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
15	07/06/16	07/06/2016 – João Pessoa (Externa - Paraíba)	Dunga	Ivana Holanda/Camila/Dr. Maurus	Evangelização – testemunho de Família
Link nº 15: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WYGNrldcChs&amp;index=56&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=WYGNrldcChs&amp;index=56&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
16	14/06/2016	PHN – 14/06/2016	Dunga	João Victor e Michele Borges (Comunidade Mãe do Novo Homem)	Evangelização – testemunho casal e fundadores da comunidade Mãe do Novo Homem.
Link nº 16: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fxV2dsDrRWU&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=55">https://www.youtube.com/watch?v=fxV2dsDrRWU&amp;list=PLqzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=55</a>					

Nº	DATA	TÍTULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
17	17/05/2016	PHN – 17/05/2016 – Padre Eugênio Maria	Pitter	Padre Eugênio Maria	Evangelização – testemunho de vida do padre
Link nº 17: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sK6tCXBFzz0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=54">https://www.youtube.com/watch?v=sK6tCXBFzz0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=54</a>					
18	24/05/16	PHN – 24/05/2016	Dunga	Marcos Santos (Marquinhos)	Evangelização – história de perdão.
Link nº 18: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8xE9QPvJyhk&amp;index=53&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=8xE9QPvJyhk&amp;index=53&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
19	27/06/16	PHN – 27/06/2016	Dunga	Paulo Roberto Martello	Superação – testemunho de mudança de religiões, abconsumo sexual durante a infância.
Link nº 19: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=y3FthU5fRFs&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=52">https://www.youtube.com/watch?v=y3FthU5fRFs&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=52</a>					
20	05/07/16	PHN – 05/07/2016	Dunga	Gino e Iara	Superação – Família, adultério.
Link nº 20: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-syyypZmjb8&amp;index=51&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=-syyypZmjb8&amp;index=51&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
21	12/07/2016	PHN – 12/07/2016 – Acampamento PHN	Dunga	Pitter / Bruno Cunha / Emanuel / Felipe / Thiago Tomé	Evangelização – Programação do PHN/ Testemunho de músicos católicos.
Link nº 21: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8Psa1RGfUQ&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=50">https://www.youtube.com/watch?v=A8Psa1RGfUQ&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=50</a>					
22	02/08/2016	PHN – 02/08/2016 - Famílias em Pé	Dunga	Jimmy Fioramonte / Arethusa Pires Jordão	Evangelização – Testemunho evangelização e família.
Link nº 22: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ppBNvWiRVoQ&amp;index=49&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=ppBNvWiRVoQ&amp;index=49&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
23	09/08/16	PHN de 09/08/2016	Dunga	Deusimar Andrade (Comunidade Obra Lumen de Evangelização)	Evangelização – testemunho de vida, superação de consumo de drogas e conversão.
Link nº 23: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ElIQqFPh60s&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=48">https://www.youtube.com/watch?v=ElIQqFPh60s&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=48</a>					
24	16/08/16	PHN 16/08/2016	Dunga	Irmã Lopes Daiane	Evangelização – testemunho de vida religiosa. Freira.
Link nº 24: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uqCb3S2G6eg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=47">https://www.youtube.com/watch?v=uqCb3S2G6eg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=47</a>					
25	23/08/16	PHN – 23/08/2016	Dunga	Vários Músicos (Nilton Júnior, Pitter, Gracielle, Irmã Zélia, Astromar Miranda, Thiago Brado, Rodrigo do Louvor e Glória.	Evangelização -Vocação
Link nº 25: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JT8-KUk0hZ0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=46">https://www.youtube.com/watch?v=JT8-KUk0hZ0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=46</a>					
26	30/08/16	Evangelização nos esportes radicais (EXTERNO FORA DO ESTÚDIO)	Dunga	Lucas Minhoca / seminarista Luiz Roberto	Evangelização nos esportes radicais
Link nº 26: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MF1QTu4JC3w&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=45">https://www.youtube.com/watch?v=MF1QTu4JC3w&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=45</a>					
27	06/09/16	PHN -06/09/2016 - Pitter di Laur	Pitter Di Laura	Maria Calil e Osmar Calil / Romie Monbrini	Superação - testemunho casal e filho - Família - situação de doença e risco de morte.
Link nº 27: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AGjMUC_LMxA&amp;index=44&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=AGjMUC_LMxA&amp;index=44&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
28	13/09/16	PHN de 13/09/2016 – Dunga	José de Melo (Fortaleza)	José Daniel	Superação - abuso sexual, prostituição, violência e marginalidade.
Link nº 28: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=go2pKuacwOM&amp;index=43&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=go2pKuacwOM&amp;index=43&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
29	20/09/2016	PHN de 20/09/2016 - Pitter Di Laura	Pitter Di Laura	Irmão Trovão (Fundador de uma fraternidade) Luis Henriques Junior	Evangelização/Superação - História de saída da marginalidade, violência, consumo de drogas e sexualidade desregulada/ conversão e fundação de comunidade.
Link nº 29: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AqdfV9KGX1w&amp;index=42&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=AqdfV9KGX1w&amp;index=42&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					



Nº	DATA	TITULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
30	27/09/2016	PHN de 27/09/2016 – Dunga	Dunga	Vanessa Nogueira	Evangelização - História de conversão e relações de família. (falta do pai, ausência da mãe)
Link nº 30: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N5XJedlxYW4&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=41">https://www.youtube.com/watch?v=N5XJedlxYW4&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=41</a>					
31	04/10/2016	PHN de 04/10/2016 – Dunga	Dunga	Noberto Pocci Filho, Guarujá (SP)	Superação/Evangelização - Uso de drogas (internado sete vezes), doença, marginalidade, conversão.
Link nº 31: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0IClofJvp3A&amp;index=40&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=0IClofJvp3A&amp;index=40&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
32	11/10/2016	Dunga	Dunga	Hélio Maria, fundador de comunidade mariana.	Superação Família de relação.
Link nº 32: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=opbARzwoIKI&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=39">https://www.youtube.com/watch?v=opbARzwoIKI&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=39</a>					
33	18/10/2016	Dunga	Dunga	Pedro Marcondes e Tiba (aborto, pró-vida).	Evangelização/Superação – Aborto, conversão e projeto “Juntos pela vida”.
Link nº 33: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9uiBPXaqByg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=38">https://www.youtube.com/watch?v=9uiBPXaqByg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=38</a>					
34	25/10/2016	Dunga	Dunga	Natel Roveda, Comunidade Ide.	Superação - Droga, Perdão Família
Link nº 34: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eyiJcx4wnOk&amp;index=37&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=eyiJcx4wnOk&amp;index=37&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
35	01/11/16	Dunga	Dunga	Evaltércio do Céu	Superação – casos de família/ separação.
Link nº 35: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bYNDET_5Xeo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=36">https://www.youtube.com/watch?v=bYNDET_5Xeo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=36</a>					
36	08/11/16	PHN de 08 /11/2016 – Pitter di Laura – Participação: Vários Musicos.	Pitter Di Laura	Ziza Fernandes e equipe do Oficina Viva.	Evangelização – Projeto vocal Oficina Viva.
Link nº 36: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=L3vbu3bIECc&amp;index=35&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=L3vbu3bIECc&amp;index=35&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
37	15/11/16	Fazenda Esperança (EXTERNA)	Dunga		Superação -Uso de drogas
Link nº 37: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=j94Tfm6wdwo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=34">https://www.youtube.com/watch?v=j94Tfm6wdwo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=34</a>					
38	22/11/16	Dunga: Participação padre Douglas de Lima.	Dunga	Padre Douglas Lima	Evangelização – testemunho de experiência com Deus. / mudança de religião e conversão.
Link nº 38: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D4ITUhOyuUI&amp;index=33&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=D4ITUhOyuUI&amp;index=33&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
39	06/12/16	Dunga	Dunga	Leonardo Maia / Dr. Mário Sérgio	Superação – consumo de drogas na adolescência (crack).
Link nº 39: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D4ITUhOyuUI&amp;index=33&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=D4ITUhOyuUI&amp;index=33&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
40	13/12/16	PHN de 13/12/2016	Dunga	José Hipólito	Superação – consumo de drogas, álcool.
Link nº 40: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bq8sYZywC6M&amp;index=31&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=Bq8sYZywC6M&amp;index=31&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
41 (30)	20/12/2016	Dunga – Participação Arthur Neto	Dunga	Arthur Neto	Superação – Ex-presidiários e história de formação da banda musical dentro do presídio.
Link nº 41: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=toPN0dO8oNI&amp;index=30&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=toPN0dO8oNI&amp;index=30&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
42	10/01/2017	Dunga – Participação: Jean Berthier	Dunga	Jean Freiras Berthier	Evangelização/Superação – consumo de drogas e fundação de organização religiosa.
Link nº 42: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V992JZecnoI&amp;index=29&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=V992JZecnoI&amp;index=29&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh</a>					
43	17/01/2017	Dunga – Participação: Fabiano Ramos/ Daniela Ramos.	Dunga	Fabiano Ramos	Superação – casal, família, esterilidade, saúde.
Link nº43: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZWS8-nlhtLo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=28">https://www.youtube.com/watch?v=ZWS8-nlhtLo&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUU5Ofsijoh&amp;index=28</a>					

Nº	DATA	TÍTULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
44	24/01/2017	Dunga Participação: Kal Tedesco.	Dunga	Kal Tedesco	Superação/ Evangelização – conversão na CN (1999) – tráfego, drogas, criminalidade. Fundador de comunidade que auxilia os vulneráveis socialmente.
Link nº 44: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VK-W-6UfPPs&amp;index=27&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=VK-W-6UfPPs&amp;index=27&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
45	31/01/2017	Dunga – Participação Domingos Sávio Zanin.	Dunga	Domingos Sávio Zanin	<b>Superação</b> – Consumo de drogas, pai solteiro, conversão a partir da CN.
Link nº 45: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=z1cgfb61cYM&amp;index=26&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=z1cgfb61cYM&amp;index=26&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
46	07/02/2017	Dunga – Participação: Danilo Lopes e Banda Ceremonya	Dunga	Danilo Lopes e Banda Ceremonya (ex-banda Eterna)	Superação/ Evangelização – consumo e dependência de drogas, envolvimento no satanismo e conversão, música.
Link nº 46: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FKeAILKbrLQ&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=25">https://www.youtube.com/watch?v=FKeAILKbrLQ&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=25</a>					
47	14/02/2017	Dunga – Participação: Paulo Vitor	Dunga	Paulo Vitor (Jacareí)	Evangelização – Missão Kairós.
Link nº 47: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jEU5tdObmZE&amp;index=24&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=jEU5tdObmZE&amp;index=24&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
48	07/03/2017	Dunga – Participação: Paulo Vitor	Dunga	Paulo Vitor (Jacareí)	Evangelização – Missão Kairós
Link nº 48: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LL8Awy7BfNE&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=23">https://www.youtube.com/watch?v=LL8Awy7BfNE&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=23</a>					
49	14/03/2017	Dunga – Participação de Gill Mota	Dunga	Gill Mota	Evangelização – Fundador Missão Metanóia.
Link nº 49: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OA-vwZ2S7mo&amp;index=22&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=OA-vwZ2S7mo&amp;index=22&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
50	21/03/2017	Dunga – Participação de Leandro Costa	Dunga	Leandro Costa	Superação – história de família, rejeição de paternidade e violência familiar.
Link vídeo nº 50: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gvJxze_RC_c&amp;index=21&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=gvJxze_RC_c&amp;index=21&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
51	04/04/2017	Dunga – Participação de Thiago Dório	Dunga	Thiago Dório (Parapuã, SP)	Evangelização – Conversão e consumo e vício de drogas.
Link vídeo 51: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yi68MEIBJA0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=20">https://www.youtube.com/watch?v=Yi68MEIBJA0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=20</a>					
52	11/04/2-17	Dunga – Participação de Gracielle Gonçalves (Via 33 Banda) SÃO PAULO – TEATRO SÃO PAULO APÓSTOLO - QUARESMA	Dunga	Gracielle Gonçalves	Superação – perdão em família.
Link vídeo 52: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vDMiQhHFZm0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=19">https://www.youtube.com/watch?v=vDMiQhHFZm0&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=19</a>					
53	25/04/2017	Dunga- Participação Jorge Gomes e Marília Mello SÃO PAULO - TEATRO SÃO PAULO APÓSTOLO	Dunga	Jorge Gome – Comunidade Kairós (Pernambuco)	Evangelização – Comunidade Kairós e projetos sociais autossustentáveis – reciclagem.
Link vídeo 53: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ddL0AqT-vig&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=18">https://www.youtube.com/watch?v=ddL0AqT-vig&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=18</a>					
54	16/05/2017	Dunga	Dunga	Mateus, fundador de comunidade Ruah	Superação/ Evangelização – consumo de drogas, violência, prostituição e conversão, fundação da Comunidade Kairós.
Link nº 54: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lzgbZmydTeg&amp;index=17&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=lzgbZmydTeg&amp;index=17&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
55	23/05/2017	Pitterdi Laura – Participação de André Leite.	Pitterdi Laura	André Leite e José	Evangelização – História de conversão e carreira musical. André Leiteld2.
Link nº 55: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VF-v8Grx7NA&amp;index=16&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=VF-v8Grx7NA&amp;index=16&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
56	30/05/2017	Pitterdi Laura – Participação de Ricardo Lima	Pitterdi Laura	Ricardo Lima (irmão Ricardo)	Superação – drogadição, crime (Favela do Alemão), doença, conversão.
Link nº 56: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oli20Yzduuc&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=15">https://www.youtube.com/watch?v=oli20Yzduuc&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=15</a>					
57	06/06/2017	Pitterdi Laura – Participação de	Pitterdi Laura	Marcos Paulo e	Superação/

		Marcos Paulo e Kátia Cilene		Kátia Cilene	Evangelização - conversão, família., casal.
Link nº 57: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=x3txwArLGmE&amp;index=14&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=x3txwArLGmE&amp;index=14&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
58	20/06/2017	Dunga – Participação Claudinho Leite	Dunga	Claudinho Leite (banda Exaltacristo)	Superação/ Evangelização – pai solteiro.
Link nº 58: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R0dQjd3aqDI&amp;index=13&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=R0dQjd3aqDI&amp;index=13&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
Nº	DATA	TITULO	APRESENTADOR	PARTICIPAÇÃO	TEMA
59	27/06/2017	Dunga – Participação de Fabiano da Costa	Dunga	Fabiano da Costa	Superação – abuso sexual na infância/ aborto/ drogadição/ marginalidade/ risco de morte.
Link nº 59: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O6QszSeN7Z8&amp;index=12&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=O6QszSeN7Z8&amp;index=12&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
60	04/07/2017	Dunga– Participação Deonísio Flores	Dunga	Deonísio Flores	Superação – drogadição, delinquência juvenil, alcoolismo, conversão, devoção mariana.
Link nº 60: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MmaPz1W9mdk&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=11">https://www.youtube.com/watch?v=MmaPz1W9mdk&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=11</a>					
61	11/07/2017	Dunga – Especial Acampamento PHN2017	Dunga	Bras Oss, Pitter di Laura, Tiago Tomé, Ana Lúcia e Emanuel Stênio.	Evangelização – histórias de músicos e suas experiências PHN.
Link nº 61: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l-UmV4FcvVA&amp;index=10&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=l-UmV4FcvVA&amp;index=10&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
62	18/07/2017	Dunga – Participação de Evandro Mazzini	Dunga	Evandro Mazzini	Evangelização – pessoa que viveu na Igreja e teve uma experiência divisora de água na vida.
Link nº 62: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DG_hgz3keDA&amp;index=9&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=DG_hgz3keDA&amp;index=9&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
63	25/07/2017	Dunga – Documentário do PHN	Dunga	Dunga	Superação - Documentário PHN e testemunho Dunga.
Link nº 63: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EZqCghmyfmo&amp;index=8&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=EZqCghmyfmo&amp;index=8&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
64	01/08/2017	Pitter de Laura – Testemunho de Reinalda Reis	Pitter de Laura	Reinalda Reis	Superação – Situação de morte.
Link nº 64: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UHMw7omrns8&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=UHMw7omrns8&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=7</a>					
65	08/08/2017	PHN – 08/08/2017 - Dunga	Dunga Fala do PHN como uma espiritualidade. Uma proposta de vida?		Evangelização – casal, paternidade, participaram do primeiro PHUN.
Link nº 65: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=61jgXA2U9dE&amp;index=6&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=61jgXA2U9dE&amp;index=6&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
66	15/08/2017	Testemunho: Geremias Weberson dos Santos.	Dunga	Geremias Weberson	Superação – abuso sexual na infância, tráfico de drogas, drogadição, conversão.
Link nº 66: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iBOetyTOwFc&amp;index=5&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=iBOetyTOwFc&amp;index=5&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
67	12/09/2017	Dunga e testemunho: Ana Lúcia	Dunga	Ana Lúcia	Evangelização – conversão e mundo da música.
Link nº 67: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uHVkRpRqIf4&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=4">https://www.youtube.com/watch?v=uHVkRpRqIf4&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=4</a>					
68	19/09/2017	Dunga: participação de Afonso Silva	Dunga	Afonso Silva	Evangelização/ Superação – conversão.
Link nº 68: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hsNYTi3hyec&amp;index=3&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=hsNYTi3hyec&amp;index=3&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
69	26/09/2017	Dunga: testemunho de Brais Oss	Dunga	Brais Oss	Superação/ Evangelização – drogadição e Evangelização musical.
Link nº 69: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KndgMEnPLeU&amp;index=2&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh">https://www.youtube.com/watch?v=KndgMEnPLeU&amp;index=2&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh</a>					
70	03/10/2017	Pitter de Laura: participação Pe. Luan Saldanha	Pitter de Laura	Padre Luan Saldanha (26 anos – Bahia).	Evangelização – escolha pela vocação sacerdotal na adolescência
Link nº 70: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GWBFLoQ_mvlg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=GWBFLoQ_mvlg&amp;list=PLgzp587mOb1kkTA9F17UNcJUJ5Ofsijoh&amp;index=1</a>					