



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Mídia e Religião

Canal Século 21 e Rede Família¹

por Penha Rocha

Jornalista e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Cândido Mendes

Resumo

O objetivo fundamental deste texto é analisar a combinação cada vez mais evidente entre mídia e religião, principalmente nas emissoras de televisão. Mas, antes, porém, faremos um breve relato sobre as ações de impacto, o uso do rádio, os cultos evangélicos, os eventos católicos utilizados pelo chamado neopopulismo, como admite a socióloga Regina Novaes, do Instituto Superior de Estudos da Religião - ISER. Ela adverte também para a presença das igrejas como mediadores das ações sociais do Estado. A partir deste momento a proposta é historicizar o movimento *Eletronic Church*, que surgiu nos Estados Unidos desde os anos sessenta na televisão broadcasting e hoje está cada vez mais em expansão no Brasil nos canais segmentados seguindo os princípios básicos dos americanos: reza, cura e salvação. A análise comparativa será entre a Rede Família, da Igreja Universal do Reino de Deus e o Canal Século XXI, da Igreja Católica.

Palavras-chave: marketing, religião e televisão.

¹ Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Introdução

Na sociedade contemporânea, segundo Jésus Martin Barbero, os novos movimentos urbanos surgem com poder e força, se nomeando em movimento sociais, étnicos, regionais, das mulheres, ecológicos, homossexuais, etc. Eles dão forma a tudo que uma racionalidade política não é capaz de representar nos dias atuais. Esses movimentos estão superando o político no tradicional e encaram a cidade feita de fluxos e informações, como uma forte dinâmica de re-territorialização das lutas como espaço vitais para a cultura. Ao descobrir a relação entre política e cultura os novos movimentos encontram a diferença como espaço de aprofundamento da democracia e da autogestão. Já o escritor Muniz Sodré lembra que há algo em comum entre as manifestações de Davos, do Fórum Mundial de Porto Alegre, do Banco Mundial e de outros eventos contra o neoliberalismo: a voz e a ação das minorias. Na democracia “vence a vontade da maioria”, mas esse é um argumento quantitativo, já que qualitativamente, democracia é um regime de minorias, porque só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir. Minoria é uma voz qualitativa, afirma Sodré. O autor afirma que as características básicas de uma minoria são:

A vulnerabilidade jurídico-social - o grupo considerado minoritário é vulnerável diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas.

Identidade *in statu nascendi* - do ponto de vista de sua identificação social, a minoria na condição de uma entidade em formação e que se alimenta da força e do ânimo dos estados nascentes. Mesmo quando já existe há muito tempo a minoria vive deste eterno recomeço. Um exemplo é o grupo dos curdos (Iraque), apesar de numeroso e antigo, é uma minoria ativa no interior do território iraquiano.

Luta contra-hegemônica - a minoria luta pela redução do poder hegemônico, mas em princípio sem objetivo da tomada das forças armadas. A mídia é um dos principais lugares dessa luta.

Estratégias discursivas - manifestações, invasões esporádicas, campanhas pela internet, revistas, jornais, programas de tv e rádio são alguns dos recursos de luta hoje em dia².

As entidades homossexuais de São Francisco, nos Estados Unidos, têm se manifestado através de passeatas e da mídia, contra a decisão anunciada pela Igreja Católica, diante dos escândalos de pedofilia cometidos por padres, em impedir a entrada de gays em seminários. A crise enfrentada pela Igreja parece não ficar somente na questão do perdão. Nesse mundo de



transformações velozes e de decisões excludentes, a religião e a mídia têm sido consideradas como a base do neopopulismo na política brasileira. A socióloga Regina Novaes, do Instituto de Estudos da Religião - ISER - chama a atenção para o uso das igrejas evangélicas como mediadoras das ações sociais do Estado, como aconteceu durante o governo do Rio de Janeiro, do candidato Anthony Garotinho as eleições à Presidência da República em 2002. Segundo Regina Novaes um exemplo dessa mediação é o Programa Cheque Cidadão, que distribui cem reais por mês para 48.500 famílias de baixa renda. O cadastramento e a distribuição são feitos pelas igrejas pentecostais - cerca de 85% - e três razões são identificadas pela socióloga como fundamentais:

1 - elas formam uma rede de confiança do ex-governador;

2 - estão localizadas nas regiões mais miseráveis da cidade - há favelas no Rio com mais de 30 igrejas pentecostais e apenas 1 católica;

3 - os evangélicos se dispõem a trabalhar de graça.

Apesar de ter usado basicamente os evangélicos, Garotinho estrategicamente buscou o apoio do cardeal Dom Eugenio Sales, então arcebispo do Rio. De 271 entidades cadastradas em dezembro de 2001, 38 eram católicas. O cientista político, do Instituto Universitário do Rio de Janeiro - IUPERJ - Jairo Nicolau, admite que os projetos usados por Garotinho não são originais, mas funcionam. O candidato à presidência da República tem atuado em quatro frentes que se complementam: mundo religioso, mídia (rádio, tvs, campanhas publicitárias e marketing político)³.

No começo dos anos 90, a questão fundamental entre católicos e evangélicos foi a concorrência para conquistar e manter os fiéis, principalmente via rádio e tv. A Igreja Católica dominava o setor radiofônico. Em 1997, 181 rádios eram controladas por grupos católicos; 100 emissoras seguiam a linha da Igreja Batista; 70 rádios (entre próprias e arrendadas) funcionavam segundo as orientações da Igreja Universal; 21 rádios pertenciam à Igreja Adventista de Sétimo Dia; 12 emissoras disseminavam as pregações da Assembléia de Deus; seis rádios eram da igreja Renascer em Cristo e quatro estações pertenciam à Igreja Evangelho Quadrangular.

O recursos empregados com maior freqüência pelos evangélicos brasileiros a partir da década de 80 para a conquista de audiência no rádio foram cópias adaptadas do modelo lançado pelos pastores da chamada Igreja Eletrônica. Esse estilo de cooptação de seguidores ganhou maior força na tumultuada década de 60 nos Estados Unidos, quando a participação do país na Guerra do

² Texto do escritor e teórico da comunicação, Muniz Sodré, do XXIV Intercom, Campo Grande.2001.

³ Folha de S. Paulo - 7/04/2002 A 15



Vietnã provocou uma onda de religiosidade e misticismo, principalmente entre os jovens da classe média norte-americana. Naquela fase, pastores carismáticos como Pat Robertson, Jim Bakker, Billy Graham, Jimmy Swaggart e Rex Humbard conheceram o auge do prestígio com programas próprios transmitidos em rede por emissoras de rádio e televisão nos Estados Unidos. Quase todos encontravam no rádio um instrumento para atingir a audiência, convencê-la e possivelmente convertê-la de forma bem mais eficaz do que qualquer igreja, tabernáculo ou templo seriam capazes⁴.

O Mito da Igreja Eletrônica

Quentin Schultze (1996: 39-50) define o mito da Igreja Eletrônica como produto dos seguintes fatores: idéia cristã de progresso, teologia contemporânea evangélica e deslumbramento tecnológico americano. Segundo ele, o mito é representado pela retórica de vários televangelistas. Em 1986, o líder evangélico Jimmy Swaggart elaborou um plano para espalhar a “sua” palavra de Deus para todos os lugares do mundo. A primeira etapa era empacotar seus programas semanais e vendê-los para televisões de vários países. Assim com o canadense McLuhan, Swaggart acreditou numa aldeia global estabelecida não só por uma comunicação instantânea, mas também em um tipo de evangelismo eletrônico que transmitiria a mensagem do Senhor pelo espaço. Doniie, filho do televangelista, informou aos sócios de todo o mundo que determinada data seria o dia D e que dependeria da contribuição de dois milhões de telespectadores.

As expectativas do evangelismo global poderiam ser entendida como um “golpe” para arrecadar dinheiro, se o sentimento de salvação não fosse espalhado pelos televangelistas nas emissoras americanas. A idéia é que a comunicação eletrônica irá superar os obstáculos culturais e políticos para a evangelização mundial. De certa maneira, os prognósticos esperançosos de Jimmy Swaggart encontraram telespectadores receptivos, justificando o crescimento das transmissões evangélicas por cabo nos últimos anos. Os evangélicos nos Estados Unidos possuem e operam várias redes de tv, até por satélite. De acordo com dados divulgados pela National Religious Broadcasters, a expansão das emissoras religiosas foi de 100% entre 1985 e 1986. Havia 1.047 programas de televisão e filmes em 85, todos liderados por empresas cristãs e a maioria deles eram transmitidos diariamente para todo o país, e grande parte era repetida pelas TVs a cabo. A lista das

⁴ Moreira, Sonia Virginia. Rádio Palanque. Ed. Mil Palavras. 2001. RJ



instituições filiadas a NBR evangélica no período de 1968-1985 aumentou mais do que dez vezes, passou de 104 para 1.050 (SCHULTZE, 1996: 50-60).

Nas décadas de 60 e 70, os evangelistas, os evangelistas americanos criaram sua própria versão do mito da revolução eletrônica, o mito da Igreja Eletrônica: o mito da igreja eletrônica. A Revista *Christianity Today's*, em edição especial com o título “Nova Era para Comunicações Cristãs” (SCHULTZE, 1966: 37-39) captou o estilo e os credos do novo mito. Publicada antes do Congresso Mundial de Evangelismo, realizado em Berlim no mesmo ano, o editorial pedia aos evangélicos para não terem nenhuma dúvida sobre os benefícios da tecnologia a serviço de Deus. Dois anos depois, em 68, a *Christianity Today*, divulgou um artigo assinado pelo então missionário Pat Robertson, que afirmava que a revolução da comunicação era “um excitante e satisfatório meio de propagar as palavras de Deus” com todo o seu poder para todas as pessoas das mais diferentes classes do mundo e saudou o lançamento do primeiro satélite de comunicação.

Para termos uma idéia da expressão clara e poderosa do mito da Igreja Eletrônica, convém lembrarmos que a NBR (National Broadcasting Religious), representa os interesses dos radialistas evangélicos desde os anos 40. No começo da década de 80, esta organização representava mais de mil instituições, produzindo para rádio, tv a cabo e satélite. Sua direção nesta época, já afirmava que os associados estavam envolvidos em pelo menos três quartos das transmissões de programas religiosos nos EUA (ARMOSTRONG, 1979: 80). Em 67, em uma conferência em Chicago, o presidente da NBR, John Berteman (in SCHULTZE, 1985: 30) afirmou para milhares de pessoas que o rádio e a tv no século vinte serviriam para ultrapassar obstáculos no processo da evangelização e citou os principais impedimentos: explosão popular mundial, pobreza, prazer, crescente nacionalismo, religiões emergentes e o encolhimento do tempo e do espaço.

A Religião na televisão segmentada

A religião está presente hoje em várias televisões em todo o mundo, portanto, radiodifusão e religião ocupam um lugar de poder e eminência na cultura, na política e na sociedade. As transmissões religiosas estão nas tevês desde o surgimento destas, no final dos anos 40. Eram programas feitos apenas para manter a rede no ar, produzidos pelas estações locais. Com a ascensão e popularidade da televisão, as redes comerciais deixaram de “doar” seu tempo às organizações religiosas. Com isso, as igrejas evangélicas norte-americanas começaram a disputar concessões para terem suas próprias emissoras.



A Igreja Eletrônica expandiu-se pelos Estados Unidos nas décadas de 70 e 80. Seu formato, adequado à trilogia “reza, cura e salvação” é diferente do utilizado nas transmissões religiosas comuns. Além disso, a venda da salvação nesses programas tem sido analisada por meio da relação entre o crescimento da televisão religiosa e as contribuições financeiras de seus espectadores. A fé e suas relações com o mercado, o mito da Igreja Eletrônica, o uso da teologia experimental e o crescimento da religião como produto nas emissoras por assinatura são temas pertinentes para ser discutidos neste momento da história.

Roberto Bellack acredita que a identidade do telespectador da Igreja Eletrônica deve ser entendida por meio da análise do desenvolvimento contemporâneo social americano. Para ele, existe uma procura do homem moderno por significados, por um sentimento comunitário, enraizado na memória coletiva. Porém, presenciamos esse episódio num mundo secular em que o “significado” é procurado em terapias, pelo individualismo material ou nas comunidades artificiais de trabalho. Enfim, acredita-se que o fundamento básico que está no coração da Igreja Eletrônica.

Nos Estados Unidos, nos primeiros anos de existência da Igreja Eletrônica, na década de 60, vários programas faziam solicitações explícitas de dinheiro, sempre preocupados em alcançar o maior número de pedidos no ar, comenta Wiliam Martin, em *Public Broadcasting Service* (1984: 50-60). Com o passar do tempo e com a orientação permanente das consultorias de marketing, as estratégias de mercado foram mudando. As emissoras passaram a oferecer fitas, vídeos, livros, cds room, como forma de angariar fundos. O 700 club sempre teve a pretensão de competir com a tv comercial por audiência e, por isso, incorporou estratégias de produção dela. Ele se parece muito com qualquer programa de televisão nos EUA, a diferença é o contexto, já que a Igreja Eletrônica é conhecida pelo seu conservadorismo político.

O apresentador, Pat Robertson, que foi candidato à Presidência dos Estados Unidos em 87, discute o programa social do neoliberalismo; manifesta-se a favor da prática de orações nas escolas, defende a pena de morte, a família e a censura da pornografia, etc. Em 1978, os principais televangelistas aliaram-se à Liga Anticomunista Mundial e a “Moral Majority” (Maioria Moral) - movimento que agregava políticos e religiosos da chamada “Nova Direita” (ABELMAN, 1990: 79-90).

A “venda da salvação” exercida pela Igreja Eletrônica tem sido analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento da TV religiosa e as contribuições financeiras de seus telespectadores. Os programas religiosos na tevê substituem o medo pela fé, sendo este o maior



incentivo para a ajuda em dinheiro. A Igreja Eletrônica trabalha sempre com a trilogia reza, cura e salvação e tem sido apontada como se tivesse um poder místico, mesmo para as pessoas que não procurando aparentemente “nada”. A qualidade da produção americana faz dela uma alternativa atraente para os sistemas de transmissão no terceiro mundo. Uma das táticas mais usadas por esse programas de televisão é a de abordar temas como homossexualismo, drogas, família, crises financeiras, etc, já que estes assuntos comovem as pessoas e despertam um audiência maior.

A ameaça da TV paga

No livro *O Império do Grotresco*, de Raquel Paiva e Muniz Sodré os autores afirmam que é necessário lembrar que a tv não é um dispositivo uno, ou seja, um medium cujas características técnicas e culturais sustentem “o mesmo padrão em todas as épocas e culturas, já que é nítida a sua evolução técnica e semiótica”. Na história da televisão, na segunda década já surge o domínio da tevê broadcasting ou massiva que articula os seguintes elementos: uso técnico do espectro hertziano, financiamento publicitário e audiência cotidiana. Segundo eles, o modelo de produção que corresponde a tevê aberta é o “fordista” - um sistema de produção em série, homogênea e definido pela rigorosa separação do trabalho. Então, surge o mercado de receptores de tv, associado à promoção pelo “marketing dos bens de consumo de massa, constituiu um núcleo de acumulação do capital”. Atualmente a televisão interativa (hibridização da vt com computador e rede de banda larga, com financiamento dependente do tempo de utilização, “ainda tímida nos Estados Unidos, mas aparece como um desafio, em termos técnicos e comerciais, dos recursos tradicionais das atuais tevês aberta e a cabo”).

A partir dos anos oitenta surge a tevê segmentada num contexto de um modelo “pós-fordista”, estimulado pela maleabilidade de um sistema produtivo e sucessivamente aprofundado pelas novas tecnologias da informação. A televisão segmentada se define por rede multiforme (satélite, cabo) financiamento diverso (assinaturas, *pay-per-view*, publicidade local, etc.) e audiência nem sempre diária (PAIVA e SODRÉ, 2002: 105-106).

A tevê por assinatura chegou no Brasil no começo da década de 90, com uns quinze anos de atraso em relação a outros países, como os Estados Unidos, por exemplo. Apesar da defasagem tivemos o privilégio de trabalhar com tecnologia de ponta e já testada em outras sociedades. O livro *A Deusa Ferida* uma coletânea de vários autores, que discute por quê a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência, faz relações entre a queda de audiência das tevês abertas com a



ascensão das tvs pagas. Na prática a televisão por assinatura inicia suas operações em solo brasileiro, em 1990, com a exploração da banda C e do Sistema MMDS. Já o sinal da tv a cabo para ser distribuído aos assinantes surge um ano depois no país. Para ficar mais claro, vamos a alguns definições:

1 - a transmissão que utiliza a Banda C possibilita ao telespectador de locais mais distantes captar sinais digitais diretamente do satélite Brasilsat, com o uso de antenas parabólicas. (site www.tva.com.br)

2 - o MMDS é um sistema de operação de sinal de tevê, que necessita de antena própria e um receptor acoplado ao televisor do assinante. O raio de transmissão está no máximo entre 30 -50 quilômetros, por isso não é possível superar obstáculos, como morros, por exemplo. (site www.dpz.com.br/midia/historico.html).

3 - e, finalmente a tv a cabo é um sistema de transmissão de tv por meio de cabo coaxial ou fibra ótica, como numa ligação telefônica. No começo, foi usado para melhorar a recepção de sinal de sinal de tv aberta, acabou se expandindo como o meio por excelência por assinatura.(site www.dpz.com.br/midia/historico.html).

Seis anos depois, em 1997, têm início das transmissões pelos sistema de satélite no país que proporciona uma maior oferta de canais e de outras alternativas de interatividade. A indústria da tv por assinatura ainda está em fase decrescimento, com respeitáveis investimentos, seja na instalação de rede de cabos, estações retransmissoras para MMDS ou sistema de DTH - sistema de transmissão que se utiliza - ou na compra e desenvolvimento de programação.

A qualidade da transmissão das tvs pagas também foi favorável às emissoras de sinal aberto, uma vez que as distribuidoras incluem em seus pacotes os canais abertos - VHF e UHF. Diante disso, a qualidade de recepção é melhor e a probabilidade de que os telespectadores possam assistir a outros canais, além daqueles cuja qualidade já era de visível competência.

A concentração das assinaturas no eixo Rio -São Paulo causará impacto na audiência das tevês abertas, principalmente em São Paulo, lugar onde se encontra o maior número de assinantes da tevê paga.No entanto, é preciso estabelecer diferenças.



Segundo diretor do IBOPE, Carlos Augusto Montenegro a tv paga cresce de forma geométrica, enquanto a tv aberta está limitada ao crescimento populacional, pois já chega a 90% dos lares brasileiros⁵.

Para Laurindo Leal Filho a tv paga no Brasil se encontra diante de um situação peculiar: para se tornar um mercado de massa, como acontece nos Estados Unidos, é necessário que seduza os consumidores das classes C e D. Mas, por outro lado é preciso que a tv por assinatura esteja disposta a popularizar sua grade de programação. Já se pode observar alguns indícios para a tomada deste rumo como, por exemplo, os investimentos das operadoras na produção de canais em português: atingir tanto um público que fale somente um idioma quanto um segmento mais jovem de receptores. É importante lembrar que a mudança nos índices de audiência nas tevês abertas é um fenômeno mundial, além disso, existe uma perda dessas para a tv por assinatura⁶.

O livro *O Exercício do ver*, de Jesús Martin Barbero e Gérman Rey também coloca em discussão a fragmentação do espaço televisivo. Para os autores é fato consumado que nos últimos tempos tem-se produzido uma importante ampliação da paisagem da tv. Às formas de tv aberta se juntaram a tv a cabo, a Internet, as televisões comunitárias, os canais locais, televisão por satélite. Essa mudança não se limita somente as transformações tecnológicas, "mas pressiona os ordenamentos jurídicos, as relações das audiências com os produtos televisivos, as variações dos gostos e as transformações dos gêneros" (2001: 67-68).

Essa fragmentação do espaço televisivo apresenta várias características peculiares. Apesar do aumento da oferta de canais, sua diversidade e, principalmente seu pluralismo não apresentam consistência em sua maioria. De acordo com J. Keane a afirmação de que o mercado permite um máximo de liberdade de escolha individual é duvidosa, porque a oferta global de programação é reduzida, repetitiva e previsível, além do que a publicidade favorece os negócios e desfavorece os cidadãos (2001: 70-71).

A fragmentação gerou ainda várias misturas curiosas entre o global, o nacional e o local. Para Renato Ortiz se existe um ligar social no qual se confirma a circulação mundializada da cultura, porém ao mesmo tempo o crescimento das afirmações locais, este lugar é a tv. As televisões a cabo permitiram o surgimento de audiências especializadas, enquanto canais musicais, como a MTV produzem sugestivas identificações de gerações, com elos fortes entre estéticas emergenciais

⁵ Folha de S. Paulo, 9 mar,1997,C- 6

⁶ Folha de S. Paulo,10 de fevereiro,2001 -p A 7



e estilo de vida. Como disse Umberto Eco para a leitura, todo texto gera seu leitor-modelo. Canais e programas estabelecem audiências-modelo que são muito mais do que telespectadores ocasionais: são grupos que se identificam tanto por suas preferências midiáticas como por suas decisões de vida. A fragmentação coloca em circuito outras mediações da recepção televisiva, compreendidas como as diferentes instâncias culturais em que o público produz e se apropria do significado do significado e do sentido do processo comunicativo.

Canal Século 21

Em novembro de 2001 o Papa João Paulo II usou a internet pela primeira vez como meio de transmissão de uma mensagem ao mundo e pediu perdão em nome da Igreja Católica às vítimas de abusos sexuais cometidos por sacerdotes e outros religiosos e aos aborígine australianos pelo tratamento abusivo⁷. A questão da pedofilia na Igreja Católica se agravou, está na mídia em geral e a pressão maior tem partido da imprensa americana que acusa a Igreja de omissão. Apesar da fragilidade física, em função dos problemas de saúde, o papa continua usando a internet, principalmente nas reuniões de emergência com cardeais norte-americanos⁸.

Há três anos, em março de 98, uma conferência da Igreja Católica reuniu em Denver, nos Estados Unidos, cerca de 50 cardeais, bispos e arcebispos da América do Norte, América do Sul e do Vaticano. O debate foi sobre As novas tecnologias e o ser humano: comunicando a fé no novo milênio. Segundo o arcebispo de Denver, John Chaput, quando o Papa João Paulo II fala sobre a “nova evangelização” ele não está falando sobre novas palavras de Deus, mas sobre um novo tipo de audiência. O arcebispo disse ainda que se a igreja utilizar os avanços em telecomunicação, os líderes religiosos podem evitar viagens desnecessárias e em vez disso usar sua televisão para se comunicar. É impressionante, como pessoas em lugares remotos de várias partes do mundo tem acesso à tv, por isso temos que saber usá-la cada vez melhor, disse Chaput, assim como a Igreja precisa saber conquistar novos fiéis pela Internet.

No Brasil a Igreja Católica dá sinais de que está preocupada com o avanço das igrejas evangélicas na mídia, principalmente na tv, que começou há nove anos com a “compra” da Rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, do Bispo Edir Macedo e que hoje é o segundo grupo de comunicação empresarial do país. Por outro lado, Macedo, como líder da Igreja Eletrônica

⁷ João Paulo II manda e-Mail Para Pedir Perdão.23/11/2001. Jornal O Globo. Editoria Mundo.Pág.29

⁸ Revista Veja -25 de abril - p.



no país quer barrar os crescimento dos católicos carismáticos, que de certa forma têm um tipo de comportamento, parecido, com eles, evangélicos e já possuem a sua emissora de televisão: Canal Século 21. Essa é a segunda tv católica brasileira, a primeira - RedeVida -foi ao ar pela primeira vez em 1995 e a sede fica em São José do Rio Preto, em São Paulo.

Antes de pensarmos no Canal Século 21 como televisão é preciso definir o movimento carismático, já que a emissora pertence a Associação do Senhor Jesus, instituição dirigida pelo padre Edward John Dougherty responsável pela vinda da Renovação Carismática Católica para o Brasil. De origem pentecostal - movimento religioso fundado nos Estados Unidos que acredita na evangelização a partir dos dons do Espírito Santo -, os carismáticos católicos contam com o aval do papa, mas sofrem restrições de alguns setores da Igreja no país. Em 94, a CNBB divulgou um documento preocupada com o espírito dos carismáticos - milagreiro e mágico - semelhante ao dos evangélicos. O Brasil possui hoje cerca de oito milhões de carismáticos divididos em mais de 60 mil grupos de oração.

No ar há dois anos, desde julho de 99, o Canal Século 21 ainda possui uma programação provisória e que disponibiliza os horários para os telespectadores na rede mundial de computadores, a internet. Com a cabeça de rede em Valinhos, interior de São Paulo, em uma área de 50 mil metros quadrados, a tevê possui 4 estúdios, estando entre os maiores da América Latina. O maior deles tem a capacidade para acomodar 2.500 pessoas. Para as produções do núcleo de dramaturgia foi montada uma cidade cenográfica contendo todos os recursos necessários para grandes produções., tanto para a tv como para o cinema.

A Tv Século 21, através do Brasilsat 1, possui dois sinais de satélite para todo o Brasil. Pode ser sintonizada por 10 a 12 milhões de domicílios através das antenas parabólicas. Um dos sinais é analógico e o outro é digital, usado para a distribuição da programação a repetidoras, afiliadas e pelo sistema *Pay Tv*, sendo retransmitida por 50 tevês a cabo em todo o país .Segundo a direção da emissora, a proposta do telejornalismo, por exemplo, com a transmissão do *Telejornal Século News* é de eleger a informação como um meio de formar novos cidadãos para uma outra sociedade, com reportagens, entrevistas, comentários e prestação de serviços, mas, sempre com boas notícias, diz o Padre Dougherty.

Neste sentido o Canal Século 21 é bem parecido com a RedeVida. Se partirmos do conceito de que notícia é tudo aquilo que interessa a sociedade - não podemos adjetivar se ela é boa ou ruim. Certamente, o atentado de 11 de setembro aos Estado Unidos foi uma péssima notícia, mas que foi



notícia durante vários dias em toda a mídia. A impressão que se tem é que a Igreja Católica, apesar de trabalhar com suas emissoras de tv como verdadeiros instrumentos da Igreja Eletrônica - venda de produtos como cds e livros, testemunhos pessoais, salvação e tantos outros - ainda leva a igreja para dentro da tv, um equívoco elementar dentro dos padrões de se fazer televisão. Um veículo ágil, veloz e que deve ser feito por profissionais e não amadores como geralmente acontece nas emissoras católicas.

Um bom exemplo é a programação que vai ao ar em dia de grande disputa de audiência na televisão brasileira: domingo.

06:00 - O Terço

06:30 - Noite Carismática

8:00 - Santa Missa

9:00 - Ponto de Encontro

10:00 - SOS Alegria

10:30 - Castelo RáTim Bum

11:00 - Cocoricó

11:30- 1, 2, 3 e Já

12:00 - Louvemos o Senhor

17:00 - Você pode ser feliz

17:55 - Momentos de Adoração

18:00 - O Terço

18:30 - Atos dos Apóstolos

O programa *Louvemos o Senhor* é transmitido durante três horas seguidas, com poucos intervalos, o que é uma temeridade em televisão. Vivemos em plena era do *zapping* com centenas de canais a disposição do telespectador. De acordo com a direção da emissora a proposta é levar alegria, descontração, com muita música, oração e diversão. Tem sempre um padre pregador, uma banda de musica, além dos velhos recursos da comunicação arcaica: o animador e o auditório. Na verdade, o programa comete vários erros em se tratando de televisão. O áudio é ruim, confuso, com ruídos que vêm de todos os lados. A imagem é “suja”, ou seja, com vários elementos na tela que confundem quem está assistindo o programa. A edição do programa é aquela ligada a transmissão direta como conceitua Arlindo Machado (1995: 104-106). É justamente este tipo que delimita a fronteira entre a edição cinematográfica e a televisual. Teoricamente, um evento televisual



transmitido ao vivo poderia ser tomado por uma câmera em ação contínua. Poderia, se a eventualidade dos incidentes próprios da transmissão direta não obrigasse o diretor a se garantir com outras câmera em ação contínua. Poderia, se a eventualidade dos incidentes próprios da transmissão direta não obrigasse o diretor a se garantir com outras câmeras, para poder escolher a melhor tomada entre várias opções. Ora, se a escolha de cada tomada se dá no paradigma de quatro ou cinco opções simultâneas e não no sintagma narrativo de uma ação decupada em planos, conclui-se que, a qualquer momento, qualquer das imagens tem igual probabilidade de entrar no ar.

A programação disponibilizada na internet não confere com o que é transmitido pela emissora. Na rede tem-se a informação que a tevê, no domingo, por exemplo, só fica no ar até às seis da tarde, quando ela encerra sua transmissão à meia noite. São essas confusões truncadas na internet e os programas ruins colocados no ar que ainda fazem do Canal Século 21, um instrumento da Igreja Eletrônica, uma emissora amadora, feita para fiéis e não para telespectadores.

Rede Família de Televisão- o Canal da Vida

A mais nova emissora da Igreja Universal do Reino de Deus, a Rede Família, funciona como canal aberto somente no interior de São Paulo e nas outras cidades do país pode ser sintonizada através da operadora da Directv. Em Limeira, funciona a cabeça de rede e a emissora tem mais dois núcleos de geração de programas nas cidades de Campinas e Ribeirão Preto. A programação lembra o canal americano Family Channel, do pastor Pat Robertson. As imagens da Rede Família são geradas pelo Sistema Betacam SP e uma sofisticada ilha de computação gráfica não linear oferece suporte às produções e permite a realização de comerciais, chamadas e vinhetas eletrônicas dentro dos mais rigorosos padrões de qualidade disponíveis nos grandes centros.

O telejornalismo tem destaque na emissora. Às onze da manhã, é transmitido o Jornal das Onze, feito no estúdio e ao vivo: funciona como um debate de temas regionais e nacionais possibilitando a participação do telespectador através de e-mail, fax ou telefone. Neste mesmo estilo tem o *Brasil Debate e o Cenário Político* – comentaristas da emissora e convidados discutem assuntos pertinentes aos fatos que acontecem no país. De hora em hora, entre duas e seis da tarde, é exibido o boletim *Notícias na Rede*, com duração de cerca de três minutos. Outros dois programas jornalísticos da Rede Família são: *Rede Rural*, em duas edições, com reportagens e comentários sobre a agropecuária e as cotações de mercado e *Bola na Rede*, com comentaristas de futebol,



reportagens locais e imagens nacionais cedidas pela Rede Record, com sede em São Paulo e emissora integrante do Grupo Empresarial de Comunicação, do Bispo Edir Macedo.

O considerado horário nobre da noite é destinado a programação religiosa, que vai até as quatro horas da madrugada. Os programas por serem exibidos numa tv por assinatura são feitos tipicamente para pessoas da classe média e nisso eles diferem dos que eram transmitidos pela Rede Record, uma emissora *broadcasting* e com uma programação mais popular.

Vamos pegar dois exemplos, para analisar, dos vários programas que são transmitidos durante toda à noite:

Palavra de Vida que vai ao ar todos os dias de diferentes cidades de São Paulo ou do Rio de Janeiro. A sofisticação das imagens é a palavra chave. Imagens sobrepostas com uma fotografia impecável e com direção profissional. O ponto eletrônico - receptor auditivo usado pelo apresentador para se comunicar com o diretor no estúdio - é visivelmente um recurso para o televangelista que está sentado, com um fundo de cromaqui que muda de acordo com o assunto que está falando. Os blocos são curtos, rápidos e objetivos. Nos intervalos são exibidos comerciais de CD'S de cantores da igreja ou de clips sobre o amor, a vontade de vencer os obstáculos, de ganhar dinheiro, etc. Voltando ao apresentador ele chama imediatamente um testemunho de como sua vida mudou com na Universal. A principal questão neste caso eram os problemas financeiros que foram todos resolvidos e a prosperidade finalmente chegou.

A chamada do próximo bloco é: *Momento com o Bispo*. Neste instante surge o Bispo Edir Macedo dentro de um estúdio de rádio, com um copo de água ao lado, falando serenamente para os telespectadores que não basta ser humilde de alma,; tem que ter ambição e obedecer ao senhor. A tranquilidade de Edir Macedo na televisão não combina com a trajetória dele no país. Em dezembro de 2001, a Justiça prometeu indiciá-lo por contrabando. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral do Ministério Público, Macedo usou documentos falsos para liberar equipamentos apreendidos pela Receita, em São Paulo. Ele e mais seis integrantes do conselho e da diretoria da Rádio Record serão indiciados criminalmente por contrabando e uso de documentação falsa - Nota de rodapé - Justiça vai indiciar Edir Macedo por contrabando⁹. Mas, no programa a história é outra. Convincente, ele usa os recursos de Igreja Eletrônica como poucos. Tem domínio do veículo, sabe o que está fazendo e falando.

⁹ O Globo 12/12/2001 p. 3



Terminada a pregação de Edir Macedo, volta o pastor, faz uma oração junto com um copo d'água e pede aos telespectadores que o acompanhem. O ritmo e a agilidade lembram qualquer emissora comercial e com qualidade profissional.

Outro destaque na programação da noite é *Falando de Fé* - em sua abertura o apresentador se coloca à disposição do telespectador que está sofrendo, angustiado e promete que irá mostrar como todos nós podemos mudar de vida, buscar sempre algo melhor. Com um roteiro bem definido, o televangelista vai chamando em todos os blocos reportagens com depoimentos de casais que estavam no fundo do poço - por conta de drogas, de apego ao esoterismo, ao ocultismo, a umbanda, ao candomblé ou mesmo aos santos da Igreja Católica - e hoje conseguiram virar a mesa e são famílias de classe média alta. Essa é a chave da questão: segundo eles, mudaram, porque assistiram aos programas da tv. Ou seja, o televangelista tem um papel fundamental. As emissoras têm que dar certo, para levarem futuros adeptos para à Igreja. Enfim, talvez seja por isso que os evangélicos da Universal do reino de Deus, através da Rede Família, façam uma tv para telespectadores e não para fiéis, ao contrário dos católicos que ainda teimam em levar a Igreja para dentro da tv.

Doutoranda da Escola de Comunicação da UFRJ

Bibliografia:

- BARBERO, Jesus Martin & Rey Gérman. *Os Exercícios do Ver*. São Paulo: Senac, 2001.
- _____. *Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARROS, Andréa & CAPRIGLIONE, Laura. *Soldados da Fé e da Prosperidade* in Revista Veja, 02-06-97, pp. 86-93.
- BERGER, René. *The New Television*. Cambridge: The MIT Press, 1977.
- BESEVAL, Patrick (org.) *La Télévision*. Paris: Larousse, 1978.
- BORELLI, Silvia & PRIOLLI, Gabriel. (Coords). *A Deusa Ferida. Porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- BOURDIEU, Pierre . *Sobre a Televisão. A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- COWDERY, Ron. *How to study television*. London, 1995.



- DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia. A Comunicação de Massa na Era da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ELLENS, J. H. *Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids, MI: Willians B. Eerdmans Publishing Company, 1974.
- FÉRRE, John.(org). *Channels of belief: religion and American commercial television*. Ames, Iowa. E.U.: Iowa State University Press, 1990.
- FISK, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.
- FLUSSER, Vilém. *Two Approaches to the Phenomenon, Television, in TheNew Television*, Cambridge: The MIT Press, 1977.
- FORE, William F. *Television and Religion. The spaing of Faith, values and culture*. Augsburg Publishing House, s/d.
- FOSTER, Eugene. *Understanding Broadcasting, Reading*. Addison: Wesley, 1978.
- FRANKL, R. *Televangelism*. Carbondale. IL: Southern Illinois University Press, 1987.
- HANSEN, Miriam. *Early cinema, late cinema: permutations: permutations of the public sphere*. New York: Screen, 1993.
- HOOVER, S. *The religious television audience. Review of Religious Research*, 29(2), 135-151, Nova York, 1987.
- _____. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Eletronic Church*. EUA: Second Printing, 1989.
- _____. *Audience size: Some questions. Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 265-271, Nova York, 1982.
- _____. & ABELMAN R. *Religious Television Controversies and Conclussions*. EUA: Ablex Publishing Corporation, 1990.
- HORSFIELD, P. *Religious Television: The American experience*. New York: Longman, 1984.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARTIN, William. *Religious Television and the New Religious Consciousness in America in Mass media religion social sources of the eletronic church* .Hoover, Stewart E.U.A: Second Printing, 1989.
- MATTELART, Armand & Michele. *O Carnaval das Imagens. A Ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- NASSAR, Sílvio Júlio. *1.000 Perguntas Sobre Televisão*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1987.



- NEUENDORF, K. & ABELMAN, R. *Televangelism: Alok at Communicator Style*. Journal of Religious Studies, 13(1), 41-59, 1987 (a).
- _____. *An interaction analysis of religious television programming*. Review of Religious Research, 29(2), 175-198, 1987 (b).
- NEWCOMB, H. & ALLEY, R. *The Producer's Midion: Conversations with Creators of American Tv*. New York: Oxford University Press, 1986.
- NIR, Yeshayahu - *Télévision: Contraintes et Perspectives*. Paris: Delarge, 1976.
- ORO, Ari Pedro e STEIL, Carlos Alberto (orgs.). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- OWEN, J. *The total image*. Grande Rapids, MI: William B. Eerdmans Publishing Company, 1980.
- PAIVA, Raquel & SODRÉ, Muniz. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro; Mauad, 2002.
- POSTMAN, N. *Amusing Ourselves to death*. New York: Viking, 1985.
- PRANDI, Reginaldo. *A Religião do Planeta Global*, In *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SCHULTZE, Quentin J. *Evangelical Radio and the Rise of the Eletronic Church*. 1921-1948. Journal of Broadcasting & Eletronic Media. V. 32, n. 3, Summer 1988, p. 289 – 306, 1988.
- _____. *The mythos of the eletronic church*. *Critical Studies in Mass Communication*,4,245-261, 1988.
- SHAMBERG, Michael. *Guerilla Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.
- SWAGGART, J. *Divine Imperatives for Broadcasting ministry*. Religious Broadcasting, s/d, p. 14.
- WILIAMS, Raymond. *Raymond Williams on television*. Londres: Routledge, Chapman and Hall, 1988.
- WUTHNOW, Robert. *Religious Discourse as Public Rhetoric*. Communication Research, Nova York: Sage Publications, v.15, n° 3, jun., p. 318-338, 1988.