



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Processo de mediatização do catolicismo midiático e o televangelismo - análise do programa PHN a TV Canção Nova¹

Process of mediatization of mediatic Catholicism and televangelism - analysis of the program PHN TV Canção Nova

Virgínia Diniz Ferreira²

Resumo: A evolução da sociedade dos meios para sociedade mediatizada 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. Problematiza-se como a emissora TV Canção Nova, do movimento carismático católico, utiliza as estratégias de modo de endereçamento para se direcionar ao público jovem e o conduzir a uma possível adesão à fé? Realizou-se para isso uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e interpretativo. 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.

Palavras-chave: Mediatização da Religião. Modos de endereçamento. Catolicismo Midiático.

Abstract: The evolution of society from media to mediatized society has made 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. It is problematic how the TV station Canção Nova, of the Catholic charismatic movement, uses the strategies of addressing

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

mode to target the young public and lead to a possible adhesion to the faith? A qualitative, descriptive and interpretive. The study shows that the testimony (PUNTEL, 2005) is the structural basis of the program and serves as a strategy.

Keywords: Mediatization of Religion. Addressing modes. Media Catholicism.

Introdução

Este trabalho traz um recorte da dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), “Catolicismo midiático, juventude e testemunho: uma análise do programa PHN da TV Canção Nova”. Ressalta-se neste artigo, um dos resultados encontrados na pesquisa, que diz respeito às alterações sofridas dentro do catolicismo, especificamente o catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), no que tange a abordagem do televangelismo, como estratégia de proposta de adesão da fé. Mas também, às alterações sofridas na instituição midiática televisiva, cujo resultado culmina com um novo gênero televisivo nas emissoras pentecostais católicas, o gênero: testemunho.

Problematizou-se 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), 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 e que tipo de fiel é constituído a partir do programa.

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

programas analisados são do Canal do Canção Nova Play no Youtube², 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 análise dos modos de endereçamento. O critério de escolha levou em consideração os apresentadores, o cenário e as categorias identificadas dos programas.

O relato neste artigo encontra-se dividido em quatro pontos: *Introdução*, onde inicia-se o leitor nos pressupostos da pesquisa. Dois, *Catolicismo midiático no contexto da mediatização*, onde explica-se o fenômeno do catolicismo midiático e seu nascimento dentro do contexto da mediatização e, a partir desse processo de mediatização da religião (FAUSTO NETO, 2004) e de como ele se desenvolveu para chegar ao *catolicismo midiático* (CARRANZA, 2011). O terceiro, *Televangelismo católico*, aborda-se a importância da televisão no processo de sociabilidade (WOLTON, 1996) e na forma como os gêneros televisivos (GOMES I., 2011) contribuem com esse.

E, por fim, no quarto tópico, 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 mediatização

Nascido dentro do processo de mediatização 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

² 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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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*. Carranza (2011) buscou compreender as motivações que levavam os católicos a aderirem ao movimento carismático. E, 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). Carranza (1998) 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).

O conceito *catolicismo midiático* foi definido por Carranza (2011) e elaborado, a partir da criação do movimento carismático, que emerge do processo de midiáticação 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, que faz com que a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Canção Nova se configure como uma comunidade de pertencimento. Criada justamente neste processo de midiática, da qual a Comunidade Canção Nova é um modelo.

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. Esse processo tem feito com que instituições religiosas adotem estratégias discursivas para garantir sua autonomização do campo. Um exemplo é o caso do catolicismo.

A missa televisionada, por exemplo, a transmissão de um evento religioso ou a própria prática de aconselhamento com “direção espiritual” são exemplos desse contato da Igreja com os seus fiéis.

No caso da TV Canção Nova (SP), emissora católica carismática, seu estatuto de fundação reforça a missão de sua existência ligada aos meios de comunicação social. Ela estabelece em suas funções missionárias, além dos encontros presenciais, encontros televisionados, alterando a prática televisiva (assumindo práticas midiáticas de coberturas de eventos) e alterando as práticas midiáticas. Assim, este trabalho analisou um dos programas da grade da emissora de televisão Canção Nova, o programa PHN, que, segundo encontrou os resultados desta pesquisa, atualiza as práticas milenar de testemunhar, quando a partir da mídia televisiva, atualiza o testemunho utilizando as estratégias de comunicação midiática para propor a adesão à fé.

3 - O televangelismo católico

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 Sanchotene (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 midiática 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

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. Assim, 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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), lembra os estudos de Martin-Barbero sobre *mediação*, e 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

bios midiático)” onde “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno 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 mediação. 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 mediação da sociedade.

Atinente a tudo o que foi dito como premissa sobre o papel da televisão na mediação 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 neste trabalho.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Em Gomes, P. (2010a, p. 43), o conceito de Igreja Eletrônica vem a ser “aquela que usa os dispositivos, aparelhos e parafernália 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. Por isso, 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

TV, mas também pelo que Gomes, P. (2006) relembra, retomando Martin-Barbeiro: pelo estabelecimento do gênero televisivo.

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 foi o intuito deste trabalho aprofundar os demais gêneros televisivos, mas se buscou 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).

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 mediação da religião e manutenção do campo social, motivo que alimenta a propagação da fé católica.

Assim, compreende-se que, 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-seguintor 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.

Desta forma, o programa PHN se configura como um produto midiático voltado, específica e estrategicamente, para a proposta de adesão da fé, a princípio voltada para o público jovem, porém, com alcance à pessoas de idades diversas, dado, sobretudo, pelos testemunhos apresentados. Isto se dá, pois, conforme postula Gomes, P. (2010a), a



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

questão do uso da comunicação no processo de evangelização não chega a ser uma problemática, mas uma solução e obedece a uma lógica utilitarista de solução para a evangelização.

4. Achados da pesquisa

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.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

Assim, o programa PHN organiza suas estratégias discursivas e midiáticas pela produção, para fidelizar e capturar o público fiel jovem, na forma de *testemunho*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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. 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.

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. Esta de comunicação utilizada desde o período da igreja primitiva, 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.

Referências bibliográficas

ASSMAN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BORELLI, Viviane. Mídia e dispositivos 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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

CARRANZA, Brenda. **Renovação Carismática**: origens, mudanças, tendências. Dissertação de mestrado, Campinas (SP): Universidade Estadual de Campinas, 1998.

CARRANZA, Brenda. **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.

FAUSTO NETO, Antônio. **A religião do contato**: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Contemporânea, vol2, nº 2, p. 139-168. Dez, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social, prática de sentido**. Papes, Bogotá: Seminário Mediáticação, 2006.

FAUSTO NETO. Fragmentos de uma “analítica” da midiáticação. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. Famescos, 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.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica a sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010a.

GOMES, Pedro Gilberto. A metodologia como problema para pesquisa em mídia e religião. **Mediatização e processos sociais: aspectos metodológicos**. Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2010b. p.144 - 156.

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. 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.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

PUNTEL, Joana. **Cultura Midiática e Igreja:** uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.
SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **Relig@o 2.0:** interações entre igreja e fiéis no blog do bispo Edir Macêdo. Dissertação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

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.

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.