

ROBÉRIO NERY

**A construção do discurso religioso na linguagem  
televisiva: a veiculação do Querigma no programa  
“Revolução Jesus”**

FORTALEZA  
2010

ROBÉRIO NERY

**A construção do discurso religioso na linguagem televisiva:  
a veiculação do Querigma no programa “Revolução Jesus”**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof<sup>o</sup>. Dr. Wellington Júnior.

Fortaleza  
2010

ROBÉRIO NERY

A construção do discurso religioso na linguagem televisiva: a veiculação do Querigma no programa “Revolução Jesus”

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Júnior (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof<sup>o</sup>. Ms. Emilio Cesar Porto Cabral (Membro)  
Faculdade Católica de Fortaleza

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Maria de Fátima Medina Lucena  
Faculdade Integrada do Ceará / Faculdade Integrada da Grande Fortaleza

Fortaleza  
2010

## **Dedicatória**

À minha mãe Lúcia e ao meu pai Luiz, de quem eu falo com nó na garganta e lágrimas nos olhos. Não sei com que palavras agradecer ao enorme esforço em me proporcionar uma educação de qualidade. Só Deus e eles sabem os sacrifícios que fizeram para que hoje eu pudesse chegar onde cheguei. A eles, exclusivamente, dedico este preciso fruto de todos esses anos de estudo.

## **Agradecimentos**

A Deus, em primeiro lugar, pela vocação em trabalhar com Comunicação, o que me alegra tanto, e pelos muitos aprendizados e conquistas neste caminho.

Ao professor Wellington Júnior, pela enorme paciência em orientar este trabalho, um verdadeiro “parto de elefante”. Mas principalmente por sua humildade em não se deixar levar por uma condição de “phdeus” e ser tão solícito com os alunos da graduação. É notável sua grande paixão acadêmica!

Aos professores Emilio Cesar Cabral e Fátima Medina, pela avaliação do trabalho e valiosas sugestões.

Às bibliotecárias Efigênia Fontenele e Sara Peres, amigas do SENAI-CE, pelas disponibilidades em tirar minhas dúvidas de normalização e me ajudar com a bibliografia.

À querida Universidade Federal do Ceará, por ter me acolhido durante todos esses anos de formação, ter lapidado minha vocação de forma tão singular e ter me treinado no árduo trabalho de refletir e criar. A todos os professores, funcionários, colegas de turma, muito obrigado.

À Telma, minha esposa e companheira, por todo o apoio e compreensão nos finais de semana e madrugadas e por todas as vezes que limpou o cocô do João enquanto eu produzia este trabalho. Um grande beijo!

## Resumo

Estudo de caso que busca investigar como o discurso religioso Querigma – que reúne as verdades mais fundamentais da fé cristã – se utiliza dos elementos e técnicas da linguagem televisiva para ser construído como discurso audiovisual no programa “Revolução Jesus”, da TV Canção Nova. Descreve de forma resumida o querigma, com seu conteúdo, suas características e formas de expressão. Traz uma breve contextualização do fenômeno de veiculação da mensagem religiosa nos *mass media*, com ênfase na televisão. Sobre este veículo, apresenta também uma contextualização de sua presença no Brasil e uma pequena relação de técnicas e princípios de composição da linguagem televisiva. Por fim, traz uma análise de algumas edições do programa Revolução Jesus, nas quais se tenta identificar como o querigma está reproduzido nos elementos do programa.

Palavras-chave: Querigma. Linguagem televisiva. Construção do discurso.

# Sumário

<b>Introdução</b> .....	8
<b>1 O discurso religioso Querigma</b> .....	11
1.1 Definição .....	11
1.2 Conteúdo .....	13
1.3 Características .....	17
1.4 O querigma hoje .....	21
<b>2 A evangelização pela TV e a linguagem televisiva</b> .....	23
2.1 Evangelização pelos meios de comunicação .....	23
2.2 Evangelização pela TV .....	25
2.2.1 Breve histórico da evangelização pela TV .....	25
2.2.2 Situação atual da evangelização pela TV .....	29
2.3 A televisão e sua linguagem .....	31
2.3.1 Breve histórico da TV no Brasil .....	31
2.3.2 A linguagem televisiva .....	35
<b>3 Análise do programa de TV “Revolução Jesus”</b> .....	42
3.1 A emissora e o programa .....	42
3.2 O querigma reproduzido no nome e na logomarca .....	44
3.3 O querigma e os processos próprios da televisão .....	46
3.4 O querigma reproduzido na espetacularidade da TV .....	48
3.5 O querigma “musicado” .....	50
3.6 A pregação diluída nas entrevistas – o querigma reproduzido nas falas .....	53
3.7 O cenário – querigma x identidade do jovem .....	55
3.8 O querigma e a recepção .....	57
<b>Conclusão</b> .....	58
<b>Referências</b> .....	60

## Introdução

À medida que os *mass media* vão surgindo e se desenvolvendo, eles vão sendo percebidos – em maior ou menor proporção – pelas Igrejas cristãs como instrumentos poderosos não apenas com o intuito de alcançar um número maior de pessoas no trabalho de evangelização, mas também como uma maneira de falar ao homem contemporâneo numa linguagem mais próxima de sua realidade.

Ao se deparar com um programa de televisão de conteúdo religioso, algumas pessoas – movidas pelo senso comum – podem não compreender que o discurso audiovisual apresentado ali é diferente do discurso religioso que o originou. De um lado, temos a mensagem religiosa nas suas formas talvez mais fundamentais: oral e escrita. Do outro lado, temos a mídia televisão, com sua linguagem essencialmente composta pela combinação de imagem e som. Quando migra para a televisão, esse discurso se serve dos elementos da linguagem televisiva para poder ser veiculado nessa mídia, passando desse modo a ser um discurso audiovisual. Como se dá essa construção? Que tipo de adaptação de discurso é necessária? Esta pesquisa, portanto, procura analisar o processo de construção do discurso religioso cristão na linguagem televisiva.

Para efeito de análise, o discurso religioso escolhido foi o Querigma, primeiro porque ele reúne as verdades mais fundamentais do Cristianismo, sendo assim emblemático. Depois, porque sua natureza tão fundamental, que diz tanto das essências do Cristianismo, o torna comum às várias denominações cristãs, sendo um discurso que não gera tantas controvérsias a nível teológico.

Já a mídia escolhida foi a televisão, a princípio por meu interesse na produção e na linguagem televisiva. Depois por ser muito dinâmica, recorrendo ao uso de muitas linguagens (música, dramaturgia, *design*, jornalismo etc), fornecendo vários elementos para análise.

O primeiro capítulo traz uma tentativa de apresentar e descrever o querigma, apontando suas várias concepções, seu conteúdo, suas características. Tenta lançar também sobre esse discurso religioso um olhar da Comunicação, identificando, por exemplo, funções de linguagens às quais ele recorre. São apontados também alguns desafios que atualmente ele enfrenta.

No segundo capítulo, a tentativa foi a de contextualizar o fenômeno de evangelização pelos *mass media*, dando ênfase ao uso da televisão nesse processo. Há um breve histórico sobre a evangelização pela TV no Brasil, desembocando na situação atual da presença das Igrejas nessa mídia. Também a título de contextualização, esta parte do trabalho traz um breve histórico da televisão no Brasil. Para que fosse possível aproximar-me com mais propriedade do objeto de análise – um programa televisivo –, penso que é extremamente importante compreender a televisão, suas características e principalmente sua linguagem. Por isso o capítulo enfatiza técnicas de composição do discurso televisivo, já que elas são elementos que podem ser utilizados para a construção do querigma na televisão. Isso inclui técnicas de câmera e enquadramento, regras de composição de imagem e princípios que orientam essa composição, como clareza visual e hierarquia de elementos.

O terceiro capítulo traz, finalmente, minha tentativa de aproximação do objeto – o programa *Revolução Jesus*, da TV Canção Nova. É um programa de variedades, sem auditório e em estúdio, com algumas atividades em externa, exibido semanalmente ao vivo. Não é necessariamente um programa de pregações e oração, mas o conteúdo espiritual é apresentado nele através da dinâmica de espetáculo da TV, com entrevistas, videoclipes, esportes radicais etc. O foco do programa é o público jovem, o que o leva a constantemente revestir o querigma com essa cara.

Diferente da abordagem de alguns estudos realizados sobre o fenômeno da evangelização através dos *mass media*, alguns de cunho histórico ou com ênfase no marketing e no proselitismo religioso, esta pesquisa procurou dar ênfase à linguagem audiovisual na qual o discurso religioso se expressa e as adaptações que acontecem nesse processo. Esta análise, assim como as várias que abordam a relação entre religião e *mass media*, é desenvolvida no campo de pesquisa da Comunicação denominado Estudos Culturais, uma vez que observa como o contexto – nesse caso, o religioso – se insere nos meios de comunicação.

Esta é uma pesquisa qualitativa do tipo teórica, em que eu tento desenvolver um trabalho de investigação e interpretação para, munido das reflexões dos autores, fazer a análise do meu objeto. O levantamento bibliográfico buscou fontes tanto na área da Teologia como na Comunicação. A nível teológico, o foco esteve em enciclopédias, dicionários, artigos e documentos mais oficiais. Nesse ponto, foi muito determinante o trabalho que Santiago Retamales desenvolveu sobre o querigma, o qual, juntamente com os textos de Oporto e Aguirre, integra um documento do CELAM (Conselho Episcopal Latino-americano). A

reunião de documentos eclesiais feita por Noemi Dariva também muito contribuiu, além do mapeamento histórico da atividade da Igreja Católica nos *mass media* feito por Ralph Della Cava e Paula Monteiro e do emblemático trabalho de Hugo Assmann sobre a “igreja eletrônica”. François Houtart trouxe a contribuição do olhar sociológico da religião e Francis Vanoye possibilitou um ponto de vista da Comunicação sobre o querigma. Propriamente na área da Comunicação, Muniz Sodré abriu uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos e da linguagem da televisão, complementada pela análise crítica de Dominique Wolton. Colby Lewis possibilitou um olhar mais técnico da linguagem televisiva e várias outras fontes contribuíram consideravelmente para a contextualização e discussão, com destaque para os conteúdos dos periódicos e da internet.

Se a experiência religiosa na Igreja Católica me levou a esse tema, a Comunicação me emprestou seus óculos para observá-lo. Como os óculos não substituem os olhos, assim como fez Hugo Assmann, enxerguei com os olhos que tinha.

Desejo que essa pesquisa possa, de algum modo, contribuir nos inúmeros estudos que a Comunicação vem fazendo sobre a veiculação do discurso religioso através dos *mass media*. Muito me alegraria se ela pudesse ser útil para a produção televisiva de programas de evangelização, dando uma contribuição, por mínima que fosse, na compreensão do processo de construção audiovisual por parte dos profissionais que atuam nessa área.

# 1 O discurso religioso Querigma

## 1.1 Definição

O substantivo Querigma vem do termo grego “*kērygma*”, que significa “o que um arauto anuncia”, bem como o próprio ato de anunciar. Pode ser traduzido como “proclamação”. Isso porque a palavra pertence ao mesmo campo semântico de “*kēryx*”, que significa “arauto, anunciador” (RETAMALES, 2006).

Na Grécia antiga, o arauto era o encarregado do rei, do príncipe ou do Estado de anunciar – de maneira forte e altissonante – a mensagem que o governante queria que os outros conhecessem. Isso podia ser, entre outros temas, uma guerra, o vencedor de uma batalha, uma decisão política, a invocação de bênçãos e orações para o rei ou de maldições para seus inimigos. O arauto trazia um cetro ou bastão, simbolizando que estava dotado de autoridade oficial e, sem agir por conta própria, tinha a obrigação de anunciar somente aquilo que lhe havia sido designado. A partir da proclamação do arauto, o que era anunciado passava a valer. Na função do arauto, era importante não apenas a mensagem vinda do governante, mas a maneira de se proclamar essa mensagem – com força e autoridade (idem, 2006).

É seguindo a analogia com a figura do arauto que o Novo Testamento emprega oito vezes o termo *kērygma* para designar a pregação da cristandade primitiva sobre Jesus Cristo. Isso sem contar as sessenta e uma vezes que utiliza o verbo “*kēryssō*”, traduzido como “gritar em alta voz, proclamar, anunciar” (ibidem, 2006). Ao falar de querigma, a tradição cristã do século I coloca a ênfase na proclamação de fé como um ato de comunicação.

Para os primeiros cristãos, tratando-se de uma missão que teria sido dada pelo próprio Cristo – o rei que envia seus arautos –, este discurso teria sua força e eficácia no poder de Cristo, de seu Espírito Santo. Em outras palavras, acredita-se que, nesse contexto, à retórica do arauto se soma uma intervenção divina.

Segundo o Dicionário Enciclopédico das Religiões (Vozes, 1995), o querigma comporta três sentidos:

1. Núcleo essencial da mensagem cristã;
2. Anúncio da mensagem cristã ao não-cristão, com o intuito de despertar nele a fé e a conversão de vida;
3. Cada um dos trechos do Novo Testamento, provenientes da tradição oral, que trazem algum tipo de proclamação religiosa.

O querigma seria o “primeiro anúncio chocante do Evangelho que ressoa no decurso dos séculos” (LAUTORELLE; FISICHELLA, 1994), proclamando as verdades mais fundamentais da fé cristã a fim de suscitar no ouvinte a adesão a Jesus como Messias e Filho de Deus e, mediante essa fé e a conversão de vida, a salvação se atualizaria para ele.

O convertido é aquele que aceita o essencial da mensagem, aquilo a que se chama o “fundamental cristão” e se dispõe a viver em conformidade com as suas exigências, jogando nisso todo o seu ser — o que pode ir até ao sacrifício da própria vida. A este fundamental cristão a Igreja primitiva chamava o *kērygma*, que corresponde ao cerne do que mais tarde veio a ser fixado e desenvolvido no Credo. (CARMO, 2002)

É um ato comunicativo de natureza expressiva e conativa voltado principalmente aos que não são cristãos, a fim de que ouçam o discurso sobre a pessoa de Cristo e sua obra de salvação e se convertam a ele, tomando-o como Senhor, no sentido religioso do termo.

Galarraga (2005) lembra que o teólogo alemão Rudolf Bultmann defende a tese de que não é possível descobrir o Jesus histórico, mas o Jesus do querigma, o Jesus anunciado.

## 1.2 Conteúdo

Uma vez que o querigma é o discurso do essencial cristão, proclamando aquela base que vai alicerçar toda a experiência de fé do indivíduo que o escuta, seu tema básico é a pessoa de Jesus Cristo.

Porém, ao longo da tradição do Novo Testamento, o conteúdo que forma o discurso desse essencial cristão foi sendo enriquecido e amadurecido, diante da reflexão teológica e das necessidades de evangelização daqueles que eram os destinatários desse discurso. É possível, inclusive, encontrar diferenças, quanto ao conteúdo, entre o querigma formulado pela primeira comunidade cristã de Jerusalém e aquele desenvolvido em outros discursos missionários dos Atos dos Apóstolos e nas cartas de Paulo.

Retamales (2006) alega que há quem pense que temas como a confissão de um único Deus ou a vida de Jesus antes de sua paixão fazem parte do discurso querigmático, enquanto para outros, porém, eles não integram o anúncio básico da fé.

A Bíblia de Jerusalém (2003) traz numa nota de rodapé um resumo do que seria o conteúdo do discurso querigmático:

O conteúdo da pregação apostólica, i.é, o *querigma*, (...) foi-nos esquematicamente transmitido em cinco discursos de Pedro (At 2,14-39; 3,12-26; 4,9-12; 5,29-32; 10,34-43) e em um de Paulo (13,16-41). No centro, um testemunho (At 1,8+), tendo por objeto a morte e a ressurreição de Cristo (2,24+) e sua exaltação (2,33+; 2,36+). Depois, pormenores de sua missão, anunciada por João Batista (10,37; 13,24), preparada por seus ensinamentos e seus milagres (2,22; 10,38), concluída pelas aparições do Ressuscitado (10,40-41; 13,31), e a efusão do Espírito (2,33; 5,32). Enfim, perspectivas mais largas, mergulhando no passado pelas profecias do Antigo Testamento (2,23+;2,25+) e olhando para o futuro: chegada dos tempos messiânicos e apelo à conversão dirigido a judeus e pagãos (2,38+), para apressar a Volta gloriosa de Cristo (3,20-21). É o esquema seguido pelos evangelhos, que desenvolveram a pregação primitiva. (BÍBLIA DE JERUSALÉM, 2003)

Como o querigma é um discurso voltado principalmente para os não-crentes, seu conteúdo é essencialmente aquele núcleo básico de fé sem o qual a adesão a Cristo seria

impossível. E entre tantos pontos da fé e doutrina cristãs, aquele que é o seu fundamento está resumido na morte e ressurreição de Jesus Cristo.

‘que Cristo morreu por nossos pecados, segundo as Escrituras, e que foi sepultado, e que ressuscitou ao terceiro dia, segundo as Escrituras, e que foi visto por Cefas e depois pelos doze’. Este texto, que aparece na sua estrutura mais clara em Coríntios 15:3, é normalmente conhecido como Querigma (*kérygma*) (...). Toda a fé cristã está de certa forma alicerçada nestas palavras. (PORTO, 2008).

O querigma não seria falar simplesmente da morte de Jesus, fato que para muitos judeus da época passou despercebido, dada a ocorrência de vários conflitos político-religiosos, muitas vezes resultando na morte de alguém contrário ao domínio romano em Jerusalém. “No meio da multidão [em Jerusalém durante a festa da Páscoa] (...), pouca gente deve ter se comovido com a prisão e morte de mais um judeu agitador – a não ser um punhado de parentes e amigos pobres”. (CAVALCANTE, 2006). Nem falar simplesmente da sua ressurreição, pois a Bíblia cita outros casos de pessoas que também ressuscitaram (Mt 27, 52-53; Jo 11, 41-44). No anúncio do querigma feito pelos cristãos, a morte e a ressurreição de Jesus de Nazaré adquirem uma intensidade incomparável porque Jesus – por causa de suas palavras e ações, mas principalmente por causa dessa morte e dessa ressurreição – é identificado como o Messias, anunciado nas Escrituras e ansiosamente aguardado pelos judeus.

De acordo com o Catecismo da Igreja Católica, Messias é o termo em hebraico equivalente à palavra grega “Cristo” e significa “ungido”. O Messias é o ungido por Deus como rei, sacerdote e profeta para instaurar o Reino. Mais ainda: Jesus é identificado como o Filho de Deus; não somente “filho de Deus”, título que, ainda segundo o Catecismo, era aplicado no Antigo Testamento ao se referir aos filhos de Israel, aos seus reis, ao povo da Eleição e aos anjos. A partir do apóstolo Pedro, os seguidores de Jesus passam a lhe aplicar este termo, vendo nele o Unigênito do Pai.

Além disso, à medida que judeus convertidos ao incipiente cristianismo iam se aprofundando no tema da pessoa de Jesus, passaram a aplicar a ele um título usado pelos judeus somente para se referir ao Deus único de sua religião: Senhor. Isso se embasava na crença de que Jesus, outrora humilhado na morte pela crucificação, havia ressuscitado e teria sido exaltado à direita de Deus, voltando no fim dos tempos para exercer o julgamento.

A pregação dos cristãos, pautada por aquilo que já havia sido dito no Antigo Testamento, era de que, por sua morte, Cristo teria tomado sobre si os pecados da humanidade e que, por isso, perdoava e libertava o homem de suas culpas, reconciliando-o com o Pai. Por sua ressurreição, ele teria vencido toda soberania e se colocado como Senhor, concedendo ao homem gratuitamente a salvação e lhe dando a possibilidade de participar da vida eterna. “A atualidade salvífica do *kērygma* é própria de seu conteúdo” (RETAMALES, 2006).

O elemento medular do discurso querigmático é, portanto, a morte e a ressurreição de Jesus, o Cristo (Messias), o Senhor, o Filho único de Deus enviado pelo Pai, sendo que esta morte e esta ressurreição comunicam a salvação para a humanidade.

Apesar de o conteúdo dos discursos querigmáticos ser essencialmente o mesmo, as influências socioculturais e teológicas obviamente conferem matizes específicos ao discurso. Quando ele é proclamado em ambientes judeus, insiste na realização e consumação do plano de Deus anunciado por Moisés e pelos profetas. Quando é proclamado em ambientes gentios (entenda-se como não-judeus), esse discurso dá ênfase à confissão em um único Deus, em sua criação, providência e no juízo universal por meio do Messias (idem, 2006).

O conteúdo do querigma é alimentado pelos livros considerados pela Igreja como canônicos, encerrados nas chamadas Sagradas Escrituras. Ao observar os modelos de discurso querigmáticos na Bíblia, pode-se notar expressões como “Cristo morreu por nossos pecados, *segundo as Escrituras*” (cf. 1 Cor 15, 3). Na época dos apóstolos, as Sagradas Escrituras eram o que hoje os cristãos denominam de Antigo Testamento, mas que estavam organizados de modo diferente do atual, assim como havia várias tradições textuais dos livros. De todo modo, esses escritos serviam para embasar o discurso querigmático, dando a ele a autoridade da lei divina. Eram usados para demonstrar que as promessas messiânicas feitas por Deus e expressas naqueles escritos sagrados se cumpriam na pessoa de Jesus de Nazaré. Assim, para os cristãos, o querigma passa a ser chave de leitura desses escritos e, quando recorre às Sagradas Escrituras, o discurso querigmático busca demonstrar que seu conteúdo já estava misteriosamente presente lá. Outrora vislumbrado, ele agora é mostrado às claras. Já os testemunhos escritos que hoje conhecemos como evangelhos e Novo Testamento foram originados a partir do querigma e unem-se ao Antigo Testamento para embasar a proclamação querigmática atual (ibidem, 2006).

Como a proclamação do querigma convoca o ouvinte a uma resposta de fé concreta, faz parte de seu conteúdo também a *metanóia* ou conversão de vida. Na proclamação do querigma, é feito o anúncio de que o *khronos* (tempo como extensão) passa a ser um *kairós* (tempo como oportunidade), ou seja, é iniciado o “tempo da graça” em que Deus salva o seu povo. É a proximidade do Reino de Deus, e isso torna urgente a mudança de vida. Daí serem incluídos no conteúdo querigmático os convites ao arrependimento dos pecados e à mudança de vida como condições para aderir a Cristo.

É possível ainda perceber o conteúdo do discurso querigmático, segundo Retamales (2006), observando, no Novo Testamento, os complementos diretos do verbo “*kēryssō*” (proclamar): o “Reino de Deus”; o “evangelho”, o “evangelho de Deus”, a “Boa Nova”; “Jesus”, “Cristo”, “Cristo crucificado”, “Jesus como o Filho de Deus”; o “batismo para a conversão dos pecados”; a “libertação”, o “ano da graça do Senhor”.

Ele lembra que uma outra forma de expressão do conteúdo do querigma se dá nas fórmulas de fé nominais de Jesus ou nomes cristológicos. São títulos aplicados a ele e que buscam revelar sua pessoa:

- **Cristo ou Messias:** pela crença de que Jesus teria sido ungido por Deus com o Espírito Santo para exercer sua missão redentora;
- **Filho do Homem:** por causa de sua origem divina e condição humana e por sua entrega ao sofrimento;
- **Salvador:** porque seria por meio dele que Deus realiza seu plano salvífico;
- **Juiz e Senhor dos vivos e dos mortos:** ele teria a autoridade e o encargo de realizar o julgamento da humanidade.

### 1.3 Características

A comparação do querigma com o grito do arauto revela que, além do conteúdo da mensagem que ele traz, esse discurso também tem uma forma específica. Isso porque “no *kērygma* não só importa o que se diz, mas também como se diz” (RETAMALES, 2006). Para os primeiros cristãos, o acontecimento da salvação trazida por Cristo era único e de infinitas repercussões; uma vitória sem precedentes, que precisava ser anunciada com fervor, caracterizando o querigma como explosão, potência difusora. Para eles, era chegada a “era messiânica”. “A plenitude dos tempos chegou: ‘agora’, ‘hoje’. Nada mais importante do que isto poderá acontecer daqui em diante. (...) Nada pode permanecer neutro” (LAUTORELLE; FISICHELLA, 1994).

Sendo um ato de comunicação e que, portanto, se serve das funções da linguagem, o querigma utiliza, entre outras, as funções conativa, expressiva e referencial.

A função conativa é aquela que foca no destinatário e se manifesta, entre outros modos, pelo uso dos pronomes da 2ª pessoa (tu, vós, você, vocês), de verbos no imperativo e de vocativos. Além disso,

a centralização da mensagem no destinatário manifesta-se no nível da *argumentação* e da *persuasão*. A transmissão de dados e de informações é acompanhada, neste caso, de uma vontade de orientar a opinião do destinatário e de induzi-lo a uma ação. (VANOYE, 1998).

O foco no receptor requer por parte do emissor a adaptação à personalidade do primeiro e o conhecimento de seus pontos de interesse, de sua realidade. “Aqui se patenteia claramente o papel psicológico e social da linguagem” (idem, 2006).

No discurso querigmático, a função conativa é uma das que tem presença mais forte, uma vez que o grande objetivo é levar àquele que ainda não crê em Cristo a se tornar fiel. Por isso traz um grande esforço de convencimento, de proselitismo, lançando mão de vários argumentos para persuadir o receptor. Entenda-se aqui proselitismo como diligência ou esforço em fazer prosélito, “indivíduo convertido a uma doutrina, ideia ou sistema”

(FERREIRA, 2004). É quando o arauto dá razão de sua fé, trazendo também em seu testemunho o objetivo de que seu destinatário partilhe dessa mesma fé e, nesse contexto, aceite ser cristão. Não necessariamente “indivíduo que abraçou religião diferente da sua” (idem, 2004), com num esforço específico de tirar de uma doutrina para levar a outra.

Seguindo a linha desenvolvida por K. Bühler trazida por Retamales, já na função expressiva,

o ‘signo linguístico’ torna-se sintoma ou indício quando é empregado para manifestar as experiências pessoais de quem se fala. Nesse momento, a linguagem se concentra no locutor e torna-se expressiva, pois manifesta o mundo interior daquele que fala. (RETAMALES, 2006).

Desse modo, a função expressiva está presente porque, dentro do contexto, a mensagem querigmática aparece como um testemunho do emissor, algo que ele viveu ou experimentou quando ouviu esse discurso e que agora anuncia a outros.

Como a evangelização pressupõe muitas vezes um envolvimento do arauto com a mensagem – seja porque crê nela ou porque está de alguma forma compromissado com seu anúncio –, essa mensagem acaba por trazer muitos traços de suas impressões e de sua experiência.

E como “não existe mensagem escrita cuja função referencial esteja ausente” (VANOYE, 1998), ela se manifesta nas informações de base da mensagem, aquilo que de fato se quer dizer. Neste caso é o conteúdo do querigma.

O trecho a seguir (At 2, 14-39) é um dos discursos querigmáticos mais significativos da Bíblia, por ser o primeiro dos Atos dos Apóstolos, logo após o episódio do Pentecostes (no Novo Testamento, o derramamento do Espírito Santo sobre os discípulos de Cristo); por ser proferido pelo cabeça da Igreja, Pedro; e por reunir vários elementos do querigma. Nele é possível identificar a presença das funções descritas acima, destacadas da seguinte forma: em **negrito**, a função conativa; em *itálico*, a função expressiva; sublinhado, a função referencial. Obviamente um mesmo trecho pode se utilizar de mais de uma dessas funções, ou até de outras, mas procurou-se aqui identificar a mais preponderante no referido trecho.

<sup>14</sup>Pedro, então, de pé, junto com os Onze, levantou a voz e assim lhes falou: **“Homens da Judeia e todos vós, habitantes de Jerusalém, tomai conhecimento disto e prestai ouvidos às minhas palavras.** <sup>15</sup>Estes homens não estão embriagados, como pensais, pois esta é apenas a terceira hora do dia. <sup>16</sup>O que está acontecendo é o que foi dito por intermédio do profeta [Joel]: <sup>17</sup>Sucedará nos últimos dias, diz Deus, que derramarei do meu Espírito sobre toda carne. Vossos filhos e vossas filhas profetizarão, vossos jovens terão visões e vossos velhos sonharão. <sup>18</sup>Sim, sobre meus servos e minhas servas derramarei do meu Espírito. <sup>19</sup>E farei aparecer prodígios em cima, no céu, e sinais embaixo, sobre a terra. <sup>20</sup>O sol se mudará em escuridão e a lua em sangue, antes que venha o Dia do Senhor, o grande Dia. <sup>21</sup>E então, todo o que invocar o nome do Senhor, será salvo’. <sup>22</sup>**Homens de Israel, ouvi estas palavras!** Jesus, o Nazareu, foi por Deus aprovado diante de vós com milagres, prodígios e sinais, que Deus operou por meio deles entre vós, como bem o sabeis. <sup>23</sup>Este homem, entregue segundo o desígnio determinado e a presciência de Deus, vós o matastes, crucificando pela mão dos ímpios. <sup>24</sup>Mas Deus o ressuscitou, libertando-o das angústias do Hades, pois não era possível que ele fosse retido em seu poder. <sup>25</sup>De fato, é a respeito dele que diz Davi: ‘Eu via sem cessar o Senhor diante de mim: ele está à minha direita, para que eu não vacile. <sup>26</sup>Por isso alegra-se o meu coração e minha língua exulta. Até minha carne repousará na esperança, <sup>27</sup>porque não abandonarás minha alma no Hades nem permitirás que teu Santo veja a corrupção. <sup>28</sup>Deste-me a conhecer os caminhos da vida: encher-me-ás de júbilo na tua presença’. <sup>29</sup>**Irmãos, seja permitido dizer-vos com toda franqueza,** a respeito do patriarca Davi: ele morreu e foi sepultado, e o seu túmulo *encontra-se entre nós* até o presente dia. <sup>30</sup>Sendo, pois, profeta, e sabendo que Deus lhe havia assegurado com juramento que um descendente seu tomaria assento em seu trono, <sup>31</sup>previu e anunciou a ressurreição de Cristo, o qual na verdade não foi abandonado no Hades, nem sua carne viu a corrupção. <sup>32</sup>A este Jesus, Deus o ressuscitou, e disto nós todos somos testemunhas. <sup>33</sup>Portanto, exaltado pela direita de Deus, ele recebeu do Pai o Espírito Santo prometido e o derramou, e é isto o que vedes e ouvís. <sup>34</sup>Pois Davi, que não subiu aos céus, afirma: ‘Disse o Senhor ao meu Senhor: Senta-te à minha direita, <sup>35</sup>até que eu faça de teus inimigos um estrado para teus pés’. <sup>36</sup>**Saiba, portanto, com certeza, toda a casa de Israel: Deus o constituiu Senhor e Cristo, este Jesus a quem vós crucificastes’.** <sup>37</sup>Ouvindo isto, eles sentiram o coração traspassado e perguntaram a Pedro e aos demais apóstolos: “Irmãos, que devemos fazer?” <sup>38</sup>Respondeu-lhes Pedro: **“Arrependei-vos, e cada um de vós seja batizado em nome de Jesus Cristo para a remissão dos vossos pecados. Então receberéis o dom do Espírito Santo.** <sup>39</sup>**Pois para vós é a promessa, assim como para vossos filhos e para todos aqueles que estão longe, isto é, para quantos o Senhor, nosso Deus, chamar”.** (BÍBLIA DE JERUSALÉM, 2003 – grifo nosso).

O querigma se diferencia de outros tipos de discursos cristãos, como a *catequese* e a *homilia*. Na catequese, são utilizadas exposições mais elaboradas e do tipo didáticas, a fim de levar os novos convertidos a aprofundar o que receberam no anúncio inicial querigmático (LAUTORELLE; FISICHELLA, 1994). Utiliza principalmente a função de informar, ou seja, “dar forma” à fé naquele que já aceitou o primeiro anúncio. É a função objetiva da linguagem. A homilia, por sua vez, difere do querigma por se voltar especialmente para a convocação e interpelação, oferecendo indicações para educar condutas e apontar caminhos, buscando exortar, admoestar e fortalecer a fé do discípulo em caminhada (RETAMALES, 2006).

Como o querigma é o anúncio de algo sem precedentes, capaz de transformar a vida de quem o escuta, outra característica desse discurso é de que ele é para o ouvinte uma novidade, uma “boa nova” (εὐαγγέλιον – evangelho).

Outro aspecto do querigma é de que não é o anúncio de Cristo como um personagem de uma história importante que aconteceu no passado. É um discurso que atualiza a experiência de salvação para o ouvinte de modo pessoal, no hoje de sua vida. “O querigma quer levar o homem a aceitar, na fé, que Deus, em Cristo e por Cristo, aqui e agora, é o Redentor deste homem, neste mundo e nesta história” (SCHLESINGER, 1995).

O querigma possui também caráter de diálogo como elemento inerente de sua constituição. Sempre que ele é proclamado, convida à resposta do ouvinte, buscando sua adesão.

Ele possui ainda tanto um caráter inclusivo como exclusivo. Inclui o ouvinte no ambiente religioso, uma vez que traz consigo, mediante a adesão a ele, a possibilidade de inserção na comunidade dos discípulos e no Reino de Deus, já que este se torna “seu Senhor”. Exclui na medida em que exige do ouvinte a renúncia a outras soberanias que não a de Cristo, como o pecado, o demônio e os ídolos.

Como se trata de um discurso sobre uma realidade espiritual, divina, que se insere na realidade humana, o querigma pressupõe ação divina: no evento anunciado, no envio do arauto, na proclamação da mensagem, na resposta suscitada no ouvinte e nas consequências na vida daquele que aderiu ao querigma.

Somente o ato de proclamar a Palavra de Deus não seria querigma, nem tampouco somente o conteúdo do essencial cristão. Por isso, outra de suas características é que, para haver querigma, é preciso a integração de todos os seus aspectos que, além desses dois (proclamação da Palavra e essencial cristão), incluem também o testemunho de vida do arauto, um destinatário (alguém que ainda não aderiu à fé) e a ação divina perpassando tudo isso.

## 1.4 O querigma hoje

A proclamação do discurso querigmático tem obviamente nos dias de hoje um contexto diferente daquele de seu início, no século I. A partir de pontos de reflexão propostos por Retamales (2006), é possível vislumbrar o contexto atual que se impõe como desafio para a proclamação do querigma.

Atualmente ele não é discurso de uma só Igreja, mas de várias igrejas e denominações cristãs. E mesmo dentro dessas igrejas existem várias vertentes que proclamam esse discurso de modo diferente. O querigma passa então pelo desafio de conservar sua essência diante de tantos novos matizes que adquire em cada agrupamento cristão que o anuncia.

O destinatário do discurso querigmático também é outro. Hoje é muito difícil encontrar uma pessoa que não tenha ouvido falar de Jesus Cristo. Ao lado do anúncio feito àqueles que não são cristãos, há o esforço de anunciar o querigma aos que já são cristãos, mas não vivem a fé que professam. De modo geral, o homem de hoje, imerso na chamada “pós-modernidade”, possui demandas diferentes daquele homem do início do cristianismo. Além disso,

em sociedades capitalistas onde coexistem outros tipos de produções ideológicas não-religiosas e outro tipo de poder político mais relacionado com a reprodução do sistema capitalista [diferente de sociedades de tipo teocrático], o espaço social dos sistemas religiosos não tem o mesmo sentido. São situações de pluralismo ideológico (...). (HOUTART, 1994).

Ao proclamar o querigma numa cultura que valoriza tanto a liberdade de pensamento e a autonomia, o arauto precisa dialogar com uma pluralidade de pontos de vista.

Uma das características do querigma é de que ele deve ser como uma novidade, uma “Boa Nova” para seu destinatário. E depois de eletricidade, viagens espaciais, internet, mapeamento do código genético, nanotecnologia e novas formas de pensar trazidas pelo Iluminismo e pelas várias correntes filosóficas, por exemplo, o discurso querigmático precisa

se impor no século XXI como novidade em meio a tantas formas de pensar e a tantos avanços científicos e tecnológicos.

Numa cultura também marcada insistentemente pela imagem, o querigma precisa ir além do estilo oral do primeiro século. E essa imagem contemporânea é “contaminada” pela multiplicidade de linguagens e pela convergência de mídias, na qual muitas vezes vêm à tona as marcas de seu processo de construção (chiados, decupagem etc) como elemento constituinte. É diante dessa linguagem de comunicação tão complexa que o querigma precisa ser proclamado.

Já para Assmann(1986), o desafio é fugir da chamada logologia, uma codificação no discurso em que o código verbal exige que uma peça se encaixe com precisão na outra, surgida da necessidade do homem de codificação de símbolos para se comunicar.

O pecado infinito, que provocou ira infinita, que determina castigo infinito, que exige reparação infinita, para que haja novamente amor infinito. Quem fica mal parado nessa lógica de palavras, ou palavras sobre palavras (logologia) não é só o homem – pecador infinito – mas também Deus – de ira infinita – e o Redentor – aplacador infinito. (...) Em suma, parece que existe um núcleo duro de estrutura logológica, que atravessa as fronteiras confessionais do Cristianismo. (ASSMANN, 1986).

Para o autor, trata-se de uma sistematização precária da percepção do mistério a ser vivenciado na história, no “engajamento prático, ombro a ombro com nossos semelhantes” (idem, 1986).

O discurso querigmático também ganha novas expressões no seu processo de segmentação, por exemplo, para crianças ou para jovens. E mais ainda quando é veiculado na televisão, no rádio, na mídia impressa, na internet e nas novas mídias.

Existem transformações sociais e culturais que não permitem continuar a reprodução de certas representações ou expressões religiosas quando as crenças ou as referências religiosas do passado deixam de se relacionar com a realidade do presente, ou quando se agudiza uma contradição entre representações que eram significantes em um certo tipo de sociedade e que deixam de sê-lo em outro. (...) Trata-se, para utilizar as categorias da linguística, da produção de um significante novo (...) para um significado que se deseja transmitir, apesar das transformações culturais. (HOUTART, 1994).

## 2 A evangelização pela TV e a linguagem televisiva

### 2.1 Evangelização pelos meios de comunicação

“A questão que a Igreja se coloca não é mais a de saber se o homem de sua época pode ainda receber uma mensagem religiosa, mas a de encontrar linguagens de comunicação melhores para obter o maior impacto possível da mensagem evangélica.” (DARIVA, 2003).

Partindo dessa necessidade, as Igrejas cristãs – para pensar de um modo mais geral – foram aos poucos percebendo a importância de utilizar os *mass media* como mecanismos auxiliares no processo de evangelização, entendendo-se isso como a propagação do Evangelho de Cristo. Por isso pode-se observar que a presença delas nos meios de comunicação não é tão recente.

Mesmo que o avanço tecnológico no campo da Comunicação tenha se estabelecido mais para o final do século XX, essas instituições já percebiam no rádio, por exemplo, uma forma de chegar ao povo. Isso sem falar na divulgação impressa das verdades cristãs, que durante muitos séculos foi elitizada e hermética, mas que também se popularizou e passou a contribuir consideravelmente com a evangelização.

O rádio e a televisão, por exemplo, constituem um marco cultural no campo da arte, da técnica e da economia, como meios de comunicar em grande escala os bens destinados à comunidade toda e a cada indivíduo.

A Igreja Católica, entretanto, resistiu durante um longo tempo à utilização destes e de outros meios de comunicação como divulgadores das atividades religiosas, até que, no ano de 1931, foi inaugurada a Rádio Vaticano.

Mesmo antes do Concílio Vaticano II, porém com uma força extraordinariamente maior a partir do Concílio, a Igreja foi tentando expressar em encíclicas, documentos e discursos oficiais seu parecer favorável aos meios de comunicação, uma visão teológica e até

bíblica sobre eles, uma série de advertências e precauções quanto ao seu uso, esboçando assim talvez uma apropriação ao mesmo tempo desejosa e desconfiada, mas cheia de expectativas quanto às possibilidades de ação que os *mass media* podem trazer à evangelização.

Com os meios de Comunicação Social chegando cada vez mais rápido à população, não há como negar que eles tornam-se peças fundamentais no processo de evangelização no século XXI. Por isso se tornou pensamento oficial que “a Igreja tem (...) um direito radical de possuir e usar desses meios como úteis à educação cristã e ao seu trabalho em vista da salvação das almas” (idem, 2003).

Outro fator que também contribuiu para a abertura da Igreja no uso dos *mass media* foi o fato de perceber a força que eles têm em propiciar a unidade dos povos, a comunhão do gênero humano e a promoção do desenvolvimento das pessoas e da sociedade. Além disso, ajudam a conhecer e a compreender melhor o ser humano.

Dariva (2003) destaca ainda que os meios de comunicação têm como finalidade ideal dar a conhecer os problemas e aspirações da sociedade humana, para que sejam satisfeitos, contribuindo assim para estreitar os laços de união entre os homens e a consciência mais profunda de vida comunitária.

Hoje esse trabalho alcança diretamente milhões de pessoas no Brasil e no mundo e também muitas outras que, mesmo sem perceber, são influenciadas pela força dessa evangelização permanente realizada através dos meios de comunicação. O sem-número de ações que as igrejas desenvolvem pelo mundo nos *mass media* formam uma espécie de assembleia moderna e globalizada na qual o evangelho é anunciado.

Nesta perspectiva, os meios de comunicação são encarados como “dons de Deus” e instrumentos de ação religiosa e humana. Se a Igreja adota uma atitude positiva e aberta em relação aos meios de comunicação a fim de evangelizar, ela também é levada a propor uma avaliação contínua do seu impacto na cultura.

Dessa forma, o discurso oficial, a prática vem revelando a complexidade do processo quando se fala de evangelização pelos *mass media* e o objetivo primeiro de propagar o evangelho de Cristo se emparelha com fatores como o proselitismo, a possibilidade de um mero decalque da realidade das Igrejas na mídia – inclusive com suas divergências teológicas e de formas de atuação –, a linguagem de cada mídia, os custos do processo, as demandas da

audiência, a política de concessões do governo, entre outros. Sempre que a atividade religiosa e evangelizadora entra em contato com algum desses fatores, novas questões surgem para mostrar que o que se conhece é apenas “a ponta do iceberg”.

## **2.2 Evangelização pela TV**

De acordo com Assmann (1986), a chamada “Igreja Eletrônica” estendeu sua ação dos Estados Unidos também para a América Latina e sua denominação está centrada na espetacularidade televisiva, elemento muito valorizado pelos tele-evangelistas em suas programações.

O autor rejeita a noção de Igreja Eletrônica por não reconhecer que esses tele-evangelistas representem autenticamente a Igreja, mas em especial pelo viés comercial que predomina em seus programas. A tendência da maior parte dos tele-evangelistas é a de ter, com acentuada autonomia, a sua própria base de teledifusão, com infraestrutura de estações próprias centralizada no comando autocrático.

### **2.2.1 Breve histórico da evangelização pela TV**

Em 1981, registra-se que quase 30 emissoras leigas de TV cederam espaço para programação religiosas das dioceses e uma das atuações mais constantes e de maior público era a transmissão da missa dominical.

De acordo com Cava e Monteiro (1991), a introdução da missa na programação televisiva foi feita de maneira natural e era uma programação ideal para que as emissoras

pudessem preencher a cláusula do contrato que as obrigava a reservar parte do tempo para programações culturais.

Assim as emissoras de televisão ofereciam gratuitamente espaço para a programação da Igreja. Entretanto, a transmissão da missa foi-se fazendo, desde muito cedo, pelas emissoras locais de televisão.

Em 1969 pela primeira vez se discute como produzir programas para a TV. A partir de então sucedem-se encontros regionais e nacionais sobre Liturgia na televisão organizados pelo recém criado setor de Liturgia e meios de comunicação.

Por um lado, o problema estava na base de aprimorar o uso dos meios técnicos para que a transmissão da missa não se resumisse ao preenchimento de um espaço vago na televisão, mas atrair nova audiência e assim fazer frente ao crescente sucesso dos programas televisivos pentecostais. A busca também era de enquadrar a liturgia transmitida pela televisão dentro das necessidades da ação pastoral da Igreja (CAVA e MONTEIRO, 1991).

Nesse contexto, o exemplo da missa pode parecer um dos casos emblemáticos que resume o embate ideológico. Por um lado, a Igreja está sempre à mercê da decisão das emissoras de modificar ou não transmitir o programa religioso. Por outro, era preciso ter em mente que os diversos grupos da Igreja tinham um acesso diferenciado aos meios de comunicação.

A única maneira de garantir presença nas telas era a compra de espaço televisivo. Entretanto, não se pode encarar o tema da televisão sem mencionar o ambicioso projeto do Vaticano *Lumen 2000*. Assim, enquanto a Igreja brasileira ia enfrentando a questão da televisão de forma fragmentada, *Lumen 2000* procurou responder a todos os problemas de maneira global, organizando a produção de programas cuja transmissão e padronização dentro de uma perspectiva evangelizadora eram defendidas por Roma.

No caso brasileiro, não se podia saber como o Vaticano garantia a recepção de seus programas em escala nacional, já que a Igreja não contava com canais próprios. No entanto, com a proximidade de alguns setores da Igreja com a Rede Globo e com os avanços tecnológicos, permitia-se a entrada em grande estilo da Igreja Católica na televisão brasileira (CAVA e MONTEIRO, 1991).

A Igreja Católica foi aos poucos enfrentando seriamente os avanços dos meios de comunicação de massa, porém nesse meio tempo foi o Estado e o setor privado de comunicação que em grande parte acabaram dominando a produção e a distribuição dos bens culturais por toda sociedade brasileira.

Um dos mais históricos produtores de cultura, a Igreja com seus esforços não esteve ausente desse universo dos *mass media* e como um todo conseguiu manter-se em dia com as diversas inovações tecnológicas que ocorreram nos meios de comunicação de massa, adotando inclusive mudanças aos seus próprios objetivos eclesiais e espirituais.

De acordo com Cava e Monteiro (1989), “o cinema, o rádio e a imprensa eram há muito considerados como as três arenas críticas na formação da opinião pública e do desenvolvimento do debate cultural; a televisão só passou a ganhar importância no final da década de 1962”.

Em cada uma das arenas citadas, os católicos se encontravam organizados em um órgão nacional. O início da centralização do catolicismo brasileiro sob a égide da CNBB foi outra circunstância, que no final de 1963, levou à criação do primeiro escritório de imprensa destinado a fornecer notícias oficiais. Até então os bispos brasileiros tinham lidado com a imprensa de modo ocasional, segundo a necessidade do momento.

Cava e Monteiro (1989) destacam ainda que para as atividades da Igreja se tornarem públicas, era necessário uma organização maior, tendo desde o início sua ação sido marcada pelos profissionais de comunicação leigos, em sua maioria membros da grande imprensa e católicos praticantes empregados nos meios de comunicação laicos. Esses católicos foram contribuição significativa para uma história de sucesso.

Nessa perspectiva, havia os quadros nos programas para a própria Igreja, especialmente conduzidos por padres diocesanos, membros de congregações religiosas masculinas e femininas e também alguns leigos.

Quanto aos anos de 1970, seria inútil discutir a política da Igreja com relação aos meios de comunicação de massa sem levar em conta as mudanças que marcaram a sociedade nesse período. No entanto, em 1971 a ação da Igreja assumiu uma forma que é hoje mais familiar ao público brasileiro em geral.

Em se tratando especificamente dos meios de comunicação de massa e sua relação com a Igreja, uma das principais atividades foi reacender um velho debate, levantado nos anos 60 e sem solução nos anos 80, cuja questão central que ele envolveu foi saber se a Igreja deveria ou não construir sua própria rede de comunicação.

No Brasil, a década de 1990 foi marcada por uma disputa acirrada entre dominações cristãs pela mídia televisiva e os programas religiosos se multiplicaram na tela da televisão. Segundo Dias (2001), nesse período, se acelera a luta entre as Igrejas Católica e evangélicas pelas concessões de canais de televisão e emissoras de rádio. Dezenas dessas Igrejas alugam espaços nos canais convencionais. O autor define este momento como era da Igreja eletrônica e, a partir de então, a TV passou a ser a principal arma de batalha simbólica pelos fiéis das mais diversas expressões religiosas existentes no Brasil.

Como constata Martinho (2003) a Igreja, mais uma vez, reconhece a importância dos programas televisivos, como os noticiários, principalmente quanto ao seu papel de difundir informação e promover a instrução e o diálogo. Acerca desse contexto, é possível identificar quatro períodos da relação da Igreja Católica com os meios de comunicação.

No primeiro período, a Igreja vive a relação de *censura e repressão* em relação aos meios de comunicação. O segundo está relacionado à *aceitação duvidosa* desses mesmos meios. No terceiro período, a Igreja busca assumir as *transformações sociais e tecnológicas* pelas quais passam os meios de comunicação, sobretudo por meio do investimento em veículos próprios, especialmente o rádio. Por fim, há o quarto período, momento vivido nas últimas três décadas, depois do Concílio Vaticano II e particularmente na América Latina, após a Conferência Episcopal Latino-Americana de Puebla (México, 1979), momento o qual significou um *reencontro* dos fiéis pela Igreja Católica e a *redescoberta da comunicação* como um instrumento de evangelização e de construção da consciência crítica ante os problemas da sociedade e, especialmente, ante a postura massificante dos meios comerciais de comunicação, com destaque para a televisão. (MELO *apud* SOARES, 1985).

Nessa perspectiva, as dificuldades encontradas pela Igreja na atuação e utilização dos meios como a televisão levaram a II Conferência Episcopal Latino-Americana (CELAM) a buscar novas orientações, buscando maior clareza nos rumos a serem tomados pela instituição no que se refere à sua presença nos meios de comunicação.

A partir de então, propostas e iniciativas surgiram a respeito da comunicação como instrumento de diálogo no interior da Igreja e desta para com a sociedade em geral. Portanto, a Igreja tem alterado sua postura diante dos meios de comunicação, sobretudo os eletrônicos,

proclamando a evangelização eletrônica e o uso de todos os meios de comunicação disponíveis para ampliar e reproduzir a palavra cristã.

Diante do contexto, a Igreja, mais uma vez, reconhece a importância dos programas televisivos, quanto ao seu papel de difundir informação e promover a instrução e o diálogo, tendo em vista promover os valores evangélicos de que se diz portadora. Assim ela, como comunicadora do catolicismo, passou a defender as formas dialógicas de comunicação.

Sobre esse assunto, Martinho (2003), faz uma crítica ao mau uso dos programas de TV pela Igreja no uso das informações religiosas veiculadas, sobretudo, em programas de televisão que produzem transferências emotivas.

Acredita-se que a maior preocupação da Igreja está em preservar sua imagem e garantir sua credibilidade. Assim como outros meios de comunicação, a TV tem se tornado parte constitutiva das relações interpessoais e dos processos sociais, econômicos, políticos e religiosos.

Sendo assim, ter um espaço na mídia é considerado uma tarefa importante para a Igreja pela necessidade de usar os meios de comunicação para apresentar a mensagem cristã, de um modo mais interessante e eficaz, encarnando-a no estilo próprio de cada um destes meios, especificamente na televisão.

### **2.2.2 Situação atual da evangelização pela TV**

Nos últimos anos, tem-se visto o aumento significativo dos canais evangélicos e também dos programas voltados para os cristãos de um modo geral, além do crescimento de sua audiência.

No Brasil, os programas televisivos são ocupados principalmente pela Igreja Católica, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra e Igreja Batista.

Além de as Igrejas buscarem os veículos de comunicação e o poder político como aliados nesse trabalho de evangelização ou de proselitismo religioso, é possível ver grandes realizações no que diz respeito à sua presença na televisão, como o caso da aquisição da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, conseqüentemente marcando a programação da emissora com ações da Igreja Universal do Reino de Deus, da qual é líder.

Segundo dados da Revista Carta Capital (2009), a Rede Record, que afirma ter a Igreja Universal apenas como uma cliente, reúne hoje 105 emissoras, entre próprias e afiliadas, contando ainda com a Record News, a Rede Família, TV Gazeta de São Paulo, Record Internacional – Estados Unidos, Canadá, Japão, Europa e África, além da Rede Aleluia de Rádio com 35 emissoras.

Os católicos também continuam a construir seu império de comunicação, contando com a simpatia dos meios de comunicação influentes da sociedade, o que minimiza as críticas a seu respeito. Em 2008, reconhecida oficialmente como uma nova comunidade católica, a Canção Nova cresceu bastante, possuindo nos dias atuais duas emissoras de tevê e 272 retransmissoras, além de uma rede de rádio.

Os programas católicos são veiculados pela Rede Vida (uma emissora e 472 retransmissoras), TV Aparecida, TV Canção Nova, TV Canção Nova Portugal, TV Século 21, em São Paulo, TV Sudoeste de Paraná, TV Horizonte de Belo Horizonte, TV Educar, em Minas Gerais, TV Imaculada Conceição, em Campo Grande, entre outras, incluindo as redes de rádios. Inclusive a poderosa Rede Globo abre espaço para essa atuação, tendo entre seus programas mais antigos a transmissão da missa dominical.

A cada ano, vem aumentando muito no Brasil o número de evangélicos e esse público tem necessidades específicas de comunicação, o que ajuda a entender a grande quantidade de emissoras e uma programação exclusivamente evangélica.

A Igreja Mundial do Poder de Deus tem espaço na CNT, Rede TV, Rede Boas Novas, TV Alagoas, TV Piauí, TV Cidade Verde, em Cuiabá, com 3 emissoras, além das rádios com espaços comprados nas emissoras, com até 22 horas diárias na programação.

Já a Igreja Internacional da Graça tem a Rede Internacional de Televisão (RIT, com 8 emissoras próprias e 170 retransmissoras), tendo também na Rede Bandeirantes de Televisão espaço em horário nobre.

A Renascer em Cristo é filiada à Rede Gospel de Televisão, enquanto a Assembleia de Deus é à Rede Boas Novas, cobrindo 100 cidades e parte da Amazônia. A Sara Nossa Terra divulga suas ações na Rede Gênesis de TV, com nove canais abertos e 175 canais a cabo, a Igreja Adventista na TV Setorial e a Igreja Batista da Lagoinha na Rede Super de Televisão.

Veterana no uso dos meios de comunicação para propagação de sua mensagem, a Igreja Adventista do Sétimo Dia tem feito da Rede Novo Tempo um referencial de comunicação cristã. Embora com investimentos bem mais modestos, outra Igreja que tem apostado no potencial da televisão é a Fonte de Vida, de Goiânia (GO).

Pode-se verificar que as Igrejas em todo o Brasil têm investido na criação de redes próprias de TV, por meio das quais principalmente os grupos evangélicos têm feito delas um poderoso instrumento de propagação da Palavra de Deus.

## **2.3 A televisão e sua linguagem**

### **2.3.1 Breve histórico da TV no Brasil**

O aparecimento da televisão deve-se em grande parte a cientistas, visionários e homens de idéias muito avançadas. Miranda (1988) destaca que a história da televisão brasileira é bastante audaciosa e foi pioneira na América Latina. O Brasil entrou na Era da Televisão oficialmente em 1950 e convencionou-se apontar que o primeiro homem a pensar em televisão no Brasil foi Assis Chateaubriand, proprietário de um empreendimento de comunicação que contava com jornais e emissoras de rádio. Isso se iniciou em 1947, quando ele foi aos Estados Unidos para comprar televisão para ser implantada no Brasil. Chateaubriand adquiriu muitos aparelhos de televisão, que distribuiu por São Paulo, buscando assim um modo de atrair o interesse do público. Na época as imagens eram em preto e branco,

transmitidas para um reduzido número de aparelhos, num caráter de aventura marcado pela aprendizagem e pelo desconhecimento das possibilidades daquela nova mídia. Apesar de a audiência não ser muito significativa e a transmissão sofrer problemas, abria-se para o país as portas para uma revolução no mundo da comunicação.

O ano de 1950 é apontado oficialmente como a data de início da televisão porque foi quando aconteceu em São Paulo a inauguração da TV Difusora, canal 3, por Chateaubriand, o que representou o grande movimento positivo da televisão. Em seguida, a TV Difusora passou a ser TV Tupi. Com seus programas de humor, caiu no gosto do público. De acordo com Daniel Filho (2003), a Tupi na época era a única que exibia novelas com sucesso e era a que melhor fazia os teleteatros, como TV de vanguarda.

Ainda de acordo com Daniel Filho (2003), a TV Tupi se manteve como a única emissora no mercado por muito tempo, e logo outras começaram a surgir. No Rio de Janeiro, entrou a TV Rio, que foi ganhando aos poucos seu espaço e logo depois começou a articular uma parceria com a Record de São Paulo passando então a investir em programas de humor. No Rio a disputa era entre as TVs Rio e Tupi.

A TV Continental, que no início apostava num modelo de tevê-reportagem, trazia profissionais paulistas para produzir uma espécie de imitação do TV de vanguarda. Já se desenhava aí os primeiros traços da programação da tevê brasileira, bem como o perfil dos programas que o público se habitou a encontrar ao ligar a TV.

Segundo Almeida (1988), “o primeiro evento empresarial surgido na televisão com a TV Excelsior, contratou elementos de todos os lugares lançando as novelas com os recursos de que dispunha, mas sofreu tremendo fracasso pela má administração”. Ainda de acordo com o autor, a Excelsior era muito desorganizada e apesar de ser uma emissora de televisão poderosa e criativa, seu fracasso deu-se pelo evento de 64, com a chegada da ditadura.

Daniel Filho (2003) descreve que havia poucos profissionais disponíveis na época e quem quisesse produzir alguma coisa precisava tomar os profissionais dos concorrentes.

Com o passar do tempo, as pessoas foram tendo condições de comprar seus televisores e na década de 60 a televisão passou a ser gravada (com o *video tape*), tendo novo horário para a transmissão.

Esse caminhar da produção televisiva deixa perceber que fazer televisão foi sempre criar novidades, buscando ir ao encontro do gosto, do momento, das expectativas do público. Ainda não existiam emissoras fortes como nos Estados Unidos.

A TV Globo foi criada em 1965 com base em um modelo americano e o mais surpreendente é que sua fase de expansão coincide com a ditadura militar, visto que os próprios militares ofereciam os instrumentos de modernização e de unidade nacional, com a ideia de contribuir para a grandeza e força do Brasil, sem pensar muito nas aspirações de liberdade que a televisão podia suscitar. Ela era uma empresa familiar dirigida por Roberto Marinho na época e soube delegar o comando a profissionais competentes na televisão. Até então as emissoras eram praticamente estaduais. A Globo lançou atrações como o *Jornal Nacional* e a novela *Irmãos Coragem*, com os quais conquistou grande audiência, tomando telespectadores das outras emissoras e minando com a tevê estadual.

Em seu livro “Mídia: crise política e poder no Brasil”, o jornalista Venício A. de Lima traz críticas de como a mesma TV Globo muitas vezes foi tendenciosa e aliou seus interesses com os do poder político. Como ilustração disso, é emblemático o direito de resposta concedido ao político Leonel Brizola, que a TV Globo teve que veicular por decisão judicial no *Jornal Nacional* de 15 de março de 1994, quando ele, num texto lido por Cid Moreira, faz críticas à atuação da emissora. “Não reconheço na Globo autoridade em matéria de liberdade de imprensa, e, basta, para isso, olhar a sua longa e cordial convivência com os regimes autoritários e com a ditadura que por vinte anos dominou o nosso País.(...) tudo na Globo é tendencioso e manipulado.” (BRIZOLA, 2010).

De acordo com Daniel Filho (2003), a Record perdeu força, isso porque se foi diminuindo o interesse dos artistas e dos telespectadores pelos programas de cantores. Somou-se a isso o fato de o comando das emissoras não ser o de uma televisão empresarial, o que acontecia com a TV Globo, apesar de ser uma empresa familiar – e essa postura era o segredo para assegurar sua audiência.

Para Wolton (1990), a televisão resultou num instrumento de propaganda política, de influência mais limitada do que pensavam os militares, e também num instrumento de modernização, de identidade nacional e de abertura cultural.

Vale salientar que esta corrida tecnológica tem sido alucinante e o espectador médio convive hoje com modernidades que, ou não existiam, ou estavam engatinhando nos anos 50

e até mesmo nos anos 60. Tudo isso conflui para a maturação veloz de um futuro ainda não totalmente previsto, mas que em certas partes do mundo já é presente. No Brasil, a televisão é, sem dúvida, a mídia de maior crescimento e de maior potencial.

De acordo com Wolton (1990), “a televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público grande, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagem e status diferentes”. Esta é razão fundamental de seu sucesso, ou seja, a continuidade e a mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina por completo.

De um modo geral, as televisões visam o público de classe média, que é mais uma referência e um horizonte do que uma realidade sociológica. Desde o surgimento da televisão, vários estudos foram realizados com o intuito de perceber e detectar seus efeitos sobre a população e as consequências trazidas por ela, como mudanças de hábitos e comportamentos.

Desde seu aparecimento, a televisão foi caminhando no curso de sua ainda tão recente história entre o sucesso incontestável e uma reticência, para dizer no mínimo, das elites políticas e socioculturais, encarregadas de definir o seu modo de funcionamento, e os intelectuais, encarregados de analisar o impacto desse instrumento na cultura da massa. Percebe-se que a cultura da televisão é até hoje o laço entre as classes sociais, sem, contudo, substituir a luta de classe.

Com o desenvolvimento atual das cidades, o aumento da violência, a falta de espaço físico domiciliar, entre outros fatores, a televisão passou a ser uma forte aliada na vida familiar, uma vez que ela “se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis e de todas as idades e classes” (Almeida, 1988). Ela se revela como um veículo informador e formador de opiniões que pode ser de grande relevância na disseminação das culturas e de ideias e na formação da cidadania, embora nem sempre contribuindo para edificação de valores.

Todavia, pensar que toda comunicação leva necessariamente à comunhão é desconhecer ingenuamente a natureza conflitual do homem e da sociedade. Na realidade, é possível obrigar a outra pessoa a modificar seus significados e aceitar os nossos. Podemos forçar a modificação de opiniões, sentimentos, crenças, mediante a persuasão manipuladora, a sedução, a lavagem mental, a coação violenta e o domínio imposto (BORDENAVE, 1986).

Pode-se observar que o momento atual tem indicado uma série de mudanças na esfera social, econômica, política e cultural e essas mudanças estão relacionadas ao rápido desenvolvimento tecnológico das telecomunicações. De fato, a informação é tida como elemento de maior valor da sociedade atual. A televisão no Brasil é, sem dúvida, a mídia de maior crescimento e de maior potencial também para a economia, como veículo publicitário, firmando-se como uma das ferramentas mais buscadas para a venda de bens e serviços.

### **2.3.2 A linguagem televisiva**

A televisão é um sistema que não veio para atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social, surgindo diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos do mercado com relação às reais carências humanas. Enfim, a televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente.

Segundo Sodré (1977), a televisão não pode limitar-se às suas particularidades tecnológicas ou estéticas, uma vez que é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico. Entretanto, os jornais, o rádio, a revista e outros meios de informação integram esse sistema.

Ainda para Sodré (1977), sua mais profunda natureza requiere o silêncio do ouvinte, do telespectador. O estilo da imagem televisiva é o da notificação, remota e unilateral, e a ela corresponde a um verdadeiro poder notificador, articulado com outras formas monopolísticas da sociedade moderna.

Apesar disso, como em Comunicação um elemento essencial no processo é o receptor, quando se fala de televisão – cujos programas só encontram razão de existir se houver demanda de audiência – ele é determinante em seu processo de feitura. Segundo Wolton (1996), esse público teria um caráter “multiposicionado”, reunindo pessoas de estratificações sociais e culturais diferentes, uma vez que a televisão, especialmente a de canal aberto, é

acessível praticamente a qualquer pessoa. Para o autor, isso é o que garante sua complexidade e sua força. Isso acontece mesmo em programas ou canais segmentados e muito mais fortemente nos programas que fazem um claro esforço de reunir em sua audiência o máximo possível de gente de toda idade e contexto sociocultural. Essa audiência multiposicionada impõe aos idealizadores dos programas o desafio de comunicar uma mensagem também multiposicionada, massiva, tendendo ao universal. Dessa forma, a mensagem televisiva chega a esse telespectador e é ressignificada, a partir de sua visão e seu contexto sociocultural. Isso confere ao discurso televisivo um sentido flutuante e polissêmico, abrindo-o a uma pluralidade de interpretações.

Sem dúvida, o essencial da mensagem é recebido, mas, conforme demonstram os estudos, o que fica faltando, à margem, é, muitas vezes determinante. A ambiguidade inerente à mensagem reforça, então, o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação. Em outras palavras, na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo. (WOLTON, 1996).

Pode-se observar que são muitas e variadas as relações entre a linguagem da televisão e seu referente imediato, a língua da comunidade. Quando se refere à linguagem da televisão, faz-se alusão ao estilo de comunicação verbal empregado por esse veículo de comunicação de massa.

Na comunicação televisiva, de um lado há o falante e, de outro, o ouvinte, representado por uma entidade coletiva, os telespectadores. Como todo processo de comunicação falada, a mensagem da televisão leva em conta a categoria, o tipo de audiência, que regulará o desenvolvimento do tema, e as características da linguagem utilizada.

A compreensão imediata exigida por essa mídia pressupõe por parte do falante um processo de seleção adequada na língua oral da comunidade, fonte imediata do estilo das falas da TV. No entanto, essa associação é um pouco difícil, se atentar para o fato de que a linguagem de quase toda a programação é, na sua origem, uma linguagem escrita. As diferenças que surgem entre as duas modalidades, a oral e a escrita, são geradas em grande parte pela mudança da situação de comunicação. Portanto, quem fala tem presente o interlocutor face a face e pode observar as reações dele, diferente de quem escreve.

Pode-se dizer que a linguagem da televisão confere grande importância ao visual, ao culto da personalidade e à espetacularidade da informação noticiosa. Soma-se a isso o áudio – imagem e som são os elementos fundamentais dessa linguagem. Esses componentes dão como resultado que a notícia televisiva não esteja sujeita à lógica da linguagem racional, fundamentalmente a língua falada ou escrita, mas na lógica de uma linguagem emocional.

Para Sodré (1977), a sintaxe televisiva, apoiada pela tecnologia eletrônica, permite uma reprodução das possibilidades informativas e a linguagem televisiva é uma ficção tecnológica da relação de comunicação.

Essa linguagem da televisão pode ser entendida como uma articulação de três processos que são de fundamental importância: o processo de individualização familiarizada, de repetição analógica do real e de reprodução do já existente e elaboração em espelho da fantasia.

No processo de individualização familiarizada, um dos efeitos manifestos do sistema é a desindividualização, isto é, a tentativa de apagar diferenças individuais do sujeito por meio da linguagem uniformizante do consumo e da socialização autoritária.

O processo de repetição analógica do real indica que a linguagem da tevê reforça, pela repetição do espaço íntimo e familiar e pela repetição de imagens, os estatutos individualistas.

Com relação ao processo do já existente e elaboração em espelho da fantasia, esse se refere ao fato de que, na tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais.

A verdadeira vocação do *medium* televisivo é a síntese hegemônica dos discursos, das práticas artísticas, das diferentes possibilidades de linguagem. Na televisão, não se veem as coisas como são na realidade, mas apenas uma seleção eletrônica de imagens concretas, sob determinados ângulos que podem representar até certo ponto, mas também desfigurar a realidade autêntica.

De acordo com Sodré (1977), a imagem interpela diretamente o telespectador, à maneira de uma comunicação real, precisa apoiar-se num campo de significação que absorva ou englobe totalmente o interlocutor.

Para ser possível uma análise com mais propriedade do objeto desta pesquisa – um programa televisivo –, é fundamental compreender algumas técnicas e regras de composição na linguagem televisiva, uma vez que elas são elementos que podem ser utilizados para a construção do querigma na televisão. Essa linguagem não é composta somente por uma boa fotografia, um bom texto e um bom conteúdo, mas por uma reunião de fatores que produz no telespectador um certo sentido, que vai depender da forma como são agrupados os elementos em cada cena e em cada sequência, bem como do jeito de falar, do ritmo, do figurino, da disposição dos equipamentos. Isso para citar alguns dos muitos fatores que são relevantes para conquistar uma boa audiência.

Na televisão, geralmente são utilizadas várias câmeras, cada qual com o objetivo de cobrir partes específicas da ação e de enquadramentos mais ou menos previstos. Desse modo, o diretor vai determinando a alternância entre as imagens construídas por cada câmera, tendo por base um mínimo planejamento. Assim é possível conseguir construções diferentes da ação a ser mostrada com muito mais rapidez do que no cinema, por exemplo, que geralmente utiliza uma só câmera por vez. Para Lewis (1971), esse trabalho com as câmeras muitas vezes é determinante em outras áreas da produção televisiva como a maneira como será organizado o cenário ou até mesmo a ordem das ações num roteiro. Por exemplo, distribuindo os elementos de cena ou os sujeitos num arco, para que fique ao alcance de uma mesma câmera. Ou então os dispondo de um modo que a câmera faça movimentos padronizados.

A partir do olhar técnico desenvolvido pelo autor, entende-se que ao decidir como algo será construído nessa linguagem, a ação a ser mostrada geralmente é pensada em unidades visuais. Estas são pontuações da ação, cada uma trazendo uma informação nova e que busque despertar interesse no telespectador. Daniel Filho(2003) descreve num exemplo simples seu exercício de decupagem, de pensar na ação em unidades visuais:

Em uma reunião, (...) tente se afastar não fisicamente, mas como se fosse um espectador. Fique em silêncio e observe atentamente o que está acontecendo. Relaxe e você vai começar a perceber que está fazendo cortes. Seu olho se dirige para o que lhe chama atenção naquele momento. Se duas pessoas estiverem conversando, conforme a emoção de cada uma, seu olhar se detém em uma ou em outra. Às vezes seus olhos passam por todos os presentes, para sentir como eles estão. Repare que se algo mais forte é dito, sua vista fica mais atenta ao rosto de quem diz, ou de quem recebe a fala. Você está vendo um close. Se a conversa fica mais amena, seus olhos captam o plano geral. (...) Nós, na vida cotidiana, enquanto olhamos o que nos cerca, ‘decupamos organicamente’. (DANIEL FILHO, 2003).

De acordo com Lewis (1971), cada unidade visual tem um sujeito, seja ele uma pessoa, um elemento de cena, um local etc. Esse sujeito precisa ser capaz de expressar a mensagem da unidade visual da qual faz parte. A sucessão das unidades visuais, obviamente somadas ao áudio correspondente (exceto nos casos em que o efeito buscado requer imagens sem som), vai constituir o discurso televisivo que se quer veicular.

A televisão é frequentemente qualificada como um meio de comunicação visual. Mas deveria ser dito também que ela é algo que prende a atenção apenas momentaneamente, em função de cada imagem, e que requer, para que seu interesse seja mantido, mudança e progressão de imagens. (LEWIS, 1971).

Fala-se em progressão porque o discurso televisivo é formado não pela mera alternância de unidades visuais, mas pelo somatório das informações novas que cada uma traz, visando um todo sempre crescente.

Uma vez definidas as unidades visuais que se quer mostrar, é decidido como cada uma delas será mostrada, seja em plano geral, em plano americano, em *close*. Além disso, leva-se em conta o modo como se passa de uma unidade visual para outra. Isso pode ser feito, entre outros modos, por meio de *zoom*, tomada com outra câmera, *travelling*, movimentos da câmera ou dos sujeitos etc.

Ainda segundo o autor, geralmente os sujeitos são enquadrados de um modo que os aspectos mais comunicativos se evidenciem – em pessoas, quase todas as vezes o mais importante é sua expressão facial. O enquadramento é feito próximo o suficiente para revelar os detalhes considerados mais importantes – e isso acontece mesmo num plano geral.

A hierarquia na composição do quadro é um dos elementos dessa linguagem para dizer ao telespectador o que mais importante. Esse uso da ênfase e da subordinação é o que acontece com a técnica de colocar um sujeito à frente, mais próximo à câmera (1º plano) em detrimento do que fica atrás (planos secundários). Geralmente o do 1º plano é o sujeito central da unidade visual em questão. Por isso, um dos princípios da composição na linguagem televisiva é o da hierarquia dos elementos, colocando sempre em destaque o elemento mais importante em detrimento dos demais. Além do uso dos planos, essa hierarquia também é feita por meio de contraste com o ambiente (de cor, de forma, de posição etc).

A imagem também pode ser composta de uma maneira tal que direcione o olhar do telespectador, levando-o ao ponto mais importante. Obviamente isso não é feito em todas as tomadas porque a velocidade de produção que a atividade televisiva exige não permite isso, mas essa técnica, assim como outras técnicas de composição mais artísticas, podem ser usadas em tomadas mais importantes.

Um dos fatores para Lewis (1971) que é levado em consideração para um bom resultado de uma composição na linguagem televisiva é que esta composição tenha clareza visual que, muito além de nitidez e luminosidade, é garantir que o que se pretende dizer está sendo dito. O ritmo, geralmente acelerado, da televisão que faz parte da composição da linguagem é uma das principais características deste meio, o que torna tão importante a escolha de termos e imagens acessíveis ao telespectador.

Em televisão, uma situação deve ser compreendida prontamente, antes que outra lhe tome o lugar. Portanto, os elementos visuais que compõem essa situação devem colaborar para produzir uma impressão única, rápida e facilmente assimilável. Para atingir essa meta, é preciso levar em consideração não somente os elementos que vão ser mostrados, mas também a maneira de ‘arranjá-los’ frente às câmeras, buscando uma unidade coerente. (LEWIS, 1971).

Já foi dito que cada unidade visual possui um sujeito. Quando numa unidade visual têm-se duas pessoas, por exemplo, o cuidado que geralmente é tomado é de não gerar dois pontos de atenção, o que divide a atenção do telespectador e não contribui para essa assimilação rápida da mensagem. Por isso, os dois sujeitos ficam dispostos de um modo tal que formem um única unidade visual (juntos no centro ou alinhados numa diagonal, por exemplo). Um outro modo de garantir essa unidade de percepção é utilizando objetos cênicos e/ou luz para “amarrar” os vários elementos da cena. Outra forma é repetindo padrões na composição de cena, seja de cor, de tom, de formas. Uma técnica de composição é reunir os vários elementos da cena formando figuras geométricas simples.

Essa linguagem está introjetada no público de uma maneira tal, fruto de uma audiência que já se acostumou a assistir televisão com muita frequência – principalmente no Brasil –, que o próprio telespectador, mesmo leigo, “cobra” uma tomada de outro ângulo ou o enquadramento de outro sujeito da cena. Quando, por exemplo, um apresentador faz um elogio para um convidado que está em outra parte do cenário, o telespectador já espera que

neste momento seja mostrado este convidado, para conferir sua reação. Se não for feito o corte para este convidado, o espectador já estranha porque esta ação de pôr em quadro aquilo ao qual se refere faz parte dessa linguagem. Isso por sinal é uma “imitação” do movimento do olhar e enquadramento que naturalmente alguém faria caso estivesse ao vivo no estúdio.

Na televisão, não se olha para o que se quer numa cena, mas para aquilo que naquele momento decidiu-se que se deveria olhar. Uma tomada exclui tudo o que está fora do quadro naquele momento, para dizer ao telespectador que aquilo é o mais importante. Não é o telespectador que escolhe (a menos que haja um recurso de alternância das câmeras a disposição dele), mas o diretor do programa. A visão é fragmentada, num passo a passo que geralmente busca dar conta do todo, mas que não disponibiliza o todo para que o telespectador o explore do jeito que achar melhor. Esse controle de decidir o que mostrar e como se mostrar é o que possibilita o processo de construção nessa linguagem. A decisão tomada poderá servir a diversos objetivos, o que possibilita afirmar sem medo de erro que uma mesma situação pode ser mostrada na TV de várias maneiras. Esse é o modo da televisão contar histórias. É possível afirmar inclusive que algo não é simplesmente mostrado na TV, mas construído, mesmo em documentários ou matérias jornalísticas.

### 3 Análise do programa de TV “Revolução Jesus”

O primeiro capítulo desta pesquisa buscou descrever sob vários aspectos o discurso religioso escolhido como objeto de análise: o querigma – seu conteúdo, suas características, seu objetivo etc. Já o segundo capítulo buscou contextualizar o fenômeno de veiculação desse discurso nos *mass media* e foi apontado o meio escolhido para análise: a televisão – sua linguagem, suas possibilidades e limitações de comunicação, seu contexto social e histórico, suas técnicas etc. Este ponto da pesquisa traz uma tentativa de analisar como esse discurso religioso – o querigma – é construído na linguagem televisiva. Como objeto dessa análise, foi escolhido o programa de televisão *Revolução Jesus*, exibido pela TV Canção Nova.

#### 3.1 A emissora e o programa

A referida emissora é uma das ferramentas de ação da Comunidade Canção Nova, uma associação de fiéis da Igreja Católica. Segundo seu site, a comunidade foi criada a mais de trinta anos e reúne vários membros (homens e mulheres, consagrados e leigos), sendo que uma de suas principais atividades é a evangelização através dos meios de comunicação, utilizando atualmente as seguintes mídias: televisão, rádio, internet, revista, livros, material audiovisual (CDs e DVDs) e *mobile* (tecnologia de divulgação de conteúdo pelo celular).

Ainda segundo o site, a TV Canção Nova atua desde 1989 e possui hoje na sua sede, em Cachoeira Paulista (SP), vários estúdios, espaços para eventos e unidades móveis de geração e produção via satélite. Além de suas retransmissoras espalhadas pelo Brasil e cinco geradoras, possui cobertura no país pela parabólica e por cerca de 200 operadoras de televisão por assinatura. Com a expansão da Comunidade pelo mundo, a TV ainda conta com produtoras em outros países. Sua programação pode ser vista em toda a América do Norte e

Sul, Europa, Norte da África e Médio Oriente, abrangendo cerca de 108 milhões de receptores. Em 2008, a emissora inaugurou um novo canal de transmissão na Ásia que alcança todo o continente asiático, Egito, Austrália e Nova Zelândia. Além disso, a TV pode ser assistida pela internet, o que aumenta seu campo de alcance. “Seu conteúdo é voltado para a espiritualidade, jornalismo, programas infantis, eventos, entrevistas, debates, música, entretenimento, cultura e programas promocionais” (CANÇÃO NOVA, 2010). Na busca de garantir uma programação baseada nos valores e princípios cristãos, a emissora só exibe propagandas comerciais da própria comunidade, de itens religiosos e de campanhas institucionais da Igreja ou de causas sociais.

O programa *Revolução Jesus* é exibido atualmente ao vivo todas às quartas-feiras, de 23h às 0h30 da quinta-feira – portanto, com duração de uma hora e meia. É um programa de variedades, sem auditório e em estúdio, com algumas tomadas em externa. Tem um único apresentador, Adriano Gonçalves, que é membro da Comunidade Canção Nova. Não é um programa de pregações e oração, mas o conteúdo espiritual e o estilo pentecostal são trabalhados nele através da dinâmica de espetáculo da TV. Nessa linha, o programa traz alguns dos seguintes quadros:



Figura 1: Gravação do programa *Revolução Jesus*.

- **Conexão:** Videoclipes cujas letras das músicas trazem mensagens de temática cristã ou que reflitam valores universais condizentes com o Cristianismo.
- **Soltando a língua:** Quadro em que alguém traz uma mensagem ou ensinamento sobre temas cristãos, ao estilo de exortação.
- **Prato do dia:** Dicas de filmes, livros etc de temática religiosa ou não e que tragam ensinamentos cristãos ou indicações de vivência de valores universais.
- **180 graus:** Reportagens retratando principalmente esportes radicais, fazendo deles uma analogia com temáticas cristãs ou com ideias consideradas sadias.

Além desses quadros, *Revolução Jesus* traz entrevistas, apresentações musicais e momentos de oração no estúdio, cobertura de eventos religiosos (shows, acampamentos de

jovens) e encontros promovidos pelo programa em várias partes do Brasil. Seu conteúdo se estende num blog e no portal, na revista e na rádio da Comunidade Canção Nova.

Seu público-alvo é o segmento jovem e, segundo postagem no blog do programa, este surgiu a partir de uma necessidade da emissora de ter “jovens que não tivessem medo de falar no Nome de Jesus nos meios de comunicação” (REVOLUÇÃO JESUS, 2010a). Esse comentário já revela o que se pode chamar de os dois pilares que sustentam a proposta do programa:

- 1) Anunciar o querigma (“Nome de Jesus”) com ousadia (“não tivessem medo”);
- 2) Apresentar jovens falando a jovens.

O programa *Revolução Jesus* foi escolhido como objeto de análise em primeiro lugar por ser claramente de conteúdo religioso, o que facilitaria identificar a reprodução do discurso querigmático. Depois porque o programa apresenta quadros variados, fornecendo mais elementos para análise da linguagem televisiva e das possíveis adaptações do discurso a essa linguagem.

O escopo da pesquisa reúne a edição completa dos dias 20 de outubro de 2010, 10 de novembro de 2010, 24 de novembro de 2010 e trechos de uma edição de agosto e outra de janeiro ou fevereiro do mesmo ano, além de trechos de duas edições de 2008 (16 de dezembro e outra de março), assistidos na televisão ou por meio de trechos postados no blog do programa.

A pergunta-guia desta análise é: Como o querigma é construído/se expressa na linguagem televisiva?

### **3.2 O querigma reproduzido no nome e na logomarca**

Ao se aproximar do objeto, onde primeiro se percebe a reprodução do discurso querigmático é no nome do programa: *Revolução Jesus*. Uma vez que o querigma, em

resumo, é o anúncio da pessoa de Jesus Cristo, ter o nome *Jesus* no título é uma referência sem rodeios à sua veiculação. O termo *Revolução*, segundo o dicionário Aurélio, traz a ideia de transformação radical, agitação, mudança de estruturas (FERREIRA, 2004). Com essa associação do nome de Jesus a uma transformação grandiosa, o nome do programa possivelmente busca comunicar que Jesus provoca uma verdadeira revolução na vida do homem, evocando a intensidade que é elemento inerente ao discurso querigmático.

Já que o evento é único e tem infinitas repercussões, seu anúncio é comparável ao grito do arauto que anuncia uma vitória sem precedentes. Querigma significa explosão, potência difusora. (...) Nada mais importante do que isto pode acontecer daqui em diante. (...) Nada pode permanecer neutro. (...) Hoje como ontem, o *choque* da Boa Notícia deve sacudir os homens do mundo inteiro. (LAUTORELLE; FISICHELLA, 1994).

Isso é ratificado por entrevista do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Comunidade Canção Nova, exibida na edição que foi ao ar entre janeiro e fevereiro de 2010. Nela o entrevistado fala das palestras que realizava no início da comunidade e que muitos anos mais tarde serviram de inspiração para a criação do programa.

Isso acabou sendo não apenas uma palestra, não apenas um título, mas aconteceu uma realidade. Aqueles jovens... um encontro pessoal com Jesus. Passaram por uma transformação tal que se pode chamar de uma revolução. (...) Eram apóstolos, eram entusiasmados, eram ardorosos, e eu vi que houve verdadeira conversão. (...) Foi uma verdadeira Revolução Jesus. (ABIB, Jonas. In: *Revolução Jesus*. Cachoeira Paulista, TV Canção Nova. Exibido em jan. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mWPPOSjlaeo>> Acesso em: 15 nov. 2010).

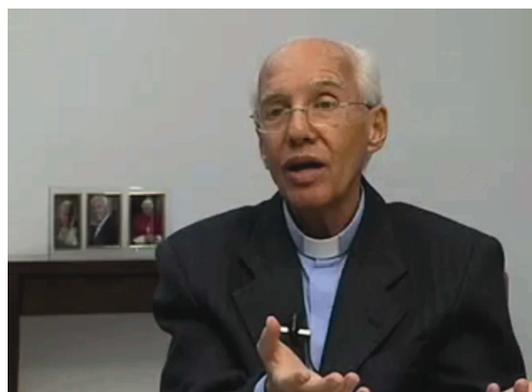


Figura 2: Entrevista com fundador da Canção Nova explicando o nome do programa.

O querigma também influencia na definição da logomarca do *Revolução Jesus*. Segundo postagem no blog do programa (REVOLUÇÃO JESUS, 2010b), os três dedos levantados representam a Santíssima Trindade: Deus Pai, Deus Filho e Deus Espírito Santo.



Figura 3: Logomarca do programa

Os dois dedos abaixados representam as duas naturezas de Jesus: humana e divina. O símbolo é, portanto, uma pregação visual da pessoa de Cristo. A fonte (tipo de letra), as cores, a profusão ao fundo e a pulseira no desenho tentam revestir esse querigma de uma cara jovem, público do programa. Esta marca, gesto repetido pelo apresentador, pelos repórteres e até por alguns convidados, funciona como o sinal de identificação de uma tribo, grupo para o qual o programa deseja atrair o telespectador. De acordo com Lewis (1971), quando a cena apresenta dois sujeitos – duas pessoas, por exemplo –, geralmente se lança mão de algum recurso para evitar que a atenção do telespectador fique dividida. Um desses recursos é o uso de algum elemento de cena entre os dois sujeitos para “amarrá-los” e, assim, criar uma só unidade visual. Em muitas ocasiões, é a logomarca do programa ao fundo do cenário que é o elemento de cena usado com essa finalidade, garantindo ainda para o telespectador a constante presença do querigma. No final dos blocos, a câmera enquadra em *close* essa logomarca, como uma assinatura do programa.

### 3.3 O querigma e os processos próprios da televisão

Já foi dito no capítulo anterior que, para Sodré (1977), na tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais. Neste veículo, não se veem as coisas como são na realidade, mas apenas uma seleção eletrônica de unidades audiovisuais para construir uma realidade verossímil que se quer divulgar. Tem-se um simulacro da realidade, passível de ser manipulado em vista de um objetivo. A partir do depoimento do fundador da Canção Nova exibido no programa e cujo trecho foi transcrito acima, é possível afirmar que o programa *Revolução Jesus* parece querer construir uma realidade mais ou menos nestes termos: Jovens que tiveram um encontro pessoal com Cristo, o que proporcionou uma verdadeira revolução em suas vidas, agora entusiasmados e cheios de alegria vivem o querigma e o anunciam a outros jovens. As

unidades audiovisuais selecionadas, os quadros e a pauta de atrações do programa buscam construir e “vender” essa ideia, tentar contagiar o telespectador com ela.



Figura 4: O universo construído no programa é o do grupo de jovens entusiasmado com o Querigma.

Nessa linha, a edição que foi ao ar no dia 16 de dezembro de 2008 traz um grupo de jovens sentado na frente de uma cruz com vários sinos, cantando e tocando ao violão uma música que fala da libertação que Cristo trouxe e do amor que se tem a ele (“Hoje livre sou”, do Ministério Adoração e Vida) e conversando sobre uma passagem bíblica (Fl 2, 1-11) a respeito da necessidade da obediência para fazer a vontade divina. (YOUTUBE, 2010a).

A realidade construída é justamente esta: a do grupo de jovens cheio de alegria, que canta e partilha a salvação de Cristo e que quer viver de acordo com o modo de vida por ele proposto. Uma adaptação ao mecanismo da TV é que o grupo poderia ter ficado em círculo, o que possivelmente facilitaria o diálogo, mas ficou disposto em forma de arco, para que as câmeras pudessem captar melhor.

Seguindo o processo de individualização familiarizada apontado por Sodré (1977), ou seja, o fato de se apagar diferenças individuais por meio de uma linguagem uniformizante, optou-se por expressar o querigma de um modo tipicamente jovem, que é o público-alvo do programa. Mas obviamente entre os milhões de telespectadores, há jovens dos mais diferentes tipos e realidades socioculturais. Por isso o programa se serve de estereótipos da cultura jovem, numa tentativa de universalização da mensagem. O apresentador é jovem e fala de uma maneira peculiar aos jovens, com expressões do tipo “Tamo junto!” e “santos de calça *jeans*”. Seu figurino é o típico “jeans-camiseta-tênis”. A abertura do programa, bem como o cenário, mostra imagens de jovens imersos numa técnica de profusão de elementos visuais. A sonoplastia na abertura e nas vinhetas dos quadros traz instrumentais de rock e pop. Esses são alguns dos estereótipos utilizados na construção desse querigma jovem, uma vez que para que o discurso querigmático prenda a atenção do telespectador, ele precisa, segundo Sodré, apoiar-se num campo de significação que absorva ou englobe totalmente o interlocutor.

O processo de repetição analógica do real também citado pelo autor, isto é, a de repetição do espaço íntimo e familiar ao telespectador, leva o programa a reproduzir o

ambiente de conversa entre amigos, como pôde ser visto na edição de 16 de dezembro de 2008 mostrada acima e também no quadro de entrevista realizado no estúdio do programa.

Os caracteres exibidos na tela ao longo das edições trazem o site, o e-mail e o *twitter* do programa, convocando o telespectador a entrar em contato e manifestar sua opinião, enviar perguntas aos convidados no estúdio etc. Um jovem fica diante de um computador dentro do estúdio, ao lado dos convidados, colocando-se como aquele que proporciona essa possibilidade de inserção no programa via internet. Essa busca de interatividade, tão em voga nos programas de televisão atualmente, parece se chocar com o caráter unilateral da comunicação televisiva. Por se tratar de um programa de temática religiosa, que precisa ser fiel e espelho das ideias cristãs, no caso do *Revolução Jesus*, essa interatividade não pode ir de encontro a essas ideias, o que certamente enfraqueceria o objetivo do mesmo. Assim, é possível afirmar que, mesmo abrindo um canal de comunicação para o telespectador poder se manifestar, é quase certo que essa participação é “filtrada”, seja para barrar comentários que não fossem condizentes com a mensagem do programa, seja por selecionar os mais interessantes ou que tragam algum diferencial etc. Longe de fazer juízo de valor sobre isso, o que importa é salientar que essa interatividade não sobrepuja “o silêncio do telespectador”, característica da televisão salientada por Sodré (1977). Para um discurso de natureza tão conativa como o religioso, neste caso o querigmático, a televisão parece ser um dos melhores meios para sua divulgação de maneira mais imperativa, uma vez que a unilateralidade do meio dá mais espaço para o emissor propagar suas emoções e ideias – “um verdadeiro poder notificador” (SODRÉ, 1977) – e as tensões do diálogo são mais abafadas.

### **3.4 O querigma reproduzido na espetacularidade da TV**

Lewis (1971) lembra que a televisão “requer, para que seu interesse seja mantido, mudança e progressão de imagens”. Se o apresentador Adriano Gonçalves ou algum dos convidados ficasse, no papel de arauto, apenas fazendo uma pregação da mensagem querigmática, o programa talvez correria o risco de não ser tão interessante para o

telespectador. Por isso, e também levando em consideração a audiência jovem que é o público-alvo do programa, *Revolução Jesus* apresenta o discurso querigmático diluído em entrevistas, matérias jornalísticas, apresentações musicais, videocliques etc, criando uma dinâmica que tenta prender a atenção do telespectador. Aqui o discurso religioso cede à espetacularidade que é própria da televisão.

O quadro 180 graus, que foi ao ar numa edição de agosto de 2010 (YOUTUBE, 2010b) quis falar sobre a importância da Bíblia e de buscar as coisas do Alto, fazendo referência ao Reino de Deus. Para isso, o apresentador e um jovem convidado foram a uma área de escalada e conversavam sobre a Bíblia, referindo-se a ela como o “manual revolucionário”. Depois o jovem escalou uma estrutura levando a Bíblia e, ao chegar em cima, leu Colossenses, capítulo três, versículo um: “Se, portanto, ressuscitastes com Cristo, buscai as coisas lá do Alto, onde Cristo está sentado à direita de Deus”. (BÍBLIA DE JERUSALÉM, 2003). O quadro funciona como um notável exemplo de como o querigma cede à espetacularidade da televisão e da adaptação do discurso às demandas da audiência, uma vez que a escalada serve de ilustração metafórica para a mensagem de buscar as coisas do alto. Em meio ao esporte radical, à sonoplastia de rock e às caras jovens como sujeitos das cenas, o anúncio da ressurreição e triunfo de Cristo busca chegar ao telespectador de forma mais fluida e revestido de uma nova roupagem.



Figura 5: A escalada como ilustração da mensagem de buscar o Céu.

Esse tema de buscar as coisas do Alto também se repete na edição de 20 de outubro de 2010, mas desta vez no quadro “Prato do Dia”. Uma jovem dá a dica do livro “Buscai as coisas do Alto”, de Pe. Léo.

“Você foi feito para o Céu, para buscar as coisas do Céu e não da Terra, não as coisas passageiras. (...) Este livro vai te ajudar a superar esses desafios, vai te ajudar a focar a grande meta: o Céu. ‘Tamo’ junto! E pra você adquirir este livro, você entra no nosso shopping: [shopping.cancao.nova.com](http://shopping.cancao.nova.com) e também pelo telefone: (12) 3186.2600 e ainda com um de nossos representantes porta a porta Canção Nova, ok? Então, adquira este livro, leia e busque a grande meta: o Céu!” (REVOLUÇÃO JESUS, 2010c).

A dica do livro traz novamente o tema querigmático do Reino de Deus e de buscar a vida proposta por Cristo como sinal de conversão, mas o diferencial aqui é que a mensagem aparece num texto publicitário. O uso da argumentação e de verbos no imperativo tornam mais claro o apelo conativo do texto. A técnica do *close* foi utilizada para focar melhor o livro e reforçar o conteúdo da mensagem – o sujeito da unidade visual deixa de ser a jovem e passa a ser o produto à venda. O objetivo da fala da jovem – ou um possível conceito da propaganda – é de divulgar o livro e incentivar sua compra como instrumento que contribui para a vivência da espiritualidade cristã. A mensagem religiosa se soma a uma enumeração de formas de aquisição do livro através da Comunidade Canção Nova, reforçando a opção da emissora de somente abrir espaço publicitário para atividades da própria comunidade e da Igreja.



Figura 6: O querigma no discurso publicitário.

### 3.5 O querigma “musicado”

Uma das manifestações mais claras do discurso querigmático exibidas no programa *Revolução Jesus*, destacando o tema medular da morte de Cristo como salvação da



Figura 7: Imagens do filme “A Paixão de Cristo” ilustram um videoclipe.

humanidade, foi ao ar numa edição de março de 2008, quando foram usadas imagens do filme *A Paixão de Cristo* (Icon Productions / Marquis Films Ltd, 2004) como ilustração num videoclipe da música *I see love*, da banda americana de rock cristão Third Day. (REVOLUÇÃO JESUS, 2010d). As imagens, que na televisão muitas vezes possuem um apelo emocional maior que o

texto, mostram o suplício de Cristo na cruz e a letra da música, como que tentando driblar qualquer polissemia da imagem, deixa mais clara a pregação – fala de que alguns veem Cristo como um mestre, um curador, alguém que morre por seus sonhos, mas o autor da música (letra em primeira pessoa) o vê como manifestação do amor e como um Salvador: “Eu vejo a face de Deus (...) Através de sua morte, / eu vejo o amor (...) / Eu vejo esperança em seu sofrimento(...) / Eu vejo um Salvador.” (idem, 2010).

A edição do dia 20 de outubro de 2010 teve como convidado o grupo musical *Estância Divina*, caracterizado por apresentar músicas religiosas com elementos regionais típicos da cultura gaúcha, como o vanerão, por exemplo. Inclusive durante as apresentações os músicos ofereceram o típico chimarrão para os outros convidados. O grupo permaneceu durante toda a edição, intercalando os quadros com suas apresentações, que inclusive fechavam e abriam os três blocos do programa. Numa modalidade que se pode chamar de evangelização musical, alguns elementos do querigma são apresentados pelo *Estância Divina* nas letras de suas músicas. Uma das apresentações que o grupo fez no programa trouxe a canção “Pra donde vai gaúcho véio?”, cujo trecho a seguir denuncia (em negrito) a presença do discurso querigmático:

**Eu sou chamado a ser tropeiro**  
**Do meu Patrão celestial**  
 Com este estilo brasileiro  
 Que é de um modo bem bagual  
 E pra **estância divina**  
 Vou galopando sem parar  
 Pois **o meu Cristo está vivo**  
**E lá com ele eu vou morar.**  
 (ESTÂNCIA DIVINA, 2010 –  
 grifo nosso)



Figura 8: O grupo Estância Divina reveste o querigma de regionalismo.

O início do trecho fala da vocação a ser arauto de Cristo (“Eu sou chamado a ser tropeiro do meu Patrão celestial”) e está num tom testemunhal, discurso expressivo de alguém que aderiu ao querigma e que agora o anuncia. Ao dizer “meu Patrão celestial”, o grupo faz referência a Cristo, ou a Deus Pai, e o termo “patrão” faz perceber uma relação de senhorio – ele é o patrão e eu o empregado/tropeiro/arauto. O Cristo é apontado como o Senhor, “meu Patrão”/meu Senhor. A “estância divina” é o Céu bíblico, morada e Reino de Deus, onde o Cristo está vivo – aqui aparece outro tema medular do querigma: a ressurreição de Cristo – e a referência à vida eterna, consequência da salvação. A letra da música em questão não traz um

mero discurso informativo sobre Cristo, mas, como já foi dito, um caráter de testemunho. Olhando por essa ótica, é possível ainda apontar como elementos do discurso querigmático a empolgação, o entusiasmo e a coragem de se assumir cristão, características inerentes à forma do discurso. O regionalismo utilizado pelo grupo nas apresentações exibidas no programa é, sem dúvida, um esforço de reinvenção do discurso e uma tentativa de apresentar um diferencial para um tema já tão conhecido – e até banalizado –, revestindo-o do caráter de novidade. Isso vai ao encontro do que frisou Retamales (2006) ao apontar alguns dos desafios que o discurso querigmático enfrenta na atualidade. Entretanto, conforme visto no capítulo anterior, Lewis (1971) salienta que a comunicação televisiva precisa buscar sempre a clareza visual, que muito além de nitidez de imagem, é garantir o máximo possível que a informação a ser dita esteja expressa de modo claro e de rápida absorção. Aqui o discurso precisa ceder à prática, permitindo que a mensagem que é dita tão claramente em outros meios seja “escondida” atrás dos termos e práticas regionais. Se por um lado a aposta fica na novidade – o que favorece a espetacularidade da informação –, por outro talvez haja o risco de se perder parte da mensagem e, portanto, da clareza, somando-se ainda o fato de que o telespectador nem sempre está com sua atenção totalmente voltada ao que a televisão apresenta.

Ainda na edição de 20 de outubro, o quadro intitulado “Conexão” traz uma jovem que introduz a apresentação de um videoclipe da música “Glory defined”, da banda Building 429, no qual é possível perceber o tema do senhorio de Cristo. As legendas com a tradução da letra revelam numa espécie de oração dirigida a Cristo esse tema constituinte do conteúdo querigmático:

E eu me curvarei finalmente a seus pés  
Eu exaltarei seu Nome  
Em honra e louvor  
Quando eu cruzar o Jordão  
Eu sei que eu estarei em casa correndo pra você.  
(TERRA, 2010)

Ao final da exibição do videoclipe, o apresentador o indica para quem quer ter “um encontro pessoal com Jesus”, mais uma vez trazendo o apelo (conativo) num tom de testemunho a respeito de encontrar-se com Jesus.

### 3.6 A pregação diluída nas entrevistas – o querigma reproduzido nas falas

Como é próprio do programa a presença de pessoas que são entrevistadas pelo apresentador, a edição de 20 de outubro de 2010 trouxe um casal integrante da Comunidade Canção Nova, o cantor Ricardo Sá e sua esposa Eliana Sá. Assim como o *Estância Divina*, o casal permaneceu por todo o programa, mas foi a entrevista deles o fio condutor da edição, sendo intercalada pelas apresentações do grupo musical e pelos demais quadros do programa.

Por toda a entrevista, os dois davam depoimentos de sua vida conjugal, enquanto explicavam o livro que estavam lançando, *Quem tem que mudar sou eu* (Editora Canção Nova, 2010), cuja temática foi a pauta principal da entrevista. O discurso querigmático aqui



Figura 9: O discurso querigmático diluído nas entrevistas.

colocado em prática – o casal que, tendo sido impactado pelo anúncio do querigma, agora busca viver no seu cotidiano as implicações de conversão que esse discurso exige. Isso pôde ser percebido numa fala de Ricardo, quando ele lança a pergunta retórica: “Será que de fato eu me encontrei com Jesus?”. Poderia se convencionar que encontro com Jesus se refere ao fato de o indivíduo ter ouvido o anúncio religioso sobre Jesus Cristo – que, como já foi visto, se expressa em sua forma mais clara e essencial no discurso querigmático – e, a partir dessa experiência ter aceitado a proposta de ser cristão e buscar viver as orientações espirituais, morais e práticas do Evangelho de Cristo. Obviamente essa experiência não é meramente racional, mas tem aspectos emocionais e, do ponto de vista religioso, é marcada por intervenção divina num sentido de revelação e de manifestação. É óbvio que o termo “encontro” nessa fala não está sendo usado no sentido denotativo, uma vez que não se trata de encontrar-se diretamente com a pessoa de Jesus de

Nazaré, mas é um encontro mediado por seus “arautos” e possibilitado pelo anúncio do discurso querigmático, seja de forma verbal ou não-verbal. O querigma, então, está presente na fala de Ricardo através da temática do “encontro com Jesus”, que é possibilitado pelo querigma e é o seu principal objetivo. Na mesma linha, ele lança outra pergunta retórica: “Quando foi que eu *conheci* Jesus?”.

Outro momento que também denunciou a presença do querigma apareceu numa fala de Eliana durante a entrevista: “Estamos em contínuo processo de conversão”. A conversão é tema recorrente do discurso querigmático, que sempre traz o apelo conativo ao arrependimento dos pecados, como em At 2, 38: “Arrependei-vos, e cada um de vós seja batizado em nome de Jesus Cristo para a remissão dos vossos pecados”. (BÍBLIA, 2003). Isso é validado quando ela cita a história do filho pródigo (Lc 15, 11-32) como arquétipo do amor de Deus, referindo-se ao processo de conversão do pecador e retorno à casa do Pai. É interessante notar a adaptação que a entrevistada faz do discurso religioso à circunstância do programa, quando ela diz que o pai fez uma festa para receber o filho pródigo com muito churrasco e chimarrão, numa referência ao universo gaúcho proposto pelo grupo *Estância Divina*, que ao lado acompanhava a entrevista. Esse tema da mudança de vida permanece enquanto é feita a divulgação do livro *Quem tem que mudar sou eu*, inclusive por meio de pergunta enviada por um internauta, querendo saber o que o casal teve que mudar em seu comportamento. Nota-se aqui uma ligação entre o tema querigmático da conversão e a propaganda do livro em pauta.

Se for possível considerar essa entrevista com temática cristã como uma espécie de pregação velada ou adaptada do querigma, pode-se apontar também outra concessão que esse discurso religioso faz à dinâmica da TV quando o apresentador faz uma pergunta aos entrevistados e pede que eles respondam no bloco seguinte. Esse mecanismo do “gancho” interrompe a “pregação”, o testemunho, e busca prender o telespectador enquanto aguarda o retorno do intervalo.

Em outro momento do programa, o apresentador faz referência à “Boa Nova que cada dia vai nos santificando”. Boa Nova, ou Evangelho, é o termo técnico cristão utilizado para indicar o anúncio da obra de salvação advinda com a morte e ressurreição de Cristo.

Nota-se, portanto, que no programa *Revolução Jesus* o querigma é anunciado não aos moldes do apóstolo Pedro, conforme foi citado no primeiro capítulo, que se dirige aos seus

ouvintes em discurso direto. Aparece aqui na linguagem televisiva dentro da estrutura de entrevista, numa conversa no estilo pergunta-resposta, seja provocada pelo apresentador ou por seu assistente que lia as perguntas enviadas pelos internautas.

### 3.7 O cenário – querigma x identidade do jovem

Diferente do que seria o mais óbvio, o cenário do *Revolução Jesus* não traz imagens religiosas que representassem o querigma, mas sim uma concepção mais voltada à ideia de identidade. Isso pode ser percebido pela frase “Who are you?” (Quem é você?), provocando o jovem telespectador a refletir sobre si e a questionar sua identidade. A frase é ladeada por carteiras de identidade com fotos de jovens, reforçando esse conceito. Segundo Viana, a identidade é entendida pela maioria dos autores como “conceito de si” ou “representação de si”, sendo, portanto, a autoimagem desenvolvida pelos indivíduos e grupos sociais. Sendo um fenômeno social, a formação da identidade é marcada por um “processo de reflexão e observação simultâneas”, no qual o indivíduo julga a si próprio a partir do julgamento dos outros, tendo por base “quadros de referência” (GUATTARI; ROLNIK, 1996 *apud* VIANA). A faixa etária do público-alvo do programa justifica a opção do mesmo em apresentar esse questionamento de identidade, uma vez que a juventude é o momento crucial em que a identidade está em pleno processo de construção.

A juventude é o momento da vida em que se dá com maior intensidade esse conflito [potencial criativo *versus* os bloqueios do sistema], que interfere diretamente *nas escolhas e na definição da identidade individual e coletiva das pessoas*. (...) A juventude se define especialmente como momento qualitativo em que o *futuro da vida está sendo decidido, em que são tomadas as grandes decisões*. E se a juventude caracteriza-se pelo pico do conflito entre potencial criativo *versus* bloqueios, então essas decisões e escolhas se dão sob forte tensão e sob a figura da angústia. (FRAGA, 2007 – grifo nosso).

E o que todo esse questionamento de identidade tem a ver com o querigma? Uma hipótese de resposta a essa pergunta é que o programa aproveita – e incentiva – esse momento crítico de reflexão do jovem sobre si mesmo, de tomada de grandes decisões, de construção de identidade para dar o querigma como resposta a essas grandes angústias, como o parâmetro que vai nortear a construção de identidade do telespectador. A experiência de revolução e transformação de si a partir da experiência com Cristo, mediada pelo discurso querigmático e insistentemente repetida no programa sob as mais diversas formas, quer talvez fazer frente a tantas referências não-cristãs que bombardeiam os jovens e funcionar como aquilo que vai influenciar diretamente na definição do “conceito de si” para que ele possa responder ao “Who are you?”. O processo de conversão religiosa, desencadeado por uma mensagem de natureza tão conativa, vem ao encontro desse julgamento de si, uma vez que o indivíduo vai questionando suas concepções a partir da mensagem, funcionando ela como o “quadro de referência” citado por Viana.

Outra ilustração presente no cenário é de um jovem sentado, olhando para cima, e sobre ele um funil no qual várias palavras vão sendo colocadas. O programa quer depositar essas ideias na cabeça do jovem e com elas ser referência na construção de sua identidade. Entre as palavras, estão:

- **Parrésia:** do grego, “Afirmção ousada, atrevimento oratório”. (FERREIRA, 2010). No contexto do Cristianismo, ousadia no anúncio do Evangelho.

- **Metanóia:** do grego, “Arrependimento, conversão espiritual, mudança de direção e mudança de mente.”. (BABYLON, 2010).



Figura 10: O cenário do programa reproduz ideias associadas ao querigma.

- **Anazopirein:** do grego, “soprar as cinzas”. A ideia é de que é preciso soprar as cinzas e reacender aquilo que está sem vida. (PAI DE AMOR, 2010).
- **Gálatas cinco um:** “É para a liberdade que Cristo nos libertou. Permaneci firmes, portanto, e não vos deixeis prender de novo ao jugo da escravidão”. (BÍBLIA, 2003).

### 3.8 O querigma e a recepção

Até aqui se tentou perceber como o programa *Revolução Jesus* se utiliza, conscientemente ou não, dos elementos e processos da linguagem televisiva para reproduzir o discurso querigmático e fazer essa evangelização contemporânea via *mass media*. Vale lembrar, no entanto, que esse discurso audiovisual no qual se transformou o querigma se torna uma incógnita quando chega ao telespectador. Seguindo o pensamento de Wolton (1996), esse querigma é ressignificado a partir do contexto sociocultural de cada telespectador – e aqui os idealizadores do programa já não têm controle. O discurso querigmático pode ser entendido como proposta de vida, parâmetro para construção de identidade, proselitismo religioso, pieguice, espetacularidade da fé, marketing religioso e tantas outras interpretações. “Sem dúvida, o essencial da mensagem é recebido, mas, (...) na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo”. (WOLTON, 1996).

## Conclusão

Com uma presença cada vez mais massiva na televisão, muitos podem ser os objetivos que levam as Igrejas cristãs a migrar seu discurso para esta mídia. Apesar dos vários caminhos que essa mensagem possa tomar, ela não poderá fugir da veiculação do Querigma, correndo o risco de deixar de ser cristã. Isso porque, mesmo com tantas formas diferentes de expressão, é o discurso querigmático que traz a essência da fé cristã – em resumo, a salvação da humanidade pela morte e ressurreição de Jesus Cristo.

Conscientemente ou não, no programa *Revolução Jesus* esse discurso religioso passa a ser um discurso audiovisual, utilizando a linguagem televisiva para se expressar. O querigma encontra na espetacularidade que é inerente à TV um leque de possibilidades de reinvenção, mas também uma série de demandas que ele precisa atender, entre as quais podemos destacar a necessidade de se adaptar à sua audiência: nesse caso, o público jovem. Por isso o programa abriu mão de ficar no estilo “pregação/oração” e construiu essa mensagem religiosa se utilizando da dinâmica da TV: música, entrevistas, cenários, vídeos, elementos visuais etc. Apesar da roupagem nova, a mensagem religiosa abre mão de parte de si ao se diluir nessa linguagem.

Se é grande o desafio de constantemente reinventar o discurso para prender a atenção do telespectador, outro grande desafio do *Revolução Jesus*, assim como de todos os programas religiosos cristãos na TV, é a de divulgar uma mensagem de caráter tão conativo numa mídia de público invisível, massivo, “multiposicionado” e que oferece à mensagem um sem-número de interpretações. Como garantir que o objetivo está de fato sendo alcançado se não é possível saber ao certo como essa mensagem é consumida? Como numa brincadeira de “telefone sem fio”, o que é dito no começo muitas vezes chega no final com um sentido bem diferente. Mesmo com pesquisas e interatividade, não dá para saber totalmente.

A audiência massiva exige do programa uma mensagem também massiva e universal. “Vamos então aparar as arestas e visar um público médio” – talvez seja esta a estratégia. Os estereótipos da cultura jovem dos quais o programa lança mão nivelam os telespectadores na expressão desse querigma da juventude. Em tempos de convergência de mídias, o conteúdo

do programa também não se limita às possibilidades da TV, mas se espalha pelo rádio, pela mídia impressa, pela internet e pelo celular, reforçando ideias e constantemente mudando a cara desse querigma.

Por força do meio, o programa é levado a construir um universo verossímil, mas não real, no qual jovens entusiasmados se alegram com a revolução que Cristo realiza em suas vidas e querem contagiar outros jovens com essa experiência. Não digo com isso que os que eles vivem não é verdade, mas nesse veículo é praticamente impossível mostrar o real – há sempre uma seleção de unidades audiovisuais, um ponto de vista dos idealizadores, uma escolha do que dizer. Em geral, a televisão tira o suor, a cara emburrada de quem está com algum problema, um móvel que está fora de lugar, modela daqui, ajeita acolá, e assim vai construindo uma realidade que se quer contar.

Geralmente uma das demandas de um programa de televisão é a sua viabilidade financeira por meio de publicidade. Isso acontece mesmo na Canção Nova, que apesar da opção de não vender espaço publicitário, aproveita grande parte desse espaço para divulgar seus produtos de evangelização, o que ao final do processo contribui para a verba que torna possível sua produção. Por conta disso, com frequência o discurso querigmático no *Revolução Jesus* se materializa em produto publicitário – um livro, um CD –, o qual se adquire para continuar alimentando a experiência buscada com a mensagem.

Teoricamente, qualquer discurso oral ou escrito precisaria passar por um novo processo de construção e adaptação – abrir mão de alguma de suas características, assumir outras – para ser veiculado na linguagem audiovisual. Pesquisas sobre a adaptação de obras literárias para o cinema, por exemplo, já tocam nesse assunto. Investigar a construção do discurso religioso cristão no meio televisivo nos leva a pensar que esse discurso, sendo canônico e doutrinário, é norteador na vida de muitas pessoas – *geralmente* com um impacto muito maior do que uma obra literária. No caso do *Revolução Jesus*, o discurso querigmático é canônico também no possível esforço de ser parâmetro na construção da identidade do jovem telespectador. Esse discurso religioso, agora transformado em discurso audiovisual, tão adaptado e cheio de demandas a atender, une seu grande poder de influência ao (também grande) poder notificador e determinante da televisão, o que exige ainda mais responsabilidade de seus emissores.

## Referências

ABIB, Jonas. In: **Revolução Jesus**. Cachoeira Paulista, TV Canção Nova. Exibido em jan. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mWPPOSjIaeo>> Acesso em 15 nov. 2010.

ADORO CINEMA. **A paixão de Cristo**: ficha técnica e premiações. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/paixao-de-cristo/>> Acesso em 20/nov/2010.

ALMEIDA, Cândido José Mendes. **TV ao vivo: depoimentos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

BABYLON. **Dicionário grego-português: metanóia**. Disponível em <<http://dicionario.babylon.com/grego/portugues/>> Acesso em 28 nov. 2010.

BÍBLIA DE JERUSALÉM. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

BORDENAVE, Juan Díaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

BRIZOLA, Leonel. In: **Jornal Nacional**. Tv Globo. Exibido em 15 mar. 1994. Disponível em: < <http://www.pdt-rj.org.br/primeirapagina.asp?id=1112>> Acesso em 20 dez. 2010.

CANÇÃO NOVA. <<http://www.cancaonova.com/>> Acesso em 15 nov. 2010.

CARMO, Antonio Duarte de Almeida e. **Religiões de Timor**. In: Janus on Line 2002. Disponível em: <[http://www.janusonline.pt/sociedade\\_cultura/sociedade\\_2002\\_2\\_5\\_a.html#topo](http://www.janusonline.pt/sociedade_cultura/sociedade_2002_2_5_a.html#topo)>. Acesso em 30 jun. 2008.

CATECISMO da Igreja Católica: edição típica vaticana. São Paulo: Loyola, 2000.

CAVA, Ralph Della; MONTEIRO, Paula. **...E o Verbo se faz imagem**: Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil 1962-1989. Petrópolis: Vozes, 1989.

CAVALCANTE, Rodrigo. Quem foi Jesus? **Superinteressante**. São Paulo, n. 234, p. 82-89, dez. 2006.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DARIVA, Noemi (org.). **Comunicação social na Igreja**. São Paulo: Paulinas, 2003.

DIAS, Arlindo Pereira. **Domingão do cristão: estratégias de comunicação da Igreja Católica**. São Paulo: Salesiana, 2001.

DUARTE, Adriano Rodrigues. **Estratégias de comunicação e formas de sociabilidade**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1990.

ESTÂNCIA DIVINA. **Letras: Pra donde vai gaúcho veio?** Disponível em <[http://www.estanciadivina.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=164:03-pra-donde-vai-gaoucho-veio&catid=46:letras&Itemid=141](http://www.estanciadivina.com/index.php?option=com_content&view=article&id=164:03-pra-donde-vai-gaoucho-veio&catid=46:letras&Itemid=141)> Acesso em 05 nov. 2010).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FRAGA, Paulo Denisar. Juventude e cultura: identidade, reconhecimento e emancipação. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 75, ago. 2007. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/075/75fraga.htm>> Acesso em 28 nov. 2010.

GALARRAGA, Ana Maria Formoso. **A Teologia da ressurreição em Jon Sobrino**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

HOUTART, François. **Sociologia da religião**. [S.l.]: Ática, 1994.

LATOURELLE, René; FISICHELLA, Rino. **Dicionário de teologia fundamental**. Petrópolis: Vozes; Aparecida: Santuário, 1994.

LEWIS, Colby. **Manual do produtor de TV**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques de. **Igreja e Comunicação**. In: SOARES, Ismar de O. e PUNTEL, Joana T. (org.). *Comunicação, Igreja e Estado na América Latina*, São Paulo: Paulinas, 1985.

NASCIMENTO, Gilberto. Que se cuidem os infiéis. **Carta Capital**. São Paulo, n. 567, p. 32-37, out. 2009.

PAI DE AMOR. **Anazopirein: o remédio do Espírito**. Disponível em <[http://www.paideamor.com.br/formacao2/remedio\\_espirito.htm](http://www.paideamor.com.br/formacao2/remedio_espirito.htm)> Acesso em 28 nov. 2010.

PORTO, Mário. **Querigma, ressurreição e gnosticismo**. Disponível em: <<http://www.mphp.org/religiao-e-seitas/querigma-ressureicao-e-gnosticismo.html>> Acesso em 19 jun. 2008.

RETAMALES, Santiago Silva; OPORTO, Santiago Guijarro; AGUIRRE, Rafael. **Kérygma discipulado e missão: perspectivas atuais**. [S.l.]: Paulus, 2006.

REVOLUÇÃO JESUS. **Buscai as coisas do alto: Pe. Léo**. 30 de agosto de 2010. Disponível em <<http://blog.cancaonova.com/revolucaojesus/2010/08/30/buscai-as-coisas-do-alto-pe-leo/>> Acesso em 20/nov/2010c.

REVOLUÇÃO JESUS. **Como nasceu o Revolução Jesus**. 27 de março de 2010. Disponível em <<http://blog.cancaonova.com/revolucaojesus/category/videos/>> Acesso em 26 nov. 2010a.

REVOLUÇÃO JESUS. **I see love (Eu vejo amor)**. 04 de março de 2008. Disponível em <<http://blog.cancaonova.com/revolucaojesus/tag/video/>> Acesso em 20/nov/2010d.

REVOLUÇÃO JESUS. **Tribo revolucionária**. 15 de outubro de 2007. Disponível em <<http://blog.cancaonova.com/revolucaojesus/2007/10/15/tribo-revolucionaria/>> Acesso em 20 nov. 2010b.

SCHLESINGER, Hugo; PORTO, Humberto. **Dicionário enciclopédico das religiões**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1977.

TERRA. **Glory defined: Building 429**. Disponível em <<http://letras.terra.com.br/building-429/275084/traducao.html>> Acesso em 05 nov. 2010.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIANA, Nildo. In: **Estudos**, Goiânia, v.36, n.1/2, p.145-154 ,jan./fev. 2009. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/30635863/Juventude-e-Identidade>> Acesso em 28 nov. 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

YOUTUBE. **180° escalada SkiPark**. 30 de agosto de 2010. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=71wVP\\_VI\\_TdU&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=71wVP_VI_TdU&feature=player_embedded#!)> Acesso em 15 nov. 2010b.

YOUTUBE. **Revolução Jesus: palavra da hora**. 16 de dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=gSmKckLII2I>> Acesso em 15 nov. 2010a.