

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**ALINE CASALENOVO**

**COMUNICAÇÃO RELIGIOSA: UMA ANÁLISE DA  
PROGRAMAÇÃO DA TV CANÇÃO NOVA**

BAURU  
2013

**ALINE CASALENOVO**

**COMUNICAÇÃO RELIGIOSA: UMA ANÁLISE DA  
PROGRAMAÇÃO DA TV CANÇÃO NOVA**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Ciências Exatas e  
Sociais Aplicadas como parte dos requisitos  
para obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo, sob a orientação do Prof. Me.  
Marcelo da Silva.**

**BAURU  
2013**

C3348c	<p>Casalenovo, Aline</p> <p>Comunicação religiosa: uma análise da programação da TV Canção Nova / Aline Casalenovo -- 2013. 47f. : il.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Marcelo da Silva.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Comunicação. 2. Informação. 3. Religião. 4. Programação. 5. Público alvo. I. Silva, Marcelo da. II. Título.</p>
--------	--

**ALINE CASALENOVO**

**COMUNICAÇÃO RELIGIOSA: UMA ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO  
DA TV CANÇÃO NOVA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a  
orientação da Prof.Me. Marcelo da Silva.**

Banca examinadora:

---

Prof.Me. Marcello Zanluchi  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof.Esp. Claudia Pereira Detomini  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof.Me. Marcelo da Silva  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 30 de novembro de 2013.

Dedico esse trabalho a todos os jornalistas, aos futuros profissionais do jornalismo e a todas as pessoas que de alguma forma contribuem para a evangelização através dos meios de comunicação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por sempre me dar forças quando eu pensava em desistir; aos meus pais, amigos e amigas que estiveram ao meu lado neste momento tão importante da minha vida acadêmica; ao meu orientador que sempre confiou em meu potencial. Gostaria também, de estender meus agradecimentos a todas as pessoas que passaram pela minha vida e que contribuíram direta e indiretamente pra que eu me tornasse quem eu sou hoje. Muito obrigada, muito obrigada mesmo! Que Deus abençoe a todos nós!

“Deseja-se colocar o poder da comunicação a serviço da construção de uma sociedade onde a participação e o diálogo transformantes sejam possíveis”.  
(Juan E. Díaz Bordenave)

## RESUMO

A comunicação é algo imprescindível na sociedade atual. As informações são geradas, divulgadas e propagadas a fim de que os indivíduos se inteirem da realidade social e, por meio da comunicação agreguem, conheçam e se aproximem de novos valores e conhecimentos. A história da televisão brasileira mostra o percurso da comunicação durante os anos, com o passar do tempo, os programas, tanto jornalísticos quanto de entretenimento tiveram que se adaptar às novas formas de comunicação, para assim atrair seu público. Com as emissoras católicas aconteceu o mesmo, pois elas foram se estruturando de forma moderna até alcançarem o patamar em que se encontram hoje. Um exemplo disso é a TV Canção Nova, objeto deste estudo, a qual comprova a hipótese de que apesar de ser uma emissora religiosa, ela também se utiliza de assuntos diversos pertinentes à atualidade, mesclando religiosidade e secularidade; ao mesmo tempo em que aproxima seus fieis, atinge os demais indivíduos, aprimorando seus conteúdos e aumentando seu nível informacional. Portanto, esta análise contribui para um conhecimento mais aprofundado da programação e da estruturação da religião inserida na comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação. Informação. Religião. Programação. Público alvo.

## ABSTRACT

Communication is something imperative in current society. Information is generated, propagated and divulged in order that individuals get acquainted of the social reality and, by the communication add, cognize and approach them of new values and knowledges. The history of Brazilian television shows the course of communication during the years. In the course of time, programs, both journalistic as of entertainment have to adapt themselves to new ways of communication, to thereby attract their audience. With the catholic station happened the same, because they were structuring themselves in a modern way until reaching the level in which they are today. An example of that is TV Canção Nova, object of this study, which comproves the hypothesis that despite of being an religious station, it can also use various subjects that are pertinente to the topicality, mixing religiosity with secularity at the same time it approaches their faithful, reaches the other individuals, improving their contents and increasing their informational level. Therefore, this analyses contribute to an deeper knowledge about the programming and organization of religion inserted in the communication.

**Key-words:** Communication. Information. Religion. Programming. Target audience.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Imagem 1 - Programação de Segunda e Terça - feiras.....	37
Imagem 2 - Programação de Quarta e Quinta - feiras.....	38
Imagem 3 - Programação de Sexta - feira.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
2.1 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS .....	14
2.2 BREVE HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	15
2.3 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO .....	21
2.4 COMUNICAÇÃO X INFORMAÇÃO .....	22
2.5 O IMPASSE ENTRE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA .....	23
<b>3 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL.....</b>	<b>25</b>
3.1 A TELEVISÃO CHEGA AO BRASIL .....	25
3.2 O SURGIMENTO DE UM PÚBLICO ESPECÍFICO DA TELEVISÃO.....	27
3.3 A TV NOS ANOS 70 E 80.....	28
3.4 A TV NOS ANOS 90 E 2000.....	30
<b>4 RELIGIÃO E TELEVISÃO NO BRASIL.....</b>	<b>33</b>
4.1 RELIGIÃO: ALGUNS CONCEITOS .....	33
4.2 UMA RELIGIÃO MUDIÁTICA .....	33
4.3 A IDEOLOGIA CATÓLICA E SUA PROPAGAÇÃO MUDIÁTICA.....	34
<b>5 CANÇÃO NOVA: ASPECTOS HISTÓRICOS E ANALÍTICOS.....</b>	<b>36</b>
5.1 ELEMENTOS HISTÓRICOS .....	36
5.2 PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV CANÇÃO NOVA .....	38
<b>5.2.1 Objetivos.....</b>	<b>38</b>
<b>5.2.2 Hipóteses.....</b>	<b>38</b>
<b>5.2.3 Métodos e Materiais .....</b>	<b>38</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo fazer uma relação entre comunicação e religião. Levando-se em conta que hoje a religiosidade está constantemente na mídia, estudamos a influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos, tratando da propagação de conteúdo religioso.

Por conseguinte, vimos o que é comunicação, informação e religião; as influências tecnológicas na transmissão de conteúdos, sendo eles de cunho religioso ou secular; a história da televisão brasileira, aspecto fundamental e base para nossa análise, além da estrutura de uma emissora religiosa católica, no nosso caso, a TV Canção Nova, nosso objeto de estudo.

Nesse sentido, este trabalho foi construído sobre alguns aspectos fundamentais, a saber:

- Capítulo 1: Aspectos da Comunicação, Informação e Tecnologia. Aqui compreendemos os conceitos de comunicação e informação, suas diferenças, convergências e principalmente o papel que a tecnologia, imprescindível nos dias atuais, tem sobre os diferentes tipos de mídias e sua conseqüente propagação de conteúdo. Autores como Juan E. Díaz Bordenave e Dominique Wolton serão essenciais para melhor aproveitamento deste capítulo.

- Capítulo 2: A História da Televisão no Brasil. Capítulo base para entendermos a origem e a evolução da televisão brasileira. Englobando a década de 50 até os anos 2000, encontramos o porquê de programas criados há várias décadas persistirem com sucesso até hoje, bem como a explicação para os programas que não caíram no gosto do público. Auge, declínio, evolução, transformações estruturais e tecnológicas fazem parte deste apanhado sobre a TV no Brasil, inclusive a criação das emissoras religiosas. Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo e demais autores de artigos estarão presentes, auxiliando nossa análise.

- Capítulo 3: Religião e Televisão no Brasil. Com a religiosidade sendo divulgada e propagada cada vez mais pela mídia, é importante que a relacionemos com a televisão brasileira. A busca por soluções de problemas sociais e psicológicos pelos indivíduos, aliadas ao interesse das religiões em aproximar seus fieis e atrair um público maior, faz com que surjam as emissoras religiosas, com novos e remodelados conteúdos e novos padrões de propagação. Artigos como os de Heinrich Araújo Fonteles, Evandra Grigoletto, Rosa Malena Pignatari e Michele Boff da Silva contribuíram para nosso estudo.

- Capítulo 4: Canção Nova: Aspectos Históricos e Analíticos. Finalmente, nosso objeto de estudo, a análise da programação da TV Canção Nova. É neste ponto que pudemos

comparar as ideias e afirmações abordadas a respeito da comunicação religiosa versus a comunicação secular. Por meio da história da TV Canção Nova, seus princípios, valores, e principalmente, através da análise de sua programação iremos descobrir se por ser uma emissora religiosa, seus conteúdos são extremamente ligados á religiosidade ou se existe teor secular em sua grade programática.

A seguir, aprofundaremos cada um desses assuntos, a fim de chegarmos à nossa conclusão final sobre o tema abordado.

## 2 ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA

Neste capítulo abordamos alguns aspectos da comunicação. O que é, como funciona, a diferença entre informar e comunicar e os meios tecnológicos que a comunicação utiliza para chegar até as pessoas.

### 2.1 Comunicação: Conceitos

A comunicação está presente em variados locais e em diversas situações da sociedade, seja em salas de aula, estádios de futebol, feiras livres, Câmara de Deputados, como na própria televisão, que permitem que haja uma interação entre os indivíduos, seja essa comunicação formal ou informal; além da interação com o imaginário, a fantasia, estas proporcionadas pelos meios de comunicação, como por exemplo, a TV, com as novelas, telejornais e programas de entretenimento. Assim, afirma Bordenave (1982, p. 16 - 17):

Então, a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação.

O homem, por sua natureza, é comunicativo. A comunicação está com ele desde que nasce, começa a conviver com a família, com seu meio, sua cultura, enfim, tudo isso possibilita que o ser humano se comunique antes mesmo de que seja instruído pela escola ou que reconheça os meios de comunicação social. Compreendemos, segundo Bordenave (1982), que a comunicação é um processo natural ao indivíduo, uma necessidade básica do ser, encontrada nos gestos diários mais simples, tudo o que ocorre no espaço de tempo desde um “bom dia” até uma “boa noite”.

Apesar de os meios de comunicação representarem apenas uma parte da comunicação, eles também fazem parte das relações humanas, por isso, devemos levá-los em consideração. Os meios, tais como a televisão e o rádio podem influenciar a vida das pessoas de forma positiva ou negativa. Além de serem meios de informação, funcionam também, como uma válvula de escape para os indivíduos. As próprias novelas funcionam, conforme Bordenave (1982) como algo que desliga, mesmo que por alguns minutos, o ser humano da sua rotina difícil e estressante, fazendo com que ele projete algumas fantasias e até mesmo ensinamentos a partir do que assiste, enquanto que o rádio ainda serve como companheiro para muitos indivíduos.

Outro aspecto importante é a comunicação interpessoal, que se achava estar perdida devido às novas tecnologias da comunicação. Pelo contrário, ela vem intensificando-se cada

dia mais, provando que o homem está encontrando sua identidade na sociedade, muito embora ela não ofereça respostas aos problemas sociais e às contradições típicas do contexto atual.

A comunicação evoluiu da associação entre um signo e um objeto. O signo é uma palavra que faz referência à outra palavra ou a uma ideia, resultando na significação, que é a utilização dos signos na sociedade. Com isso, surge a gramática, para que se convencionassem regras e, conseqüentemente, a linguagem, afim de facilitar, padronizar e melhorar a comunicação entre os seres humanos.

As regras de combinação são necessárias pela seguinte razão: se o homem possui um repertório de signos, teoricamente poderia combiná-los de infinitos modos. Se cada pessoa combinasse seus signos a seu modo, seria muito difícil comunicar-se com os outros. Graças à gramática, o significado já não depende só dos signos mas também da estrutura de sua apresentação. (BORDENAVE, 1982, p. 24-25).

A comunicação humana sempre existiu, acompanhando a evolução física e biológica do ser humano. Primeiramente, realizada através de gestos e grunhidos, culminando com a linguagem oral. Posteriormente, para fixar os signos e expressar melhor suas ideias, o homem criou o desenho e, logo depois, a linguagem escrita.

## **2.2 Breve História dos Meios de Comunicação**

Além da evolução da linguagem, era necessário que os meios de comunicação evoluíssem também. Primeiramente, tivemos a tipografia e fotografia, culminando com a invenção do telégrafo, do telefone, do telégrafo sem fio, do rádio, da TV, do satélite e da internet, a saber:

- Tipografia: “Entende-se por tipografia a técnica de imprimir sinais gráficos pelo emprego de tipos móveis metálicos” (COSTELLA, 1983, p. 37). Considerada o primeiro meio de comunicação de massa produzido pelo homem, segundo Costella (1984), a tipografia surgiu no século XV, sendo os precursores: Johannes Gutenberg e Procópio Waldfohel. Há ainda indícios de que tenha sido aperfeiçoada através do tempo por outros inventores.

- Fotografia: A indústria gráfica alia-se à invenção da fotografia, por Joseph Nicéphore Niepce, em 1826.

- Telégrafo: Segundo Costella (1984, p. 107), “telegrafia é comunicação à distância”. Ao longo de tempo, muitos métodos telegráficos foram criados, porém, não eram consistentes, nem permanentes. Isso se deve ao fato de que em alguns momentos, o ser humano não necessitava se comunicar a longas distâncias. Portanto, para que se organizasse a comunicação e a mesma permanesse durante os séculos, foi primordial a criação de um sistema mecânico de telegrafia, o qual foi aprimorado, tornando-se elétrico.

Mais recentemente, nos dois derradeiros séculos, esboçam-se novas ideias de telegrafia. Mas não telegrafia esporádica, não com a fogueira ou o tambor. Telegrafia em linhas organizadas, permanentes. Com base nessas ideias vem a ser instalados os primeiros serviços telegráficos. O sistema inicial é ainda mecânico, mas logo depois, aproveitados os avanços no campo da eletricidade, passa a ser elétrico. (COSTELLA, 1984, p. 108 – 109).

O telégrafo mecânico (telégrafo óptico), inventado por Claude Chappe em 1790, foi disseminado entre o final do século XVIII até a metade do século XIX por países europeus como França, Inglaterra, Prússia e Áustria. “No entanto, é inegável que a esta se deve o mérito de ter concretizado a ideia de uma linha de comunicação regular, permanente, dotada da infraestrutura necessária para prestar serviços contínuos”. (COSTELLA, 1984, p. 113).

Já o telégrafo elétrico entra em cena no ano de 1753, por meio de Stephen Gray. O princípio de funcionamento era o mesmo que o do telégrafo mecânico, todavia, agora com as vantagens da eletricidade na propagação dos conteúdos. Dentre os diversos nomes que contribuíram com o aperfeiçoamento do telégrafo elétrico está Samuel Finley Breese Morse. Em 1837, ele patenteou um telégrafo “escrivente”, conseqüentemente, dando origem ao Código Morse. Costella (1984, p. 118) afirma:

Em matéria de telegrafia, nenhum nome é tão lembrado quanto o de Morse. Isso se deve a dois motivos principais. Seu sistema foi o mais eficaz até então fabricado e acabou sendo utilizado em quase toda parte. A excelência do método repousava no emprego de um transportar sinal e a energia para acionar o mecanismo receptor. Levando somente o sinal, a transmissão chegava mais longe com menor dispêndio de energia. Por outro lado - segundo motivo-, o código de sinais criado por Morse, o chamado “Código Morse” de ponte e traço, universalizou-se, sendo usado até hoje como “língua” telegráfica mundial.

Em meio às inovações telegráficas, surgem também, o telégrafo submarino e o telégrafo transatlântico, os quais permitiram uma interligação entre os todos continentes até o final do século XIX. Ainda segundo Costella (1984), as notícias jornalísticas passaram a ser transmitidas em larga escala, surgindo assim, as agências de notícias. Portanto, não podemos falar destas agências sem relacioná-las ao advento do telégrafo.

No Brasil, a primeira linha telegráfica foi instalada no dia 11 de maio de 1852. Somente vinte anos depois, o país foi ligado à Europa por cabos telegráficos.

- Telefone: Apesar de o telefone ser um meio de comunicação interpessoal, não podemos deixá-lo de fora no que se refere à evolução dos meios, pois de acordo com Costella (1984), ele representa uma das principais etapas evolutivas dos engenhos elétricos criados ao longo da história.

Dentre os nomes que deram início à tentativa de inventar o telefone estão: Charles Bourseul (francês), em 1854; Antonio Meucci (italiano), em 1857 e Philipp Reiss (alemão),

em 1860. No entanto, depois de alguns anos e de aperfeiçoamentos, Elisha Gray e Alexandre Graham Bell chegam à invenção do aparelho telefônico, mas a patente fica por conta deste último, que se dá no dia 7 de março de 1876. Em 26 de novembro do mesmo ano, inicia-se a utilização prática do telefone, e no dia 13 de fevereiro de 1877, são publicadas as primeiras notícias recebidas por meio do aparelho, inaugurando sua participação no jornalismo.

No Brasil, o telefone chega, praticamente, junto com a sua invenção.

Já em 1877 e 1878 foram instalados, no Rio de Janeiro, os primeiros aparelhos: na residência de D. Pedro II, no prédio da “Brazilian Submarine Telegraph Company” e nas casas comerciais de Rodde e Chaves, “Ao Grande Mágico” e ao “Rei dos Mágicos”. (COSTELLA, 1884, p.142).

Apesar de essas instalações terem sido um forte aspecto na questão evolutiva do telefone e das comunicações no país, o ápice se deu por meio da criação de companhias telefônicas. Afirma Costella (1984, p. 142) que: “No entanto, a história da telefonia brasileira não foi escrita com essas precoces e esporádicas aplicações. Ela toma corpo com a criação das companhias telefônicas e sua conseqüente expansão”.

No ano de 1965, é criada a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.), vencendo concessões e modernizando a telefonia do país. “O sistema telefônico, hoje, no Brasil, é confiável, eficiente e em nada deixa a dever aos países mais desenvolvidos do globo, ultrapassando 10 milhões o número de telefones em uso em 1983”. (COSTELLA, 1984, p. 145 – 146).

- Telégrafo sem fio: A partir dessa invenção, o antigo telégrafo dispensava qualquer condutor sólido para realizar a comunicação. “A utilização prática das ondas eletromagnéticas gerou, como primeiro produto, a telegrafia sem fio”. (COSTELLA, 1984, p. 150). Dois inventores estão ligados ao telégrafo sem fio: o italiano Guglielmo Marconi e o brasileiro Padre Roberto Landell de Moura.

Marconi patenteou seu invento em 2 de junho de 1896, na Inglaterra. Três anos depois, no dia 26 de março de 1899, é inaugurada a primeira ligação de telegrafia sem fio, colocando em contato Inglaterra e França.

Durante as duas primeiras décadas deste século a “Companhia Marconi” reinou soberana no campo das telecomunicações. Marconi, seu criador e presidente, descobriu uma nova maneira de aproximar os homens, fazer voar as notícias, acelerar os negócios, dar segurança aos navios em alto mar. (COSTELLA, 1984, p.154).

Landell de Moura fez as primeiras demonstrações de telefonia sem fio na cidade de São Paulo, entre os anos de 1893 e 1894. A patente de seu invento, no Brasil, ocorre em 1900. Apesar de ter obtido muitos progressos na área da telegrafia sem fio, criando também a

válvula eletrônica que contribuiu para o desenvolvimento do sistema de radiodifusão, Landell de Moura não foi reconhecido no país, sendo tachado, muitas vezes, de louco devido às suas pesquisas e avanços em relação ao telégrafo sem fio. Foi após vários anos que sua importância começou a ser citada, quando, em 1976 é instalado pela Telebrás, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Pe. Roberto Landell de Moura.

- Rádio: Assim como a telegrafia sem fio, a radiodifusão também se utiliza das ondas eletromagnéticas para propagação de conteúdo, porém, com o diferencial de transmitir programas à “massa”, segundo Costella (1984). O sistema de radiodifusão inicia-se nos anos vinte, juntamente com a 1º Guerra Mundial. Por conta desse fator, as transmissões ficaram exclusivas para fins militares, sob o poderio dos governos.

Embora tenham retardado a instalação de emissoras para o público, as pesquisas incentivadas pela guerra acabaram revelando-se úteis à radiodifusão, pois a soma de conhecimentos armazenada facilitou o florescimento das estações radiofônicas no pós-guerra. (COSTELLA, 1984, p. 164 – 165).

A partir de 1919, começam as tentativas de transmissão radiofônica para o público. Primeiramente na Holanda, depois Estados Unidos, seguindo-se Inglaterra (1920), Bélgica (1923), Itália (1924) e Alemanha (1926). E é nesse contexto que a radiofonia brasileira inicia sua história também.

O rádio, no Brasil, passou a ser de domínio público no ano de 1922. No entanto, somente no dia 20 de abril de 1923, ele foi instalado, definitivamente, no país, com a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio brasileira. Fundada por Roquette Pinto, a emissora tinha teor educativo. Seu lema era “Levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. (COSTELLA, 1984, p.177). Seguindo a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, outras rádios são inauguradas no mesmo ano de 1923 e ao longo de 1925, 1926, 1927 e 1928. Costella (1984, p.178) aborda que:

Essas primeiras radiodifusoras nasceram, na verdade, como clubes ou associações de aficionados. Viveram não da publicidade, proibida pela legislação da época, mas sim, da contribuição dos associados, eventualmente reforçada por doações de entidades privadas ou mesmo públicas.

Houve uma mudança na legislação, e com ela, as radiodifusoras passaram a receber pelas publicidades veiculadas, mudando o foco educativo para os interesses capitalistas, surgindo então, o rádio com uma perspectiva mais comercial.

Com a década de 30, surge um crescimento e uma evolução do comércio brasileiro, conseqüentemente, o rádio participa desse processo, modificando seu foco e seu público-alvo.

Jornalismo, entretenimento e publicidade passam a ser fortes nas programações das radiodifusoras. A Rádio Record, de São Paulo, por meio de Cesar Ladeira foi a precursora na questão da mudança no que se refere à estrutura e modelo da programação e dos conteúdos transmitidos. O rádio começa a alcançar todas as camadas da sociedade, inclusive as “massas”. Em 1936, a 12 de setembro, é fundada a Rádio Nacional Do Rio de Janeiro, mudando totalmente o sistema de radiodifusão educativa criada por Roquette Pinto para um sistema mais popular e comercial. Nessa questão, Costella (1984, p. 182) afirma: “Pode-se dizer, sem exagero que todas as ideias até hoje utilizadas na radiodifusão brasileira promanam dessa fabulosa década dos anos trinta. Desde então, nada mais foi inventado de verdadeiramente novo”.

Não podemos nos esquecer de um aspecto crucial a respeito das emissoras de radiodifusão: não sendo elas de caráter estatal, mas sim de poder privado, era necessário que houvesse concessão e outorga do governo para que esta funcione legalmente.

- Televisão: A ideia de televisão data da primeira metade do século XIX, quando Bain (1843), Backwell (1847) e Caseli (1855) imaginaram um modelo de transmissão de desenhos. Já em 1875, Carey fez algumas tentativas em busca de criar um sistema de televisão, porém, seus testes não foram suficientes. No entanto, possibilitou que Paul Nipkov (1884) propusesse um sistema que continha o princípio básico do funcionamento da televisão, o qual não saiu do papel, ou seja, seus estudos e avanços ficaram somente no campo teórico.

Em 1897, Ferdinand Braun realizou diversos estudos e experimentos sobre a condutibilidade elétrica, criando um tubo de raios catódicos<sup>1</sup>. Foi a partir desse invento, do ponto luminoso, que a televisão se concretizou. Graças à invenção de Braun, o russo Wladimir Zworykin criou e patenteou o iconoscópio<sup>2</sup> no ano de 1923. De acordo com Costella (1984), o iconoscópio foi o primeiro sistema de televisão que era totalmente eletrônico, sendo considerado o melhor sistema criado até então. Em 1928, Zworykin patenteou a TV colorida. Seguido dele, muito outros inventores foram aperfeiçoando a televisão, permitindo que ela se disseminasse rapidamente pelo mundo.

Segundo Costella (1984), o amadurecimento técnico da TV aconteceu na segunda metade dos anos 30, no entanto, a primeira transmissão ocorreu em 1923, quando uma figura

---

<sup>1</sup>Raios constituídos pelo fluxo de partículas menores que o átomo e dotadas de carga elétrica negativa.

<sup>2</sup>Aparelho semelhante à televisão, que converte imagens em sequências de sinais elétricos.

foi televisionada de Nova York a Filadélfia. Deram sequência às transmissões regulares: Estados Unidos (1928), Alemanha (1935), Londres (1936) e França (1937).

Durante a Segunda Guerra Mundial a televisão foi esquecida, porém, após a guerra ela volta a operar cada vez mais forte, com mais emissoras, mais receptores e um público cada vez maior.

Em relação ao rádio, Costella (1984, p. 195) aponta: “A televisão, ao surgir, levou enorme vantagem sobre o rádio. Este já construía uma estrutura comercial e jurídica, da qual a TV tirou proveito imediato.” Vale lembrar, que assim como as emissoras de rádio, as de televisão também necessitam de outorga e concessão do governo para operarem.

Outro marco para a história da TV são as transmissões em cores, que datam de 1953, nos E.U.A.

No Brasil, a primeira transmissão televisiva ocorre no dia 18 de setembro de 1950, através da TV TUPI, fundada por Assis Chateaubriand. Foi a primeira emissora brasileira e a primeira emissora da América Latina também. Após sua criação, várias outras foram surgindo, todas utilizando os modelos de programação radiofônica e passando-os para o vídeo. Peças de teatro, seriados, programas educativos e novelas compunham a programação, que no início era feita à base de improvisos.

Nos primeiros tempos a televisão brasileira valeu-se de uma boa dose de improvisação. “Fazer televisão” era coisa nova, da qual ninguém tinha experiência por aqui. Os profissionais da TV foram sendo revelados aos poucos, com a experimentação de radialistas, obrigados a ambientar-se abruptamente às luzes e às câmeras. (COSTELLA, 1984, p. 196).

As transmissões coloridas no país coincidem com as finais da Copa do Mundo do México, no entanto, apenas em 10 de fevereiro de 1972 é que a TV em cores ganha espaço oficialmente no Brasil, por meio da transmissão da Festa da Uva de Caxias do Sul.

O público vai aumentando e ao se adquirirem mais aparelhos, a grande “massa” vai sendo atingida e conquistada pela televisão.

- Satélite: A era espacial inicia-se em 4 de outubro de 1957, através do satélite artificial russo, Sputnik I. No ano seguinte, em 31 de janeiro de 1958 é a vez dos Estados Unidos, com o lançamento do Explorer I. Porém, o primeiro satélite específico para a comunicação é lançado em 18 de dezembro de 1958, conhecido como SCORE I.

Daí em diante, vários satélites foram criados e lançados ao espaço, entre eles, satélites passivos, ativos e estacionários. Todos tinham o mesmo objetivo: realizar transmissões telefônicas, radiofônicas e televisivas.

Em 1961, o Brasil ganha espaço nas possibilidades de comunicação via satélite. No dia 20 de agosto de 1964, em conjunto com outros países, temos a construção do INTELSAT, principal responsável no país pelas comunicações orbitais. Costella (1984, p. 206) ressalta: “Além dos satélites de comunicações comerciais, rodopiam ao redor da Terra centenas de outros engenhos, igualmente destinados a telecomunicações, mas de caráter militar ou de pesquisa”.

- Internet: Tem seu advento no final do século XX e está evoluindo constantemente, permitindo a união de todos os meios de comunicação, já que proporciona a globalização e compartilhamento rápido e eficaz de informações em geral.

Enfim, combinando essas duas evoluções, obtivemos um maior alcance da comunicação e da informação. E assim, formou-se a indústria da comunicação, e juntamente com ela, a indústria cultural, a qual explorava comercialmente os recursos da comunicação.

Nesse sentido, podemos dizer que “Os meios de comunicação, por seu turno, serão aquilo que os homens fizerem deles. Essa é a grande, a imensa, a grave responsabilidade: saber utilizar as potencialidades dos novos engenhos para o bem”. (COSTELLA, 1984, p. 212).

### **2.3 Elementos da Comunicação**

Podemos dizer que a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente a realidade que as rodeia.” (BORDENAVE, 1982, p. 36). Através dela, as pessoas compartilham seus sentimentos, suas experiências e suas ideias, podendo modificar a realidade e o meio em que estão inseridas.

A comunicação constitui-se também de alguns elementos básicos, para que ela aconteça. São eles:

- 1) a realidade ou situação em ela que se realiza;
- 2) os interlocutores, ou seja, as pessoas que desejam compartilhar algo;
- 3) os conteúdos e as mensagens transmitidas;
- 4) os signos, que são palavras que remetem a alguma ideia ou a algum objeto;
- 5) os meios, os quais são utilizados para a propagação do que se quer falar, transmitir às outras pessoas.

Para melhor compreender a comunicação, devemos estudar as fases desse processo, já que segundo Bordenave (1982, p. 41): “A comunicação, de fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis - consciente, subconsciente, inconsciente -, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida.”

Entre essas fases, que segundo Bordenave (1982) não ocorrem de maneira linear e ordenada, estão:

- **Pulsção vital:** Representa o comportamento do organismo humano e a interação deste com o meio em que vive e convive.

- **Interação:** Diante da pulsção vital, o indivíduo deve interagir com outros e com o meio ao seu redor através da comunicação, recebendo diversas mensagens, as quais podem ser aceitas e assimiladas, ou não. Para tanto existe a seleção.

- **Seleção:** Depois de recebidas as mensagens, o ser humano as compartilha, unindo-as a seus próprios conhecimentos e valores.

- **Percepção:** São os estímulos de fora que permitem que o indivíduo perceba as mensagens transmitidas a seu redor, por meio de signos.

- **Decodificação:** Após perceber os signos, o ser humano deve relacioná-los, remetendo ao que eles representam e relacionando-os com seus conhecimentos e valores.

- **Interpretação:** Consequência da decodificação, esta fase permite que o indivíduo compreenda a mensagem recebida, dentro de um contexto.

- **Incorporação:** É a aceitação da mensagem recebida, total ou parcialmente, podendo ser incorporada ou não aos valores já existentes no ser humano.

- **Reação:** São os sentimentos e as atitudes do indivíduo após receber a mensagem. Podem ser positivas ou negativas.

São essas fases que permitem a comunicação entre interlocutor e público alvo. Porém, para que haja uma comunicação de fato, é necessário que as informações sejam compreendidas, refletidas, relacionadas e compartilhadas entre os indivíduos, como veremos a seguir.

## **2.4 Comunicação x Informação**

Por muito tempo comunicação e informação eram palavras compatíveis, tinham praticamente o mesmo sentido; “Eram, em todo caso, companheiras na luta pela liberdade expressão, pela emancipação política e pelos direitos do homem”. (WOLTON, 2011, p. 16), ou seja, essencial para a existência humana.

Nessa direção, comunicação e informação, atualmente, possuem sentidos diferentes, podemos dizer que são até contraditórios. A informação está presente em todos os lugares, chega por meio da televisão, da internet e tantos outros meios. Segundo Wolton (2011), há vários tipos de informação, a saber:

- 1) **Informação-notícia:** está ligada à imprensa;

- 2) Informação-serviço: está ligada a expansão mundial, gerada pela internet;
- 3) Informação-conhecimento: está ligada ao desenvolvimento de bancos e bases de dados;
- 4) Informação relacional: interliga todas as informações citadas acima, tornado-se um desafio para o ser humano na questão da comunicação.

Diferente da informação, a comunicação não se propaga tão fácil assim, pois ela depende dos seus receptores, da forma como eles irão interpretar, relacionar e trocar essa informação na sociedade em que vivem. Hoje, os públicos deixaram de ser homogêneos, já que cada um interpreta e mostra o que recebeu de forma diferente, fazendo com que, ao invés de comunicação, ocorra uma incomunicação, porque não há relação entre os receptores e as informações recebidas. Afinal, comunicar significa também, compartilhar.

Conforme Wolton (2011, p. 16): “A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade,” já que vivemos numa sociedade na qual há uma infobesidade e pouca preocupação com o outro, preceito da comunicação, principalmente no contexto tecnológico atual.

## **2.5 O Impasse entre Comunicação, Informação e Tecnologia**

A tecnologia é um dos pontos fortes em questão de transmissão, propagação e velocidade quando falamos em informação, porém, ela não proporciona um aumento da comunicação, já que comunicação pressupõe relação e compartilhamento de informações. Wolton afirma que (2011, p. 30) “O progresso das tecnologias, infelizmente, não basta para criar o progresso da comunicação entre os homens e as sociedades,” pois na maioria da vezes, a tecnologia despeja ao ser humano uma grande quantidade de informações prontas, com ponto de vista já determinado, impossibilitando que ele tenha suas próprias convicções a respeito de determinado assunto, e conseqüentemente, desfaz o princípio de comunicação, já que os indivíduos deixam de se relacionar uns com os outros e de refletir sobre os conteúdos transmitidos.

Cada vez mais informações são lançadas, principalmente pela internet, de maneira pronta, sem que o ser humano possa refletir e interagir com o outro sobre determinado assunto, vindo à tona novamente, a incomunicação. Há um excesso de informações, mas não há comunicação, haja vista que “A midiatização da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação”. (WOLTON, 2011, p. 31).

Por fim, informação, comunicação e tecnologia podem se contradizer, mas, ao mesmo tempo, buscam um único objetivo, tentar agradar e envolver o receptor por meio do que é transmitido.

Enfim, é preciso lembrar incessantemente que a indústria cultural, sobretudo na comunicação, caracteriza-se pela superioridade da lógica da oferta e da criação sobre a lógica da procura e dos gostos. A oferta é sempre mais complicada que a demanda, pois consiste em correr o risco de produzir informações e programas para públicos nem sempre identificados, aos quais, sem qualquer garantia, tenta-se atingir. (WOLTON, 2011, p. 48).

Dessa forma, devemos compreender a comunicação televisiva. Para isso vamos abordar a história da televisão brasileira, incluindo suas origens e sua evolução, base imprescindível para nossa análise posterior.

### 3 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

Diante da evolução dos meios de comunicação, vamos nos aprofundar na história da televisão brasileira, base principal para nosso objeto de estudo.

#### 3.1 A televisão chega ao Brasil

A televisão chega ao país na década de 50, mais precisamente, no dia 18 de setembro, quando Assis Chateaubriand inaugura a TV Tupi Difusora de São Paulo, canal 3.

Porém, a TV já era conhecida seis anos antes de sua inauguração, mesmo que na imaginação das pessoas. Em janeiro de 1944, um anúncio referindo-se à televisão é publicado pela revista *Seleções do Reader's Digest*. A partir daí, o público passou a imaginar o que estava por vir.

Imersa numa imagem de sonho, na qual aparece materialmente como próximo ao rádio e ao cinema, um misto dos dois, a televisão antes de ser materialidade povoou o imaginário da população, criando o que estamos chamando de uma imaginação televisual. (BARBOSA, 2010, p. 16).

Para a inauguração, em 1950, a história relata que Chateaubriand contrabandeou cerca de 200 aparelhos de televisão e espalhou-os em vários pontos da cidade de São Paulo para que a população tivesse acesso às primeiras transmissões. Foi literalmente um evento; segundo Barbosa (2010), para assistir a essas transmissões inaugurais, homens e mulheres se vestiram como se fossem a uma festa, aguardando ansiosos em volta da “móvel-caixa” receptora e ao mesmo tempo emissora de imagens.

A cena reproduz, em parte, a aglomeração de pessoas que sempre se formava nas portas dos prédios dos jornais para ler juntas as notícias que faziam a sensação das cidades, e que se repetiram durante décadas também em frente às bancas de jornal para ver as mesmas manchetes de sensação. A televisão, nos seus primórdios, repetia um gesto cotidiano do público diante da novidade e da sensação. (BARBOSA, 2010, p. 17).

Lorêdo (2000, p. 3) afirma que “São Paulo saía na frente com a televisão na América Latina”. A TV Tupi teve como principal diretor artístico, Demerval Costa Lima e como diretor, Cassiano Gabus Mendes. Como tudo era novidade e desconhecido, o início da TV foi marcado pelo improvisado, contando com a ajuda de artistas do rádio, os quais migraram para o novo meio, entre eles: Homero Silva, Walter Foster, Hebe Camargo, Lolita Rodrigues, Vida Alves e Lima Duarte.

Foi improvisando que a programação televisiva ganhou seu espaço. Musicais, teleteatros, programas de entrevista e noticiários faziam parte da grade. Assim, no mesmo

ano, concessões são dadas para que a TV Record de São Paulo e a TV Jornal do Comércio de Recife entrassem no ar.

Já em 1951, é a vez do Rio de Janeiro. No dia 20 de janeiro é inaugurada a TV Tupi, canal 6, em meio a improviso e precariedade em questão de estúdios e experiência. Seus primeiros diretores: Chiquinho Salles, Barros Barreto, Oduvaldo Vianna, Mário Provenzano e Costa Lima. Conseqüentemente, nos anos seguintes, entre 1955 e 1961 foram inauguradas 21 novas emissoras por todo o país.

O objetivo da televisão era levar as pessoas aos mais diversos lugares do mundo, sem que essas saíssem da comodidade e do conforto de suas casas. Um misto de entretenimento, informação e publicidade que permitisse que os indivíduos se reunissem e pudessem trocar conhecimento e experiências, relacionando-os com o que era transmitido e complementado com a imaginação: esse era o propósito da TV. Barbosa (2010, p. 32-34) explica que:

Como o “brinquedo mais fascinante do século XX”, a televisão transforma-se em lugar para a produção simbólica, para a realização do sonho, das utopias, inclusive aquela que torna possível o aprisionamento do tempo. A utopia midiática, na qual essas imagens-imaginação sobre a televisão tornam-se possíveis de ser acessadas, produz um sentido de tempo particular, destacando-se a construção de um eterno presente.

Na década de 50, o gênero predominante foi o teleteatro, criado a partir da adaptação de peças teatrais e obras literárias. Não podemos esquecer que os teleteatros surgiram em uma época de aprendizado sobre a televisão, portanto, eram todos transmitidos ao vivo. Entre os principais adaptadores estavam: Manoel Carlos e Sérgio Britto. Sobre o teleteatro, Brandão (2010, p. 41) constata:

Se hoje é nas telenovelas ou minisséries que encontramos a linguagem e o padrão de qualidade ao procurados no universo ficcional da TV, não há dúvida de que o teleteatro, nas duas primeiras décadas de instalação da TV brasileira, foi o desbravado do desconhecido terreno da linguagem televisiva.

Com público menor, mas nem por isso menos importante, as telenovelas também marcaram essa década. Seu formato era adaptado das radionovelas, bem como os atores, que antes eram do rádio e passaram a protagonizar na TV. A TV Tupi de São Paulo, lança a primeira novela em 1951: “Sua Vida Me Pertence”, de Walter Foster. Já a TV Tupi do Rio de Janeiro lança sua primeira novela em 1953: “Drama de Uma Consciência”, de J. Silvestre. Um aspecto relevante é que, inicialmente, as telenovelas não eram diárias, mas sim, transmitidas duas ou três vezes na semana.

Nessa época, foram introduzidos alguns seriados na programação, a qual ainda não era fixa. Com a chegada dos anos 60, ocorre uma grande mudança em relação às telenovelas, que

passam a ser exibidas diariamente. Como consequência, o número de aparelhos de TV aumenta, e ela passa a ser um veículo de massa, como veremos a seguir.

### **3.2 O surgimento de um público específico da televisão**

A década de 60 é considerada, segundo Bergamo (2010), um momento-chave para a TV brasileira. É nesse período que o improvisado é deixado de lado e a televisão vai ganhando forma, programação fixa e público-alvo. Além disso, o aparelho de TV torna-se mais acessível, popularizando-se. Aqui também, os teleteatros vão sendo substituídos por telenovelas, ou seja, por dramaturgia própria, original.

A ideia de público surge através da família, pois esta tinha o rádio e depois a televisão como meio de comunicação e de interação entre seus membros. Portanto, a programação passou a se adaptar à rotina familiar, atingindo todos seus integrantes com programas específicos de informação e entretenimento.

Em função disso, sua programação começa a ser pensada, nos anos 1960, a partir da sua gradativa adaptação à “rotina familiar” e, principalmente, a partir de uma divisão de “horários” que buscasse uma melhor articulação entre o trabalho e o lazer. (BERGAMO, 2010, p. 62).

A primeira emissora a implantar essa adequação à rotina foi a TV Excelsior do Rio de Janeiro, em 1963, combinando a programação vertical com a horizontal. De acordo com Bergamo (2010), no final da década de 60, a TV Globo já utilizava um modelo que separava programas com teor mais crítico dos de teor mais leve, suavizando e tornando mais dinâmica a programação. Foi nesse contexto que o Jornal Nacional foi criado, o primeiro a ser exibido em cadeia nacional.

Podemos dizer que essa definição de família como público foi criada pelos profissionais da propaganda, e contribui para o surgimento de uma grade de programação nas emissoras do país, dando forma à televisão. Contudo, na visão dos profissionais produtores de programas e de dramaturgia, o público, ao invés de família, era chamado de povo.

Se, por um lado, a ideia de uma televisão ajustada à rotina familiar colaborou para definir uma “forma” para sua “grade de programação”, por outro, essa concepção diferente que os profissionais da teledramaturgia tinham sobre o público da televisão colaborou para que esta definisse para si um lugar de importância também na produção cultural nacional como um “produto cultural” específico. Não mais uma “substituição” do rádio, e sim um veículo original por si mesmo. (BERGAMO, 2010, p. 65 – 66).

O povo passa a ser foco das produções a partir do momento em que as obras e os atores do teleteatro são deixados um pouco de lado, para dar mais espaço às produções próprias, relacionadas aos ex-atores do rádio e aos emergentes atores da televisão. Além

disso, a linguagem e as histórias retratadas se aproximam mais da realidade do povo humilde e trabalhador, que passa a interagir com as produções. A respeito da influência do rádio e o surgimento da definição “povo”, Bergamo (2010, p. 70 - 71) afirma:

Colaboraram para a elaboração dessa imagem as intervenções, por meio de cartas e ligações telefônicas, dos ouvintes nas tramas das radionovelas, marcadas por gestos de apoio, torcidas, promessas ou censuras aos personagens. Foram essas cartas e essas ligações telefônicas, para expressar apoio ou reprovação ao comportamento dos personagens, que permitiram que se formasse a imagem de um público e, sobretudo, de um “povo” intelectualmente ingênuo e, em muitos aspectos de uma inocente pureza.

Nesse período, a dramaturgia começa a lidar com aspectos morais em suas tramas e o povo, seus costumes, valores e opiniões servem como inspiração para as produções. Começa aí a chamada produção cultural em conjunto com a comercial, produzindo o que a maioria do povo, “a massa”, desejava para si.

### 3.3 A TV nos anos 70 e 80

A década de 70 marcou uma forte mudança na produção e na programação das emissoras. Conforme afirmam Ribeiro e Sacramento (2010, p. 112): “A crítica ao “baixo nível” da programação constituiu um fator de pressão fundamental para a mudança de perfil da televisão brasileira nos anos 1970”, potencializada pelos estudos sobre a comunicação no Brasil.

Era necessário deixar as atrações tidas como grotescas de lado e proporcionar ao público, uma programação com mais conteúdo, que acrescentasse conhecimento à família brasileira, enfim, à população. Segundo os críticos, a “massa” precisava de programas que levassem à reflexão e que não se pautassem apenas por sensacionalismo.

Outro aspecto marcante foram os avanços tecnológicos concedidos pelo governo às emissoras, tornando os telejornais e demais programas de entretenimento de alcance nacional e simultâneo. Isso permitiu uma integração entre a população em geral do Brasil, integração esta, muito defendida pelo governo em questão militar, mas também, pelos empresários em questão comercial e publicitária.

Foi nesse período que o Jornal Nacional inaugurou essa nova forma de programação, principalmente em relação ao telejornalismo. A grade da emissora seguia princípios de horizontalidade<sup>3</sup> e verticalidade<sup>4</sup> de exibição, pautava-se por questões de mercado, criando departamentos de pesquisa e marketing. Assim, o improviso das décadas passadas foi abolido

<sup>3</sup>Programação horizontal: o mesmo programa é exibido todos os dias em um mesmo horário.

<sup>4</sup>Programação vertical: programas diferentes são exibidos em um mesmo dia.

e a televisão passa a ser feita de forma exclusiva, especializada e profissional, levando conteúdos de melhor nível ao público, porém de maneira coloquial e simples, para poder se aproximar dele.

Era preciso ter uma programação que formasse o cidadão segundo a doutrina de Segurança Nacional, baseada em valores ligados a um cristianismo conservador, tendo a família, a religião católica, a pátria, o trabalho, a moral e os bons costumes como pilares de conduta. Para isso a televisão deveria “higienizar” toda a sua programação pra que ela pudesse representar o Brasil para os brasileiros, como o “Jornal Nacional” começava a fazer. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p. 116).

É também nos anos 70 que se inicia a transmissão em cores no país, mais precisamente em 1973, com a telenovela “O Bem Amado”, de Dias Gomes. Devemos ressaltar que a possibilidade da TV colorida foi promovida por investimentos do governo instituído.

O final desta década é marcado também pelo término da Ditadura Militar, da censura e o advento da democracia, aspectos que foram claramente transferidos para a televisão, contribuindo com mudanças positivas na sua estrutura de criação e inovação de programação, tanto no campo do telejornalismo, quanto no entretenimento.

Já a década de 1980 representa uma contradição em relação à década anterior. Inserida em um contexto de transição da Ditadura para a Democracia, a programação antes considerada grotesca, sensacionalista e popular volta a aparecer com força total nos anos 80. Seu carro chefe: os programas de auditório. Sobre estes, Mira (2010, p. 170) diz: “A ideia vigente entre artistas e produtores é a de que uma televisão popular se faz com a integração do público, seja da plateia, seja em casa.”

No entanto, podemos pensar que houve um retrocesso no que tange aos avanços obtidos na década de 70, todavia, muito pelo contrário, o que temos é uma modernização da maneira popular de fazer televisão, atingindo assim, desde as classes mais baixas da população até as mais altas. É aí que entra em cena Silvio Santos, inaugurando em 1981, o SBT, considerado pelos críticos como brega. A respeito dessa afirmação, Mira (2010, p. 168) explica:

Porém, como as formas de discriminação vão se renovando, a partir de então a emissora paulista foi chamada de “brega”. Ao contrário do “popularesco”, no entanto, o “brega” não é necessariamente uma produção pobre, malfeita, descuidada. Em geral, o “brega” faz parte de indústrias culturais altamente rentáveis.

Outro fato importante é a volta do telejornalismo considerado por Jacinto Figueira Junior como “mundo cão”, ou seja, um jornalismo que trazia à tona história de mendigos, indigentes, loucos, viciados, casais desajustados e ladrões (FIGUEIRA JUNIOR apud ROXO,

2010). Mesmo sendo muito criticado, o programa “Aqui Agora”, representante do fazer jornalístico sensacionalista, que buscava espontaneidade e improvisação diante de fatos supostamente reais, além da prestação de serviço à população, foi um marco na história durante o período dos anos 80. Chegou a ser reformulado, para um modo mais moderno e deu origem a vários outros programas jornalísticos do mesmo estilo, os quais perduram até os dias de hoje.

### **3.4 A TV nos anos 90 e 2000**

A década de 90 é marcada por avanços tecnológicos e globalização de capital, aspetos que se estendem às telecomunicações, permitindo uma abertura à concorrência com o surgimento de novas emissoras baseadas na digitalização da televisão e da transmissão de conteúdos. Sobre essa época, Brittos e Simões (2010, p. 220) destacam:

Trata-se de um período que, especialmente, assinalado pelas características do capitalismo global, representa um momento de transição para uma lógica diferenciada das anteriormente visualizadas, constituindo agora o ambiente digital.

A televisão está inserida em um contexto de redemocratização do Estado e do neoliberalismo. Isso interfere para que haja uma maior oferta de produtos midiáticos, como as TVs por assinatura e o início do advento da internet. Compreendemos que “O impulso tecnológico provindo desse período estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes.” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 223). Juntamente com isso, o acesso da população aos equipamentos midiáticos crescia.

O mercado televisivo brasileiro mescla-se com produções internacionais e delas retira modelos para suas próprias produções também. O capitalismo e a globalização permitem parcerias entre os meios nacionais e internacionais, vinculando-se ao mercado mundial. Portanto, o direcionamento de programação ao público exige algumas mudanças, explicam Britto e Simões (2010, p. 224):

Desse modo, de um lado, seguiu-se o foco no público de massa, mantendo investimentos de grande porte em produtos para um consumidor mais amplo e, de outro, evidenciou-se a necessidade de apurar enfoques nos casos regionais e nos grupos fragmentados.

Nesse período ocorrem fortes investimentos publicitários em relação às novas mídias emergentes. As TVs por assinaturas apresentam-se muito fortes nos anos 90, sendo destacadas por Britto e Simões (2010, p. 227): “Trata-se de um serviço que adentrou o meio brasileiro

buscando atender a um segmento de mercado desassistido pela televisão aberta e também atuando para gerar novos hábitos de consumo.”

Nas TVs por assinaturas vemos uma grande variedade de programas considerados escassos ou inexistentes na TV aberta, portanto, esta última passa a sofrer mais concorrência, sendo obrigada a voltar ao antigo modelo sensacionalista, explorando as misérias humanas a fim de conseguir bater índices de audiência.

É muito importante citar que na década de 90 surgem as emissoras católicas. A TV Canção Nova inicia seus trabalhos em 1989; já a Rede Vida inicia suas transmissões em 1995, viabilizada por dioceses e mobilização comunitária.

Outro salto de extrema relevância para o telejornalismo foi a criação do programa Linha Direta, transmitido pela Rede Globo entre 1999 e 2007. A partir do primeiro programa já fica bem clara a intenção do novo produto/modelo:

A abertura do programa de estréia resume sua dupla pretensão: ocupar um lugar mais importante do que promover entretenimento e oferecer informação e incluir o público como parceiro na produção dos conteúdos veiculados. (MENDONÇA, 2010, p. 259 – 260).

É inaugurado então, um fazer jornalístico inédito. Uma “mistura” de jornalismo, dramaturgia e interatividade com o público, culminando com uma linguagem simples, parte do cotidiano da população, aproximando os espectadores dos casos transmitidos no programa, e conseqüentemente, aumentando a audiência da emissora. Sobre “Linha Direta”, Mendonça (2010, p. 265) diz:

Não por acaso, tratava-se de um programa que propunha uma linguagem jornalística mais popular ao mesclá-la com elementos da telenovela – o produto que, tradicionalmente, possuía maior audiência e aceitação junto ao público que crescia.

Ressaltamos que esse tipo de programação, remodelada de acordo com o contexto em que está inserida, sempre chamou atenção desse público considerado “massa”.

A década de 2000 é marcada pela convergência digital da televisão com outros meios como: internet, cinema, rádio e celular. Diante da digitalização da TV brasileira, tudo se torna possível, inclusive a interatividade com o público que aumenta cada vez mais, seja através das informações, do jornalismo, seja por meio dos programas de entretenimento. Passamos a viver em um mundo globalizado e transmidiático.

O ano de 2007 marca o início da TV digital operando comercialmente no Brasil. Fechine e Figueirôa (2010, p. 282) afirmam que: “Além da imagem em alta definição, o Sistema Brasileiro de TV Digital permite a mobilidade, a portabilidade e a interatividade.” Aspectos estes, essenciais para que ocorra a convergência transmidiática.

Em consequência da digitalização, surge a produção em alta definição (HDTV). A internet e a televisão tornam-se fortes aliadas na propagação e interação de conteúdos, sendo criados os portais “Globo.com”, em 2000 e o “R7.com”, da TV Record, em 2009.

A programação adquire novos formatos, desde o jornalismo até os reality shows, importados de outros países.

Aliada a uma cultura das mídias globalizadas, a convergência dos meios vem tanto provocando transformações nos formatos já existentes quanto favorecendo o surgimento de novas formas expressivas vocacionadas para a transnacionalização e para transmediação. (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p. 283).

E é em meio a essas transformações que a televisão e o cinema voltam a interagir e a integrar o público espectador da nova era digital, possibilitando a ampliação de seus negócios.

Destarte, acreditamos que:

Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em setembro de 1950. Ao longo de sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 7).

A televisão pode ser considerada elemento essencial na vida do ser humano, pois por meio dela ele conhece novos valores, novas culturas e opiniões e vários outros aspectos que causam impacto pelo simples fato de transmitirem informações com imagens, mexendo também com o imaginário humano; e entre essas imagens e informações, a religião adaptou-se a TV para propagar seus conteúdos, podendo chegar mais perto de seus fieis, como perceberemos no capítulo seguinte.

## **4 RELIGIÃO E TELEVISÃO NO BRASIL**

Atentando-nos que cada vez mais a religião está presente na vida do ser humano, veremos como a televisão, também muito influente no cotidiano dos indivíduos, participa das transmissões de cunho religioso. A relação midiática com o sagrado é primordial para esse estudo que estamos realizando.

### **4.1 Religião: Alguns Conceitos**

A religião consiste em um culto à determinada divindade, ou seja, Deus, considerado o criador do mundo. Seu principal objetivo é levar o indivíduo a refletir sobre suas origens e seus valores, além da busca de respostas as quais a razão não consegue responder. De acordo com a Enciclopédia Nova Barsa (apud CLARET, 2005, p. 10), “a religião constitui um corpo organizado de crenças que ultrapassam a realidade da ordem natural e que tem por objeto o sagrado ou sobrenatural, sobre o qual elabora sentimentos, pensamentos e ações.”

É nesse contexto que estudaremos a propagação midiática religiosa através dos meios de comunicação, mais precisamente, por meio de uma televisão católica.

### **4.2 Uma religião midiática**

A religião católica, ao longo do tempo, foi perdendo alguns fiéis. Por este motivo, a Igreja teve que se adaptar ao mundo moderno e globalizado em que estamos inseridos, no qual os meios de comunicação já se tornaram essenciais nas relações e reflexões humanas. Como afirma Grigoletto (2003, p.50):

Com a expansão das outras Igrejas que começavam a surgir e com a perda dos fiéis, surge, dentro da Igreja Católica, o movimento da Renovação Carismática, cuja preocupação está voltada para a conquista de novos fiéis através dos mais modernos meios de comunicação: rádio, televisão, revistas, CDs, e-mail, etc.

De posse dessa nova estratégia, a religião passa a incorporar aspectos da mídia para dialogar com o público. Por mais que o objetivo das duas seja diferente (a religião tem o papel de evangelizar, já a mídia deve entreter e informar), elas se uniram a fim de que pudessem levar ao telespectador o que ele gostaria de assistir. Para isso, o discurso religioso apoiou-se no jornalístico, informando fatos ligados à religiosidade e permitindo que o indivíduo produzisse em seu interior, valores simbólicos já conhecidos dele, mas também, incorporando novas experiências.

Um ponto forte utilizado pelo “mix” entre os dois discursos é a interatividade com os fieis, que podem se comunicar por meio de cartas, internet, revistas e até mesmo ao vivo pela rádio, televisão, internet e outros meios.

Como mostram os estudos de Grigoletto (2003), um bom exemplo de interação é o dos sócios mantenedores de determinado veículo religioso com os padres do mesmo, neste caso, ela cita a Revista Brasil Cristão, da Associação do Senhor Jesus. Nela percebe-se o estilo jornalístico marcante em questão de produção, pois assim como nas revistas seculares, há também a conhecida carta ao leitor, na qual o interlocutor passa sua mensagem ao seu público.

Porém, a revista é só uma parte do que a evangelização é capaz de transmitir aos seus fieis. O grande e principal alvo é a televisão. Diante da heterogeneidade presente no discurso religioso, Grigoletto (2002, p. 52) diz: “Eis a presença da mídia, ou melhor, o serviço da televisão à disposição da evangelização.”

E assim, o discurso sobre Deus vai ganhando cada vez mais espaço e cultivando a memória coletiva dos telespectadores/fieis que perpassam dogmas, valores e crenças através do tempo para as mais diversas gerações.

#### **4.3 A Ideologia Católica e sua Propagação Midiática**

Assim como as TVs seculares tem suas ideologias e suas estratégias mercadológicas de transmissão de entretenimento e informação, as TVs católicas também têm sua maneira de propagar conteúdos.

Seu principal objetivo é transmitir os valores católicos, muitas vezes encobertos por temas considerados mundanos, como sexo, drogas, exploração do corpo e certos gêneros musicais apelativos ao ver da Igreja. Nessa questão, Silva (2001) aborda: “Tem-se como hipótese, portanto, que a Igreja Católica é detentora de poder e expressa isso também através de suas mídias, com a intenção de impor seus valores e princípios.”

A ideologia católica considera a ideologia secular passiva, ou seja, os telespectadores formam uma “massa” e não conseguem refletir sobre o que lhes é proposto. Já na evangelização, defende-se que os conteúdos propagados levam o público evangelizado a uma reflexão e conscientização, principalmente sobre os problemas sociais. Outro aspecto relevante é que a mídia católica trabalha com a produção de sentido através das formas simbólicas. (DA SILVA, 2001).

No entanto, não só de sacerdotes e demais religiosos é feita a ideologia, os leigos também têm grande participação no processo da evangelização midiática. Consequentemente,

a mídia vai contribuindo para uma releitura no modo de viver, conviver e compreender a religião católica nos dias atuais, aproximando e evangelizando cada vez mais fieis, os quais agora se tornam telespectadores de uma religiosidade midiática.

Assim como as emissoras seculares, as emissoras religiosas tiveram seu ápice, sua maior divulgação e introdução na vida das pessoas a partir do fim da ditadura militar, época em que muitas concessões tanto de rádio, quanto de televisão foram concedidas, culminando com a criação de diversas redes que abordavam como tema principal a religião.

Neste quadro tão propício à expansão de ideias, a religião encontra um novo ambiente para a propagação de seus pensamentos e princípios, o espaço midiático, oferecendo a todos uma oportunidade de encontro com uma realidade mítica no conforto dos lares domésticos, ou seja, através do tele-evangelismo. (FONTELES, 2007, S/P).

Em síntese, atualmente, a vida dos seres humanos é tida como um emaranhado de problemas diários de origem social, política e até mesmo psicológica. Por isso, o indivíduo apega-se a algo maior, que foge à razão: a religião. Totalmente inserida em um contexto midiático, a religiosidade passa a entrar na casa dos brasileiros de diversas formas, principalmente pela televisão, onde ocorre, segundo Pignatari (2009), uma transcendência do altar presente nas Igrejas para a esfera comunicacional.

Entre as emissoras católicas existentes no Brasil estão: Rede Vida (1995), TV Século 21 (1999), TV Aparecida (2004) e a veterana TV Canção Nova (1989), objeto central de nossos estudos.

## 5 CANÇÃO NOVA: ASPECTOS HISTÓRICOS E ANALÍTICOS

Chegamos ao ponto de análise em nossos estudos; para tanto, é necessário conhecermos um pouco mais sobre a história da TV Canção Nova, a fim de que possamos compreender a estrutura e os conteúdos de sua grade de programação.

### 5.1 Elementos Históricos

No dia 2 de fevereiro de 1978 é fundada a Comunidade Canção Nova, pertencente ao Movimento Católico Carismático<sup>5</sup>, localizada em Cachoeira Paulista, São Paulo. Padre Jonas Abib junta-se a 12 jovens e passa a liderá-los em busca de proporcionar evangelização aos demais jovens da região do Vale do Paraíba.

Porém, já em 1976 havia por parte do fundador a vontade de levar a evangelização aos meios de comunicação. Em um encontro com Dom Antônio Afonso de Miranda (bispo da cidade de Lorena na época), padre Jonas tem acesso a um documento assinado e publicado em dezembro de 1975 pelo Papa Paulo VI, o qual se referia à prática da Exortação Apostólica “Evangelii Nuntiandi”, ou seja, Evangelização no Mundo Contemporâneo. O item 45 deste documento dizia sobre levar a Boa Nova às pessoas por meio dos meios de comunicação, principal fator que inspirou o padre Jonas a criar o Sistema Canção Nova de Comunicação. Ainda sobre propagar a religião, o documento afirma:

Em nosso século tão marcado pelos mass media, ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento interior da fé, não pode deixar de se servir desses meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são suscetíveis de ampliar, quase até o infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazer com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas. A Igreja se sentiria culpável diante de Seu Senhor se ela não lançasse mão desses meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados. É servindo-se deles que ‘apregoa sobre os terraços’ a mensagem de que ela é depositária. Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles consegue falar às multidões. (EN, n.45 apud CANÇÃO NOVA, 2013, S/P).

O carisma da Comunidade Canção Nova se resume em “formar homens novos para um mundo novo” através da evangelização, a qual se reflete como uma necessidade dos dias atuais. Os princípios desse carisma: pobreza; autoridade e submissão; viver reconciliado; amor e adoração; sadia convivência; vida fraterna; partilha e transparência e Providência Divina, que são todos transferidos para os meios de comunicação da Comunidade, conforme o portal Canção Nova.

---

<sup>5</sup>Informações baseadas em documentos do portal da TV Canção Nova. Acesso em: 14/11/2013.

Antes, no entanto, de falarmos sobre os meios de comunicação e a própria TV Canção Nova devemos ressaltar alguns pontos. A Comunidade Canção Nova é formada por sacerdotes, seminaristas, leigos, celibatários, casados, homens, mulheres, pais, mães e filhos de diferentes idades, profissões, origens e nacionalidades. Além do fundador padre Jonas Abib, ela tem como co-fundadores: Wellington da Silva Jardim e Luzia Santiago. Além disso, a Fundação João Paulo II (Comunidade Canção Nova) é responsável por: obras sociais; casas de missão; escolas; postos médicos e a FCN – Faculdade Canção Nova.

Entre as mídias utilizadas pela Canção Nova estão: revista, rádio, televisão, portal, webtv, blogs, facebook e tecnologia mobile, permitindo que o conteúdo se propague também nos Estados Unidos, Canadá, países da América Latina, Norte da África, Oriente Médio e Europa, como aparece no portal da Canção Nova

Segundo dados do Portal Canção Nova (2013, S/P), atualmente são cerca de 55 milhões de telespectadores, acompanhando a programação televisiva, a qual é transmitida por canal aberto e por 86 canais a cabo; já no exterior, o sinal tem sua transmissão via satélite, podendo ser assistida em tempo real através da internet.

A primeira transmissão da TV Canção Nova ocorreu no dia 8 de dezembro de 1989, sendo apresentada uma missa inaugural. A retransmissora responsável foi a TVE do Rio de Janeiro. Inicialmente, a programação contava com 2 horas e 40 minutos e não era fixa. Os programas não seguiam uma grade, eram apresentados em dias e horários diferentes e alternados, assim como vimos no capítulo 2 deste trabalho, quando, nos primeiros períodos da TV no Brasil não existia uma regra constante de programação.

Após a retransmissora do Rio de Janeiro, outros canais começaram a propagar a TV Canção Nova, inclusive via satélite por meio da TV Executiva Embratel. Na época, os programas transmitidos eram apenas quatro: “Prepare o seu coração”, “Vale vida”, “Som e Canção” e “Estou no meio de vós”.

Já em 1997, a emissora dá um grande salto com a compra da TV Jornal de Aracaju (SE), estendendo sua programação por toda a região Norte do país, tornando-se uma rede, a Rede Canção Nova de Televisão. Isso deu a ela o título de maior emissora de televisão católica do Brasil, de acordo com o Portal Canção Nova, (2013, S/P).

Atualmente, a TV Canção Nova conta, em sua sede – Cachoeira Paulista, com cinco estúdios e três espaços para eventos, os quais servem de cenário para a sua programação. Essa estrutura também apresenta três unidades móveis de geração e produção via satélite. Cada vez mais é investido em tecnologia e modernização, para que o conteúdo chegue aos mais diversos locais, ou seja, é a convergência digital da televisão presente nos meios

evangelizadores, como já pudemos compreender anteriormente em nosso trabalho. São 436 retransmissoras e 5 geradoras espalhadas pelo Brasil, cobertura nacional via parabólica, cerca de 200 canais por assinatura, além da concessão para transmitir em televisão aberta. Outro aspecto relevante é que a emissora já opera de maneira digitalizada, estando em processo final para a substituição total de suas câmeras pelas de alta definição.

## **5.2 Percurso Metodológico: Análise da grade de programação da TV Canção Nova**

A programação da TV Canção Nova é baseada em valores e princípios cristãos, sendo seu maior objetivo, propagar a evangelização. Entre o conteúdo oferecido pela emissora temos: jornalismo, programas infantis, eventos, entrevistas, debates, música, entretenimento, cultura, programas promocionais e programas de espiritualidade.

A TV Canção Nova não sobrevive de publicidade, senão, da ajuda de seus sócios mantenedores, sendo tudo revertido para melhorias, tanto no setor de comunicação, quanto nas demais obras mantidas pela Fundação João Paulo II.

### **5.2.1 Objetivos**

Compreender a estrutura de programação e o diferencial dessa emissora católica em relação às demais religiosas e às seculares, analisando os programas de sua grade, considerando o período semanal de segunda à sexta-feira das 8h às 22h30min.

### **5.2.2 Hipóteses**

- É possível que a maioria do conteúdo transmitido na programação da TV Canção Nova seja de cunho religioso;
- O conteúdo religioso transmitido pode ser uma forma de conscientizar e trazer à tona valores éticos e cristãos, na maioria das vezes, deixados de lado pela TV secular;
- É plausível que haja uma mescla de conteúdos religiosos e seculares a fim de resgatar a atenção do público alvo da emissora.

### **5.2.3 Métodos e Materiais**

Para realizar esse estudo fizemos uma busca sobre a programação transmitida pela TV Canção Nova, utilizando a internet e a própria TV a fim de avaliar os conteúdos veiculados diariamente, tanto os religiosos, quanto os seculares, como apresentamos a seguir:

	Segunda-Feira		Terça-Feira
8h00m	Sorrindo pra Vida	8h00m	Sorrindo pra Vida
9h15m	Cantinho da Criança	9h15m	Cantinho da Criança
9h45m	Manhã Viva	9h45m	Manhã Viva
10h45m	Minuto Deus Proverá	10h45m	Minuto Deus Proverá
11h00m	O Amor Vencerá	11h00m	O Amor Vencerá
12h00m	Porta a Porta	12h00m	Deus Proverá
12h15m	Palavras de Vida Eterna	13h00m	Nossa Missão é Evangelizar
12h30m	Nossa Missão é Evangelizar	13h30m	Terra Santa News
13h30m	Vitrine Canção Nova	13h50m	Palavras de Vida Eterna
13h55m	Palavra de Deus	13h55m	Flash-Jornalismo
14h00m	Juntos Somos Mais	14h00m	Juntos Somos Mais
14h50m	Caminhos de Unidade	14h50m	Caminhos de Unidade
15h00m	Santa Missa pelas Famílias	15h00m	Terço da Misericórdia
16h30m	No coração da Igreja	15h30m	Nossa Missão é Evangelizar
17h00m	Cantinho da Criança	16h30m	Fazendo Esperança
17h30m	Bem da Hora	17h00m	Cantinho da Criança
17h55m	Flash-Jornalismo	17h30m	Bem da Hora
18h00m	Terço Mariano	17h55m	Flash-Jornalismo
18h30m	Canção Nova Notícias	18h00m	Terço Mariano
19h00m	Canção Nova Notícias	18h30m	Intervenção
19h30m	Santa Missa na Catedral Nossa Senhora do Líbano	19h00m	Canção Nova Notícias
21h00m	Buscai as coisas do alto	19h30m	Discípulos e Missionários
22h00m	Papo Aberto	19h40m	Minuto Deus Proverá
		19h50m	Igreja no Novo Milênio
		20h00m	Porta a Porta
		20h15m	Palavras de Vida Eterna
		20h30m	Trocando Idéias
		22h00m	PHN

Imagem 1: Programação de Segunda e Terça - feiras. Fonte: Portal Canção Nova.

Quarta-Feira		Quinta-Feira	
8h00m	Sorrindo pra Vida	8h00m	Sorrindo pra Vida
9h15m	Cantinho da Criança	9h15m	Acampamento de Cura e Libertação
9h45m	Projeto Dai-me Almas	10h50m	Juntos Somos Mais
10h45m	Minuto Deus Proverá	11h20m	Acampamento de Cura e Libertação
11h00m	O Amor Vencerá	12h30m	Deus Proverá
12h00m	Nossa Missão é Evangelizar	12h30m	Palavras de Vida Eterna
12h30m	Ajuda à Igreja que sofre	13h40m	Santo do Dia
13h00m	Terra Santa News	13h50m	Mãe Maria
13h20m	Discípulos e Missionários	14h00m	Acampamento de Cura e Libertação
13h30m	Vitrine Canção Nova	15h30m	Porta a Porta
13h55m	Flash-Jornalismo	15h45m	Discípulos e Missionários
14h00m	Projeto Dai-me Almas	16h00m	Santa Missa Do Acampamento de Cura e Libertação
14h50m	Caminhos de Unidade	17h55m	Flash-Jornalismo
15h00m	Terço da Misericórdia	18h00m	Terço Mariano
15h30m	Catequese com o Papa Francisco	18h30m	Nossa Missão é Evangelizar
16h00m	Pergunte e Responderemos	19h00m	Canção Nova Notícias
17h00m	Cantinho da Criança	19h30m	Minuto Deus Proverá
17h30m	Bem da Hora	19h40m	Santo do Dia
17h55m	Flash-Jornalismo	19h50m	Palavras de Vida Eterna
18h00m	Terço Mariano	20h00m	Memórias do Líbano
18h30m	Intervenção	20h10m	Terra Santa News
19h00m	Canção Nova Notícias	20h30m	Propaganda partidária eleitoral em rede nacional
19h30m	Igreja a Caminho	20h40m	Discípulos – Nossa Senhora Rainha
19h40m	Minuto Deus Proverá	20h50m	Santo do Dia
19h50m	Parábolas de Corações Especiais	21h00m	Acampamento de Cura e Libertação
20h00m	Santa Missa do Acampamento de Cura e Libertação	22h30m	Revolução Jesus
22h00m	Direção Espiritual		

Imagem 2: Programação de Quarta e Quinta - feiras. Fonte: Portal Canção Nova.

Sexta-Feira	
8h00m	Acampamento de Cura e Libertação
10h30m	Juntos Somos Mais
11h00m	Acampamento de Cura e Libertação
12h30m	Preservação Ambiental
13h00m	Mais Saúde
13h30m	Vitrine Canção Nova
13h55m	Flash-Jornalismo
14h00m	Acampamento de Cura e Libertação
15h30m	Bem da Hora
16h00m	Santa Missa do Acampamento de Cura e Libertação
17h30m	No coração da Igreja
17h55m	Flash-Jornalismo
18h00m	Terço Mariano
18h30m	Canção Nova Hits
19h00h	Canção Nova Notícias
19h30m	Conversando Direito
20h00m	Pelos Caminhos da Fé
20h30m	Vitrine Canção Nova
21h00m	Acampamento de Cura e Libertação
22h30m	Em Pauta

Imagem 3: Programação de Sexta - feira. Fonte: Portal Canção Nova.

Através da programação exibida, listada acima, podemos analisar os conteúdos e verificar se a produção está totalmente ligada à religião ou se apresenta alguns aspectos e estruturas do mundo secular.

Como vimos no capítulo 3, o qual aborda a relação entre a religião e a televisão no Brasil, pudemos perceber por meio dos autores estudados acrescidos de nosso ponto de vista, que as emissoras católicas vêm se reestruturando cada dia mais, modernizando seus aparatos tecnológicos e também sua programação, com a finalidade de cativar seu público alvo, ou seja, seus fiéis. E assim a TV Canção Nova, dentro de seus padrões éticos e cristãos disponibiliza uma grande variedade de programas em sua grade.

Programas de cunho extremamente religioso e espiritual, com momentos oracionais, conversas e esclarecimentos de dúvida a respeito da Igreja Católica, além de eventos e pregações que têm como tema central a evangelização, são maioria e marcam forte presença na programação da TV Canção Nova. São eles: *Sorrindo pra Vida, Minuto Deus Proverá, O Amor Vencerá, Palavras de Vida Eterna, Nossa Missão é Evangelizar, Palavra de Deus, Caminhos da Unidade, Santa Missa pelas Famílias, No coração da Igreja, Terço Mariano, Santa Missa na Catedral Nossa Senhora do Líbano, Buscai as coisas do Alto, Terço da Misericórdia, Discípulos e Missionários, Igreja no Novo Milênio, Catequese com o Papa Francisco, Pergunte e Responderemos, Igreja a Caminho, Parábolas de Corações Especiais, Santo do Dia, Acampamentos de Cura e Libertação, Discípulos - Nossa Senhora Rainha e Pelos Caminhos da Fé.*

Segundo estudos desenvolvidos por Pignatari (2009), utilizados nesse trabalho, conseguimos compreender o porquê de tantos programas serem relacionados extremamente à religião. Isso deve-se ao fato de o ser humano necessitar de algo maior, que ultrapassa a razão para explicar e até sanar problemas sociais e psicológicos do dia a dia, soluções na maioria das vezes encontradas em meio à oração.

Os programas *Manhã Viva, Papo Aberto, Trocando Ideias, Em Pauta e Conversando Direito*, apesar de se pautarem nos valores cristão da emissora, tratam os mais diversos temas, inclusive os de maior impacto na sociedade, como temas polêmicos e atuais. Ressaltamos que o programa *Manhã Viva* também carrega uma carga de entretenimento em seus conteúdos.

Em relação à programação de entretenimento específica para o público infantil e juvenil (teen, termo utilizado pela emissora) temos, respectivamente, *Cantinho da Criança e Bem da Hora*, os quais apresentam desenhos, gincanas e clipes, porém, sempre relacionados a temas do Evangelho, espirituais e catequéticos, abordados de uma forma mais simples e mais atraente para este público. No que se refere à programação voltada para os jovens, nesta

mesma estrutura, a emissora exibe os programas PHN (Por Hoje Não) e Revolução Jesus, com temas da atualidade que interessam aos jovens; no entanto, sempre se pautam pelo lado evangelizador e de conversão, sendo uma maneira de trazer a juventude para mais perto da Igreja de uma maneira dinâmica e inusitada.

Congruente à inserção de programas que envolvem entretenimento e interatividade, temos a convergência digital da televisão, abordada no 2º capítulo deste trabalho, a qual trouxe mais possibilidades de abordagem de conteúdos, já que se utiliza de outros meios como internet, rádio e celular para a propagação de mensagens, fazendo com que as emissoras religiosas se adequassem a novas informações e conteúdos de interesse de seu público.

Ainda dentro da questão de programas que englobam temas seculares relacionados à religião, como uma solução para os problemas mundanos, aparece *Direção Espiritual*, programa apresentado pelo Pe. Fábio de Melo, permitindo uma interação entre o apresentador e o público, que procura orientação para algumas situações do cotidiano, sendo orientadas espiritualmente pelo padre. É mais uma vez a religião intercedendo pelos problemas cotidianos, porém, aliada a uma forte companheira, a comunicação televisiva. Comunicação esta, que segundo afirma Bordenave, analisadas no capítulo 1 do presente trabalho, serve como válvula de escape para os indivíduos, permitindo que eles distanciem-se um pouco da rotina e reflitam sobre outros aspectos e formas de amenizar um cotidiano marcado por problemas não só sociais, mas pessoais.

Como já citamos acima, a TV Canção Nova se mantém por meio de doações de seus sócios evangelizadores, assim chamados. Não há comerciais, contudo, para que a obra possa manter-se, programas com um mix de entretenimento e publicidade dos produtos produzidos pela própria Fundação João Paulo II são exibidos a fim de que cada vez mais, pessoas possam aderir à prática e se tornem sócios, dando continuidade aos projetos da Comunidade Canção Nova, inclusive à propagação de seus conteúdos por meio da TV. Entre eles estão: *Projeto Dai-me Almas*, *Juntos Somos Mais*, *Porta a Porta* e *Vitrine Canção Nova*.

A dramaturgia e os documentários também fazem parte da grade. O seriado *Intervenção*, produção própria da TV Canção Nova, mostra situações diárias vividas por famílias que encontram a solução de seus problemas e a salvação por meio da busca por Jesus Cristo. Já o documentário *Memórias do Líbano* conta histórias e informações deste país, englobando também, aspectos religiosos.

Bem como nas TVs seculares, a dramaturgia não ficou de fora na programação da TV Canção Nova. Afinal, esse gênero foi o que impulsionou a TV brasileira como vimos no capítulo 2.

Ademais, há o telejornalismo transmitido pela TV Canção Nova. São eles: Canção Nova Notícias, Flash – Jornalismo e Terra Santa News. Bem como os telejornais seculares, todos os tipos de informações são transmitidas, porém, as de cunho religioso são tratadas com mais zelo e profundidade maiores, de acordo com nosso olhar. Por exemplo, no caso da Jornada Mundial da Juventude, neste ano, o jornalismo secular noticiou muito sobre o tema, mas a TV Canção Nova transmitia os acontecimentos 24 horas, além de divulgar reportagens especiais. Mesmo assim, alguns dos temas da atualidade são apresentados tanto no Canção Nova Notícias, quanto no Flash – Jornalismo, afinal o fazer jornalístico deve ser algo imparcial, levando em conta o público alvo a quem o conteúdo é transmitido. O jornalismo religioso específico restringe-se apenas a notícias dadas pelo Terra Santa News, o qual retrata acontecimentos desta região que sempre sofreu polêmicas e guerras devido à diversidade religiosa.

Destarte, para quem pensa que a programação da TV Canção Nova é conservadora e religiosa ao extremo, enganou-se. Com o passar do tempo todas as emissoras tiveram que se adequar ao seu público alvo, no caso da TV Canção Nova não foi o contrário, pois até mesmo para atingir e chegar mais perto do fieis e demais pessoas, ela teve que se adaptar, misturando gêneros de interesse geral, porém, com o diferencial de ser baseada em valores cristãos e éticos. Um último exemplo desta adaptação é o *Canção Nova Hits*, uma coletânea de clipes de cantores e de bandas religiosas, modelo compatível com a exibição e clipes das TVs seculares MTV e Multishow.

Atualmente, percebemos uma religiosidade constantemente ligada a assuntos seculares, ou seja, fé e razão caminham juntas no sentido de proporcionar uma comunicação acessível ao público-alvo da TV Canção Nova e também aos demais indivíduos da sociedade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrermos todo um caminho teórico e analítico, o qual foi base fundamental para compreendermos diversos aspectos pertinentes à programação da TV Canção Nova, pudemos constatar que há uma relação entre conteúdo religioso e secular transmitido, a fim de evangelizar, informar, agradar e atrair o público alvo.

Por meio de Dominique Wolton, pudemos entender que os termos comunicação e informação, apesar de parecerem ter praticamente o mesmo significado, não significam a mesma coisa. O que acontece é que eles precisam um do outro para se concretizarem de fato. A comunicação só existe quando a informação é refletida, reconhecida e compartilhada entre os indivíduos.

Foi esta comunicação que incentivou o surgimento da televisão, como pudemos reconhecer em nosso segundo capítulo. A informação, de posse da imagem mexeu com o imaginário dos telespectadores, influenciando dia após dia uma comunicação midiática surpreendente, a qual foi se adequando ao passar das décadas para tentar agradar ao máximo seu público de interesse, até chegar à convergência digital atual, em que diversos meios como internet, rádio, celular, entre outros unem-se na busca e na transmissão de informações, permitindo uma comunicação globalizada e de fácil acesso.

E assim, a religião decidiu aderir a essa “caixinha de imagens e surpresas”, com a finalidade de reaproximar seus fieis e atrair um novo público telespectador, através de uma religiosidade mais dinâmica, no conforto do lar de cada um. Como afirma Pignatari (2009), o altar é transcendido para a televisão, dando lugar a válvula de escape, referida por Juan E. Díaz Bordenave, ou seja, o ser humano procura na religião soluções para os problemas que a razão não consegue resolver; por isso as emissoras religiosas tornaram-se tão importantes.

Temos como exemplo, a TV Canção Nova, emissora católica baseada em valores éticos e cristãos para propagar a religião, porém, não deixando de lado temas da atualidade. Aqui não temos uma emissora alienada, ligada a um conservadorismo extremo, afinal, seus moldes são instaurados pela RCC – Renovação Carismática Católica; o que podemos constatar por meio de nossa análise da programação, é que a TV Canção Nova é uma emissora interessada em informar seu público, desde as crianças, passando pelos jovens, até os mais velhos, conscientizando-os sobre os mais diversos assuntos que dizem respeito à sociedade em geral. No entanto, ela mescla seus conteúdos, pois a própria propagação da religiosidade é feita de forma moderna, para atrair, concentrar a atenção do público, transformando a programação em um “mix” de conteúdo religioso e secular, mantendo

sempre seus princípios cristãos e éticos em uma sociedade cada vez mais conectada, cheia de informações e que necessita aproximar-se do ideal da comunicação, que pressupõe algo que está intimamente ligado à religião: a alteridade.

## REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção primeiros passos).

COSTELLA, Antonio. **Comunicação – do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. São Paulo: Mantiqueira, 1984.

CANÇÃO NOVA. Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2013.

DA SILVA, Michele Boff. **A Igreja Católica e as mídias – uma análise das estratégias ideológicas**. 2001. Artigo. 18 f. (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social. Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

FONTELES, Heinrich Araújo. **A ascensão da mídia evangélica – uma (mútua) interferência política, econômica e tecnológica**. 2007. 15 f. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

GRIGOLETTO, Evandra. **A mídia a serviço da religião: o entrelaçamento de vozes no discurso da Renovação Carismática Católica**. 2003. 16 f. Artigo. (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

LORÊDO, João. **Era uma vez...a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

PIGNATARI, Rosa Malena. **Templos midiáticos: a comunicação como instrumento de propagação da fé**. 2009. 260 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.