

**FACULDADES EST  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA**

**THIAGO JÔNATAS FERREIRA CÂMARA**

**A TELEVISÃO A SERVIÇO DA EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA EVANGÉLICA  
ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS**

São Leopoldo  
2016

THIAGO JÔNATAS FERREIRA CÂMARA

A TELEVISÃO A SERVIÇO DA EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA EVANGÉLICA  
ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS

Trabalho Final de  
Mestrado Profissional  
Para obtenção do grau de  
Mestre em Teologia  
Escola Superior de Teologia  
Programa de Pós-Graduação  
Linha de pesquisa: Ética e Gestão

Orientador: Prof. Dr. Iuri Andréas Reblin

São Leopoldo

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C172t Câmara, Thiago Jônatas Ferreira  
A televisão a serviço da Evangelização de Igreja  
Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas / Thiago  
Jônatas Ferreira Câmara ; orientador Iuri Andréas Reblin. –  
São Leopoldo : EST/PPG, 2016.  
66 p.: il. ; 31 cm

Dissertação (Mestrado) – Faculdades EST. Programa de  
Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo,  
2016.

1. Assembleia de Deus - Amazonas. 2. Pentecostalismo  
- Brasil. 3. Evangelização - Brasil. 4. Televisão na religião. I.  
Reblin, Iuri Andréas. II. Título.

Ficha elaborada pela Biblioteca da EST

THIAGO JÔNATAS FERREIRA CÂMARA

A TELEVISÃO A SERVIÇO DA EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA EVANGÉLICA  
ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS

Trabalho Final de  
Mestrado Profissional  
Para obtenção do grau de  
Mestre em Teologia  
Escola Superior de Teologia  
Programa de Pós-Graduação  
Linha de pesquisa: Ética e Gestão

Data:

---

Prof. Dr. Iuri Andréas Reblin – Doutor em Teologia – Faculdades EST

---

Prof. Dr. Júlio César Adam – Doutor em Teologia – Faculdades EST

Aos meus pais, Jônatas e Ana Lúcia!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida que possibilita as relações com as pessoas.

Aos meus pais, sempre incentivadores do estudo e da reflexão.

À minha esposa, sempre presente em todos os momentos, e agora não seria diferente.

Às minhas filhas fica a gratidão pela existência e pelo sorriso que motiva para a edificação de um mundo melhor para elas.

À comunidade cristã da Igreja Evangélica Assembleia de Deus, motivadora e objetivo do serviço cristão.

A Faculdades EST, em especial ao Professor Doutor Iuri Andreas Reblin, sábio orientador, amigo e irmão.

## RESUMO

O trabalho tem como tema a televisão como ferramenta de evangelização na Igreja Evangélica Assembleia de Deus, com foco no Amazonas, através da Rede Boas Novas e a sua Boas Novas TV. O objetivo é verificar o que é e como se dá a evangelização através da televisão, um veículo com poder de influenciar os indivíduos com suas decisões. A pesquisa é bibliográfica, por um lado, para a fundamentação de conceitos, com estudo de caso, numa abordagem qualitativa. Está dividido em três capítulos, apresentando no primeiro capítulo o caso da Boas Novas TV e os seus programas televisivos, direcionados para diversos públicos e diversas idades, reproduzindo os programas nas mídias sociais. No segundo, trata da televisão no Brasil, suas origens, as formas de concessões, a linguagem televisiva e o poder que ela tem enquanto formadora de opinião e construtora de “verdades”. Por fim, no terceiro capítulo, aborda a evangelização através da televisão, a sua eficiência enquanto meio de alcance das chamadas massas. Considera a ética como fundamental na condução deste instrumento de comunicação, com o foco na evangelização e, conseqüentemente, observando a ética cristã. A evangelização, na sua correta execução, pressupõe a conduta ética. A não observância da ética vai contra os princípios da evangelização.

**Palavras-chave:** Evangelização. Televisão. Assembleia de Deus. Rede Boas Novas.

## **ABSTRACT**

The theme of this work is television as an evangelization tool in the Assembly of God Evangelical Church, focusing on the Amazon, through the Rede Boas Novas [Good News Network] and its Boas Novas TV [Good News TV]. The goal is to verify what it is and how this evangelization takes place through television, a vehicle with the power to influence individuals in their choices. The research is bibliographic, on the one hand, to give foundation to the concepts, with a case study in a qualitative approach. It is divided into three chapters, presenting in the first chapter the case of the Boas Novas TV and its television programs, directed to diverse publics and ages, reproducing the programs on the social media. In the second chapter, we deal with television in Brazil, its origins, forms of concessions, television language and the power it has as former of opinion and constructor of “truths”. Finally, in the third chapter, evangelization through television is dealt with as well as its efficiency as a means of reaching the so- called masses. It considers ethics as fundamental in the conduction of this instrument of communication with the focus on evangelization, and, consequently, observing Christian ethics. Evangelization, carried out correctly, presupposes ethical conduct. Not observing ethics is against the principles of evangelization.

**Keywords:** Evangelization. Television. Assembly of God. Rede Boas Novas [Good News Network].



## LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Identidade Visual .....	15
Imagem 2 – Plataformas.....	16
Imagem 3 – Youtube.....	17
Imagem 4 – Twitter .....	18
Imagem 5 – Facebook .....	19
Imagem 6 – <i>Popup</i> .....	21
Imagem 7 – Programa “Abrindo a Bíblia”.....	21
Imagem 8 – Antenados.....	22
Imagem 9 – Babebíblia .....	23
Imagem 10 – Escola Bíblica .....	24
Imagem 11 – Cabeça pra cima.....	24
Imagem 12 – Espaço feminino .....	25
Imagem 13 – Galeria Clip .....	26
Imagem 14 – Tudo +.....	26
Imagem 15 – Voz AD.....	27
Imagem 16 – Voz Mulher.....	27

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1</b>	<b>A TELEVISÃO NA IGREJA EVANGÉLICA ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS</b> .....	13
<b>1.1</b>	<b>Boas Novas TV</b> .....	13
<b>1.2</b>	<b>As mídias digitais da TV Boas Novas</b> .....	17
1.2.1	Youtube .....	17
1.2.2	Twitter.....	18
1.2.3	Facebook.....	18
<b>1.3</b>	<b>Programas da Boas Novas TV</b> .....	19
1.3.1	Abrindo a Bíblia .....	21
1.3.2	Antenados .....	22
1.3.3	Babebíblia .....	23
1.3.4	Escola Bíblica .....	23
1.3.5	Cabeça pra cima .....	24
1.3.6	Espaço feminino .....	25
1.3.7	Galeria Clip.....	25
1.3.8	Tudo + .....	26
1.3.9	Voz AD .....	26
1.3.10	Voz Mulher .....	27
<b>2</b>	<b>NOTAS SOBRE A TELEVISÃO NO BRASIL</b> .....	29
<b>2.1</b>	<b>A televisão no Brasil: de Chatô às concessões</b> .....	29
2.1.1	Chatô: pioneirismo e tratativas políticas .....	29
2.1.2	As concessões e a legislação .....	31
<b>2.2</b>	<b>A linguagem nos meios de comunicação: o poder dos discursos</b> .....	35
<b>3</b>	<b>A EVANGELIZAÇÃO ATRAVÉS DA TELEVISÃO E SUAS IMPLICAÇÕES ÉTICAS</b> .....	43

<b>3.1</b>	<b>A televisão a serviço da evangelização (ou das igrejas?) .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>Ética, televisão e igreja .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>Rede Boas Novas, a ética e a evangelização .....</b>	<b>54</b>
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

O bom funcionamento de uma sociedade exige o diálogo de forma geral, seja entre instituições, como entre os indivíduos, na busca de soluções para problemas endêmicos contemporâneos. O que se verifica, no entanto, é uma disputa pelo poder. Em tempos de “explosão tecnológica”, de mídias diversas, aquele que detém o poder da palavra sai na frente: imprensa, jornais, portais da internet, blogueiros, enfim, a mídia nas suas diversas formas de comunicação e alcance. Os discursos se apresentam de forma sedutora, cada qual “vendendo” uma imagem ou forma de vida, com o intuito de se estabelecer e, conseqüentemente, deter o poder da influência sobre os indivíduos.

Há um poder simbólico por trás dos discursos nos meios de comunicação. O poder da palavra na mão de poucos tem sido um forte instrumento de formação de opinião e na perpetuação de “verdades”.

Buscou-se na Rede Boas Novas, através da sua televisão, compreender como uma igreja se utiliza da televisão para suas atividades e quais são tais atividades. As informações coletadas serviram para dar o contexto que circunda a produção de programas e, ao mesmo tempo, contribuiu para a análise do conteúdo das matérias. A abordagem qualitativa foi contemplada através dos programas televisivos, uma vez que esta compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visa descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significado.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.<sup>1</sup>

A pesquisa qualitativa possibilita, portanto, um diálogo “entre os investigadores e os respectivos sujeitos.”<sup>2</sup>

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro se apresenta a Boas Novas TV e seus programas. O segundo capítulo trata da televisão no Brasil, suas

---

<sup>1</sup> MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec, 1994. p. 21-22.

<sup>2</sup> BOGNAN, C. Robert; BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, 1994. p. 51.

origens, as formas de concessões e a linguagem televisiva e o poder que ela tem. Finaliza com o terceiro capítulo abordando a evangelização na televisão, sendo a televisão entendida como uma ferramenta a mais para a evangelização. Por isso, há a reflexão sobre a utilização ética, tanto por parte das diversas igrejas que utilizam a televisão, como especificamente a partir da Boas Novas TV.

# 1 A TELEVISÃO NA IGREJA EVANGÉLICA ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS

Na década de 1980, foi criado o Departamento de Comunicação da Assembleia de Deus (DECOM), que era formado, na sua maioria, por adolescentes e possuía duas câmeras VHS para gravar eventos e cultos da igreja. Tempos depois, as viagens do pastor Samuel Câmara, um dos fundadores da iminente TV Boas Novas, eram gravadas e editadas em estilo documentário, cuja exibição era realizada em um telão no templo sede da igreja.<sup>3</sup>

Benjamin Souza menciona que Samuel Câmara aprendeu a operar a câmera para gravar as suas próprias viagens. “As imagens não eram das melhores, mas ninguém se importava, todos se alegravam mesmo era pela possibilidade de verem irmãos de lugares tão distantes. Cada exibição era sempre uma festa.”<sup>4</sup>

## 1.1 Boas Novas TV

A Igreja Evangélica Assembleia de Deus (IEADAM) possui um canal de televisão chamado Boas Novas TV. “As atividades começaram em 15 de março de 1993, graças à ação de um comitê formado pelo Pastor Samuel Câmara, Paulo Oliveira, Wanderley Dantas, Climilton Braga Jr, Miquéias Fernandes e Francisco Souza”.<sup>5</sup> O público alvo é o evangélico e está presente em todas as regiões do país, em 23 capitais e mais de 220 cidades do Brasil.

Um ano antes, em 1992, em visita à Rede Brasil Norte, em Manaus, o sonho começava a se materializar. Na época a televisão era transmissora da Rede Manchete e ocupava o segundo lugar em audiência, tanto nacional como local.

Samuel Câmara conta que

Quando das negociações para a compra da RBN (Rede Brasil Norte, que depois se tornou Rede Boas Novas), pertencente ao Grupo Simões, as condições de negociação impostas eram algo bastante desigual,

---

<sup>3</sup> SOUZA, Benjamin Ângelo de. *Luz, câmera... Milagre!* Manaus: ed. do autor, 2005. [p. 20-21].

<sup>4</sup> SOUZA, 2005, [p. 22].

<sup>5</sup> CÂMARA comemora aniversário da Rede Boas Novas, Câmara Municipal de Belé/PA, 07 de abril de 2016. Disponível em: [http://www.cmb.pa.gov.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1757:camara-comemora-aniversario-da-rede-boas-novas&catid=2:ultimas-noticias&Itemid=26](http://www.cmb.pa.gov.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1757:camara-comemora-aniversario-da-rede-boas-novas&catid=2:ultimas-noticias&Itemid=26). Acesso em 16 jul. 2016.

semelhante † luta entre Golias e Davi. De um lado, o Grupo Simões, um gigante empresarial do Norte. Do outro, a Assembleia de Deus em Manaus, que sequer tinha condições de atender minimamente ao que era exigido. Por exemplo, foi pedida uma garantia de bens, mas bens de igrejas não são aceitos como garantia. Pediram cadastro bancário, mas a Igreja não o possuía. Pediram fiança bancária, mas bancos não davam fiança para a Igreja, que não tinha volume de recursos suficiente.<sup>6</sup>

As negociações prosseguiram porque havia intenção do Grupo Simões em vender a emissora. Assim, num acordo, foi paga a primeira parcela, com uma cláusula que previa que o não pagamento da segunda, com atraso de sessenta dias, invalidaria o acordo e a emissora retornaria ao Grupo Simões, sem devolução do que já fora pago.

No dia 7 de janeiro, as negociações foram concluídas. A quantia estipulada para a compra não só da Rádio AM, mas sim de toda a Rede era um pouco mais de 45 bilhões de Cruzeiros, a ser corrigida, segundo o contrato, pela Tarifa Referencial Diária (TRD), o que correspondia cerca de 3 milhões e 250 mil dólares. No dia 15 de janeiro, foi assinado o contrato de compra, em cuja oportunidade a Assembleia de Deus no Amazonas pagou como sinal a quantia equivalente a 100 mil dólares. O contrato preconizava que, após 60 dias a Assembleias de Deus no Amazonas deveria desembolsar a segunda parcela no valor de 450 mil dólares para efetivamente assumir o controle da Rede de emissoras [...].<sup>7</sup>

Às vésperas do pagamento da segunda parcela, o caixa tinha apenas vinte por cento do valor. A iniciativa de um dos membros, entretanto, mudou a situação. Colocou o nome de Jesus na torre e no dia seguinte, “[...] muitos irmãos simples, numa enorme fila, trazendo recursos embrulhados em papéis, em plástico, nas mãos suadas, em sacolas etc. Esse era um sinal latente de que a fé operosa não silencia jamais.”<sup>8</sup> Na sequência viriam mais “quinze parcelas mensais e sucessivas equivalentes a 180 mil dólares.”<sup>9</sup> Em 1995, a emissora estava paga.

Samuel Câmara conta que os desafios, no entanto, eram enormes, como “o custo de manutenção, que a cada semestre equivale ao valor total de compra”.<sup>10</sup> Além disso, acompanhar as mudanças tecnológicas e se manter atualizado também

<sup>6</sup> CÂMARA, Samuel. Vinte anos depois... *O Liberal*, Belém, 16 de março de 2013, ano 63, n. 33.870, p. 6. Disponível em: <https://oliberaldigital.files.wordpress.com/2013/03/20130316.pdf>. Acesso em 30 jul. 2016.

<sup>7</sup> WIKIPÉDIA. *Boas novas*. Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas\\_Novas#Desrespeito\\_aos\\_direitos\\_trabalhistas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas_Novas#Desrespeito_aos_direitos_trabalhistas). Acesso em 20 jul. 2016.

<sup>8</sup> CÂMARA, 2013, p. 6.

<sup>9</sup> WIKIPÉDIA. *Boas novas*. Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas\\_Novas#Desrespeito\\_aos\\_direitos\\_trabalhistas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas_Novas#Desrespeito_aos_direitos_trabalhistas). Acesso em 20 jul. 2016.

<sup>10</sup> CÂMARA, 2013, p. 6.

se constituía num desafio. 23 anos depois, além da emissora de Rádio e da TV adquiridas junto ao Grupo Simões, havia já um complexo de comunicação. A Boas Novas investe em todos os meios de comunicação sociais possíveis, seja na TV, no Rádio, na Internet e em publicações impressas.



Imagem 1 – Identidade Visual

Fonte: <http://boasnovas.tv/identidade-visual/>

Conforme o site institucional,

A Boas Novas TV apresenta uma alternativa de programação versátil e diferenciada para toda a família, com padrão de qualidade, baseada em valores construtivos e educativos. Toda esta qualidade trouxe reconhecimento, agregando os maiores ministérios brasileiros e mundiais que escolheram a Boas Novas para transmitir seus programas.<sup>11</sup>

Porém, através de uma aliança com um conglomerado de TV's cristãs pelo mundo, a TV Boas Novas passou a alcançar também 26 redes ao redor do mundo.

O Pastor Samuel Câmara e seu filho, diretor comercial da Rede Boas Novas de Televisão, André Câmara fizeram uma participação especial na maior TV Cristã dos Estados Unidos, Trinity Broadcast Network TBN. Na

<sup>11</sup> BOASNOVASTV. Institucional. Disponível em: <http://boasnovas.tv/institucional/>. Acesso em 20 mar. 2016.



ocasião o Pr. Samuel que é fundador da Boas Novas, a maior TV Cristã do Brasil, foi convidado para selar uma aliança entre as maiores redes de TV Cristã de todo o mundo.

A Boas Novas passa a se aliar a outras 26 redes de TV ao redor do mundo representando todos os países de fala portuguesa. A aliança além de promover troca de conteúdo também fará transmissões ocasionais onde todas as redes terão participação e poderão expor sua programação ao redor do mundo nas redes aliadas que produzem conteúdo em mais de 15 línguas diferentes.<sup>12</sup>

Paul Crouch, fundador da *Trinity Broadcast Network* (TBN), lembrou, na ocasião do acordo que a história da TBN com a Boas Novas, o seguinte:

Nós ajudamos a comprar o primeiro *uplink* de satélite para a TV ainda quando era apenas 1 canal na Amazônia. Fico maravilhado em ver que aquela semente cresceu e hoje se tornou uma grande árvore. Está na hora de colher os frutos, e o mundo precisa ver isto.<sup>13</sup>

O Pastor Samuel Câmara, um dos fundadores da TV Boas Novas, por sua vez, destacou que a aliança de redes de comunicação prova “[...] que quando existe unidade no corpo de cristo podemos alcançar lugares nunca antes imaginados. A ‘Family of Networks’ como é chamada esta aliança irá mostrar para o mundo a boas novas de salvação que alcançou o Brasil.”<sup>14</sup> A TV Boas Novas pode ser acessada através das várias plataformas, além da convencional televisão: *Ipad*, *Iphone*, *Android* e *Mobile*.



Imagem 2 – Plataformas

Fonte: <http://boasnovas.tv/aovivo/>

Estar nessas plataformas faz parte do objetivo de acompanhar as novidades e do desejo permanente pela busca da qualidade. Em entrevista ao *Blog TV em foco*, o Pastor Samuel Câmara menciona que:

<sup>12</sup> GOSPELHOJE. Rede Boas Novas faz aliança com conglomerado de TVs cristãs mundiais. 14 agosto 2013. Disponível em: <http://gospelhoje.com.br/rede-boas-novas-faz-alianca-conglomerado-de-tvs-cristas-mundiais/>. Acesso em 20 jul. 2016.

<sup>13</sup> GOSPELHOJE, 2013.

<sup>14</sup> GOSPELHOJE, 2013.

Nós, evangélicos, devemos buscar a qualidade, pois vida com Deus é vida com qualidade. Até aqui, alcançamos resultados positivos e investimos em pessoas qualificadas para fazer o melhor, para que o nome de Deus seja glorificado. Isso porque entendemos que, seja na revista, na TV, no rádio, no conteúdo, em tudo o que fazemos, devemos buscar a excelência. Temos a precisa noção de que há muito trabalho a fazer.<sup>15</sup>

Por isso, na busca pela modernidade e pela qualidade, a Boas Novas TV também distribui sua programação através de outras mídias.

## 1.2 As mídias digitais da TV Boas Novas

*Youtube, Twitter e Facebook* são canais digitais importantes porque permitem ter uma interatividade com os fiéis da IEADAM e com os telespectadores em geral.

### 1.2.1 Youtube

No site oficial da TV é possível acessar os programas gravados pelo canal no *Youtube*.



Imagem 3 – Youtube

Fonte: <http://boasnovas.tv/identidade-visual/>

Na sua apresentação consta:

A Boas Novas foi a primeira TV 24 horas com programação 100% cristã do Brasil. Fundada em Manaus no ano de 1993 pela Igreja Assembleia de Deus no Amazonas sob a direção do Pastor Samuel Câmara, hoje a Boas Novas é a maior TV cristã do Brasil. Com polos de produção no Rio de Janeiro, Manaus e Belém e São José dos Campos(SP) a Boas novas alcança quase todas as capitais do Brasil e mais de 200 cidades com canal aberto de televisão. Além da América do Norte, Europa e África via satélite. A Boas Novas passa a se aliar a outras 26 redes de TV ao redor do mundo representando todos os países de fala portuguesa. A aliança além de promover troca de conteúdo também fará transmissões ocasionais onde todas as redes terão participação e poderão expor sua programação ao

<sup>15</sup> TVEMFOCO. TV Boas Novas. Disponível em: <https://tvemfoco3.wordpress.com/tv-boas-novas/>. Acesso em 21 jul. 2013.

redor do mundo nas redes aliançadas que produzem conteúdo em mais de 15 línguas diferentes.<sup>16</sup>

### 1.2.2 Twitter

A programação da Boas Novas TV é divulgada pelo *Twitter*.



Imagem 4 – Twitter

Fonte: <https://twitter.com/redeboasnovas>

Possui mais de 47 mil seguidores (até outubro de 2016) no seu endereço @redeboasnovas. Na página do *Twitter*, também é possível assistir aos programas exibidos pela Boas Novas TV. Ainda nesta página é possível acessar os canais no *Youtube* e no *Instagram*.

### 1.2.3 Facebook

Há uma *fanpage* na rede social do *Facebook* com mais de um milhão e cem mil seguidores.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/boasnovasbr>. Acesso em 20 mar. 2016.



Imagem 5 – Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/redeboasnovas/>

É possível assistir a TV Boas Novas ao vivo através da sua página no *Facebook*.

### 1.3 Programas da Boas Novas TV

Antes de ter origem a TV Boas Novas, programas foram produzidos pela Igreja Assembleia de Deus, conforme menciona Souza:

Demonstrando uma visão ampla do plano de Deus na utilização dos meios de comunicação para a divulgação do evangelho, em julho de 1987 o pastor Alcebiades Vasconcelos gravou uma série de estudos na Bruxelles Television, em Bruxelas, tratando sobre o tema: Espírito Santo: Consolador, Mestre e Guia. O programa, com dez aulas de 28min. e 30seg. cada uma, foi produzido em português para uso do Instituto por Correspondência Internacional (ICI), perfazendo um total de cinco fitas de vídeo.<sup>17</sup>

Souza narra que o empresário Antonio Alves, que sempre gostou de investir na obra missionária, em conversa com o pastor Samuel Câmara falou de suas propagandas para o seu negócio, veiculadas na televisão, cujos comerciais eram de trinta e quinze segundos.

Ao que Samuel falou a frase que marcaria definitivamente a história da Assembleia de Deus no Amazonas: “*Se eu tivesse quinze segundos, faria uma programa de televisão*”. Diante da surpresa de Antonio Alves, ele concluiu: “*Se eu tivesse um programa de televisão, mesmo de quinze segundos, eu falaria com os ricos nos condomínios e com os pobres nas favelas.*” Antonio Alves ouviu aquilo como um desafio. Então, com lágrimas nos olhos e sem medo de errar, ofereceu metade da mídia que utilizava

<sup>17</sup> SOUZA, 2005, [p. 30].

para uso exclusivo do pastor Samuel e da igreja. Assim, entrou no ar o primeiro programa televisivo da Assembleia de Deus no Amazonas, o *Espaço Bíblico*, de exatos 30 segundos, apresentados pelo pastor Samuel Câmara e veiculado em quatro sessões por dia na Rede Brasil Norte.<sup>18</sup>

O programa tinha uma vinheta de abertura com a música *Aleluia*, de Haendell (2seg), uma mensagem do Pastor Samuel Câmara (23seg), e finalizava com uma imagem do templo central da igreja, com endereço e telefone na tela, com a mesma música da abertura.<sup>19</sup>

Quando os programas começaram a ser produzidos, a emissora só disponibilizava uma câmera e um microfone de baixa qualidade, além de não dar o direito de usar o *teleprompter* da emissora, de modo que a mensagem tinha de ser memorizada antes. Como só havia uma câmera, o pastor Samuel tinha de fazer alguns movimentos para deixar o quadro menos estático ou monótono. Ele se colocava de lado para a câmera e, à medida que falava, ia girando em torno de si mesmo, até completar a mensagem e ficar de frente para a câmera.<sup>20</sup>

Os primeiros programas foram:

Alfa & Ômega - Samuel Câmara (Semanal) - (O primeiro programa da TV estreou no dia 13 de março de 1993, às 22-24 h).  
Somos Crianças - Vania Suely e Elda Reis (Diário).  
Boas Novas no Ar - Rebekah Câmara (Semanal).  
Proclamai - Jônatas e Ana Lúcia (Semanal).  
Louvor na TV - J. Gomes (Semanal).  
Nos Bastidores da Igreja - Mário Jorge (Diário).  
Sábado Especial Boas Novas - Wanderley Dallas e Climilton Júnior (Semanal).<sup>21</sup>

Todos os programas da Boas Novas TV podem ser assistidos novamente através do canal no *Youtube*, conforme mencionado anteriormente. Para isso, o site oficial da televisão possui um *popup* indicando essa possibilidade.

<sup>18</sup> SOUZA, 2005, [p. 30].

<sup>19</sup> SOUZA, 2005, [p. 32].

<sup>20</sup> SOUZA, 2005, [p. 34].

<sup>21</sup> WIKIPÉDIA. *Boas novas*. Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas\\_Novas#Desrespeito\\_aos\\_direitos\\_trabalhistas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas_Novas#Desrespeito_aos_direitos_trabalhistas). Acesso em 20 jul. 2016.



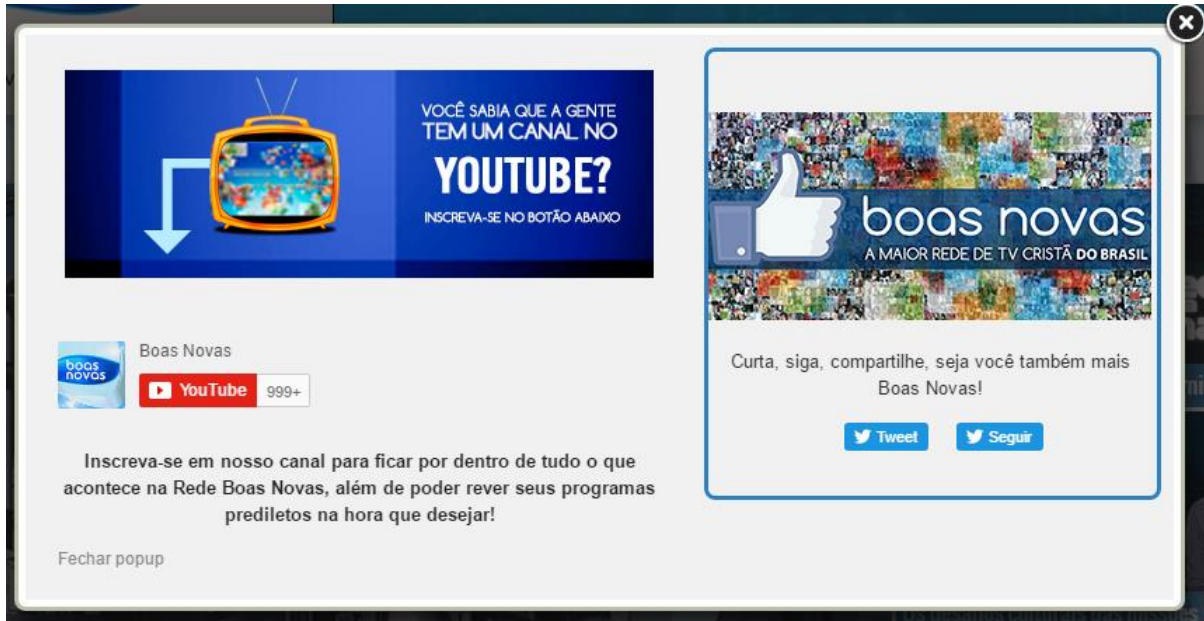


Imagem 6 – *Popup*

Fonte: <http://boasnovas.tv/aovivo/>

### 1.3.1 Abrindo a Bíblia

Um programa diário, com uma hora de duração, apresentado pela Pastora Rachel Santos.



Imagem 7 – Programa “Abrindo a Bíblia”

Fonte: <http://boasnovas.tv/abrindo-a-biblia/>

Cada programa aborda um tema da Bíblia e faz uma contextualização para os dias atuais. Por isso, a chamada tem como *slogan* “A vida de Deus no seu dia-a-dia”.

O objetivo é levar um estudo bíblico para a casa das pessoas que não têm como se deslocar até uma igreja. Porém, nas interações recebidas pelos telespectadores, através das redes sociais ou por e-mail, pessoas de outras religiões também têm se manifestado. É um programa com a identidade da IEADAM, mas que, como cristão, abre para diversas igrejas cristãs.

### 1.3.2 Antenados

Um programa com temas variados, com convidados, com o objetivo de debater assuntos que estão em destaque na atualidade. As temáticas englobam saúde, economia, relacionamentos, cultura, etc. É mais voltado para o público jovem, com uma linguagem mais informal.



Imagem 8 – Antenados

Fonte: <http://boasnovas.tv/antenados/>

Um programa diário, com uma hora de duração. É apresentado por André Câmara.

### 1.3.3 Babebíblia

Um programa voltado para o público infantil. São três personagens, os bonecos Eri Joel, Micolino e Josias, que dialogam com convidados acerca de temas religiosos.

Histórias são contadas, intercaladas com muita música. O programa vai ao ar de segunda à sexta, com uma hora de duração.



Imagem 9 – Babebíblia

Fonte: <http://boasnovas.tv/babebiblia-2/>

### 1.3.4 Escola Bíblica

Um programa de estudo bíblico, voltado ao estudo da palavra. O programa vai ao ar todo sábado com reprise no domingo em dois horários. Desta forma a IEADAM alcança os indivíduos em sua casa, uma vez que o estudo bíblico não é sempre possível de ser realizado nas regiões mais longínquas.





Imagem 10 – Escola Bíblica  
Fonte: <http://boasnovas.tv/escola-biblica/>

### 1.3.5 Cabeça pra cima

Assim como “Antenados”, também é um programa que debate temas atuais, porém, para um público mais adulto. Também é diário, com uma hora de duração e é apresentado por Celeste Fernandes e Rebekah Câmara.

Importante lembrar que os temas são abordados através de uma perspectiva cristã.



Imagem 11 – Cabeça pra cima  
Fonte: <http://boasnovas.tv/cabeça-pra-cima-3/>

### 1.3.6 Espaço feminino

“Espaço feminino” é um programa, conforme o próprio nome diz, voltado para o público feminino.



Imagem 12 – Espaço feminino

Fonte: <http://boasnovas.tv/espaco-feminino/>

Possui uma agenda semanal. Segunda-feira é dia de falar sobre “Família” no Espaço Feminino. Com temáticas que abordam assuntos sobre, casamento, relacionamento com filhos, culinária e outros interesses que abrangem toda a família. Na terça-feira a “saúde” é a temática, a saúde psicológica e emocional da mulher, com profissionais da área. Nas quartas-feiras o programa gira em torno da temática “Crescer em fé”, um momento de reflexão da palavra de Deus e oração. Quinta-feira também são destacados assuntos da área familiar, com dicas sobre casa e o lado funcional da família, além de receber artesãs para te dar ideias criativas de peças artesanais. Na sexta-feira há a chamada “Conversa de mulher”, com assuntos que giram em torno do universo feminino tratados com convidadas.

### 1.3.7 Galeria Clip

Um programa com música e humor, de terça a sábado, apresentado por Lincoln Lyra. O apresentador se sente

[...] vocacionado a comunicar bem, didaticamente e compreender a demanda das pessoas, entendendo-as a potencializarem suas riquezas e sonhos [...] percebo que Deus conduziu-me até a TV e a musica bem como ministerialmente a pregar e pastorear, muito fruto de toda essa caminhada em comunicar bem e perceber a vida e as pessoas [...] se a música não

existisse, Deus não teria me criado" a frase exala um pouco do que vivo musicalmente, ela é minha vida.<sup>22</sup>



Imagem 13 – Galeria Clip  
Fonte: <http://boasnovas.tv/galeria-clip/>

### 1.3.8 Tudo +

Apresentado por Naiane Câmara, o programa vai ao ar no sábado e tem duração de uma hora. Destaca o dia a dia dos cantores, pregadores e figuras públicas do mundo evangélico, tudo com muito humor e descontração. “Beleza, bem-estar, e atualidades tem aqui no Tudo +”.<sup>23</sup>



Imagem 14 – Tudo +  
Fonte: <http://boasnovas.tv/tudo/>

### 1.3.9 Voz AD

Um programa mais elaborado.

<sup>22</sup> Depoimento na fanpage do apresentador no *Facebook*. Disponível em: [https://www.facebook.com/lincolnlyraoficial/info/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/lincolnlyraoficial/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info). Acesso em 30 jul. 2016.

<sup>23</sup> BOASNOVASTV. Tudo+. Disponível em: <http://boasnovas.tv/tudo/>. Acesso em 30 jul. 2016.

O programa é um culto de adoração a Deus com o objetivo de dar vez e voz para a liderança das Assembleia de Deus, promover a unidade e fazer o resgate da história igreja.

A “Voz da Assembleia de Deus” é um programa de TV semanal, que vai ao ar todas as quartas 20:30 horas (horário Brasília), pela TV Boas Novas. E pela Rede TV aos sábados às 10:00 horas. O apresentador é o Pastor Samuel Câmara.<sup>24</sup>



Imagem 15 – Voz AD

Fonte: <http://boasnovas.tv/voz-ad-3/>

#### 1.3.10 Voz Mulher

A proposta do programa é realizar um culto de adoração a Deus organizado somente pelas mulheres. Homens participam, mas as mulheres são as protagonistas na organização do culto. Apresentado duas vezes por semana, na quinta-feira a partir das 14 horas e no sábado a partir do meio-dia. É apresentado por Rebekah Câmara.



Imagem 16 – Voz Mulher

Fonte: <http://boasnovas.tv/voz-mulher-3/>

Há que se mencionar que se trata de um programa organizado pelas mulheres, mas sem cunho sexista. A intenção é que a Rede Boas Novas, assim

<sup>24</sup> BOASNOVASTV. VozAD. Disponível em: <http://boasnovas.tv/voz-ad-3/>. Acesso em 30 jul. 2016.

como destina a organização de programas por homens, dê oportunidade a todos os gêneros e faixas etárias.



## 2 NOTAS SOBRE A TELEVISÃO NO BRASIL

O presente capítulo apresenta marcos importantes da história da televisão no Brasil, como o seu início e a legislação regulatória de concessão. Destaca os canais religiosos e finaliza com uma reflexão acerca da linguagem televisiva.

### 2.1 A televisão no Brasil: de Chatô às concessões

O ano de 1950 é emblemático: marca a entrada da televisão no Brasil. A pré-estreia acontece no dia três de abril, com a primeira transmissão experimental da televisão brasileira, quando foi exibido um filme no qual Getúlio Vargas fala sobre o seu retorno à vida política.<sup>25</sup>

#### 2.1.1 Chatô: pioneirismo e tratativas políticas

A história da televisão e da imprensa em geral no Brasil tem em Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Assis Chateaubriand, ou somente Chatô, um nome fundamental. Ele nasceu em Umbuzeiro, Paraíba, em 1892, iniciou sua carreira no Jornalismo aos 15 anos, na Gazeta do Norte, e formou-se em Direito. Chatô criou e dirigiu a maior cadeia de imprensa do Brasil. Eram dezenas de jornais, revistas, emissoras de rádios e também foi o pioneiro em televisão no país. Em 18 de setembro foi inaugurada a TV Tupi Difusora de São Paulo, canal 3, a primeira emissora do Brasil e também a primeira da América do Sul. Em 20 de Janeiro de 1951 é inaugurada a Televisão Tupi, com sede no Rio de Janeiro. Para implantar este novo veículo de comunicação, Chatô importou 220 aparelhos de televisão, espalhando-os pela cidade.<sup>26</sup>

Fundador da tv Tupi, de início *canal 3*, mais tarde *4*, a primeira emissora de tv da América Latina, e criador do Masp (Museu de Arte de São Paulo), com consultoria técnica do jornalista e *marchand* romano Pietro Maria Bardi, Assis Chateaubriand era o Imperador de Papelão, como o apelidou o secretário de redação da *Última Hora*, de São Paulo, Josimar Moreira de Melo, o Mandarin . Quarenta anos depois de sua morte, a decadência de

<sup>25</sup> MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira*. Uma visão econômica, social e política. Petrópolis, Vozes, 2002.

<sup>26</sup> LAURENZA, Ana Maria de Abreu. Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In: MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (Org.). 2. ed. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 122.

suas empresas de *media* não comprometeu por inteiro a sobrevivência empresarial do grupo. Ainda figuram na cena brasileira os Associados. São 13 jornais, entre os quais dois de prestígio regional e um nacional, respectivamente *Diário de Pernambuco*, *Diário de Minas* e *Correio Braziliense*; 7 emissoras de tv; 12 emissoras de rádio, 1 fundação, 6 provedores de internet, 1 teatro, 1 fazenda e 1 cinevídeo.<sup>27</sup>

Apesar de escrever artigos contra Castelo Branco, primeiro Presidente do Brasil após o Golpe, eleito pelo Congresso Nacional, sem voto democrático do povo brasileiro, Chatô transformou o saguão dos Diários Associados, localizado no centro de São Paulo, em um posto de recolhimento de ouro e dinheiro com o intuito de combater o comunismo no país, sob o *slogan* “Ouro para o bem do Brasil”.<sup>28</sup>

Essa relação entre a televisão (e os meios de comunicação em geral) com a política é marcada pelos interesses. Ao fim e ao cabo, foi (e ainda é) a imprensa que decidiu os rumos da política nacional de acordo com os seus interesses. Camargo menciona que a grande imprensa

[...] tem interesses peculiares, pertence a pessoas cujos interesses estão ligados a um complexo econômico, político e institucional. O período ditatorial consolidou alguns desses interesses de maneira tão sólida que seus beneficiários não hesitaram em se colocar abertamente contra a opinião pública. Esse procedimento gerou posturas escandalosas como o caso Proconsult – a tentativa de fraudar a vitória do candidato Leonel Brizola ao governo do Rio de Janeiro em benefício do governista Moreira Franco, em 1982; a cobertura enviesada das manifestações pelas direitas em 1984 e a escandalosa edição do debate entre os candidatos Lula e Collor, em favor do segundo, em 1989 – episódios estes protagonizados pela Rede Globo, conforme lembrado no capítulo anterior. Em 1989 – quando as primeiras eleições diretas para presidente desde 1960 colocavam o Brasil diante da possibilidade de uma vitória das esquerdas, através das candidaturas de Brizola ou de Lula –, o empresariado e os setores conservadores da sociedade se lançaram avidamente à caça de um candidato viável para conjurar a ameaça. A grande imprensa construiu então o “caçador de marajás” e o ajudou a eleger-se, como já se viu.<sup>29</sup>

Fato é que a crise afeta as grandes corporações da comunicação.

Desde os anos 1970, dez grupos familiares praticamente detinham o monopólio da grande mídia brasileira: Mesquita (*O Estado de S. Paulo*), Nascimento Brito (*Jornal do Brasil*), Levy (*Gazeta Mercantil*), Frias (Grupo Folha) Marinho (Organizações Globo), Civita (Abril), Bloch (Manchete), Sirotsky (Rede Brasil Sul), Saad (Rede Bandeirantes) e Abravanel (SBT). No início dos anos 2000, essas empresas viram suas receitas despencar

<sup>27</sup> LAURENZA, 2011, p. 123.

<sup>28</sup> LAURENZA, 2011, p. 123.

<sup>29</sup> CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem: a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (Org.). 2. ed. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 184.

em função da queda abrupta da circulação de jornais e de publicidade e – *last but not least* – pela opção de algumas dessas empresas em investir pesado na tv a cabo. Esse processo agrava-se com a crise cambial do final dos anos 1990 e, em alguns casos, como a Bloch, o *JB* e a *Gazeta Mercantil*, somaram-se sérios problemas de gestão. Como resultado, dos dez grupos familiares, três perderam suas empresas. O grupo Bloch, fundado por Adolpho Bloch, proprietário da *Manchete* e que editava as revistas *Manchete*, *Fatos & Fotos* e *Pais e Filhos*, fechou suas portas melancolicamente em 2001.<sup>30</sup>

## 2.1.2 As concessões e a legislação

No dia 27 de agosto de 1962 o Congresso Nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações, com a Lei Nº 4.117.<sup>31</sup> Em 27 de novembro do mesmo ano foi fundada a Associação Brasileira de Emissoras de Radio e Televisão. No ano seguinte, em 24 de julho, Roberto Marinho assinou um contrato operacional com o grupo americano Time-Life. Frente a essa realidade proibida por lei, o congresso Nacional abriu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a partir da denúncia do Senador João Calmon, ligado às Emissoras Associadas de Chateaubriand.<sup>32</sup>

O parecer do Relator Djalma Marinho, emitido em 1967, foi no sentido de que o acordo infringia o Artigo 160 da Constituição Federal, de 1946, o qual vedava a participação do capital estrangeiro na gestão ou propriedade de canais de radiodifusão. O caminho a seguir indicava a necessidade de cassação da Televisão Globo. Entretanto, estávamos em pleno Regime Militar e, o Presidente Castelo Branco considerou a operação legal. Mas em 1968, A Globo é obrigada a desfazer o acordo com a empresa norte-americana, ciente que nessa altura, ela já havia adquirido tecnologia e capital suficientes para se impor no cenário televisivo brasileiro.<sup>33</sup>

Apesar de a conclusão ser para a cassação, os militares não levaram adiante o resultado dessa Comissão de Inquérito. Em 1963 o Decreto n. 52.026 regulamentou os serviços de radiodifusão. João Goulart (1961-1964) vetou 52 artigos do Código instituído pelo Legislativo, o Congresso Nacional acabou derrubando os vetos do então presidente.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> CAMARGO, 2012, p. 182-183.

<sup>31</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>32</sup> GUARESCHI, 2013.

<sup>33</sup> GUARESCHI, Pedrinho A. *O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 59.

<sup>34</sup> SIMÕES, Inimá. *A Nossa TV Brasileira*. Por um controle social da televisão. São Paulo: Senac, 2004.



Nunca havia acontecido nada igual na história do Parlamento Brasileiro. Estava aberto o caminho para a implantação do monopólio midiático no País. O texto original ficou à feição dos proprietários da mídia. Não será por pura coincidência que, nesse mesmo ano, é criada a Associação Brasileira das Estações de Rádio e Televisão (ABERT), encarregada da defesa da classe patronal em todo o País. Existe também uma associação de índole estadual.<sup>35</sup>

As concessões para a exploração televisiva são contratos firmados pela União que autoriza a transmissão de rádio e televisão. O Decreto-lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967<sup>36</sup>, já no período militar, fez algumas alterações, como a que estabelece que nenhuma entidade ou pessoa pudesse participar em mais de dez emissoras de televisão em todo o território. A outra opção é a exploração no sistema UHF. Porém, para driblar essa limitação, muitos registros de canais foram colocados em nome de empresas diferentes, que podem estar em mãos de membros de uma mesma família.<sup>37</sup>

A respeito desta opção de exploração da televisão brasileira, Sérgio Motta, ex-Ministro das Comunicações, afirmou: “Não acho que a estrutura de comunicações que temos no Brasil seja justa, a mais adequada.”<sup>38</sup> José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ex-funcionário da Rede Globo, menciona como funciona o esquema de distribuição dos canais de Comunicação:

Historicamente, a política de concessões foi orientada para privilegiar as oligarquias e os monopólios. Se um jornal era dócil ao governo, seu dono ganhava uma concessão de rádio. Se o jornal e o rádio eram dóceis, o dono ganhava uma televisão. [...] Agora, se o jornal, o rádio e a televisão aberta são dóceis, o dono tem todas as chances de conseguir uma televisão a cabo. Dezenas de empresários do ramo de comunicação vivem essa situação inusitada.<sup>39</sup>

O Artigo 220, parágrafo 5º, da Constituição de 1988, dispõe que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. No entanto, conforme Lima,

[...] a prática é oposta. Poucos grupos controlam a televisão aberta e paga

---

<sup>35</sup> GUARESCHI, 2013, p. 44.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>37</sup> GUARESCHI, 2013.

<sup>38</sup> MOTTA, Sérgio. Tem de Mudar. *Revista Veja*, São Paulo, ano 30, Nº 29, edição 1505, 23 jul. 1997, p. 11.

<sup>39</sup> SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Estou Começando. *Revista Veja*, São Paulo, ano 30, Nº 48, edição 1524, p. 113, dez. 1997.

(concentração horizontal), criam programas de distribuição e comercialização. Certas novelas e alguns programas brasileiros são vendidos para canais de televisão do exterior. (concentração vertical), dispõem do setor de comunicações - jornais, revistas, telefonia celular, provedores da Internet (propriedade cruzada) - e, ainda, reproduzem, em nível local ou regional, os oligopólios de propriedade cruzada (monopólio em cruz).<sup>40</sup>

A abertura ao capital estrangeiro - apesar do artigo 222 da nossa Constituição que ratifica que a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa a brasileiros natos ou naturalizados - foi possível com a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC).<sup>41</sup> Ela modificou o Artigo 222 permitindo a participação do capital estrangeiro em até trinta por cento nas empresas brasileiras detentoras de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão.

O Capítulo V da atual Constituição em seu artigo 221 regula os princípios que devem ser seguidos em relação à produção e programação das emissoras de rádio e televisão. No inciso II está escrito: “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação. No inciso II: regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.”<sup>42</sup>

Foi, então, acrescentado o Artigo 224 com a seguinte redação: “Para os efeitos do disposto neste capítulo, o congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.”<sup>43</sup> A Lei Nº 8.389<sup>44</sup>, de 30 de dezembro de 1991, instituiu o Conselho de Comunicação Social e suas atribuições como a elaboração de estudos, pareceres, recomendações, a serem encaminhadas ao Congresso Nacional. O artigo 4º desta legislação determina os componentes do Conselho:

- I - um representante das empresas de rádio;
- II - um representante das empresas de televisão;
- III - um representante de empresas da imprensa escrita;
- IV - um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social;
- V - um representante da categoria profissional dos jornalistas;

<sup>40</sup> LIMA, Venício Artur de. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 78.

<sup>41</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>42</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>43</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>44</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8389.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8389.htm). Acesso em 20 out. 2016.

- VI - um representante da categoria profissional dos radialistas;
- VII - um representante da categoria profissional dos artistas;
- VIII - um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo;
- IX - cinco membros representantes da sociedade civil.<sup>45</sup>

Há que se lembrar que o Conselho é apenas um órgão auxiliar do Congresso Nacional. O artigo 2º esclarece as áreas de atuação do Conselho:

- a) liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;
- b) propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social;
- c) diversões e espetáculos públicos;
- d) produção e programação das emissoras de rádio e televisão;
- e) monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social;
- f) finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão;
- g) promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística;
- h) complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão;
- i) defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal;
- j) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- l) outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;
- m) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social.<sup>46</sup>

Paulo Meksenas<sup>47</sup> menciona que essas áreas de atuação revelam a importância que o Conselho de Comunicação Social assume frente às políticas de comunicação, tanto atuando como organismo público de fiscalização às empresas do setor, como afirmando-se como órgão executivo na promoção da comunicação em perspectiva da sua democratização.

Possuir um Conselho de Comunicação não significa controlar a mídia no sentido de censurar, ou algo similar. Ainda mais quando vários setores da sociedade fazem parte desse conselho. A necessidade se dá para que esses representantes da sociedade reflitam acerca das concessões de uma ferramenta que possui um grande poder consigo. Trata-se de uma comunicação que atinge um número grande de pessoas. Como tal, possui grande poder de influência sobre os indivíduos no

<sup>45</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8389.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8389.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>46</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8389.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8389.htm). Acesso em 20 out. 2016.

<sup>47</sup> MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, Poder e Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002. p. 199.

momento em que “decide” o que é veiculado e o que não é. Por isso, reflete-se acerca da linguagem e do poder de quem está “controlando” essa linguagem.

## 2.2 A linguagem nos meios de comunicação: o poder dos discursos

O discurso da mídia impressa, que se pauta pela mídia eletrônica, trabalha com informações curtas, sem nenhum aprofundamento. O papel da informação é sua capacidade de enriquecer o leitor, mostrar o que está invisível. A preocupação deve ser com o receptor. A fragmentação da notícia acaba retirando os fatos do contexto em que se originaram. Alguns importantes são esvaziados e outros menores realçados. Isso acontece tanto na mídia impressa, como na eletrônica e televisiva.

Sendo assim, o leitor acaba desinformado, justamente, pela própria informação. No relato do texto jornalístico não está incluído o encadeamento dos eventos, que explicam aquele fato. Para Maria Helena Weber

As mídias não podem ser consideradas como atividades complementares, mas sim como integrantes do exercício do poder do capital e da política, cuja existência é determinada por estes aliados que não possuem autonomia comunicativa e estética.<sup>48</sup>

Biz defende que:

O jornalista não é apenas transmissor, mas verdadeiro construtor de conteúdos. De uma mesma informação é possível apresentar resultados totalmente diferentes. Depende de quem dá “forma” a essa informação. Ele deve localizar as contradições, os interesses que os proprietários defendem, uma vez que sempre há algo para ser descoberto.<sup>49</sup>

Biz lembra John Hohenberg que, a esse respeito, menciona que o simples processo de decidir entre publicar/veicular ou não uma matéria é um exercício de opinião do editor. “Se a matéria vai levar uma manchete grande ou pequena, se será colocada na primeira página, no meio de anúncios de ‘precisa-se’, é, igualmente,

<sup>48</sup> WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 21.

<sup>49</sup> BIZ, Osvaldo. *Mídia, educação e cidadania*. In: OLIVEIRA, Maria Olívia de Matos; PESCE, Lucila. *Educação e cultura midiática*. Salvador: EDUNEB, 2012. p. 24.

não o resultado de qualquer processo objetivo, porém de uma escolha editorial, opinativa.”<sup>50</sup>

No caso específico da televisão, Camargo narra que, em 1960, o canadense Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), um teórico da comunicação, escreveu que a televisão

à época tão criticada por intelectuais como veículo de alienação das massas, poderia conduzir o mundo àquilo que ele chamou de “aldeia global”. Na opinião de McLuhan, o progresso tecnológico estava reduzindo o planeta à situação que ocorre numa aldeia, onde uma pessoa pode se comunicar diretamente com qualquer outra que nela viva.<sup>51</sup>

Com isso, estaria antevendo a comunicação contemporânea, na qual tudo acontece ao mesmo tempo, em todas as partes do mundo, de forma a se poder reunir tudo numa só vez. Chegou a ironizar dizendo que a ficção científica seria uma coisa muito “água com açúcar” e atrasada em relação aos acontecimentos da época (ou seja, em 1960). Narra, ainda, Camargo que

McLuhan cunhou a provocativa expressão “o meio é a mensagem” para sublinhar que os meios de comunicação, geralmente pensados apenas como canais de passagem do conteúdo ou mero veículo de transmissão da mensagem, são na realidade um elemento determinante na comunicação.<sup>52</sup>

A revolução digital mudou a forma de se comunicar, aponta Camargo.

A “revolução digital” rompeu as fronteiras que antes separavam as três formas tradicionais de comunicação: o som, a escrita e a imagem. Permitiu o surgimento e o avanço da internet, que representa um quarto modo de se comunicar, uma nova maneira de se expressar, de se informar, de se distrair. Além do mais [...] as três esferas que eram autônomas – a cultura de massa, a publicidade e a informação – foram se misturando até se constituírem uma esfera única, ciclópica, na qual é cada vez mais difícil distinguir as atividades pertencentes à cultura de massa, à comunicação ou à informação [...]. Como a comunicação (abrangendo a informática, a eletrônica e a telefonia) se tornou a indústria pesada de nosso tempo, estes grandes grupos procuram ampliar suas dimensões por meio de aquisições constantes e exercendo pressões sobre os governos no sentido de revogar as leis que limitam a concentração ou impedem a constituição de monopólios ou duopólios.<sup>53</sup>

---

<sup>15</sup> HOHENBERG apud BIZ, 2012, p. 24.

<sup>51</sup> CAMARGO, 2012, p. 180.

<sup>52</sup> CAMARGO, 2012, p. 180.

<sup>53</sup> CAMARGO, 2012, p. 180-181.

Os discursos são moldados conforme os contextos e as conjunturas. A televisão é um meio de comunicação para massas.

Uma das características típicas dos meios de comunicação de massa é a chance que apresentam de alcançar concomitantemente uma ampla assistência, ou, no curto espaço de tempo, incalculáveis quantitativos de leitores, assistentes, tele/espectadores, presenciadores, ouvintes e navegadores. Mesmo que a informação e a divulgação apontem para uma específica parcela de ouvintes, a audiência tem abrangência abissal.<sup>54</sup>

A televisão detém esse poder na medida em que detém os meios para chegar aos ouvidos dos indivíduos. Aqui retoma-se a ideia de McLuhan sobre o meio também ser a mensagem. A mensagem acaba refletindo o perfil ideológico daquele que detém o meio.

O discurso pode ser construído de tal forma a influir nas diversas dimensões da sociedade, sejam elas a política, cultural, econômica ou religiosa. A televisão<sup>55</sup> tem um papel importante na sociedade ao deter o poder sobre discursos e sobre a divulgação dos mesmos. A televisão pode fazer a sua análise dos discursos e dos fatos. A interpretação do discurso e a sua consequente edição levam a refletir sobre a televisão, sobre como ela analisa, interpreta e edita o sujeito e a história. Nas palavras de Baumann,

Dada a rede eficiente mundial de comunicação e a ilusão de imediatividade que nasce da forma em geral visual que assume a comunicação, é bastante fácil que mesmo eventos locais de pequena escala se tornem "nacionais" ou até mundiais, quanto à sua notoriedade, senão quanto a seu impacto. Os padrões transmitidos pelos meios de comunicação social para imitação servil têm o poder de encorajar multidões de enorme tamanho (embora de frágil estrutura) pelo expediente do "replay" espontâneo de ação em lugares situados em vastas distâncias um do outro.<sup>56</sup>

A televisão tem o poder de incluir ou de excluir, de dar voz ou não dar, de tornar público ou não. Este é um enorme poder que detém a televisão, um poder simbólico, no sentido apontado por Pierre Bourdieu, do poder simbólico como o poder de constituir o dado pela enunciação, com o poder de fazer crer e fazer ver, confirmar ou transformar a visão de mundo. Assim, age sobre o mundo. É um "[...]

<sup>54</sup> MARIA, Ruben Ferreira. *Evangelização ou mercantilização da fé: cotejamento entre sagrado, fé, ética e igreja na modernidade a partir dos estudos sobre a evangelização através do uso da mídia*. 84f. (Dissertação) de mestrado. São Leopoldo, Faculdades EST, 2012. p. 34.

<sup>55</sup> Compreende-se aqui que, ao falar que a televisão detém o poder, diz-se daqueles que a dirigem, que determinam a sua linha editorial, ou seja, sua linha ideológica.

<sup>56</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997. p. 163.

poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer ignorado como arbitrário.”<sup>57</sup>

E acrescenta ainda com:

O poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras. E somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem. Isso significa que ele não faz nada? De fato, como uma constelação que começa a existir somente quando é selecionada e designada como tal, um grupo - classe, sexo, religião, nação - só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é distinguido, segundo um princípio qualquer dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento.<sup>58</sup>

Ao enunciar, a televisão detém o poder de consagrar pessoas, instituições, enfim, ideias. Ela está de posse da palavra, da imagem e da divulgação das mesmas. É, portanto, uma formadora de opinião ao trabalhar as palavras de tal forma a fazer o telespectador acreditar na sua “verdade”. Segundo Bourdieu, esse poder de manter a ordem, ou de subverter, “[...] é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.”<sup>59</sup>

Por isso é fundamental a análise crítica daquilo que é exposto pela televisão e pela mídia em geral. Algo difícil, uma vez que o receptor “[...] é ‘capturado’ através de operações de linguagem [...]”<sup>60</sup> O receptor é “incluído” no discurso como estratégia para garantir o êxito. Ele acaba, também, contribuindo “[...] para *produzir* a mensagem que ele percebe e aprecia, importando para ela tudo que constitui sua experiência singular e coletiva.”<sup>61</sup>

Há poder em toda parte, segundo Bourdieu, em todos os campos. Por isso é preciso saber descobri-lo,

[...] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que exercem.<sup>62</sup>

<sup>57</sup> BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. p. 14.

<sup>58</sup> BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.167.

<sup>59</sup> BORDIEU, 2010, p. 15.

<sup>60</sup> BORDIEU, 2010, p. 26.

<sup>61</sup> BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996. p. 25.

<sup>62</sup> BOURDIEU, 2010, p. 8.

As classes sociais estão também envolvidas na luta simbólica para imporem a definição de mundo social conforme os seus interesses.<sup>63</sup> Pode-se dizer que estão na luta para impor o seu saber. Enfim, a televisão se reproduz no campo político, social, cultural, econômico e no religioso também. Ela tem o poder de consagrar a sua posição/ideologia em todos esses campos.

Os tempos de globalização, de individualismos, são cada vez mais crescentes influenciados pelas disputas e concorrências do mercado. Bauman<sup>64</sup> aponta que a individualização é privilegiada, que corrói e desintegra a cidadania, e incapacita a tomada de decisões coletivas. É uma modernidade que passa de sólida à líquida, num confronto da condição atual/moderna/líquida, em contraposição à anterior/sólida. A "modernidade sólida" para de existir, dando lugar à "modernidade líquida", do conjunto estável de valores e modos de vida cultural e político, para a volatilidade, quando as relações humanas não são mais tangíveis e a vida em conjunto, familiar, de casais, de grupos de amigos, de afinidades políticas e assim por diante, perde consistência e estabilidade. A noção de modernidade líquida consiste na ausência das tradicionais referências do comportamento humano, e na proliferação das referências disponibilizadas pelo consumo.

Essa modernidade líquida não possui, portanto, valores sólidos. A ética, que aponta para a solidez dos valores e das relações, tende a ser cada vez mais deixada de lado ou, para ser mais ameno, "flexibilizada". É o tempo em que o outro não interessa. Emmanuel Lévinas, na contracorrente, desenvolve um pensamento filosófico diferente, centralizado no aspecto ético, voltado para o outro, numa "Ética da Alteridade". Defende que é na relação com o outro que se dá o acontecimento ético. A alteridade pressupõe a inversão do "em-si" e do "para si", assim como o do "cada um por si", visando um "eu ético", no qual a prioridade é o outro. É uma reviravolta radical que o autor chama de "encontro do rosto de outrem".<sup>65</sup> Defende ainda que o "eu" submete-se ao "outro" sem aguardar correspondência, numa relação intersubjetiva, não simétrica. Diz que é responsável pelo outro sem esperar

---

<sup>63</sup> BOURDIEU, 2010, p. 11.

<sup>64</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

<sup>65</sup> LÉVINAS, Emmanuel. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. p. 269.



uma recíproca, mesmo que custasse a própria vida. O “eu” suporta tudo “[...] porque sou responsável por uma responsabilidade total.”<sup>66</sup>

Foucault defende que o “[...] pensamento moderno avança naquela direção em que o outro do homem deve tornar-se o mesmo que ele”.<sup>67</sup> Trata-se da “robotização” dos indivíduos, todos iguais no sentido de não se importarem com o outro, de consumirem e obedecerem.

As tecnologias da informação e comunicação na contemporaneidade são uma era após a oralidade e a escrita segundo Pierre Lévy.<sup>68</sup> Nessa era digital, da qual a televisão faz parte, há uma imposição nova da visão de existir no mundo, no momento em que surgem novas formas culturais, que substituem princípios e valores. Por isso é importante estar atento para como se configura a sociedade do século XXI, que:

[...] não é menos “moderna” que a que entrou no século XX; mas o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão moderna como era mais ou menos há um século é o que distingue a modernidade de todas as outras forma históricas do convívio humano: a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta *modernização*; a opressiva e inerradicável, insaciável sede de destruição criativa (ou de criatividade destrutiva), se for o caso: de “limpar o lugar” em nome de um “novo e aperfeiçoado” projeto; de “desmantelar”, “cortar”, “defasar”, “reunir” ou reduzir, tudo isto em nome da maior capacidade de fazer o mesmo no futuro – em nome da produtividade ou da competitividade.<sup>69</sup>

A pós-modernidade é caracterizada pela descrença moral. “Os pós-modernos operam no contexto capitalista neoliberal, adaptando a ética à sua lógica e principais teses e abandonando a perspectiva socialista como utopia para o futuro da sociedade.”<sup>70</sup> A noção de modernidade (ou pós-modernidade) atual consiste na proliferação das referências disponibilizadas pelo consumo. A fragilidade e a condição eternamente provisória do ser humano não podem mais ser ocultadas. A

<sup>66</sup> LÉVINAS, Emmanuel. *Ética e Infinito*. Lisboa: Edições 70, 1982. p. 90-91.

<sup>67</sup> FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 453.

<sup>68</sup> LÉVY, Pierre. *A emergência do cyberspace e as mutações culturais*. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, outubro de 1994. Disponível em: <http://caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html>. Acesso em 28 jun. 2015.

<sup>69</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001. p. 36.

<sup>70</sup> GOERGEN, Pedro. Educação e valores no mundo contemporâneo. *Educ. Soc.* 2005, vol.26, n.92, p. 983-1011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v26n92/v26n92a13.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016. p. 998.

globalização afetou as relações entre instituições, entre Estados-Nação, a produção cultural, todas estas afetadas pelas mudanças nas relações pessoais.

Chauí defende que a ética é um dos campos próprios nos quais se desenvolve a reflexão filosófica nos últimos vinte e cinco séculos. Define a ética como sendo o “[...] estudo dos valores morais (as virtudes), da relação entre vontade e paixão, vontade e razão; finalidades e valores da ação moral; ideias de liberdade, responsabilidade, dever, obrigação, etc.; [...]”.<sup>71</sup>

Nos valores morais estão inseridos os juízos éticos de valor, considerados normativos que determinam o que deve ser dos nossos sentimentos, atos ou comportamentos. Tais juízos determinam as obrigações e avaliam as ações e intenções de acordo com o critério estabelecido como certo ou errado. Estes juízos éticos de valor acabam dizendo o que é o bem ou o mal, ou ainda a felicidade.<sup>72</sup>

A conduta ética, segundo Chauí, precisa de um agente consciente que diferencie entre bem e o mal, o certo e o errado. Argumenta a autora que a consciência moral conhece essas diferenças e se reconhece capaz de julgar o valor dos atos e das condutas. Para tanto, a consciência e a responsabilidade são fundamentais na vida ética. A consciência, que é moral, surge capacitada para deliberar ante as alternativas, decide e escolhe antes realizar determinada ação. Avalia e pondera as motivações e as exigências que a situação exige, bem como avalia também as consequências para si e para os outros. Analisa Chauí a conformidade entre meios e fins a partir do princípio de que os meios imorais não são justificados para alcançar fins morais. Decide entre a respeitar ou transgredir determinado ato ou situação se o estabelecido for imoral ou injusto.<sup>73</sup>

Valores e obrigações formam o conteúdo das condutas morais, realizadas pelo sujeito moral e ética que só pode existir se preencher as seguintes condições, segundo Chauí:

- ser consciente de si e dos outros, isto é, ser capaz de reflexão e de reconhecer a existência dos outros como sujeitos éticos iguais a ele;
- ser dotado de vontade, isto é, de capacidade para controlar e orientar desejos, impulsos, tendências, sentimentos (para que estejam em conformidade com a consciência) e de capacidade para deliberar e decidir entre várias alternativas possíveis;
- ser responsável, isto é, reconhecer-se como autor da ação, avaliar os efeitos e consequências dela sobre si e sobre os outros, assumi-la bem

<sup>71</sup> CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2000. p. 67.

<sup>72</sup> CHAUÍ, 2000, p. 431.

<sup>73</sup> CHAUÍ, 2000, P. 433.

como às suas consequências, respondendo por elas;  
- ser livre, isto é, ser capaz de oferecer-se como causa interna de seus sentimentos, atitudes e ações, por não estar submetido a poderes externos que o forcem e o constringam a sentir, a querer e a fazer alguma coisa. A liberdade não é tanto o poder para escolher entre vários possíveis, mas o poder para autodeterminar-se, dando a si mesmo as regras de conduta.<sup>74</sup>

Numa sociedade civil que possui instituições que detém o poder do discurso/informação/poder; numa sociedade líquida, desposada de valores e de ética; num mundo cada vez mais globalizado, sem fronteiras; enfim, num aminho sem volta, as condições defendidas por Chauí para uma ética se mostram fundamentais. Essa complexidade de princípios pode ser desenvolvida no ser humano através da educação e, mais especificamente, da educação para a cidadania.

---

<sup>74</sup> CHAUI, 2000, p. 434.

### **3 A EVANGELIZAÇÃO ATRAVÉS DA TELEVISÃO E SUAS IMPLICAÇÕES ÉTICAS**

A evangelização através das mídias eletrônicas é uma forma cada vez mais difundida pelas igrejas de diversas confissões. O objetivo é alcançar os indivíduos. A questão está em saber como “o meio” é utilizado para passar “a mensagem”. Assim, o capítulo reflete acerca da televisão enquanto meio para evangelização e a sua postura ética diante da posse deste poder simbólico, conforme definição vista em Pierre Bourdieu.

#### **3.1 A televisão a serviço da evangelização (ou das igrejas?)**

As comunidades de fé, independente da crença, na visão de Maria, convertem-se em receptores e em coprodutores litúrgicos em cultos transmitidos para dentro da “intimidade” dos lares. “Valendo-se das necessidades afetivas e morais das pessoas disponíveis a serem mobilizadas pelas formas de organização da vida e do pensamento de seus fiéis, muitas denominações religiosas crescem por intermédio da mídia.”<sup>75</sup>

As igrejas que se utilizam da televisão para transmitir seus cultos entram

[...] nas casas da grande massa de pessoas que, na sua maioria, estão desencantadas pelo mundo, devido à cruel realidade social. Muitos, buscando respostas que possam atender às suas necessidades e desejos, encontram afago nas mensagens midiáticas televisivas ou virtuais.<sup>76</sup>

Uma vez dentro dos lares, a religião passa a ter influência sobre essa massa alcançada. Maria menciona que, por isso, a hierarquia religiosa programou

[...] mudanças baseadas em uma suposta “ordem de Deus”, mesmo sem bases concretas do livro guia da religião cristã, a Bíblia Sagrada, e à margem da ética cristã. No entanto, a própria religião vai percebendo que o poder da imposição de seus conceitos, ou da criação de novos, gera inquietação no ser humano, por mais que esta seja acompanhada por uma postura de submissão. A busca pelo que é mais acessível e agradável se expressa na superficialidade das crenças, na priorização dos laços entre religião e entretenimento, na ideia de que a religião organiza o tempo livre,

---

<sup>75</sup> MARIA, 2012, p. 9.

<sup>76</sup> MARIA, 2012, p. 9.

etc. A pessoa muitas vezes deixa em segundo plano aquilo que é sagrado para atender apenas suas necessidades individuais.<sup>77</sup>

Essa avaliação de Rubem Ferreira Maria, no entanto, leva a outro questionamento. Se a igreja passa a mudar sua “programação” sem base concreta na Bíblia Sagrada para atingir às massas, não faria já isso sem a televisão? Se antes a pregação/evangelização seguia o Livro Sagrado, tendo-o como base concreta, o “meio” televisivo mudou a “mensagem”? As indagações levam a concluir que o “meio” televisivo pode deturpar sim a mensagem cristã com vistas a outros objetivos, que não necessariamente o de evangelizar, por exemplo, na forma como Jesus instruiu seus discípulos.

Nesse ponto chegamos naquilo que podemos chamar de igrejas eletrônicas, que usam os meios eletrônicos para obter vantagens para além dos valores cristãos. Mas nem sempre o uso se dá de forma direta. A televisão é utilizada como forma de levar os indivíduos até a igreja mais próxima. É o caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) que, conforme menciona Rubem Ferreira Maria,

[...] recorre a um método diferente; ela não vende nenhum produto ou pede contribuições através de seus programas. Em vez disso, a igreja convida os telespectadores, após o programa televisivo, a se dirigirem ao templo mais próximo para receberem orações e bênçãos. As contribuições são solicitadas nesses locais e não nos programas de televisão. Para alguns pesquisadores, esta é a melhor estratégia para fidelização das pessoas: tratar o outro o mais próximo possível, podendo apresentar as ideias face a face. Desse ponto de vista, algumas perguntas emergem: como se estabelece a relação entre a Igreja e a mídia no contexto da contemporaneidade particularmente na questão ética? Como a origem ontogenética, a filogenética do fenômeno religioso e a televisão tem se convertido na atualidade no novo altar da ritualização? O sagrado para um cristão é aquilo que está registrado no cânon sagrado? Ou aquilo que a igreja apresenta como sagrado? Ou ainda aquilo que ele interpreta como sagrado?<sup>78</sup>

A Igreja Católica, em 1975, já anunciava a intenção de se apoderar dos “mass media”. O próprio papa Paulo VI estimulou o seu uso para evangelização, conforme “As vias de evangelização - *Exortação Apostólica Evangelii Nuntiandi* do papa Paulo VI ao episcopado, ao clero aos fiéis de toda a igreja sobre a evangelização no mundo contemporâneo”:

---

<sup>77</sup> MARIA, 2012, p. 10.

<sup>78</sup> MARIA, 2012, p. 10.

No nosso século tão marcado pelos “mass media” ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento ulterior da fé, não podem deixar de se servir destes meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. [...] Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase até ao infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazem com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas.<sup>79</sup>

Não há como deixar de lado a novidade das tecnologias da informação. Em relação à Assembleia de Deus, em geral, Correa<sup>80</sup> destaca que inicialmente eram ascéticos, mais conservadores e “fiéis” às origens no sentido de se aterem sempre ao mesmo método de evangelização. Porém, a modernidade fez com que passassem a cogitar a hipótese de também adotar as novidades dentro da igreja. Correa afirma que as Assembleias de Deus se distanciaram da sua origem ao usarem a mídia e seus pressupostos tecnológicos.<sup>81</sup>

No entanto, as tradições permanecem, como o culto cristão, as visitas, etc. Mas as novidades não podem ser ignoradas. Antes, usadas com prudência e de acordo com os princípios cristãos. Essa não é uma tendência da Assembleia de Deus, mas de várias igrejas. A questão está em saber distinguir entre aquilo que Rubem Ferreira Maria chama de mercantilização da fé e a evangelização na sua concepção genuína, conforme destaca o item a seguir, sobre evangelização e ética. O Papa Francisco, assim como o papa Paulo VI já antecipava, também reconhece que as mudanças nas formas de evangelizar se devem às tecnologias.<sup>82</sup> Papa Francisco propõe, entre outros itens, a reforma da igreja em saída missionária e uma Igreja vista como a totalidade do povo de Deus que evangeliza.<sup>83</sup> São temas que incluem as novas formas de comunicação e, conseqüentemente, de evangelização.

<sup>79</sup> EVANGELII NUNTIANDI: Apostolic Exhortation of His Holiness Pope Paul VI: to The Episcopate, to The Clergy and to all the faithful of the entire world, apud MARIA, 2012, p. 34.

<sup>80</sup> CORREA, Marina Aparecida Oliveira dos Santos. *A Operação do Carisma e o Exercício do Poder: a lógica dos ministérios das igrejas Assembleias de Deus no Brasil*. (tese de doutorado). São Paulo: PUC, 2012.

<sup>81</sup> CORREA, 2012, p. 132.

<sup>82</sup> CORRÊA NETO, Sebastião. Evangelização das juventudes: acompanhamento e cuidado. *Horizonte Teológico*, Belo Horizonte, v.14, n.27, p.91-109, jan./jun. 2015. p. 103.

<sup>83</sup> FRANCISCO, Papa. *Exortação Apostólica Evangelii Gaudium*. 2013. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html). Acesso em 22 out. 2016. p. 17.

Retornando às Assembleias de Deus, Gandra e Westphal relatam as disputas entre setores tradicionais e os mais “progressistas”, no sentido de pretenderem inserir as novidades aos métodos assembleianos.<sup>84</sup>

Na atualidade, ao se utilizar das novas ferramentas de comunicação, a Assembleia de Deus, conforme apontam Gandra e Westphal torna-se também mais exposta às transformações que tais acessos culturais promovem, sendo a “crise de identidade” uma delas. Ao falar na crise de identidade, os autores apontam para as divergências entre os setores tradicionais e “progressistas”.<sup>85</sup>

Ora, inicialmente, e assim era com várias igrejas, a evangelização não tinha uma ferramenta de comunicação que atingia várias pessoas ao mesmo tempo. Correa relata que a evangelização se dava diretamente/pessoalmente entre “[...] os fiéis e os missionários, [...] mais próximas de suas moradias, os grupos de amigos ou de conhecidos, os trabalhadores esperando ônibus, ou seja, qualquer pessoa que parecesse aberta à doutrina da igreja.”<sup>86</sup> Adotar a televisão e outros meios nada mais é do que acompanhar as mudanças e se adaptar, contextualizar. Afinal, Jesus Cristo também evangelizou com a ferramenta que tinha em mãos para a época, a palavra dirigida diretamente às pessoas.

A crítica pertinente e que gera reflexão é sobre a desumanização que as ferramentas tecnológicas podem vir a incentivar, como a redução do contato humano, os relacionamentos sociais.

O desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais de interação social. Devemos nos conscientizar de que este crescimento [em número de fiéis da Assembleia de Deus no Brasil] não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos, cujas relações sociais básicas continuam intactas. Mais do que isso, esse desenvolvimento cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.<sup>87</sup>

Mas é nesse momento que se deve considerar a televisão e quaisquer outros recursos tecnológicos da comunicação como apenas mais uma ferramenta, e não a essencial. Isso significa que os sacramentos da Ceia do Senhor e do Batismo, por

---

<sup>84</sup> GANDRA; WESTPHAL. Assembleia de Deus: Questões identitárias na criação do Centro de Estudos do Movimento Pentecostal – CEMP. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 53, n. 2, p. 268-281 jul./dez. 2013. p. 279.

<sup>85</sup> GANDRA; WESTPHAL, 2013, p. 275.

<sup>86</sup> CORREA, 2012, p. 105.

<sup>87</sup> CORREA, 2012, p. 130.

exemplo, jamais possam vir a ser realizados de forma não presencial. Eles pressupõem a convivência e o relacionamento em comunidade presente.

É bem verdade que ocorre o que Correa chama “[...] de apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso, isto é, a utilização da mídia como instância da fé.”<sup>88</sup> Acaba atingindo vários públicos, que não somente da denominação religiosa. Também a linguagem é adaptada às exigências midiáticas, no sentido de atender ao público adepto das mídias. Essas são críticas de Correa, mas que na verdade são ações que visam ao público midiático. A questão está, repete-se, na utilização ética das ferramentas. Por isso, a constatação de Correa de que os lares acabam se transformando em templos e os púlpitos são os aparelhos de televisão<sup>89</sup> parece colocar todas as igrejas que se utilizam da televisão como vilãs, no sentido de apenas realizarem o que se chama de proselitismo, além de objetivos financeiros. Será que não pode haver “boa intenção” em igrejas sérias e históricas? Por isso a reflexão ética se faz necessária.

Fato é que as igrejas crescem cada vez mais. Especificamente na Amazônia, Lobato<sup>90</sup> menciona que 16% das retransmissoras são de igrejas, sendo 10% para católicos e 6% para evangélicos.

Quando adquiriu a Rede Record, no início dos anos 90, a Igreja Universal do Reino de Deus abriu o caminho para uma luta selvagem entre as igrejas pela conquista de espaços na radiodifusão. Há pouca visibilidade sobre a extensão desse fenômeno na Amazônia porque católicos e evangélicos registram as emissoras em nome de empresas e de fundações criadas especificamente para receber as outorgas dos canais. O primeiro desafio para a identificação dos canais religiosos é a comprovação do vínculo formal com a igreja, através da busca de documentos em cartórios e juntas comerciais. Esses documentos mostram que pelo menos 16% das retransmissoras de TV existentes na Amazônia Legal estão ligadas a igrejas. São 174 canais católicos e 97 evangélicos.<sup>91</sup>

No que tange às redes católicas, Lobato menciona que elas não têm “[...] uma estratégia de ação unificada no setor. São várias correntes católicas autônomas que avançam de forma desordenada e superposta na radiodifusão.”<sup>92</sup>

<sup>88</sup> CORREA, 2012, p. 131.

<sup>89</sup> CORREA, 2012, p. 131.

<sup>90</sup> LOBATO, Elvira. TV's da Amazônia. *Agência Pública: Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo*, São Paulo, Casa da Cultura Digital, 2016. Disponível em: <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/lei-da-selva-na-disputa-entre-igrejas/>. Acesso em 30 out. 2016.

<sup>91</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>92</sup> LOBATO, 2016, s/p.



Especificamente a Rede Vida foi criada em 1995 como resposta à Rede Record, da IURD. “Graças à influência da CNBB, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, a Rede Vida obteve outorgas de retransmissão em todo o país. As dioceses financiaram a implantação da maioria das retransmissoras da Rede Vida e algumas, inclusive, são donas dos canais.”<sup>93</sup> A Canção Nova, do Movimento de Renovação Carismática, surgiu em 1998 e é a segunda maior do país; a TV Aparecida, em 2007, adquirindo o Sistema TV Paulista que era de Gugu Liberato, num negócio de 15 milhões de reais, em terceiro lugar; e a TV Terceiro Milênio, do Paraná, que cresce para o quarto lugar.<sup>94</sup>

Estas redes católicas, segundo Lobato, competem arduamente entre si, sendo a Rede Vida acusada de TV comercial. Os espaços não podem ser vendidos, mas cedidos a tv’s locais, uma vez que são de caráter educativo e a lei permite receber somente apoio institucional, sem propaganda. Questionado sobre a diferença entre propaganda e apoio institucional, um dos diretores de uma rede católica respondeu a Lobato: “Entendemos que o anúncio incentiva o consumo. O apoio institucional não permite falar de produto ou de preço. Só divulga o nome da empresa.”<sup>95</sup>

As evangélicas, na Amazônia, têm na Rede Boas Novas a maior rede de televisão. O pastor RR Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, detém 23 retransmissoras de TV por intermédio da Televisão Cidade Modelo, que cobrem a região da Amazônia.<sup>96</sup> Estão presentes ainda a Igreja Sara Nossa Terra. Uma das empresas que tem o registro da televisão está registrada em nome de um pastor e em seu endereço funciona um escritório de contabilidade.

Igrejas evangélicas pouco conhecidas trilham o mesmo caminho. A empresa Amazônia Rádio e Televisão, dona do canal 7 de Santarém, no Pará, pertence ao presidente da Igreja da Paz, Geraldo Bastos Filho. E a Kake TV, proprietária do canal 57 de Pimenta Bueno, em Rondônia, está em nome das filhas do ex-vereador e pastor da Igreja Betel Apostólica Josafá Xavier Oliveira.<sup>97</sup>

A Igreja Adventista do Sétimo Dia também possui considerável número de televisões e está envolvida em casos controversos, como com televisão a Televisão

---

<sup>93</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>94</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>95</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>96</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>97</sup> LOBATO, 2016, s/p.

Novo Tempo, sem outorga para funcionamento e usando antena da prefeitura de Peritoró, no Maranhão. A rápida expansão da TV Adventista gerou reação no Congresso Nacional, que pediu explicações através de requerimento ao Ministério das Comunicações sobre possíveis irregularidades, uma vez que “[...] desbancou as maiores redes nacionais, incluindo Globo, Record, Bandeirantes e RedeTV, que disputavam os mesmos canais. Diz ainda que haveria ‘fortes indícios’ de tratamento privilegiado à entidade.”<sup>98</sup>

Segundo explicações do gerente de Expansão da TV Novo Tempo, há parcerias com as prefeituras, dentro e fora da Amazônia. Mas não concorda com a implantação de canais sem outorga, e por isso mandaram fechar a TV em Peritoró. Explicou que “a televisão é ‘um dos carros-chefes do evangelismo’, o que explica o empenho das igrejas por novos canais.”<sup>99</sup>

### 3.2 Ética, televisão e igreja

A retratação dos avanços das igrejas nas televisões é possível porque não há uma fiscalização por parte do Ministério das Comunicações. Pellegrini menciona que cabe à União conceder a empresas privadas, através de concessões, “[...] o direito de possuir um canal de rádio ou televisão no Brasil. Essas regras existem porque, [...] há um limite físico para a existência de emissoras de rádio e televisão, determinado pelo espectro das faixas de frequência.”<sup>100</sup>

Explica Pellegrini que para ter a concessão, há um processo licitatório, “[...] com uma série de regras em relação a seu conteúdo e programação, a fim de garantir a pluralidade e a diversidade da sociedade brasileira.”<sup>101</sup> No entanto, as leis não são cumpridas por não haver fiscalização. Por exemplo:

[...] em dezembro de 2013, o grupo Abril vendeu a frequência que abrigava a MTV Brasil para a empresa Spring por 290 mil reais. Sob novo comando, o canal aberto tem toda a sua programação ocupada por conteúdo produzido pela Igreja Mundial do Poder de Deus. Para o MPF, tratou-se de uma negociação inconstitucional. “Uma empresa que é concessionária de um serviço público possui duas opções: explorar o serviço ou restitui-lo para

<sup>98</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>99</sup> LOBATO, 2016, s/p.

<sup>100</sup> PELLEGRINI, Marcelo. Rádio e TV no Brasil: uma terra sem lei. *Carta Capital Online*, São Paulo, 10 nov. 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/radio-e-tv-no-brasil-uma-terra-sem-lei-8055.html>. Acesso em 29 out. 2016.

<sup>101</sup> PELLEGRINI, 2015.

a União. Neste caso, o grupo Abril vendeu o direito de explorar o serviço para outra empresa, o que entendemos ser inconstitucional", afirma o procurador.<sup>102</sup>

Outras questões como subconcessões (venda de espaços para terceiros), ilegais, e que as empresas alegam ser vendidas como publicidade, bem como não seguem a lei que pede a apresentação de programas educativos (5 horas semanais) e 5% de programas jornalísticos. Segundo Pellegrini

Uma pesquisa da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), [...] verificou que o conteúdo de programas policiais, [...] violam pelo menos 12 leis brasileiras e 7 dispositivos multilaterais em vigor no país, como a Constituição e a Declaração Universal dos Direitos Humanos. [...] o Ministério das Comunicações adota uma postura omissa em relação à fiscalização destes programas. [...] No programa Cidade Alerta, da Rede Record, o apresentador Marcelo Rezende fez declarações que afrontam os Direitos Humanos e a legislação brasileira, como "atira, meu filho; é bandido". Apesar disso, o Ministério das Comunicações limitou-se a dizer que analisa a denúncia, mas que o Poder Judiciário deveria ser procurado em busca de reparação.<sup>103</sup>

As considerações acima têm o intuito de abrir o debate acerca da falta de ética no meio das comunicações, especificamente no que diz respeito às televisões de forma geral.

Ao se tratar da ética no uso do "meio" televisivo por parte de igrejas, opta-se, preferencialmente, pelas definições de ética do ponto de vista cristão. Defende-se, dessa forma, a coerência entre a conduta humana de cristãos no "manuseio" de ferramentas que visam evangelizar, ou seja, de compartilhar e anunciar as boas novas. Conforme Tidball,

Evangelizar é espalhar as boas-novas de que Jesus Cristo morreu por nossos pecados e ressuscitou dentre os mortos, de acordo com as Escrituras, e que, como Senhor reinante, ele agora oferece o perdão de pecados e a liberação do dom do Espírito a todos os que se arrependem e creem. Nossa presença cristã no mundo é indispensável para a evangelização, assim como toda espécie de diálogo cujo propósito seja ouvir com sensibilidade, a fim de entender. Mas a evangelização em si é a proclamação histórica e bíblica de Jesus Cristo como Salvador e Senhor, com a visão de persuadir as pessoas a vir a ele, pessoalmente, e ser assim reconciliadas com Deus. Ao fazermos o convite do evangelho, não temos o direito de esconder o preço do discipulado. Jesus chama a todos que o seguem para negarem-se a si mesmos, tomarem sua cruz e se identificarem com sua nova comunidade. Os resultados da evangelização incluem

---

<sup>102</sup> PELLEGRINI, 2015.

<sup>103</sup> PELLEGRINI, 2015.

obediência a Cristo, incorporação à sua Igreja e serviço responsável no mundo.<sup>104</sup>

Explica Tidball que a evangelização, por isso, não pode ser definida em termos de métodos em particular: “[...] os métodos podem variar amplamente, desde, tão somente, que o seu estilo seja adequado à mensagem a ser proclamada (2Co 2.17; 4.2,5). Tampouco o evangelho deve ser definido em termos de bons resultados.”<sup>105</sup> Essa menção de Tidball é importante para compreender que os métodos podem ser variados – e aqui se pode justificar a utilização da televisão para esse fim – porém, com estilo adequado. Também os resultados não devem ser medidos ou quantificados, mas serão consequência da boa evangelização.

A evangelização, na sua correta execução, portanto, pressupõe conduta ética. Toda a ética, segundo Field, tem a ver com a conduta humana. Na ética cristã, especificamente, o objetivo é “[...] relacionar um entendimento de Deus com a conduta dos homens e mulheres e, mais particularmente, usar da resposta a Deus que Jesus Cristo requer e torna possível.”<sup>106</sup> A evangelização, que é uma ação de divulgação das boas novas, não pode estar separada da ética cristã. Em outras palavras, evangelizar pressupõe a ética cristã. Assim, ao se utilizar da televisão em nome de Deus, de Jesus Cristo, para evangelizar, toda a ação fora da ética cristã acaba tornando nula a evangelização realizada. Afinal, “A ética bíblica não cessa de demonstrar os princípios da criação e a análise dos efeitos do pecado. Aponta aos crentes o poder redentor que pode transformar sua vida e seu modo de viver.”<sup>107</sup>

A partir da evangelização genuína, através da conduta ética – cristã – a crítica de Rubem Ferreira Maria se torna oportuna quando fala na mercantilização da fé, ou seja, “[...] um tipo de comercialização em que o produto de barganha é a fé”.<sup>108</sup> Há um interesse comercial, um oportunismo mercantilista que nada tem a ver com as boas novas. São “[...] mercadores que se utilizam da precariedade espiritual dos que buscam desesperadamente por experiências e não a verdade bíblica.”<sup>109</sup>

<sup>104</sup> TIDBALL, D. J. Teologia da evangelização. In: FERGUSON, Sinclair B. *Novo dicionário de teologia*. São Paulo: Hagnos, 2009. p. 1043.

<sup>105</sup> TIDBALL, 2009, p. 1043.

<sup>106</sup> FIELD, D. H. Ética. In: FERGUSON, Sinclair B. *Novo dicionário de teologia*. São Paulo: Hagnos, 2009. p. 393.

<sup>107</sup> FIELD, 2009, p. 398.

<sup>108</sup> MARIA, 2012, p. 32.

<sup>109</sup> MARIA, 2012, p. 33.

A televisão, por sua vez, tem desde a sua origem a predisposição a favorecer esse tipo de “mercadores” que influenciam os indivíduos. Desde o seu início a televisão exerceu fascínio sobre os indivíduos. Barbosa narra programas e filmes da década de 1950/1960 que apresenta a televisão como construtora de mitos. Mais adiante, as telenovelas apelam a valores dos grupos populares, como o casamento perfeito, e programas que valorizam o pretense conhecimento (“O céu é o limite”, de Jota Silvestre) que “realizam os sonhos” com a premiação da performance.<sup>110</sup> No entanto, Barbosa aponta que:

Há que se ter em conta que o público, como consumidor cultural, realiza múltiplos usos dos materiais disponibilizador. Dessa forma, a televisão não se reduz ao papel de indutor e formador da realidade social. Produzindo e reproduzindo significados plurais, elaborando respostas para este mesmo público, a narrativa televisual constrói réplicas significativas dentro do universo cultural de seu público.<sup>111</sup>

O público, em outras palavras, imita aquilo que visualiza na televisão. Essa é uma constatação importante para fins da discussão ética, uma vez que o tipo de programa televisionado leva o telespectador a “viajar” ou “sonhar” com aquele “produto” exposto. A construção dessa narrativa televisiva deve ser compreendida e lançada aos indivíduos, uma vez que não deve existir nenhum tipo de censura. Barbosa comenta que essa narrativa da televisão

Induz uma espécie de suspensão do tempo – o presente do telespectador – por um passado que agora está na tela e é apresentado como presente vivido, instaurando “o mundo das coisas contadas” [...]. neste sentido, não há diferença entre narrativa ficcional ou não-ficcional. Daí também o embaralhamento de significações que o público produz em relação aos gêneros televisuais, misturando ficcional e factual.<sup>112</sup>

Barbosa aponta ainda para a época da Ditadura Militar no Brasil (1964-1984), período no qual a censura era a prática comum por parte do governo, além deste governo veicular ainda somente “[...] premissas fundamentais para a construção de um Brasil que só existe no discurso ideológico”.<sup>113</sup> Na contemporaneidade, ainda que sem o regime da ditadura e sem que o governo tenha prevalência sobre os meios de comunicação, os próprios grandes grupos de comunicação desempenham

<sup>110</sup> BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. p. 176-178.

<sup>111</sup> BARBOSA, 2010, p. 178.

<sup>112</sup> BARBOSA, 2010, p. 178-179.

<sup>113</sup> BARBOSA, 2010, p. 180.

esse papel de construir premissas para a construção de um país de acordo com a sua ideologia.

Os indivíduos passam, por um lado, a viver sob a passividade de receber a informação que o interlocutor quer incutir, e, por outro, a viver a ficção como realidade, confundindo e induzindo a ações que nem sempre condizem com a realidade de fato. São levados a consumir o produto tanto no modo de agir, como adquirindo aquilo que personagens da trama usam. Rubem Ferreira Maria aponta que

O capitalismo transformou nossa cultura em um cenário de consumo generalizado, no qual tudo pode ser comercializado e a moral e a ética vão ficando em segundo plano. Nesse contexto, a propaganda surge como um recurso de encantamento entre fé e esperança, um meio de persuadir as pessoas a consumir cada vez mais. Boa parte do crescimento dos evangélicos deve ser atribuída ao uso intensivo da mídia eletrônica. Com a nova geração de pastores que fazem um trabalho televisivo profissional, surgem, no público telespectador, a curiosidade e o encantamento pelo discurso religioso na televisão. Associado aos problemas pessoais, crises existenciais e financeiras, a situação geral de insegurança leva o espectador a se interessar pela proposta do locutor de autoajuda, cuja mensagem discursiva as pessoas carentes estão querendo realmente escutar.<sup>114</sup>

Aqui surge o dilema, no momento em que as igrejas passam a se apropriar do instrumento televisivo e passam a utilizá-lo como instrumento para benefício próprio, que não o da evangelização, ou, com “premissas cristãs para a construção de um Brasil”, parafraseando Barbosa.

Surge a pergunta: a igreja pode reinstaurar a ética quando ela mesma está “tentada” contra princípios éticos? Bem observa Rubem Ferreira Maria que:

No contexto religioso contemporâneo, os apelos aos sentidos, primeiramente à visão, têm gerado entretenimento, desejos e ansiedades no consumidor religioso. O que nos parece, à primeira vista, é que o conceito da “missão” religiosa está sendo deixado de lado para o alcance de melhores resultados em termos numéricos, para o “enchimento” de igrejas e abertura de novos templos. O que se vê em pleno século XXI com clareza, é acirrada disputas denominacionais no cenário religioso, no qual a dimensão ética tem sido utilizada de maneira bastante parcial.<sup>115</sup>

A igreja tem sua função social também no sentido de orientar os indivíduos a não serem manipulados, seja pela mercantilização capitalista, como pela

---

<sup>114</sup> MARIA, 2012, p. 9-10.

<sup>115</sup> MARIA, 2012, p. 11.

mercantilização da fé. Enquanto evangelizadora, a igreja prega o amor ao próximo. Na contemporaneidade, portanto, a ética da alteridade se mostra fundamental, em tempos de individualismos e “valores líquidos”. Rubem Ferreira Maria aponta que os evangélicos – e acrescente-se, todos os cristãos – têm a responsabilidade de:

[...] mostrar a compaixão e amor de Deus à sociedade, inclusive atuando como consciência moral, ética e fé, zelando pelo sagrado no cotidiano, particularmente quando se utiliza da mídia para demonstrar, professar e transmitir diante da radiodifusão, câmeras de televisão e nas novas tecnologias, as razões da fé cristã.<sup>116</sup>

O que se observa é que, no caso das televisões em geral, não há cumprimento da legislação que outorga o funcionamento das televisões após estas vencerem as licitações. No que se refere às televisões vinculadas às igrejas, além deste também não cumprimento, os seus objetivos nem sempre visam a evangelização. Que há a necessidade de arrecadar dinheiro para o funcionamento das igrejas e das televisões, não há dúvidas e nem isso seria problema em se tornar público por parte das igrejas. No entanto, a forma como se dá se mostra questionável.

### 3.3 Rede Boas Novas, a ética e a evangelização

Nesse sentido, a Rede Boas Novas procura seguir as normas da legislação nacional e os princípios cristãos para cumprir o objetivo da evangelização através da televisão.<sup>117</sup> Esses princípios foram enfatizados pelo Pastor Jonatas Câmara, residente da IEADAM, em recente solenidade na câmara dos vereadores de Manaus, por conta dos 21 anos da Rede Boas Novas: “A Boas Novas é nossa missionária incansável, 24h divulgando a mensagem do Evangelho de Cristo, aonde não podemos ir, ela vai, quando estamos dormindo, ela atua, ganhando vidas para Jesus, libertando e curando por meio de uma programação 100% cristã”.<sup>118</sup>

<sup>116</sup> MARIA, 2012, p. 75.

<sup>117</sup> Uma nota importante. O autor deste texto é diretor da Rede Boas Novas há cinco meses. Ao expor os ideais éticos, o faz com base nos princípios da ética cristã que procura cotidianamente inserir tanto na condução da direção, como na programação. Este texto não pretende ser uma apologia à Rede Boas Novas.

<sup>118</sup> Câmara homenagem Boas Novas. IEADAM, 28 outubro 2016. Disponível em: <http://ieadam.com.br/blog/boas-novas-e-homenageada-em-sessao-solene-na-cmm/>. Acesso em 31 out. 2016.

A Rede Boas Novas tem seu início na década de 1980 no que podemos chamar de *boom* da Assembleia de Deus no Brasil na área da comunicação. Atualmente possui um alcance muito grande (dentro e fora do Brasil) e, conseqüentemente, uma responsabilidade igualmente grande.

A programação (tanto televisiva, quanto no rádio, nas mídias impressas e digitais) visa a família, a partir de princípios cristãos, valores construtivos e educativos. Enquanto rede de comunicação da Igreja Evangélica Assembleia de Deus atende aos seus princípios.

Enquanto meio de comunicação, assim como em qualquer outra empresa de meio de comunicação, a busca pela qualidade é permanente no que diz respeito à imagem, ao áudio, à edição, enfim, ao que diz respeito à técnica televisiva. A RBN está sempre atenta às novidades e procura, quando possível, agregar à sua infraestrutura.

Os programas televisivos visam desde às crianças como aos adultos, além de ainda haverem específicos para jovens e mulheres. A Bíblia e o estudo da mesma são o foco dos programas. Contextualizam-se temas bíblicos para a atualidade através de reflexões. Saúde, economia, relacionamentos, cultura, são abordados a partir da perspectiva bíblica, contextualizado para a atualidade e para o público alvo de cada programa.

Programas relacionados à música também são veiculados na RBN. A música é tida como forma de glorificação a Deus e, desta forma, faz parte da missão evangelizadora da Assembleia de Deus.

A partir deste enfoque inicial, analisa-se sob o aspecto teórico dos capítulos anteriores o discurso da RBN. Assim como o jornalista é o transmissor e construtor de conteúdos, segundo Biz<sup>119</sup>, a forma do conteúdo é estabelecida pelas normas da RBN. Assim, ao veicular o programa, a RBN tem a certeza de que segue os seus princípios. A mensagem do programa espelha, portanto, a RBN, corroborando a máxima mencionada de McLuhan, de que “o meio é a mensagem”.<sup>120</sup>

O poder da televisão é grande ao incluir ou excluir, dar voz ou não, tornar público ou não. Esse poder está com os diretores da RBN. É o poder simbólico apontado por Pierre Bourdieu,<sup>121</sup> e que a direção da RBN tem ciência. Esse poder é

---

<sup>119</sup> BIZ, 2012, p. 24.

<sup>120</sup> CAMARGO, 2012, p. 180.

<sup>121</sup> BOURDIEU, 2010, p. 14.



usado para consagrar a evangelização, ou seja, a mensagem cristã. No entanto, esse poder é declarado público no momento em que nas transmissões, assim como a própria identidade visual da RBN mostrada na imagem 1 do primeiro capítulo, está a identidade cristã. O poder simbólico que tem a RBN tem como parâmetro os princípios cristãos. Assim, quando o telespectador analisa o que é exposto pela RBN pode refletir se está ou não de acordo com os princípios cristãos.

No momento em que opta pelos valores cristãos, há a crítica aos tempos de globalização e sua modernidade líquida. A televisão incentiva a aproximação entre os fiéis e não o contrário. Estar em casa não significa estar longe dos demais membros da comunidade. A evangelização só é completa na presença comunitária, nos cultos e nas atividades em geral. A televisão é apenas mais um “meio”, mas não o essencial.

A conduta ética, portanto, por parte de quem está com o “poder” de decidir na RBN, pressupõe responsabilidade, consciência do que é e não é moral, análise ponderada da conformidade entre meios e fins, entre tantos outros aspectos que dizem respeito às condutas morais.

Afinal, está se lidando com comunidade de fé, entrando na casa das pessoas, cada qual com sua individualidade, seus medos, sua realidade. Acaba por se ter influência sobre as pessoas, assim como se dá nos cultos e nas demais atividades. Ao entrar na casa pela televisão não se negam as origens, nem a tradição assembleiana. Utilizam-se as novas ferramentas de comunicação para, além de evangelizar, afirmar a identidade por outros meios. No caso da Amazônia a justificativa é ainda mais plausível do ponto de vista das distâncias, quando nem sempre é possível realizar missões de forma constante.

A desumanização, ou melhor, a “despessoalização” nesse caso se dá por motivos de distâncias, e não pelas razões da modernidade que incentiva esse tipo de relação. A interação social acaba sendo incentivada pela televisão, e não o contrário. Enfatiza-se, no entanto, que se trata de mais uma ferramenta, e esta não substitui o contato pessoal que deve acontecer ao máximo. A comunhão só se dá de forma pessoal, assim como a evangelização, conforme explicou Tidball<sup>122</sup>, em seus métodos pode variar, mas de acordo com a mensagem a ser proclamada.

---

<sup>122</sup> TIDBALL, 2009, p. 1043.

A evangelização, na sua correta execução, portanto, pressupõe conduta ética. Por isso não pode haver dilema no momento em que as igrejas passam a se apropriar do instrumento televisivo e utilizá-lo como instrumento para benefício próprio. Uma televisão de uma igreja cristã pode contribuir com o seu exemplo ético para televisões não confessionais. As televisões de igrejas podem auxiliar a reinstaurar a ética com as suas condutas. Assim cumprirá a sua função social orientado e sendo exemplo.



## CONCLUSÃO

A comunicação na contemporaneidade é essencial para estar “atenado” às questões que dizem respeito ao ser humano. A televisão se apresenta como importante ferramenta de comunicação, aliada às mídias sociais na internet.

A evangelização se dá através da comunicação, seja a partir do ensino da Palavra de Deus, ou através de testemunhos, da música, enfim, através das relações das linguagens escrita, oral ou visual. Nesta linha, a Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas (IEADAM) se utiliza da televisão para contemplar essas formas de linguagem.

O primeiro capítulo elencou a história da televisão na IEADAM, o seu alcance e o seu desenvolvimento através dos programas. É possível constatar que abrange as várias faixas etárias, com programas específicos dirigidos a cada uma delas. Há uma preocupação com a evangelização através da televisão uma vez que atende a muitos lares e, no caso do Amazonas, possui ainda a justificativa das distâncias que muitas vezes não permitem um contato maior e mais prolongado com os indivíduos. Desta forma, procura cumprir com a sua função evangelizadora chegando aos olhos e ouvidos dos seus membros.

Essa comunicação detém um poder extraordinário de “manipulação” dos indivíduos. Verificou-se, a partir do segundo capítulo, que na história da televisão no Brasil, a sua influência foi decisiva na política como, aliás, permanece sendo. Os interesses em jogo são grandes e interferem, por exemplo, na concessão da utilização do espaço.

Igualmente, essa comunicação possui uma linguagem específica, dotada de muito poder simbólico. A concessão de canais de televisão na mão de poucos e, ainda mais na mão de indivíduos com relações diretas com o poder público, sendo um forte instrumento de formação de opinião e de perpetuação de “verdades”.

O discurso televisivo pode ser construído de tal forma a influir nas diversas dimensões da sociedade, na política, na cultura, na economia ou na religião. A televisão faz a sua análise dos fatos e é a sua interpretação que acaba levando a um discurso que corrobore os seus interesses.

Por isso, pelo seu poder de incluir ou de excluir, de dar voz ou não dar, de tornar público ou não, a igreja tem a função social de também se apropriar desta ferramenta no sentido de levar a sua verdade, no caso, a boa nova cristã. É o seu

uso para evangelização a partir de uma postura ética diante da posse deste poder simbólico, conforme visto em Pierre Bourdieu. Verificou-se que nem sempre a utilização da televisão por parte de igrejas se deu para fins de trabalho eclesial, muito menos a partir de princípios éticos, mas voltados ao mercado, com sublocações e venda de espaços para obtenção de lucro.

O público, ao imitar aquilo que visualiza na televisão, de forma, na maioria das vezes inconsciente, levado pelas artimanhas da linguagem televisiva e propagandística. Por isso, no momento em que as igrejas passam a se apropriar do instrumento televisivo e passam a utilizá-lo como instrumento de evangelização, as premissas cristãs devem ser observadas e seguidas.

Desta forma se parte para a discussão da ética no terceiro capítulo. Ao se discutir a ética na televisão concedida para religiões, há um duplo sentido: o exercício da ética para a evangelização e o exercício ético no debate das questões sociais. Ao se confessar publicamente como uma televisão cristã, estará apta a dialogar com a comunidade as questões sociais, uma vez que seu objetivo é o bem do ser humano. Afinal, a igreja tem sua função social também no sentido de orientar os indivíduos a não serem manipulados, seja pela mercantilização capitalista, como pela mercantilização da fé.

A Rede Boas Novas procura seguir as normas da legislação nacional e os princípios cristãos para cumprir o objetivo da evangelização através da televisão. Tendo como foco a Bíblia e o estudo da mesma, seus programas procuram refletir sobre temas da atualidade: saúde, economia, relacionamentos, cultura, etc. A forma como são transmitidos os programas acabam espelhando a identidade da Assembleia de Deus o Amazonas. Quando a imagem chega ao telespectador, ele é exposto àquilo que a RBN pretende transmitir.

A televisão se mostra eficiente nesse trabalho. No entanto, não é a ferramenta principal de evangelização. O contato pessoal, a visitação e o encontro no culto (o ápice da comunhão) são primordiais. Por isso, a televisão incentiva a aproximação entre os fiéis através dos seus programas, e não o contrário. Compreende-se que a evangelização só é completa na presença comunitária, nos cultos e nas atividades em geral.

O serviço da evangelização já pressupõe uma conduta ética. No entanto, como seres humanos, a reflexão autocrítica é – e deve ser – permanente. Não há espaço para o benefício próprio. Uma televisão de uma igreja cristã deve contribuir

com o seu exemplo ético para os indivíduos e, assim, contribuir para reinstaurar a ética também na sociedade. Desta forma cumprirá a sua função social e cristã evangelizadora.

Por fim, enquanto autor da dissertação, minha consciência faz expor a minha atuação enquanto um dos diretores da Boas Novas TV. A pesquisa pretendeu ser imparcial. No processo de reflexão muito me foi importante dialogar com os teóricos acerca do poder da televisão e a responsabilidade ética na condução deste “meio”. Ainda que já tenha refletido várias vezes a respeito, enquanto ser humano passível de erros, a vigilância se faz constante.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

BIZ, Osvaldo. Mídia, educação e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria Olívia de Matos; PESCE, Lucila. *Educação e cultura midiática*. Salvador: EDUNEB, 2012.

BOASNOVASTV. Institucional. Disponível em: <http://boasnovas.tv/institucional/>. Acesso em 20 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Tudo+. Disponível em: <http://boasnovas.tv/tudo/>. Acesso em 30 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. VozAD. Disponível em: <http://boasnovas.tv/voz-ad-3/>. Acesso em 30 jul. 2016.

BOGNAN, C. Robert; BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.

\_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CÂMARA comemora aniversário da Rede Boas Novas, Câmara Municipal de Belé/PA, 07 de abril de 2016. Disponível em: [http://www.cmb.pa.gov.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1757:camara-comemora-aniversario-da-rede-boas-novas&catid=2:ultimas-noticias&Itemid=26](http://www.cmb.pa.gov.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1757:camara-comemora-aniversario-da-rede-boas-novas&catid=2:ultimas-noticias&Itemid=26). Acesso em 16 jul. 2016.



CÂMARA homenageia Boas Novas. IEADAM, 28 outubro 2016. Disponível em: <http://ieadam.com.br/blog/boas-novas-e-homenageada-em-sessao-solene-na-cmm/>. Acesso em 31 out. 2016.

CÂMARA, Samuel. Vinte anos depois... *O Liberal*, Belém, 16 de março de 2013, ano 63, n. 33.870, p. 6. Disponível em: <https://oliberaldigital.files.wordpress.com/2013/03/20130316.pdf>. Acesso em 30 jul. 2016.

CAMARGO, Cláudio. O meio é a mensagem: a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (Org.). 2. ed. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.

CORRÊA NETO, Sebastião. Evangelização das juventudes: acompanhamento e cuidado. *Horizonte Teológico*, Belo Horizonte, v.14, n.27, p.91-109, jan./jun. 2015.

CORREA, Marina Aparecida Oliveira dos Santos. *A Operação do Carisma e o Exercício do Poder: a lógica dos ministérios das igrejas Assembleias de Deus no Brasil*. (tese de doutorado). São Paulo: PUC, 2012.

FIELD, D. H. Ética. In: FERGUSON, Sinclair B. *Novo dicionário de teologia*. São Paulo: Hagnos, 2009.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FRANCISCO, Papa. *Exortação Apostólica Evangelii Gaudium*. 2013. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html). Acesso em 22 out. 2016.

GANDRA; WESTPHAL. Assembleia de Deus: Questões identitárias na criação do Centro de Estudos do Movimento Pentecostal – CEMP. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 53, n. 2, p. 268-281 jul./dez. 2013.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo. 2008.

GOERGEN, Pedro. Educação e valores no mundo contemporâneo. *Educ. Soc.* 2005, vol.26, n.92, p. 983-1011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v26n92/v26n92a13.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GOSPELHOJE. Rede Boas Novas faz aliança com conglomerado de TVs cristãs mundiais. 14 agosto 2013. Disponível em: <http://gospelhoje.com.br/rede-boas-novas-faz-alianca-conglomerado-de-tvs-cristas-mundiais/>. Acesso em 20 jul. 2016.

GUARESCHI, Pedrinho A. *O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2013.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In: MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (Org.). 2. ed. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

LÉVINAS, Emmanuel. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Ética e Infinito*. Lisboa: Edições 70, 1982.

LÉVY, Pierre. *A emergência do cyberspace e as mutações culturais*. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, outubro de 1994. Disponível em: <http://caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html>. Acesso em 28 jun. 2015.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOBATO, Elvira. TV's da Amazônia. *Agência Pública: Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo*, São Paulo, Casa da Cultura Digital, 2016. Disponível em: <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/lei-da-selva-na-disputa-entre-igrejas/>. Acesso em 30 out. 2016.

MARIA, Ruben Ferreira. *Evangelização ou mercantilização da fé: cotejamento entre sagrado, fé, ética e igreja na modernidade a partir dos estudos sobre a evangelização através do uso da mídia*. 84f. (Dissertação) de mestrado. São Leopoldo, Faculdades EST, 2012.

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira*. Uma visão econômica, social e política. Petrópolis, Vozes, 2002.

MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, Poder e Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec, 1994.

MOTTA, Sérgio. Tem de Mudar. *Revista Veja*, São Paulo, ano 30, Nº 29, edição 1505, 23 jul. 1997.

PELLEGRINI, Marcelo. Rádio e TV no Brasil: uma terra sem lei. *Carta Capital Online*, São Paulo, 10 nov. 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/radio-e-tv-no-brasil-uma-terra-sem-lei-8055.html>. Acesso em 29 out. 2016.

SIMÕES, Inimá. *A Nossa TV Brasileira*. Por um controle social da televisão. São Paulo: Senac, 2004.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Estou Começando. *Revista Veja*, São Paulo, ano 30, Nº 48, edição 1524, p. 113, dez. 1997.

SOUZA, Benjamin Ângelo de. *Luz, câmera... Milagre!* Manaus: ed. do autor, 2005.

TIDBALL, D. J. Teologia da evangelização. In: FERGUSON, Sinclair B. *Novo dicionário de teologia*. São Paulo: Hagnos, 2009.

TVEMFOCO. TV Boas Novas. Disponível em: <https://tvemfoco3.wordpress.com/tv-boas-novas/>. Acesso em 21 jul. 2013.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000.

WIKIPÉDIA. *Boas novas*. Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas\\_Novas#Desrespeito\\_aos\\_direitos\\_trabalhistas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Boas_Novas#Desrespeito_aos_direitos_trabalhistas). Acesso em 20 jul. 2016.