

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ALINE AMARO DA SILVA

IGREJA E CULTURA DIGITAL:
A nova evangelização dos nativos virtuais

Porto Alegre
2011

ALINE AMARO DA SILVA

IGREJA E CULTURA DIGITAL:
A nova evangelização dos nativos virtuais

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Beatriz Dornelles

Porto Alegre
2011

ALINE AMARO DA SILVA

IGREJA E CULTURA DIGITAL:

A nova evangelização dos nativos virtuais

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Fabian Chelkanoff Thier – PUC/RS

Prof.^a Dr.^a Rosane T. Palacci dos Santos – PUC/RS

Porto Alegre
2011

Dedico esta monografia a Deus Pai e Filho e Espírito Santo, Senhor da Vida e que me mostrou um caminho que nunca imaginei. Ele desconstruiu os meus sonhos, mas me deu outros maiores para sonhar. Dedico à Virgem Maria minha mãe, modelo e mestra, através dela encontrei a Cristo. Repito as palavras de João Paulo II: “*Totus tuus* Maria!”

Dedico aos meus pais que me ensinaram desde a infância a “brincar de estudar” e a amar os livros. Ao meu irmão, que me ensinou a buscar a verdade e o porquê das coisas. À minha cunhada por sua docilidade, à minha sobrinha, dom de Deus que alegria as nossas vidas. A toda a família, em especial ao meu avô o jornalista Amaro Jr. que, apesar de não o ter conhecido em vida, me deixou por herança o jornalismo e outras habilidades.

Dedico à Fraternidade Nossa Senhora da Evangelização, a todos os irmãos e irmãs da comunidade, principalmente ao nosso Pai Padre Ladislau, que nos inspira com sua história heroica, suas retas atitudes e seus profundos ensinamentos.

E por fim, dedico à Santa Mãe Igreja, Una, Santa, Católica e Apostólica, Corpo Místico de Cristo, da qual com muito amor eu faço parte. A todos os amigos e irmãos que encontrei na Casa de Deus. A todos os jovens, os que desejam uma vida cheia de sentido, de santidade, de comunhão com Deus.

Que este trabalho possa auxiliar a Igreja a descobrir caminhos mais eficazes de levar a Boa Notícia aos jovens, para que Cristo seja cada vez mais conhecido e amado. Amém!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Beatriz Dornelles que aceitou me orientar nesta monografia, por toda a sua dedicação, empenho, horas sem dormir. Agradeço ao professor Fabian Chelkanoff, meu primeiro contato na faculdade com o jornalismo, por ter aceitado o convite de avaliar minha etapa final neste curso. Sua dedicação e amor à profissão foram um dos impulsos para eu trocar a publicidade pelo jornalismo. Ao Frei Jorge Hartmann que insistiu e me convenceu a fazer jornalismo. Agradeço à professora Rosane Palacci por aceitar o convite para participar da banca examinadora e por ter me apontado como se aplica uma pesquisa de grupo focal. Ao professor Luciano Klöckner que se tornou um verdadeiro amigo. A todos os professores da FAMECOS, por todo o conhecimento que me passaram, tanto os de publicidade quanto os de jornalismo, incluindo as de RP, Glafira Maria Furtado e Ana Luisa Baseggio. Ao Padre Leomar Brustolin, à professora Susana Gib Azevedo, aos apresentadores Adriano Gonçalves e Thiago Camargos, por me concederem entrevistas fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A toda a comunidade Canção Nova que buscou atender a todas as minhas dúvidas e pedidos.

Aos jovens das paróquias São Martinho e São Vicente Mártir por aceitarem fazer parte da pesquisa de Grupo Focal, por toda a disponibilidade e sinceridade que demonstraram. Em especial, à Mayara, minha afilhada de jornalismo, que me ajudou a entrevistar um dos subgrupos. Também aos jovens que me auxiliaram nas gravações das entrevistas: Greiciane, Thanael, Marcelo e Lucas. Ao Gabriel, que comeu quase todos os bombons dos entrevistados! Hahahahaha... Aos meus irmãos (Alírio, Régis, Miguel) e irmãs (Sandra, Rosane, Celita, Áurea, Tati, Magda, Olenka, Teresinha, Geórgia, Ana, Maria, Mariazinha, Gabi, Poty, Mika, Liana, Isabel, Iletes, Ledi, Sandrinha, Norma, Beatriz) de comunidade, pela paciência, auxílio, companheirismo, oração, descontração e torcida durante todo esse processo de estudo. Em especial, aos meus irmãozinhos de dois metros de altura, futuros sacerdotes santos, Gilson e Felipe Lucena Netto, que me ajudaram nas normas da ABNT. À Dona Rosa que revisou o texto com muita dedicação, à *teacher* Dilce que corrigiu meu *Abstract* e me ensina a língua inglesa com total doação. Ao seu Reinaldo, que me ajuda a discernir minhas ideias malucas e me apoiou na escolha do tema deste trabalho. Ao professor Girley, Carmem, Beto, Flávia, Luis, Lígia, toda a comunidade de aliança. À Anna, João Vítor, Jaque e tantos outros que me ajudaram a imprimir o trabalho!

Novamente aos meus pais, Pedro e Dinamara, ao meu irmão Pedro e à minha cunhada Rosa e à minha sobrinha Maria Eduarda. A toda a minha família de sangue e a minha família Fraternidade Nossa Senhora da Evangelização. Ao meu diretor espiritual, Padre Ladislau Molnár. Ao Papa Bento XVI e ao Beato João Paulo II, mestres da fé e da razão, cujos escritos colaboraram na construção do trabalho – obrigada por mostrarem que a Igreja é jovem. À Santíssima Trindade, a Maria Santíssima, à Santa Clara e São Francisco de Assis, São João da Cruz e Santa Teresa de Jesus e todos os santos. Enfim, a todos os amigos e companheiros de caminhada: muito obrigada!

O espírito do Senhor está sobre mim, porque ele me consagrou pela unção para evangelizar os pobres, curar os de coração ferido; enviou-me para proclamar a liberdade aos presos e aos cegos a recuperação da vista, para restituir a liberdade aos oprimidos e para proclamar um ano de graça do Senhor. (Lc 4,18)

RESUMO

O presente trabalho descreve e analisa a comunicação da Igreja Católica nos meios digitais para verificar se ela está adaptando sua mensagem à cibercultura. Além disso, aborda a evangelização dos nativos virtuais, pessoas que nasceram em meio ao mundo digital e cibernético, a fim de perceber se os jovens hipermodernos estão sendo atingidos pelo anúncio do Evangelho. Outra meta foi identificar se existe demanda por parte da juventude por conteúdo midiático católico específico para ela. Realizou-se uma pesquisa de Grupo Focal com jovens católicos para identificar, pela opinião pessoal, que tipo de relação é construída entre eles e a Igreja a partir da mídia. Também se faz uma descrição sobre o Sistema Canção Nova de Comunicação para averiguar quais características a tornaram um fenômeno de comunicação entre os jovens católicos. A monografia se baseia em autores como Pierre Lévy que teoriza a cibercultura; Gilles Lipovetsky que caracteriza a hipermodernidade; e Sidnei Oliveira que fala sobre a Geração Y.

Palavras-chave: Igreja Católica, Nativos Virtuais, Geração Y, Cibercultura, Canção Nova.

ABSTRACT

This work describes and analyzes the communication of the Catholic Church in the digital media to verify if it is adapting its message to cyberculture. Furthermore, it addresses to the evangelization of the virtual native, people who were born in the midst of the digital and cybernetic world, in order to realize if the hypermodern young people are being affected by the proclamation of the Gospel. Another goal is to identify if there is demand for the part of the youth by Catholic media content specific to them. A research of the focus group with young Catholics was made to identify, by their personal opinion, what kind of relationship is built between them and the Church through the media. It was also made a description about the Canção Nova Communication System for ascertaining what characteristics turned it a phenomenon of communication among young Catholics. The monograph is based on authors such as Pierre Lévy that theorizes the cyberculture; Gilles Lipovetsky that characterizes the hypermodernity; and Sydney Oliveira about Generation Y.

Keywords: Catholic Church, Virtual Native, Generation Y, Cyberculture, Canção Nova.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Diagrama 01: Complexo de Comunicação da Canção Nova	47
Quadro 01: Sinais televisivos.....	57
Quadro 02: Produtoras da TVCN	57
Quadro 03: Abrangência da TVCN.....	57
Quadro 04: Grupo Focal da Paróquia São Vicente Mártir.....	75
Quadro 05: Subgrupo 01 da Paróquia São Martinho	87
Quadro 06: Subgrupo 02 da Paróquia São Martinho	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 IGREJA E CULTURA DIGITAL:.....	14
2.1 A importância da comunicação para a Igreja Católica	14
2.2 A Igreja no mundo de hoje: as vantagens e desvantagens da cibercultura na evangelização	22
2.3 O termômetro da evangelização: Mapa das Religiões no Brasil	34
3 A NOVA EVANGELIZAÇÃO DOS NATIVOS VIRTUAIS	39
3.1 Os nativos virtuais.....	39
3.2 O fenômeno Canção Nova.....	45
3.3 Núcleo Jovem	60
4 A RECEPÇÃO DA JUVENTUDE CATÓLICA AOS CONTEÚDOS MIDIÁTICOS.....	72
4.1 Resultados do Primeiro Grupo Focal	74
4.2 Resultados do Segundo Grupo Focal	86
4.3 Então, o que os nativos virtuais querem?	96
5 CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS.....	106
ANEXO A – Fotos do Sistema Canção Nova de Comunicação	111
ANEXO B – Roteiro da Pesquisa de Grupo Focal	119

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho discute a comunicação da Igreja Católica nos meios digitais, na busca de identificar a adesão de sua mensagem na cultura atual. Outro objeto de estudo são os nativos virtuais, jovens que nasceram em meio ao mundo digital, o público-alvo da maior parte dos produtos e serviços do mercado e da mídia.

A escolha do tema justifica-se pela ascensão do debate sobre o assunto dentro da Igreja Católica. Nos últimos anos, as mensagens do Papa Bento XVI para o Dia Mundial das Comunicações incentivam todos os fiéis, inclusive os presbíteros, a imergirem o evangelho nos meios virtuais. Além disso, juntamente com essa discussão, emergem várias outras: a dificuldade de entendimento da linguagem eclesial pelos leigos, especialmente pelo público adolescente, assim como a necessidade de aperfeiçoamento do discurso evangelizador para que se faça entender pelas novas gerações.

Neste ano, a mensagem do Papa Bento XVI para o 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais, foi intitulada “Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital”. O discurso foi dirigido aos fiéis leigos, principalmente aos jovens, para que deem seu testemunho cristão nas redes sociais.

Sobretudo os jovens estão a viver esta mudança da comunicação [...] Comunicar o Evangelho através dos novos media significa não só inserir conteúdos declaradamente religiosos nas plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar com coerência, no próprio perfil digital e no modo de comunicar, escolhas, preferências, juízos que sejam profundamente coerentes com o Evangelho, mesmo quando não se fala explicitamente dele¹.

Os resultados da última pesquisa da Fundação Getúlio Vargas denominada Novo Mapa das Religiões revelam uma queda significativa no percentual de católicos no Brasil, a maior dos últimos 90 anos, sendo que a faixa etária de maior decréscimo foi a dos jovens. O sistema de comunicação católico brasileiro, referência em evangelização da juventude é a Canção Nova. Por isso, vamos analisar e descrever esse fenômeno de comunicação com suas diversas plataformas. Atemo-nos aos conteúdos voltados ao público juvenil, como os

¹ BENTO XVI, 2011.

programas PHN e Revolução Jesus².

Existem poucos estudos sobre este tema na área da comunicação católica, ao menos no âmbito estadual, poucos profissionais se interessam em pesquisar. Menos ainda são os comunicadores que desbravam o mundo digital atrás da cibercultura cristã. Talvez, no campo da comunicação, seja inexistente o estudo dos nativos virtuais na sua relação com o transcendente. Ao analisar os dados da pesquisa da Fundação Getúlio Vargas intitulada Novo Mapa das Religiões no Brasil, percebe-se que os jovens de hoje têm menos referências morais e valores cristãos, devido à diminuição do estímulo religioso na família e nas escolas.

Ocorre também um movimento atual cuja pretensão é tirar os símbolos de crenças dos lugares públicos. A falta de referências cristãs ocasiona o esquecimento da dimensão transcendental da pessoa humana. Consequentemente, implica a perda de entendimento sobre a dignidade da pessoa humana, uma das principais contribuições do Cristianismo para a civilização ocidental. Por isso, é fundamental estudar se estes jovens conservam uma comunicação com o mundo religioso e como se dá essa relação. Também verificar se o ciberespaço é o lugar ideal para que esse contato com o espiritual ocorra.

Segundo Inácio Neutzling (2008), essa grande transformação global que vivemos é comparável à ruptura histórica do Iluminismo ou da Revolução Industrial, que suscitou o nascimento de um novo mundo, totalmente diferente do anterior. Estamos diante da Revolução Digital: o novo mundo é o ciberespaço. Mas não conseguimos ainda captar a dimensão e os impactos desse fenômeno planetário que faz tremer todas as representações da modernidade.

Sendo assim, pode-se dizer que há uma nova civilização surgindo, que necessita resgatar conceitos humanos provenientes da cultura judaico-cristã para desenvolver uma forma de vida saudável e solidária. A radicalidade da mudança antropológica da nossa sociedade tem fragilidades que precisam ser discutidas. São fáceis de ver os pontos fracos e os problemas a serem enfrentados. A nível global temos: terrorismo, aquecimento global, aumento da miséria. No cotidiano assistimos à banalização da vida, da sexualidade, da violência, do bem comum, da cidadania. No mundo dos jovens isso se traduz com o *bulling*, individualismo, mães

² Os programas PHN e Revolução Jesus são programas televisivos (ambos possuem versões radiofônicas na Rádio CN) do Sistema Canção Nova de Comunicação com conteúdo focado na Geração Y. Eles serão descritos no terceiro capítulo.

adolescentes, aumento do consumo de drogas, exclusão virtual, pornografia na internet.

Será que a consciência crítica dos jovens está acompanhando a rapidez com que eles inculturam as novas tecnologias de comunicação? Será que existe tempo para Deus nessa juventude conectada quase 24 horas por dia? Que valores eles estão agregando nas suas vidas e quais são suas fontes se uma das principais é a religião? Qual o sentido que eles veem para a própria existência sem o significado divino da vida humana? Em nível de comunicação, uma dúvida inquietante: da enxurrada de informações a que os nativos virtuais são submetidos, o que fica? O presente trabalho procura responder algumas dessas indagações. Outras poderiam motivar uma nova pesquisa ou a continuação desta.

Outra questão relevante: hoje se trabalha a comunicação separando os indivíduos em nichos ou classificando-os por gostos ou interesses, esquecendo-se do homem inteiro. Então, como trabalhar isso sem fragmentar o homem? A impressão que se tem é de que o mercado financeiro quebrou o ser humano em milhares de pedaços. Acerca destas questões, pretende-se discutir sob o foco do ambiente on-line e da aparente liberdade sem fronteiras que o mundo digital proporciona.

Com certeza, os ensinamentos da Igreja têm muito a contribuir para a melhor utilização do ciberespaço. Por isso, o presente estudo tem relevância para melhorar a atuação dos membros da Igreja Católica na Comunicação Digital, mas também por buscar trazer ao universo das novas gerações a dimensão transcendental, fundamental para o desenvolvimento humano. O homem sempre será na sua essência um ser religioso. O afastamento da sua natureza espiritual o torna desumano, ou seja, menos humano.

Dando partida ao estudo, busca-se definir o comportamento dos nativos virtuais perante o conteúdo da mídia católica, a fim de analisar se a evangelização, através dos meios de comunicação digitais católicos em questão, é eficaz. Propomos então, uma pesquisa exploratória, que se utiliza dos métodos bibliográfico, de documentação e entrevista em profundidade, utilizando-se de referencial teórico existente sobre os assuntos envolvidos. O método de documentação oferece suporte às pesquisas a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, em que buscamos as obras relacionadas ao tema em estudo. Além disso, fizemos uma pesquisa qualitativa com a técnica de Grupo Focal para verificar

a recepção e o retorno do público-alvo do ciberespaço para a mensagem cristã.

Como sustentação teórica da monografia, utilizam-se autores como Pierre Lévy (2001), Chris Anderson (2006) e Henry Jenkins (2006) que contribuem nas discussões sobre Teorias da Comunicação Digital e Cibercultura. No campo da Comunicação Religiosa, especialmente a católica, recorremos à Joana Puntel (2003), que aborda a importância do Decreto Inter Mirifica para a comunicação da Igreja. No campo sociológico, entram os trabalhos de Gilles Lipovetsky (2004), Inácio Neutzling (2008) e Paulo Edison Belo Reyes (2004). Para traçar o perfil dos nativos virtuais se compilam as obras de Don Tapscott (1999) e Sidnei Oliveira (2010). Em relação ao Grupo Focal, subsidia os estudos a teórica Maria Eugênia Belczak Costa (2006).

O presente trabalho foi desenvolvido em três capítulos. O primeiro capítulo mostra a ligação entre o Cristianismo e a comunicação de massa ao longo da história da Igreja, bem como um panorama do momento atual da sociedade, caracterizado por uma mudança de época. Para entender melhor o processo de mutação que as novas mídias catalisam, apresentamos teorias sociais e da cibercultura.

No segundo capítulo, é delineado o perfil dos nativos virtuais com suas principais características comportamentais, temperamentais e valorativas. Nessa parte da monografia também se fez uma descrição e interpretação do Sistema Canção Nova como um fenômeno de comunicação católica.

O terceiro capítulo contém os resultados da pesquisa de Grupo Focal e descreve o modo como foi realizada. Essa técnica busca descobrir como os nativos virtuais recebem a mensagem cristã na mídia, além de localizar tendências e demandas dos jovens de hoje em relação aos meios de comunicação católicos.

2 IGREJA E CULTURA DIGITAL:

Neste capítulo abordamos o papel da comunicação para a religião católica ao longo de seus dois milênios de história. Faz-se necessário detectar a aceitação e adaptação dos membros da Igreja às novas mídias. Também é elaborada uma análise do contexto atual para perceber se existe hoje um ambiente favorável à comunicação da mensagem cristã.

2.1 A importância da comunicação para a Igreja Católica

Existe uma intensa ligação entre a comunicação e a tradição judaico-cristã. O Deus das religiões monoteístas é uma divindade que vem até o homem, que fala com a sua criatura e que se revela ao longo da história da humanidade. Ele não desvenda a verdade apenas sobre si mesmo, mas revela o homem ao próprio homem³. O Deus de Abraão, de Isaac e dos profetas é um Deus relacional e comunicativo. Deus é essencialmente comunhão, três pessoas que formam uma só Divindade. O Pai enviou seu Filho ao mundo como “o Verbo que se fez carne”⁴.

Entende-se que a salvação trazida por Jesus Cristo realiza-se como um ato comunicativo. A pessoa de Jesus é o maior diálogo realizado entre o ser humano e Deus. Jesus, “Supremo Comunicador do Pai, optou por um processo inculturado e dialógico de comunicação, que se apresenta como um modelo básico para os projetos de comunicação de sua Igreja”⁵.

O cristianismo é comunicativo por natureza porque tem algo a anunciar: a boa notícia da salvação da humanidade realizada em Cristo por sua Paixão, Morte e Ressurreição. A Igreja Católica recebeu a missão do próprio Cristo de informar a todos os povos aquilo que o Filho de Deus veio expor ao mundo: a dignidade da pessoa humana⁶, a existência de um único Deus e a esperança da vida eterna. Sem

³ Nesta Palavra definitiva da Sua revelação, Deus deu-se a conhecer do modo mais pleno: Ele disse à humanidade Quem é. E esta auto-revelação definitiva de Deus é o motivo fundamental pelo qual a Igreja é, por sua natureza, missionária. Não pode deixar de proclamar o Evangelho, ou seja, a plenitude da verdade que Deus nos deu a conhecer de Si mesmo. Cf. João Paulo II, 1990, n.5.

⁴ Jo 1, 14.

⁵ ASSEMBLÉIA GERAL DA CNBB, 35ª, 1997.

⁶ “que é o homem, para dele te lembrares, e um filho de Adão, para vires visitá-lo? E o fizestes pouco menos do que um deus, coroando-o de glória e beleza. Para que domine as obras de tuas mãos sob seus pés tudo colocaste”. (Sl 8,5-7).

se delongar em conceitos teológicos, que não é o enfoque da monografia, o que se deseja ressaltar é que a comunicação é um fator fundamental para a religião católica. Como confirma a encíclica *Aetatis Novae*:

[...] a própria Igreja é uma *communio*, uma comunhão de pessoas e de comunidades eucarísticas que derivam da Trindade e nela se refletem; por conseguinte, a comunicação pertence à essência da Igreja.⁷

Neste trabalho definimos evangelização como a transmissão da mensagem cristã. Para a teologia católica, evangelização é muito mais que isso.

A evangelização não deve ser concebida como propaganda de uma determinada ideologia, mas como a apresentação de uma Pessoa, o anúncio de fatos salvíficos, o convite em aceitar essa Pessoa e esses fatos como a salvação oferecida por Deus, aceitação que compreende o compromisso de colocar em prática as exigências da vida que tal salvação implica.⁸

Entretanto, para facilitar este estudo de comunicação, reduziu-se esse conceito. Esta demarcação se faz importante porque a presente monografia deter-se-á na evangelização da juventude.

O Concílio Vaticano II é considerado o evento mais importante da Igreja Católica no século XX. Realizado entre outubro de 1962 e dezembro de 1965, foi o vigésimo primeiro concílio ecumênico. Idealizado e convocado no dia 25 de Dezembro de 1961, pelo Papa João XXIII, o evento concretizou-se sob o papado de Paulo VI. Essa Assembléia universal reuniu representantes de Igrejas de todos os continentes. PUNTEL (2003) afirma que o Vaticano II foi decisivo na tentativa de a Igreja reconhecer e entender o mundo no qual vivemos, com suas expectativas, seus anseios e suas características. O documento *Gaudium et Spes: Sobre a Igreja no Mundo de hoje* expõe a nova postura da Igreja que coloca a justiça e a transformação da sociedade como uma dimensão fundamental da evangelização.

O decreto *Inter Mirifica*, documento publicado pelo Vaticano II, “assinala a primeira vez que um concílio geral da Igreja se volta para a questão da comunicação”⁹. Pela primeira vez um documento universal da Igreja assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social e também

⁷ PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1992, n.10.

⁸ BROVELLI, 1992. p. 424.

⁹ PUNTEL, 2003, p. 176.

orienta o clero e os leigos sobre o uso correto das mídias para a educação cristã.

A Igreja Católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, [...], considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social [...] À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas¹⁰.

A declaração de direito ao uso das mídias é devida à proibição de expressão pública da fé que diversos países com regimes ditatoriais impuseram aos cristãos. O decreto incumbe, em primeiro lugar, aos leigos a missão de propagar o evangelho, sob a orientação dos pastores da Igreja. “[...] compete principalmente aos leigos vivificar com espírito humano e cristão estes meios, a fim de que correspondam à grande esperança do gênero humano e aos desígnios divinos”¹¹. O documento dá destaque à necessidade que os jovens possuem de serem bem informados e de receberem um conteúdo midiático que os arraste a realidades mais sublimes. Este exorta o jovem a ter uma postura crítica diante das mensagens veiculadas nos meios de comunicação¹².

Foi a partir deste Concílio que se instituiu o Dia Mundial das Comunicações Sociais¹³ e se criou um órgão específico na Santa Sé para tratar sobre o assunto. Estimulou-se também que em cada país se instituísse um setor que estruturasse a comunicação da Igreja. Este secretariado foi denominado Pastoral da Comunicação¹⁴.

Conforme PUNTEL (2003), o Vaticano II usou um conceito de tecnologia que não se ateve apenas às técnicas ou à difusão destas, mas incluiu os atos humanos decorrentes, que são a principal preocupação da Igreja. Ele quis englobar o fator técnico da época e os vindouros, como hoje temos a internet que revolucionou a comunicação e a sociedade, e também refletir sobre o agente que opera as técnicas e os receptores da informação.

¹⁰ IGREJA CATÓLICA, 1966, n.3.

¹¹ *Ibidem*.

¹² “Os destinatários, sobretudo os jovens, procurem acostumar-se a ser moderados e disciplinados no uso destes meios; ponham, além disso, empenho em entenderem bem o que ouvem, lêem e vêem; dialoguem com educadores e peritos na matéria e aprendam a formar um recto juízo”. *Ibid.*, n.10.

¹³ “Para que se revigore o apostolado da Igreja em relação com os meios de comunicação social, deve celebrar-se em cada ano em todas as dioceses do mundo [...] um dia em que os fiéis sejam doutrinados a respeito das suas obrigações nesta matéria, convidados a orar por esta causa e a dar uma esmola para este fim [...]”. *Ibid.*, n.18.

¹⁴ [...] este sagrado Concílio estabelece e manda que em toda a parte se constituam [...] secretariados nacionais para os problemas da imprensa, do cinema, da rádio e da televisão. *Ibid.*, n. 21.

Os bispos reunidos em Concílio perceberam o grande potencial das mídias para a disseminação da mensagem cristã e o risco desses valiosos instrumentos serem utilizados arbitrariamente, inescrupulosamente, com vista exclusiva no lucro ou favorecendo certos tipos de ideologias que denegrissem a dignidade do ser humano. A preocupação quanto ao direito de todo o ser humano à informação é demonstrada neste trecho do Decreto *Inter Mirifica*:

[...] a comunicação pública e oportuna de notícias sobre acontecimentos e coisas facilita aos homens um conhecimento mais amplo e contínuo dos fatos, de tal modo que pode contribuir eficazmente para o bem comum e maior progresso de toda a sociedade humana. Existe, pois, no seio da sociedade humana, o direito à informação sobre aquelas coisas que convêm aos homens, segundo as circunstâncias de cada um, tanto particularmente como constituídos em sociedade¹⁵.

Dessa forma, é possível dizer que, nos últimos 50 anos, a Igreja Católica tem demonstrado interesse ao que se dirige aos meios de comunicação. O Papa João Paulo II, em sua encíclica *Redemptoris Missio*, sobre a atividade missionária da Igreja, chama o campo da comunicação de o primeiro areópago dos tempos modernos a ser evangelizado e a servir de meio de evangelização.

O primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está a unificar a humanidade, transformando-a [...] na « aldeia global ». Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais¹⁶.

Entretanto, esse acordar para a realidade midiática foi lento e atrasado, como confirma João Paulo II. Em relação aos primeiros meios de comunicação como o impresso e o rádio, os cristãos tiveram um desempenho pioneiro. A Rádio Vaticano foi uma das primeiras rádios criadas e funciona até hoje. Mas quando chegaram o cinema e a TV, demorou-se demais para aceitá-los e entrar nas novas mídias.

Talvez se tenha descuidado um pouco este areópago: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os *mass-media* foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral¹⁷.

¹⁵ IGREJA CATÓLICA, 1966, n.5.

¹⁶ JOÃO PAULO II, 1990, n. 37.

¹⁷ *Ibidem*.

Ao observar que principalmente as novas gerações crescem num mundo condicionado pelos meios de massa, o Sumo Pontífice antecessor de Bento XVI, exorta os fiéis a não somente utilizar os meios para o anúncio do evangelho, mas integrar a mensagem cristã nesta nova cultura criada pelas modernas comunicações.

[...] esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas. O meu predecessor Paulo VI dizia que “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época”; e o campo da comunicação moderna confirma plenamente este juízo¹⁸.

No pontificado de João Paulo II a valorização midiática alcançou um patamar nunca antes atingido. Ele acreditava na capacidade da Comunicação Social de transformar a psicologia das pessoas e que ela estava “modificando a sensibilidade humana, através de uma tendência à remoção do espírito crítico e do estado de ânimo racional”¹⁹.

Durante o pontificado de João Paulo II ocorreu a revolução digital. Com a invenção da internet e as demais tecnologias digitais, surgiu a cibercultura e uma sociedade midiaticizada. Essa mudança social e cultural será abordada no próximo ponto do presente estudo. Nessa nova ambiência o homem não reivindica apenas o direito à informação, mais do que em qualquer outro momento histórico, aflorou na sociedade atual o anseio de se comunicar. Não que antes as pessoas não se comunicavam, mas no sentido de que, agora, cada indivíduo pode ser produtor de conteúdo para todo o mundo através da internet. Ao contrário do que aconteceu com o meio televisivo, a Igreja logo se posicionou sobre o assunto e se inseriu neste meio virtual. O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais publicou em 2002 o documento “Igreja e Internet” que expõe o pensamento oficial do catolicismo sobre o meio. “A Igreja encara estes meios de comunicação social como ‘dons de Deus’ na medida em que, [...], criam laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim a serviço da Sua vontade salvífica”.²⁰

A Igreja valoriza a internet assim como aprecia os outros meios e, como

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ MORAES, 2011.

²⁰ PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2006, n.2.

propagadora da moral cristã, exorta os homens de forma geral a fazerem bom uso desses instrumentos. Tanto no *Inter Mirifica* como no documento “Igreja e Internet”, os bispos recomendam aos pais o cuidado com a exposição midiática aos filhos. A religião católica demonstra, assim, a preocupação com a formação da mentalidade da criança e do jovem.

Se João Paulo II caracterizou-se por ser um líder carismático e uma figura midiática televisiva, seu sucessor, Bento XVI, investiu no mundo virtual. Surpreendendo a todos, em 28 de junho de 2011, o Papa, com seus 84 anos, escreve sua primeira mensagem do *Twitter* através de um *Ipad*, anunciando o novo site de notícias do Vaticano, o *News.va*: “Queridos amigos, acabo de lançar *News.va*. Louvado seja o nosso Senhor Jesus Cristo! Com minhas orações e bênçãos. Bento XVI”.²¹

Desde o início do pontificado de Bento XVI, a Santa Sé tem dado atenção às novas tecnologias de comunicação. Em 23 de janeiro de 2009, o diretor da sala de Imprensa do Vaticano, Padre Federico Lombardi, apresentou a mensagem de Bento XVI para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais, e no mesmo pronunciamento divulgou o novo canal do Vaticano no *Youtube*. Segundo Padre Lombardi, é “uma evolução natural que responde à necessidade da presença da Igreja no mundo e o início de um caminho de desenvolvimento e compromisso tanto na oferta dos conteúdos como no seu aspecto técnico”.²²

Nesses últimos três anos, a reflexão do Papa para o Dia Mundial das Comunicações se voltou à comunicação digital e à atuação do jovem nessa mudança de época. O tema da mensagem do 43º Dia Mundial das Comunicações foi “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”. O pensamento do Papa dirigiu-se especificamente à geração digital e reafirmou a visão positiva da Igreja em relação às novas tecnologias, quando usadas para favorecerem a compreensão e a solidariedade humana.

Estas tecnologias são um verdadeiro dom para a humanidade: por isso devemos fazer com que as vantagens que oferecem sejam postas ao serviço de todos os seres humanos e de todas as comunidades, sobretudo de quem está necessitado e é vulnerável.²³

²¹ ZERO HORA, 2011, p.27.

²² PORTAL CANÇÃO NOVA, 2009.

²³ BENTO XVI, 2009.

Essa linha de pensamento continuou no discurso do 44º Dia Mundial das Comunicações sobre o tema “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos meios a serviço da Palavra”. Por ser o ano de 2010 escolhido pela Santa Sé como Ano Sacerdotal, Bento XVI refletiu sobre o papel do pastor no mundo digital e os aconselhou a criarem vínculos com os fiéis através de blogs, sites, paróquia virtual. O objetivo dessas iniciativas seria para dar respostas adequadas a estas questões no âmbito das grandes mudanças culturais, particularmente sentidas no mundo juvenil.

Quem melhor do que um homem de Deus poderá desenvolver [...] uma pastoral que torne Deus vivo e atual na realidade de hoje e apresente a sabedoria religiosa do passado como riqueza donde haurir para se viver dignamente o tempo presente e construir adequadamente o futuro? A tarefa de quem opera como consagrado nos media é aplanar a estrada para novos encontros, assegurando sempre [...] a atenção às pessoas e às suas verdadeiras necessidades espirituais; oferecendo, às pessoas que vivem nesta nossa era «digital», os sinais necessários para reconhecerem o Senhor²⁴.

Neste ano a mensagem papal se direciona aos leigos e novamente aos jovens para que vivenciem o testemunho de vida e fé nas redes sociais, sintetizado pelo título: Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital. Nesta carta, Bento XVI expõe sua convicção de que a profunda transformação das comunicações está a guiar o fluxo das mudanças sócio-culturais. Neste último discurso o Santo Padre demonstra mais familiaridade e entendimento da dinâmica da internet.

A distinção clara entre o produtor e o consumidor da informação aparece relativizada, pretendendo a comunicação ser não só uma troca de dados, mas também e cada vez mais uma partilha. Esta dinâmica contribuiu para uma renovada avaliação da comunicação, considerada primariamente como diálogo, intercâmbio, solidariedade e criação de relações positivas. Por outro lado, isto colide com alguns limites típicos da comunicação digital: a parcialidade da interação, a tendência a comunicar só algumas partes do próprio mundo interior, o risco de cair numa espécie de construção da auto-imagem que pode favorecer o narcisismo²⁵.

Consciente de que o ciberespaço é povoado pelo público juvenil, Bento XVI conduz seu apelo a eles. O Papa lançou o desafio aos jovens de serem autênticos, fiéis a si mesmos, sem ceder à ilusão de construir artificialmente o próprio perfil. A resposta jovem ao convite do Santo Padre é notória no empenho comunicacional

²⁴ BENTO XVI, 2010.

²⁵ BENTO XVI, 2011.

para a divulgação e cobertura da Jornada Mundial da Juventude 2011. Essa Jornada realizada em Madrid, Espanha, surpreendeu pelo uso bem organizado das novas tecnologias de comunicação. Transmissões ao vivo por TVs, rádios e internet levaram jovens do mundo inteiro a se encontrarem presencialmente e virtualmente com o Papa. O aprofundamento do aspecto da nova evangelização através das mídias será construído mais adiante.

Um dos últimos esforços na conquista e formação dos jovens pela Santa Sé é o *YouCat*, o Catecismo Jovem da Igreja Católica. A obra foi lançada como catecismo oficial da Jornada Mundial da Juventude e distribuída durante o evento em diversas línguas. Papa Bento XVI escreveu uma carta de estímulo à juventude no prefácio desta obra:

“Muitas pessoas me dizem: Os jovens de hoje não se interessam por isso. Duvido que isto seja verdade e estou certo do que digo. Os jovens de hoje não são tão superficiais como se diz deles. Eles querem realmente saber o que é a vida. [...] Este livro é cativante porque fala do nosso próprio destino, pelo que está profundamente próximo de cada um de nós”²⁶.

O catecismo jovem aborda, em linguagem juvenil, toda a fé católica tal como é apresentada no Catecismo da Igreja Católica (CCC), sem contudo ambicionar a totalidade oferecida por este. O livro é concebido em forma de perguntas e respostas. No final de cada resposta existem os números correspondentes do CCC para o assunto, que levam ao seu aprofundamento. Além disso, o Catecismo Jovem oferece, nas colunas marginais das páginas, elementos complementares como imagens, definições teológicas, trechos da Sagrada Escritura, citações dos santos e de mestres da fé. O Youcat está também nas redes sociais como pediu o Papa Bento XVI:

“Assim vos convido: estudai o catecismo! Este é o desejo do meu coração. [...] ele exige de nós uma vida nova. Ele apresenta-vos a mensagem do Evangelho como uma <<pérola preciosa>> (Mt 13, 46), pela qual se tem de dar tudo. Peço-vos portanto: estudai o catecismo com paixão e perseverança! [...] Formai grupos de estudo nas redes sociais, partilhai-o entre vós na internet!”²⁷.

A próxima Jornada Mundial da Juventude será no Rio de Janeiro em 2013. As pré-jornadas começaram dia 18 de setembro de 2011 com a chegada dos

²⁶ BENTO XVI, 2011 *apud* IGREJA CATÓLICA, 2011, p.09.

²⁷ *Ibid.*, p.10.

símbolos da JMJ, a Cruz Peregrina e o Ícone de Nossa Senhora. O evento de acolhida dos objetos e que deu início às celebrações da JMJ foi chamado de Bote Fé e ocorreu na cidade de São Paulo. Os símbolos da Jornada passarão nas principais dioceses brasileiras e de países da América Latina, onde serão realizados eventos como o Bote Fé de São Paulo.

A CNBB, em trabalho conjunto com as Pastorais de Comunicação e o Setor Juventude de cada diocese, está elaborando diversos projetos de comunicação voltados para a Juventude, especialmente em função da JMJ. Uma das iniciativas, produzida pela Arquidiocese de Campinas, em São Paulo, é o primeiro aplicativo católico brasileiro voltado para a Jornada Mundial da Juventude²⁸.

Lançado no dia 09 de outubro, no Bote Fé Campinas, o dispositivo visa levar à juventude católica do Brasil e aos países de língua portuguesa todas as informações sobre a JMJ. O aplicativo contém a história das JMJs, a agenda com local e data por onde a Cruz Peregrina e o Ícone de Nossa Senhora vão passar; os hinos oficiais e a mensagem do Santo Padre. O *iJuventude*²⁹ disponibiliza também conteúdos sobre espiritualidade produzidos para o jovem, músicas, notícias da JMJ e com temas relacionados à juventude. Através da ferramenta é possível acessar fotos, vídeos, redes sociais, *podcasts* no *iTunes* e os links dos principais canais da juventude católica.

Percebe-se que, nas últimas décadas, há uma crescente reflexão da Igreja Católica sobre a comunicação em todos os níveis da vida humana, como ferramenta fundamental da evangelização. Isto ocorre especialmente no que diz respeito aos meios de comunicação social, devido ao grau de relevância que atingiu na sociedade pós-moderna ou hipermoderna, como alguns já a chamam. Inclusive para refletir melhor sobre o assunto, será realizado em Outubro de 2012 um sínodo dos bispos em Roma intitulado A Nova Evangelização, e um documento para introduzir a discussão foi divulgado em julho de 2011. Sobre essa nova cultura e sociedade, refletiremos no tópico a seguir.

2.2 A Igreja no mundo de hoje: as vantagens e desvantagens da cibercultura na evangelização

²⁸ DESTRAVE, 2011.

²⁹ O aplicativo pode ser visto e baixado no hotsite criado pela Arquidiocese de Campinas: <<http://www.jmjcampinas.org.br/app/>>

Primeiramente iremos descrever aspectos fundamentais da cibercultura³⁰. Para isso, vamos contextualizar o tempo presente. Como Neutzling (2008) percebeu, vivemos um período de grande transformação tanto socioeconômica quanto ético-cultural. Presenciamos não apenas uma época de mudanças, mas também uma mudança de época. Lipovetsky (2004) a denominou hipermodernidade. A revolução técnico-científica que nós experimentamos é comparada por Neutzling (2008) com a revolução neolítica que se deu há 12 mil anos.

Neutzling (2008) escreveu que o mundo em que vivemos é um mundo impensado, mas não impensável. Pondera também que a inteligência não está em pane, mas em retardo: ela não consegue acompanhar o ritmo das mudanças. “As principais disciplinas do saber, da sociologia à filosofia, não tem tido tempo, se assim podemos falar, de forjar os conceitos que nos permitam teorizar essas mudanças”³¹. Esse pensamento é compartilhado por Lipovetsky (2004) que reafirma o papel indispensável dos intelectuais como mantenedores e descobridores obstinados de sentido. “Talvez o trabalho intelectual, por seu caráter insuperavelmente artesanal e apaixonado [amoureux], seja o que, aqui e ali, venha a opor a resistência mais obstinada à frivolidade, ao porvir-espetáculo, do mundo”³².

Para entendermos a situação atual é necessário pontuar onde as transformações começaram. A Revolução Industrial³³ exerceu um impacto profundo na economia e na sociedade. A partir dela surgiu a cultura de massa e o capitalismo tornou-se o sistema econômico vigente. A Revolução Industrial, portanto, é responsável pela consolidação da visão de mundo moderno³⁴. A modernidade se constitui como resultado do processo de racionalização impulsionado pelo pensamento Iluminista. Está ligada também ao surgimento da economia capitalista.

Lipovetsky (2004) divide a modernidade em três fases: modernidade clássica, pós-modernidade e hipermodernidade. Na primeira fase do capitalismo moderno, de 1880 a 1950, o consumo se limita à classe burguesa. O filósofo francês escreve que a cultura moderna tem como essência os valores da igualdade e da

³⁰ “Cibercultura é a expressão de aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns”. LEVY, 2000, p. 130.

³¹ VAZ, 2002 *apud* NEUTZLING 2008, p. 110.

³² CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.35.

³³ A Revolução Industrial constituiu-se de mudanças tecnológicas que tornaram os métodos de produção mais eficientes, suprimindo a demanda por produtos causada pelo aumento da população mundial. Esse processo iniciou no século XVIII na Inglaterra. PORTAL SUA PESQUISA.

³⁴ PORTAL UNICAMP.

liberdade e é caracterizada pela autonomia do indivíduo ou individualismo, e, conseqüentemente, a ruptura com o mundo da tradição. Foi neste período que a ciência, a moral e a arte se desvincularam da religião. Entretanto, o surgimento do individualismo ocorreu simultaneamente à ampliação do poder estatal, o que fez que essa autonomia tão esperada dos indivíduos permanecesse mais teórica que real.

A partir de 1950, segunda fase moderna, a produção e o consumo de massa libertam-se de uma classe exclusiva e passam a todas as camadas sociais. Daí emerge “uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida”³⁵. Lipovetsky (2004) aponta a pós-modernidade como o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual desmoronam, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Aqui percebem-se traços profundos de declínio da influência cristã no Ocidente, além da crise de regimes totalitários.

A pós-modernidade, para Lipovetsky (2004), foi um período de transição. Ele aponta vários sinais que nos levam a “pensar que entramos na era do hiper, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo, [...] pela hipermodernidade, que se segue à pós-modernidade; e pelo hipernarcisismo”³⁶.

Um dos sinais da hipermodernidade é o tempo, quer dizer, a sensação de rarefação do tempo. “Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais”. (LIPOVETSKY, 2004, p.57) Segundo Lipovetsky, as catástrofes que a humanidade presenciou no século XX e início do século XXI, tanto em nível natural (terremotos, tsunamis, aquecimento global) quanto em nível sócio-político (ataques terroristas, guerras mundiais, holocausto, ditaduras), tornaram a razão, antes incensada, agora combatida como instrumento negativo de dominação. Como consequência disso, o passado e o futuro foram desacreditados, assim, o presente tornou-se o tempo de realização. Isso ocasionou uma patologia mundial: a ansiedade em querer fazer tudo de uma só vez. Na civilização hipermoderna o tempo é vivido como preocupação maior.

³⁵ CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.24.

³⁶ *Ibid.*, p.25.

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. [...] Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda³⁷.

A inquietação com o presente combinada com a cultura digital, transformaram não somente a relação do ser humano com o tempo, mas também com o espaço. Reyes (2004) acredita que a experiência espaço-temporal no cotidiano da cidade está sendo transformada pelo uso das tecnologias digitais.

As relações face a face, em parte, foram sendo substituídas por interações mediadas pelas tecnologias midiáticas. Com isso, a sociedade atual investe massivamente nas interações à distância. O agir a distância passa a ter prioridade em uma lógica em que o tempo conta mais que o espaço³⁸.

Segundo Neutzling (2008), o triunfo do numérico, da Internet, do ciberespaço, faz emergir um “sexto continente”, cuja particularidade é a sua desterritorialização. Na verdade, não seria outro continente, mas um espaço fluído, uma nuvem que cobre toda a Terra, onde o nativo deste ambiente virtual não está em nenhuma parte e, ao mesmo tempo, está em toda parte. Esta nuvem pode ser denominada ciberespaço. “Até agora ninguém tem sido capaz de conceituar essa transmutação do espaço e do tempo ou essa emergência de uma terra inteiramente interconectada”.³⁹

Conforme Reyes (2004), nessa lógica de tempo, a ausência do que está distante ganha presença imediata pelas transmissões eletrônicas.

É uma espécie de supremacia da presença do ausente. Ou seja, aquilo que antes era longínquo e estava apartado fisicamente, agora se faz presente por representação em imagem.⁴⁰

Reyes (2004) observa que o próprio conceito e dinâmica da cidade se modificam. Se há a possibilidade de ver e se comunicar com o outro sem precisar se deslocar e realizar muitas atividades pela internet, como compras e serviços

³⁷ LIPOVETSKY, 2004., p.60.

³⁸ REYES, 2004, p.13.

³⁹ NEUTZLING, 2008, p.112.

⁴⁰ REYES, 2004, p.15.

bancários, então, Reyes (2004) levanta a hipótese de que estamos iniciando um processo de imobilização absoluta com o crescente redesenho do universo doméstico. A antiga necessidade de deslocamentos na cidade foi superada pela comodidade de um habitar sem deslocamento.

[...] passamos, então, a pensar a cidade como uma organização temporal mais do que espacial. [...] é a partir dos “casulos” eletrônicos, seja a casa computadorizada, seja o corpo híbrido e tecnologizado, que a realidade parece ser operada.⁴¹

Esse comportamento de, muitas vezes, preferir a comunicação virtual ao encontro físico com o outro é consequência da mentalidade individualista. O medo é uma das constantes da hipermodernidade. E o medo de defrontar-se com o outro contribui para o isolamento físico das pessoas, pois, uma das características do individualismo é colocar o outro como meu rival, já que todos estão em busca de um único tesouro: o prazer individual. O contrário é o conceito cristão de pessoa humana que define o homem como “ser-para-o-outro”⁴², significando que a felicidade humana está em doar-se ao seu semelhante. O outro no Evangelho é o teu próximo: “Ama teu próximo como a ti mesmo”. Dessa forma, a mensagem evangélica segue a direção contrária do individualismo em vigor.

Por outro viés, o comportamento atual é oriundo da midiaticização da sociedade. Existe um afastamento dos seres humanos entre si para se reencontrarem como imagem. Lipovetsky (2004) afirma que a mídia contribuiu profundamente para a expansão da lógica individualista e, dessa formação midiática, surge um novo tipo de ser humano, o *homo midiático*.

Ao sacralizar o direito à autonomia individual, promover uma cultura relacional, celebrar o amor ao corpo, os prazeres e a felicidade privada, a mídia tem sido agente de dissolução da força das tradições e das antigas divisões estanques de classe, das morais rigoristas e das grandes ideologias políticas.⁴³

A hipermodernidade também é a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete ao efêmero, à sedução e à diferenciação superficial, três componentes essenciais do padrão-moda e se apresenta como

⁴¹ REYES, 2004, p.16.

⁴² RABUSKE, 1986, página não encontrada.

⁴³ CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.42.

sociedade pouco profunda e fútil, que impõe as regras não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade. (*Ibid.*, p.19)

Esse processo chamado de personalização é a nova forma de organização da sociedade e de provocar comportamentos. É o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas individuais, o mínimo de rigor e o máximo de prazer, o mínimo de repressão e o máximo de aceitação. É um padrão de conforto exagerado, em que o indivíduo mergulhado nos seus próprios anseios tende a alienar-se das necessidades de outras pessoas. O homem hipermoderno, em muitos casos, age de tal modo que o meu próximo se torna um objeto que sacia ou impede a realização do meu desejo.

Os discursos ideológicos, da mesma maneira que os objetos e a cultura de massa, foram superados pela lógica da moda, mesmo que tenham sempre funcionado segundo a lógica da transcendência e da perenidade e no culto ao sacrifício e à dedicação. [...] A fé foi substituída pela paixão; a intransigência do discurso sistemático, pela frivolidade do sentido; o extremismo, pela descontração⁴⁴.

O valor das marcas hoje não está no seu produto ou serviço, mas na identidade e no imaginário que cria ao redor de seu objeto.

Especificamente, isso significa que a dimensão imaterial dos produtos é cada vez mais importante que sua realidade material. Seu valor simbólico, estético ou social é cada vez mais decisivo do que seu valor de uso prático.⁴⁵

Isso significa que com a diminuição da influência das grandes instituições sociais, o “Deus-mercado” quer ocupar na mentalidade do homem hipermoderno o lugar que antes estava o “Deus-ideológico”, o “Deus dos valores”, ou o “Deus-transcendente”. A lógica da moda e do hiperconsumo, além do descrédito nos grandes ideais e nas tradições, causou no coração da humanidade um vazio de sentido. Por isso, Lipovetsky (2004) chama o período presente de Era do Vazio.

Os tempos hipermodernos ganharam uma cultura nova que precisa ser refletida: a cibercultura. Uma das principais hipóteses levantadas pelo filósofo Pierre Lévy (2000) é que a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes, pois ela se constrói sobre a

⁴⁴ CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.29.

⁴⁵ NEUTZLING, 2008, p.113.

indeterminação de um sentido global qualquer. Para entender melhor é necessário definir o que é cultura.

O antropólogo Edward Burnett Tylor (1871) foi um dos primeiros a tentar conciliar a evolução da Cultura e sua universalidade. Em sua obra *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Cultura Primitiva), ele conceitua a cultura como "o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade".⁴⁶ Deste modo, a cultura corresponde à expressão da totalidade da vida social do homem, caracterizada pela sua dimensão coletiva, adquirida em grande parte inconscientemente e independente da hereditariedade biológica.⁴⁷

Para Tylor, a sua nova definição de Cultura, que era descritiva e não normativa (sem conceitos pré-determinados), tinha a vantagem de ser uma palavra "neutra" capaz de pensar em toda a humanidade. Acreditava na idéia de progresso, nos postulados evolucionistas, na unidade psíquica da humanidade (todos temos a mesma capacidade mental) e na concepção universalista da Cultura (a cultura enquanto algo de toda a humanidade).⁴⁸

O conceito sobre cultura de Tylor (1871) vai de encontro com o pensamento de Lévy (2000). Segundo o autor francês, a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. De acordo com a tese do teórico desenvolvida no livro *Cibercultura*, a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade.⁴⁹

A cibercultura é a expressão de aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.⁵⁰

Lévy (2000) afirma que a cibercultura corresponde ao movimento pelo qual nossa espécie tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa

⁴⁶ PICCOLO, ano não encontrado.

⁴⁷ Cf. MELANDER FILHO, 2009.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Cf. LÉVY, 2000, p. 247.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 130.

comunidade seja desigual e conflitante.⁵¹ Isso se deve à globalização econômica e ao adensamento das redes de comunicação e de transporte. A cibercultura mostra como as novas tecnologias estão sendo utilizadas como ferramentas de relacionamento social, de compartilhamento de emoções, de convivibilidade e de formação comunitária. “A cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia”⁵².

Jenkins⁵³ (2009) desenvolve uma teoria semelhante à de Lévy (2000) intitulada de Cultura da Convergência. Primeiro Jenkins (2009) vai contra a corrente que vê que a convergência como um procedimento tecnológico que une múltiplas funções dentro do mesmo dispositivo. A convergência ocorre dentro dos cérebros humanos e nas relações interpessoais. Para o teórico, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, num novo sistema de mídias. É uma cultura participativa em que não há separação entre produtores e consumidores, todos participam e interagem entre si.

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isto que este livro entende por inteligência coletiva, [...]. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. [...] A produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar⁵⁴.

De acordo com Jenkins (2009), estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados imprevisíveis⁵⁵. Ou seja, o mundo está aprendendo a lidar com as transformações sociais, antropológicas, midiáticas, tecnológicas, enfim, utilizando o método experimental de tentativas, erros e acertos. Pois,

a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. Ela

⁵¹ Cf. *Ibid.*, p. 249.

⁵² LEVY, 2000, p. 96.

⁵³ Henry Jenkins é professor de Ciências Humanas, fundou e dirige o programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*. A instituição também sedia o C3 – *Convergence Culture Consortium*. É autor de 11 livros. Seu currículo inclui entre tantas atividades, a presidência da *Education Arcade*, que promove o uso educativo do computador e de videogames.

⁵⁴ JENKINS, 2009, p. 30.

⁵⁵ *Ibid.*, p.38.

altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.⁵⁶

Apesar do grande otimismo de Lévy (2000), essa cultura cibernética tem características que podem levar a situações negativas e positivas. Por exemplo, a completa liberdade do indivíduo, a falta de controles e de regras no mundo virtual, leva o ser humano a expandir sua criatividade, pesquisar e transmitir valores, mas também se expande o horizonte dos crimes.

As pessoas no ciberespaço procuram aquilo que já possuem – curiosidade e pré-disposição. Por isso, é um desafio a evangelização nesta situação virtual, muitas vezes superficial e ágil, mas também estática e irresoluta em que parte dos seres humanos vive hoje. Além disso, a fé e a cultura cristã requerem um encontro físico e pessoal com Jesus, através dos sacramentos, e com os irmãos, através das celebrações e ações comunitárias. É um movimento contrário à correnteza deste mundo fluído.

Conforme Lipovetsky (2004) é imprescindível constatar que o império do egocentrismo continua a avançar:

O princípio do *self-service*, a busca de emoções e prazeres, o cálculo utilitarista, a superficialidade dos vínculos parecem ter contaminado o conjunto do corpo social, sem que nem mesmo a espiritualidade escape a isso.⁵⁷

O autor francês compreendeu que a religião atualizou-se com o consumo, abandonando o ascetismo em favor do hedonismo e do espírito festivo, enaltecendo os valores da solidariedade e do amor mais que os da contrição e do recolhimento.

Surgiram, então, diversas seitas que Lipovetsky (2004) chama de religiões *à-la-carte*, que misturam tradições religiosas orientais e ocidentais, utilizando-as como meios de auto-realização subjetiva dos adeptos, as quais se baseiam principalmente na teologia da prosperidade. “No Ocidente, muitos deles se apresentam com traços que coincidem perfeitamente com a cultura liberal do indivíduo legislador de sua própria vida”.⁵⁸

Mesmo a Igreja Católica mudou o foco do discurso – “Arrependei-vos porque

⁵⁶ *Ibid.*, p.43.

⁵⁷ CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.33.

⁵⁸ LIPOVETSKY, 2004, p.93.

o Reino dos Céus está próximo” – para um Deus presente, ou seja, o fiel pode experimentar a graça do céu já aqui nesta terra. Essa mudança se constata a partir do Concílio Vaticano II, onde colocam a alegria como uma das características fundamentais da vivência cristã. Afirmar, por exemplo, que existe uma alegria em sofrer em prol do irmão, parece loucura nos parâmetros atuais. Deste modo, acontece um processo de adaptação da mensagem cristã às necessidades do indivíduo hipermoderno.

Entretanto, o filósofo francês assegura que o relativismo é apenas uma faceta possível da hipermodernidade. Um dos fatores que demonstram isso é

[...] que os direitos humanos jamais foram vivenciados de maneira tão consensual quanto hoje; e que os valores de tolerância e de respeito ao outro nunca se manifestaram tão intensamente quanto em nossa época.⁵⁹

Portanto, vivemos numa sociedade bipolar, pois seus indivíduos vivem constantemente em picos de euforia e depressão, de nobreza e covardia, de responsabilidade e irresponsabilidade, de egoísmo e solidariedade, de saciedade e vazio interior.

Existe um radicalismo na hipermodernidade, pois o indivíduo escolhe “oito ou oitenta” e o vive intensamente. Sendo assim, Lipovetsky (2004) nos adverte que a tomada de responsabilidade individual é apenas um lado da hipermodernidade, e que a quebra das formas de enquadramento dos indivíduos pode produzir o efeito inverso.

Com o desmoronamento dos grandes discursos normativos acerca da moral, assiste-se a fenômenos inéditos que participam de um individualismo irresponsável: cinismo generalizado, recusa do esforço e do sacrifício individuais, comportamentos compulsivos, tráfico de drogas e toxicomania, violência gratuita, particularmente em relação às mulheres nas periferias urbanas.⁶⁰

Há algumas vantagens para a evangelização na cultura atual. A globalização faz com que pessoas afastadas pela distância e por trilharem caminhos distintos, se reencontrem nas redes sociais. Indivíduos que participaram de algum movimento ou comunidade de fé e, devido a algum motivo, estão afastados dessa religiosidade, sentem o desejo de voltar ao receberem notícias de sua paróquia original.

⁵⁹ CHARLES, 2004 *apud* LIPOVETSKY, 2004, p.38.

⁶⁰ *Ibid.*, p.39.

No universo incerto, caótico, atomizado da hipermodernidade, cresce também a necessidade de unidade e de sentido, de segurança, de identidade comunitária – é a nova chance das religiões. De todo o modo, o avanço da secularização não leva a um mundo inteiramente racional em que a influência social da religião declina continuamente. A secularização não é só a irreligião; ela é também o que recompõe o religioso no mundo da autonomia terrena, um religioso desinstitucionalizado, subjetivado, afetivo.⁶¹

A cibercultura trouxe também benefícios econômicos para o anúncio apostólico. A web trouxe uma infinidade de alternativas para resolver a dificuldade de obter uma concessão de tv e rádio no Brasil ou os gastos gigantescos na compra ou manutenção destes veículos de comunicação, mesmo os impressos. A internet fez cair drasticamente estes custos como salienta Anderson (2006) na obra *Cauda Longa*: “O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores”.⁶² Assim, todo membro do universo virtual pode produzir e veicular o que quiser, conseqüentemente, todo fiel pode produzir e veicular conteúdos cristãos.

A teoria da *Cauda Longa* é baseada na economia da abundância: quanto maior a variedade de produtos que eu tiver para oferecer, maior número de simpatizantes eu posso alcançar. Ao analisar os dados sobre vendas e as tendências do comércio on-line, Anderson constatou que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracteriza o mercado de massa. “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos”.⁶³ Esses nichos são caracterizados por pessoas que possuem algo em comum, seja gosto musical, comportamento, hobby, ideologia, crença. Uma pessoa pode se enquadrar em vários nichos.

Anderson afirma que, para qualquer conteúdo na cauda longa do ciberespaço sempre haverá receptores, por isso, o gráfico de consumo virtual é uma curva sem fim que não chega ao zero. Transformando o que Anderson chama de produto ou serviço para apenas um conteúdo a ser comunicado, no caso os ensinamentos e a vida de Cristo, os afins à mensagem cristã podem formar um nicho e pertencer a nichos diferentes. “As preferências de todas as pessoas em

⁶¹ LIPOVETSKY, 2004, p.94.

⁶² ANDERSON, 2006, p.53.

⁶³ *Ibid.*, p.15.

certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes”.⁶⁴ Portanto, se Cristo fosse inculturado à identidade de cada nicho (skatistas, surfistas, intelectuais, roqueiros) como resposta aos anseios de cada estilo de vida, a mensagem cristã atingiria boa parte da cauda.

O mundo virou sem fronteiras, um mundo de Cauda Longa. Anderson (2006) diz que a partir da existência do ciberespaço a sociedade começou a consumir coisas pequenas. A tecnologia permite consumir produtos culturais em tempos e formas diferentes, através de diversas plataformas. As pessoas passaram a consumir conteúdo que não requer uma linearidade.

Um mundo rápido e fugaz, um mundo não pensado. Um mundo de excesso de conteúdo. Um mundo sem controle social e institucional. Um mundo sem regras, sem autoria, pois todos são co-criadores. Um mundo construído coletivamente.

Um mundo em constante diálogo, totalmente interconectado nas mídias sociais. Essa é a grande revolução dos dias de hoje. Com o poder das mídias sociais a relação com os produtos culturais, os líderes de opinião e os ídolos está mudando radicalmente. A relação das pessoas com um astro como Jô Soares e a relação de hoje com PC Siqueira é muito diferente. No ciberespaço todos possuem a mesma oportunidade de estourar, basta ser autêntico. O mundo de hoje pede veracidade.

Segundo Pedro Tourinho (2011), a internet não é a rede mundial de computadores, é a rede mundial de pessoas. As mídias sociais são conexões de pessoas através da web. Para comunicar ou construir uma marca nas redes sociais precisa ser especialista não em tecnologia e linguagem cibernética, mas deve ser especialista em pessoas. “Pois o que acontece ali é a expressão do que nós somos”.⁶⁵

A marca e os consumidores estão tão mais perto, a relação é tão direta que a gente tem que entender mais de gente. Aprender mais sobre sociologia e muito menos sobre formatos, meios, mensagens e slogans bonitinhos. Porque isso vai valer muito menos daqui para frente do que entender o que move, o que faz rir, o que motiva e emociona a raça humana.⁶⁶

É neste mundo que a mensagem cristã tenta ser difundida. Metaforizando

⁶⁴ *Ibid.*, p.17.

⁶⁵ TOURINHO, 2011.

⁶⁶ *Ibid.*

Tourinho (2011), os emissores dessa mensagem precisam de um testemunho verdadeiro, de uma vivência autêntica do que lhe é encarregado anunciar. O areópago dos tempos hipermodernos necessita de profetas, apóstolos, pessoas que realmente ensinam aquilo que crêem e vivem aquilo que ensinam. Ao longo deste estudo descobriremos se isso é uma realidade ou se está longe ainda de ser.

2.3 O termômetro da evangelização: Mapa das Religiões no Brasil⁶⁷

Em agosto de 2011 foi publicada a pesquisa Novo Mapa das Religiões no Brasil, realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas. O estudo⁶⁸ mostra a transformação recente do quadro das crenças para os diferentes grupos sócio-demográficos e geográficos brasileiros. Foram processados microdados com mais de 200 mil entrevistas realizadas nas 27 unidades da federação sobre a religiosidade do brasileiro até o ano de 2009. O levantamento delinea um cenário da variedade de credos a nível nacional, avaliando a evolução das diferentes religiões desde o final do século XIX. É considerado atualmente o mais completo levantamento estatístico sobre religiões do País.

O Brasil não é só o país com a maior população de católicos do mundo, é o único país de maioria católica que integra o grupo dos maiores países de economia emergente, o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul). Segundo a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, a economia cresce onde o catolicismo ainda viceja. O desenvolvimento econômico do Brasil é contrário à teoria weberiana, fazendo o país uma exceção à regra. A tese de Weber explica o sucesso capitalista nos países de confissão protestante. Segundo o sociólogo, o estilo de vida católico com sua ética da culpa, inibiria o acúmulo de capital e a lógica da divisão do trabalho, motores da economia capitalista.

Conforme a pesquisa, o exame do desenvolvimento dos conjuntos de variáveis socioeconômicas dos Censos Demográficos de 1991 e 2000 revela que nada mudou tanto quanto a constituição religiosa do povo brasileiro. Pelo tema da monografia, a atenção se voltará aos resultados referentes ao catolicismo no Brasil. De 2003 a 2007, o percentual de católicos manteve-se em 73,79% da população brasileira. Este estudo demonstra a volta da queda do número dos que se declaram

⁶⁷ NERI, 2011.

⁶⁸ Cf. PORTAL CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS, 2011.

católico, chegando a 68,4% em 2009. De acordo com a análise comparativa com outras épocas, a queda do catolicismo nos anos de 1990 até 2001 é dez vezes maior do que o declínio ocorrido de 1872 a 1970.

O Brasil possui 50% da população frequentando cultos de qualquer credo. Através de dados comparados entre 156 países sobre a frequência em atividades religiosas e sobre a importância da religião percebida em diferentes nações, constatou-se que em países mais pobres a religião parece mais fundamental. Mulheres e idosos são os grupos mais adeptos a religiões e são mais assíduos nas cerimônias religiosas. Mulheres são mais religiosas que os homens, porém menos católicas, 71,6% das mulheres são católicas contra 75,4% dos homens. Um possível motivo para essa mudança, segundo o estudo, são as alterações no estilo de vida feminino ocorridas nos últimos 30 anos no Brasil que não encontraram eco na doutrina católica, menos afeita a mudanças.

Isso demonstra a inadequação do catolicismo à realidade da mulher na atualidade, a falta de resposta aos problemas enfrentados por elas no mundo ou a contrariedade entre a situação vivida hoje na sociedade em geral e as verdades e os valores imutáveis na religião católica. Existe também a hipótese que a falha não está em dar uma resposta cristã à sociedade vigente, mas na falta de comunicação dessa visão católica. A expansão das atividades femininas ao mercado de trabalho e ao ensino fizeram com que as mães perdessem um pouco a influência na formação e educação dos filhos. Uma das consequências é a diminuição da religiosidade doméstica. O fato das mulheres brasileiras com religiosidade estarem migrando para outras crenças causa também o declínio do catolicismo entre as crianças de 0 a 9 anos. Um dos gráficos da pesquisa expõe que em 1950 em torno de 94% das crianças de 0 a 9 anos são católicas, em 2009 o índice baixou para aproximadamente 66%.

A questão da evangelização se torna extremamente relevante em meio a este novo panorama brasileiro. Principalmente no que diz respeito à evangelização da juventude, pois a queda de católicos foi maior na faixa de 15 a 29 anos, de 75,22% para 67,49%. Em 1991, o grupo mais jovem (84,66%) era mais católico do que os que tinham mais de 60 anos (82,83%) e hoje ocorre o oposto. Outro dado importante da pesquisa é que os evangélicos tiveram seu maior aumento nessa faixa etária de 10 a 19 anos. Entre 2003 e 2009, o percentual passa de 17,72% para 21,59%. Mesmo presente em todos os grupos, a queda do catolicismo é maior entre

os jovens, o público-alvo da Jornada Mundial da Juventude que será realizada em 2013 no Rio de Janeiro. Talvez este seja um dos motivos que levou a Igreja Católica a escolher o Brasil como sede do seu principal evento voltado à juventude.

Segundo o teólogo Brustolin (2011)⁶⁹, há uma grande preocupação do Vaticano em que ocorra na Igreja Católica uma grande adaptação com a era digital, inclusive sugerindo a criação de blogs, sites e muita interatividade. É também preocupação do Pontifício Conselho para a Comunicação estar atento às novas tecnologias de informação. Mas existe uma realidade muito plural dentro do catolicismo. Há igrejas locais muito pobres e simples, comunidades que mal podem se sustentar. Então não existe a agilidade que se gostaria. Em alguns lugares as lideranças ainda fazem resistência à cultura digital, ou porque é idoso, ou porque não conseguiu se adaptar às novas tecnologias. Por isso, Brustolin (2011) considera que a Igreja Católica tem toda uma política de incentivo ao uso dos meios digitais. O problema está em como utilizar essas técnicas se os membros das igrejas locais não estão preparados para isso.

Conforme Brustolin (2011), os membros da Igreja – leigos, sacerdotes e religiosos – estão tentando inculturar o evangelho na cibercultura através de iniciativas como a Bíblia on-line e muitos sites de formação. Brustolin (2011) acredita que o melhor uso dos meios de comunicação é para a formação cristã, pois o virtual não pode substituir o presencial. O presencial tem primazia. Conforme o teólogo, acessando o site do Vaticano, por exemplo, têm-se muitas possibilidades de informação e de formação também.

Muito antes da era Gutenberg, a Igreja Católica tem um sistema de informação eficaz. Mas agora que a rapidez é uma possibilidade, que a interatividade é grande, a Igreja faz questão de promover esse tipo de atividade. Veja que no Natal do ano passado, o Papa respondeu perguntas de crianças do mundo inteiro, através da internet, com transmissão ao vivo por um canal de tv. É uma influência da web 2.0 essa interatividade maior também com a Igreja. Esta é uma novidade grande para a Igreja, uma interatividade que a Igreja não está acostumada.

Como sacerdote, Brustolin (2011) assumiu que ainda estranha o retorno imediato ao fazer uma homilia na missa em sua paróquia que é transmitida ao vivo pela web. “A pessoa que me escuta ela não precisa mais ficar no anonimato, ela pode se posicionar rapidamente”, comentou o sacerdote. Mas, Brustolin (2011) é

⁶⁹ BRUSTOLIN, 2011. Entrevista concedida à autora.

contundente ao afirmar que a Igreja tem dado todo o apoio possível a este tipo de comunicação. Muitas paróquias estão sendo informatizadas. Grandes documentos históricos estão sendo disponibilizados on-line. Apesar das verdades imutáveis que sempre vão pautar a fé cristã, as adaptações fazem parte do que Brustolin (2011) chama de inculturação e hoje a questão da cultura digital não pode ser desprezada.

De acordo com o grupo de pesquisa Antropologia e Ética Teológica, coordenado por Leomar Antônio Brustolin (2011), o anúncio do evangelho não está atingindo os nativos virtuais. “Nós atingimos no ciberespaço pessoas que já são católicas, que fazem parte de movimentos, grupos, fraternidades ou congregações. Os afastados ou a grande massa da juventude não acessam sites religiosos”⁷⁰. O grupo está constatando isso por pesquisas ainda incipientes, mas os indícios levam para isso.

A Igreja ainda deve perceber melhor esse fenômeno. Veja o caso: O Grito dos Excluídos, no dia 07 de setembro, é uma tentativa da Igreja de lutar pela ética neste país. No entanto, no último 07 de setembro, houve uma manifestação paralela, A Marcha contra a Corrupção, organizada através das redes sociais, sem identificação com nenhum grupo religioso ou político. Este último teve muito mais acesso pelas redes e muito mais adesão.

Brustolin (2011) constata que a Igreja Católica ainda não tem muita participação nesse mundo, e uma das razões é a falta de apoio dos jovens católicos. “Os jovens têm que nos ensinar. Eu sempre desconfio que um dos grandes problemas da pastoral é que as geração anteriores não sabem fazer. E talvez os grupos novíssimos tenham um preconceito e pensem que eles não vão querer aprender”. Então, o teólogo acredita que há um hiato entre as novas e antigas gerações. “A nova geração católica está repetindo os modelos de comunicação antigos. Os próprios jovens cristãos ainda não estão atraindo outros jovens a aderirem à fé”⁷¹.

“Há exceções à regra”, afirma Brustolin (2011). Ele falou que se fossem analisados casos isolados, poderiam ser encontrados sites católicos com grande retorno do público jovem, mas a maioria de jovens que já são cristãos. O site com maior destaque e impacto juvenil no Brasil é a Canção Nova. “A Canção Nova tem uma fórmula: ela une TV, rádio e site. Você cria uma rede de comunicação e por

⁷⁰ BRUSTOLIN, 2011.

⁷¹ *Ibid.*

isso o site é tão acessado. Principalmente porque o grande meio de massa no Brasil ainda é a televisão”⁷².

Conforme Brustolin (2011), a experiência religiosa é uma experiência de encontro com alguém e essa experiência deve ser tal que afete todo o ser da pessoa, não só o olhar, mas o sentir a presença. A experiência de Deus que tanto se deseja precisa ser uma experiência real que poderá ser alimentada virtualmente e que poderá ser despertada até virtualmente. “Mas se essa relação não ocorrer realmente, é como aquela pessoa que só namora virtualmente. Algum dia eles têm que se encontrar, porque, sem esse encontro não vai ocorrer essa experiência religiosa”.

⁷² BRUSTOLIN, 2011.

3 A NOVA EVANGELIZAÇÃO DOS NATIVOS VIRTUAIS

No capítulo anterior vimos o desenvolvimento e a relevância da comunicação no catolicismo. Agora, nesta etapa do trabalho, descrevemos o perfil dos jovens do ciberespaço, principalmente os aspectos que são mais relevantes para se pensar a evangelização deste público. Ainda neste tópico, apresentamos o Sistema Canção Nova de Comunicação, dando ênfase ao conteúdo voltado para a evangelização da juventude.

3.1 Os nativos virtuais

A nova geração que o Evangelho deseja atingir são os nativos virtuais, também chamada Geração Y ou Geração Net. E para que isso ocorra é preciso conhecê-los. Então, serão descritas as principais características da geração que chegou num mundo já transformado pelas tecnologias digitais. A Geração Y é composta por jovens que nasceram entre 1980 e 1999.

Questionamento, individualismo, informalidade, flexibilidade, ansiedade, impaciência, criatividade, viver com intensidade o presente, transitoriedade e ambiguidade nas decisões, medo, insegurança, necessidade de reconhecimento – conforme Oliveira⁷³ (2010), essas são palavras que definem o comportamento e temperamento da Geração Y. Apesar de adotar a individualidade como forma de expressão, ela busca intensamente ampliar sua rede de relacionamentos.

Um paradoxo criado por toda essa ampla tecnologia foi que, ao privilegiar a ação individual e não a coletiva, os jovens Y desenvolveram uma necessidade de compartilhar parte de sua vida por meio das redes sociais. A Geração Y é a mais conectada da história da humanidade e sabe usufruir de toda a tecnologia para obter relacionamentos mais numerosos e intensos. O mundo para esses jovens é muito menor. As barreiras do idioma são facilmente superadas pela maior intimidade com a língua inglesa, que é amplamente utilizada na internet⁷⁴.

⁷³ Sidnei Oliveira é consultor, autor e palestrante, especialista em conflitos de gerações e na Geração Y. Atualmente é sócio da Kantu Educação Executiva, Vice-presidente do Instituto Atlantis de preservação ambiental, consultor associado da Empreenda Consultoria e membro do conselho de administração da Creditem Cartões de Crédito e do Fórum de Líderes Empresariais.

⁷⁴ OLIVEIRA, 2010, p.67-68.

Os nativos virtuais são o público-alvo da Internet. De acordo com Azevedo⁷⁵ (2010), a geração net é composta por jovens articulados que ficam horas navegando, encontrando resposta para suas dúvidas, buscando novidades do local e do global. “Exigentes e inconformados”, definiu a psicóloga. Possuem muita informação, mas não conseguem aprofundar a maioria. Acabam se isolando numa sala com a máquina e preferem, muitas vezes, se relacionar com as pessoas através desta. “Dizem ter amigos íntimos no Japão ou outros lugares, contam suas dificuldades e aquisições para indivíduos que nunca viram. São jovens mais egocêntricos, então uma geração de cunho mais individualista”, descreveu Azevedo (2010) que atende em seu consultório especialmente essa faixa etária.

Oliveira (2010) colocou a informação como característica do cotidiano dessa juventude. Ele discorreu que a Geração Net recebe um número muito maior de dados do que as gerações anteriores, porém ainda não sabe lidar com toda informação de forma produtiva. O autor chamou atenção ao fato de que os jovens atuais não apenas recebem muita informação, como também são capazes de absorvê-las melhor do que seus pais.

A informação tornou-se irrestrita e ilimitada; com a nova tecnologia, o jovem teria sua fome de conhecimento recompensada. Novos valores estão surgindo, novas verdades precisariam ser escritas. O futuro havia finalmente chegado e ele foi determinante na formação da mais complexa, desconfortante, assustadora e independente geração⁷⁶.

Uma das dificuldades dos tempos hipermodernos é o conflito de gerações. Nunca na história da humanidade cinco gerações haviam convivido ao mesmo tempo em números significativos, interferindo e transformando a realidade uns dos outros como acontece atualmente. São elas: Geração *Belle Époque*, nascidos entre 1920 e 1940; Geração *Baby Boomers*, pessoas que nasceram de 1941 a 1960; Geração X, gerados entre 1961 a 1980; Geração Y, jovens nascidos de 1980 a 1999; Geração Z, crianças geradas de 2000 até este ano. De acordo com Oliveira (2010), esses jovens estão chegando à vida adulta e se firmando no mercado de trabalho e, portanto, começam a intervir de maneira concreta nos destinos da sociedade.

Azevedo (2010) apontou que uma das principais diferenças da Geração Y

⁷⁵ Suzana Gib Azevedo é Bacharel em Psicologia, Mestra em Comunicação Social e Professora da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Entrevista concedida à autora.

⁷⁶ OLIVEIRA, 2010, p.46.

para a anterior é o relacionamento interpessoal. As gerações anteriores são voltadas mais para a comunicação face a face, cultivam relações mais duradouras, valorizam o que é concreto, utilizam o virtual como um complemento, enquanto que, na geração de nativos, a relação virtual é supervalorizada, apesar de não ser a única, pois fazem outros tipos de relacionamento. “Mas o meio principal dos jovens é a internet, é o virtual, tudo aquilo que pode vir de uma forma não necessariamente concreta”, opinou Azevedo (2010).

O surgimento da TV afetou significativamente as relações familiares da geração X, pois o aparelho tornou-se um auxiliar na educação dos filhos. Oliveira (2010) contou que, naquela época, a TV passou a ser o momento de encontro da família e começou a determinar a rotina das pessoas, como a hora das refeições e a hora de dormir. Foi também a partir dos jovens X que a música angariou seu papel na comunicação e na identificação do público jovem. Neste período os jovens começaram a se agrupar em nichos de acordo com o gosto musical.

Tapscott⁷⁷ (1999) apontou mudanças da Geração Net na sua relação com a mídia tradicional. Para o teórico, os jovens de hoje são versados em mídia e, por isso, essa geração julga os métodos do meio televisivo antiquados, unidirecionais na escolha da programação e conteúdo, e seus produtos, em muitos casos, são nivelados ao denominador comum mais baixo. “Para os jovens digitalmente versados N-Geners, a televisão deveria ser interativa. [...] Além de permitir um diálogo deveria permitir também que os cidadãos conversassem entre si”⁷⁸.

Segundo o autor, a mudança da difusão pública para a interatividade é a base da Geração Net. Isso significa que os jovens hipermodernos querem ser usuários, não apenas espectadores ou ouvintes. De acordo com a pesquisa de Tapscott (1999) nos EUA, a Geração Net assiste menos à televisão do que há cinco anos e bem menos do que seus pais na mesma idade. O teórico já havia detectado que esse movimento de deixar a TV e ir para a internet iria continuar à medida que o novo meio fosse sendo introduzido nos lares. Também projetou, conseqüentemente, que o uso da web tornar-se-ia mais fácil, que a navegação evoluiria em agilidade e que ofereceria mais serviços e conteúdos.

⁷⁷ Don Tapscott é autor de seis best-sellers, entre eles *Economia Digital e Mudança de Paradigma*. É presidente do conselho administrativo da Alliance for Converging Technologies, instituição voltada à pesquisa. Também é presidente da New Paradigm Learning Corporation, empresa de consultoria especializada em ajudar as organizações a gerenciar a transição para a Economia Digital.

⁷⁸ TAPSCOTT, 1999, p.02.

As cinco gerações que coexistem atualmente exercem influências mútuas e possuem diferenças básicas que afetam o relacionamento e a compreensão umas das outras. Isso ocasiona o fechamento das gerações anteriores às novas, o que gera uma falta de formação dos jovens. “É no relacionamento entre as gerações que está a chave para o resgate do equilíbrio necessário para estes novos tempos”⁷⁹.

Na esfera dos valores, Azevedo (2010) referiu que essa geração mudou o foco de seus princípios. A mestra em Comunicação relatou que o jovem de hoje vive uma consciência ecológica mais ativa, uma atenção maior à responsabilidade social das empresas. Ao mesmo tempo, ela o conceituou como o jovem do ficar. “Eu fico no emprego enquanto ele é bom para mim, eu fico num estágio enquanto ele for bom para mim, eu fico num relacionamento enquanto ele for bom para mim. Então, ele transita numa velocidade muito maior”, explanou a psicóloga.

Essa linha de pensamento é compartilhada por Tapscott (1999). Ele acredita que um novo conjunto de valores está surgindo à medida que as crianças passam a comunicar-se, brincar, aprender, trabalhar e pensar com a nova mídia. “Como nunca ocorreu antes, toda uma geração está começando a aprender. Chame a isso de *aprendizado de geração*”⁸⁰.

Portanto, o olhar do jovem hipermoderno se voltou para outros horizontes. “Há uma valorização muito maior hoje do grupo de iguais, aqueles que têm a mesma faixa etária, as mesmas preferências e gostos, do que da família”, afirmou Suzana. Enquanto as gerações anteriores colocam a família em primeiro lugar, os nativos são voltados para o grupo social, para os amigos – a família acaba em terceiro plano. “Eles reorganizaram seus valores, ideologias e crenças de acordo com o contexto mundial de globalização”, esclareceu. Tapscott (1999) descreveu alguns fatores que levaram a Geração Net a um estado de fluidez contemporânea.

Eles são jovens navegadores. Não acreditam que as instituições tradicionais possam lhes proporcionar uma vida boa e tentam assumir pessoalmente a responsabilidade pelas suas vidas. Valorizam bens materiais, mas não são absorvidos em si mesmos. Estão mais informados do que qualquer geração anterior e preocupam-se profundamente com questões sociais. Acreditam nos direitos individuais, tais como a privacidade e o direito à informação. Mas não têm hábitos individualistas; ao contrário, vicejam com relacionamentos interpessoais, demonstrando um acentuado senso de responsabilidade social⁸¹.

⁷⁹ OLIVEIRA, 2010, p.60.

⁸⁰ TAPSCOTT, 1999, p.09.

⁸¹ Idem, *Ibidem*, p.09.

Um valor que emerge, aparentemente contrário ao individualismo operante, é a responsabilidade social. De acordo com Tapscott (1999), a Geração Y mostra-se determinada e otimista quanto ao futuro, mas se perturba frente a realidades como a AIDS e outras catástrofes contemporâneas. São alienados da política formal, porém, discutem cada vez mais sobre a necessidade de mudanças sociais fundamentais. “Aqueles que acreditam que esses jovens serão partidários passivos do *status quo* estão totalmente enganados”⁸².

Na questão da fé entre os jovens, Azevedo (2010) acredita que haja um ecletismo maior do que antes. Ela classificou os jovens em grupos com mais fé, grupos que não a possuem, grupos que transitam pelas instituições representantes de espiritualidades. “Os pais dos nativos já tinham a opção de ter religião, mas não serem praticantes. As relações mudam por causa do estilo de vida, por terem mais alternativas e porque as pessoas estão ficando mais críticas e informadas”, argumentou a psicóloga. O que Azevedo (2010) chama de ecletismo, Gonçalves (2010) denomina relativismo.

A vida *self-service* cada vez mais contagia os diferentes grupos e gostos. É um sistema fantástico que se alastra para diversos seguimentos: de sorveteria a postos de gasolina, passando até por roleta de ônibus. Todos estão aderindo ao autosserviço, possibilitando que cada um escolha o que quer, a quantidade e a maneira como quer. Consequentemente, Deus não poderia ficar de fora dessa era *self-service*⁸³.

Adriano Gonçalves é apresentador do programa Revolução Jesus, transmitido na TV Canção Nova. O jovem de 27 anos estuda e trabalha a evangelização da juventude. Já lançou dois livros de espiritualidade focados na Geração Y que estão sendo sucesso de vendas por sua linguagem original. Em sua segunda obra *Eu Nasci Pra Dar Certo*, ele criticou a forma descomprometida que muitas pessoas hoje se relacionam com Deus, fruto de uma sociedade consumista. O autor ressaltou que se vive um relacionamento à base de vontades e caprichos, desejos e egoísmos como se Deus fosse um mercado que se modifica conforme as necessidades de cada indivíduo.

Segundo Tourinho⁸⁴ (2011), existem duas visões muito antagônicas sobre essa geração: “uma diz que vocês são incríveis, a geração mais produtiva, mais

⁸² *Ibid.*, p.09.

⁸³ GONÇALVES, 2010, p.16-17.

⁸⁴ Pedro Tourinho é publicitário e produtor de conteúdo transmídia. Também é um dos idealizadores do programa jornalístico transmídia *Legendários* da TV Record.

esperta, que vai mudar o mundo. Outra diz que vocês são horríveis, geração dispersa, que não veste a camisa, que não é capaz de se concentrar e de levar alguma coisa até o fim”.

Gonçalves (2011) não tem apenas uma visão positiva da sua geração, ele acredita que a Geração Net pode e já está mudando o mundo. “Sem bandeiras e marchas das gerações dos anos 60 e 70, sem armas nas mãos e esconderijos em lanchonetes estudantis, temos a mesma força de mudança”.⁸⁵ Oliveira (2010) ratificou o destino dos nativos virtuais de transformar profundamente os padrões e premissas antes instituídos.

Tourinho (2011), Lipovsky (2004), Oliveira (2010) e tantos outros estudiosos da Geração Y, acreditam que essas duas direções contrárias realmente existem dentro dos nativos virtuais. Eles concordam também que uma parte da mudança e do caminho para essa geração depende dela e das outras gerações. Esses teóricos chamam a sociedade a refletir sobre esses dois polos da Geração Net e exortam sobre a responsabilidade dela própria e das anteriores de direcioná-los ao lado positivo.

Um dos atributos da Geração Y distinguidos por Tourinho (2011) é a incerteza da escolha, pois está num mundo de infinitas opções, onde todas as opções são possíveis. Na palestra que concedeu no SET Universitário 2011, ele aconselhou os jovens estudantes de comunicação a decidirem-se por algum caminho ao invés de ficar eternamente em dúvida e não escolherem nada. “As pessoas têm que escolher os caminhos que lhes são próprios”, ponderou Tourinho (2011).

O publicitário e produtor de conteúdo transmídia elucidou um ponto chave desse público: “A Geração Y pede sentido para suas escolhas, autenticidade, quer significado para a vida”. Este aspecto manifesta uma potencial abertura dos nativos virtuais para apreenderem a mensagem cristã, já que os ensinamentos de Cristo e das sagradas escrituras possuem uma credibilidade de mais de 2000 anos de discurso sem qualquer modificação.

Gonçalves (2011), como membro e gerador de conteúdo para a Geração Y, expõe seus próprios anseios que acredita serem comuns a todos os nativos virtuais:

Queremos apenas ter uma vida com sentido. [...] Queremos conhecer e

⁸⁵ GONÇALVES, 2011, p. 92.

entender. Isso não é “rebeldia”, é busca pela verdade, pelo conhecimento que nos leva mais próximos de nós mesmos e de Deus! É evangélico! Veja Jesus: Ele nunca dá uma resposta vazia a uma pergunta, sempre dá a conhecer a verdade. [...] Não queremos ser tratados como números [...]. Somos gente! [...] Esse desejo é Geração Y. Isso também é evangélico! [...] Não queremos perder tempo, nem bytes! [...] Quem me mostrará por onde seguir? Esse é o clamor dessa geração!⁸⁶.

Para Gonçalves (2011), mais do que nunca o jovem está em busca do Bom Pastor e quer conhecer a verdade. O apresentador tem uma resposta para aqueles que se impressionam com a multidão de jovens que seguem Bento XVI nas redes sociais ou participam das audiências com o Papa: “é Geração Y! Geração que não se contenta com qualquer respotinha ‘furreca’, que sabe que tem muito valor, que quer líderes com conteúdo. Por isso lotam as audiências e jornadas mundiais onde se encontra o Papa!”⁸⁷.

Após vislumbrarmos alguns dos principais aspectos que envolvem a Geração Y, passamos agora à descrição do complexo de mídia católica com maior adesão do público juvenil: o Sistema Canção Nova de Comunicação.

3.2 O fenômeno Canção Nova⁸⁸

A Canção Nova tem sua relevância nos estudos de Comunicação Social por ser um fenômeno de comunicação católica. Antes de partir para uma análise dos aspectos que a tornaram este fenômeno, vamos descrever sua realidade e definir os órgãos que a cercam.

Por Canção Nova se denominam duas instituições distintas. Existe o Sistema Canção Nova de Comunicação que é o objeto de nosso estudo, composta pelas mídias Revista, Rádio (AM e FM), TV, Portal, WebTV e Mobile. Há também a Comunidade Canção Nova⁸⁹ que, segundo o Código de Direito Canônico, é uma Associação Privada Internacional de Fiéis, constituída por leigos, em sua maioria, mas também por religiosos e por sacerdotes.

⁸⁶ GONÇALVES, 2011, p.92-93.

⁸⁷ GONÇALVES, 2011, p.94.

⁸⁸ As fontes utilizadas na descrição são, principalmente, o Relatório de Atividades da Fundação João Paulo II e o portal www.cancaonova.com. Outras fontes menos recorrentes serão citadas ao longo do texto.

⁸⁹ Canção Nova é uma comunidade católica brasileira fundada pelo Monsenhor Jonas Abib no ano de 1978, seguindo as linhas da Renovação Carismática Católica. Tendo seu embrião na cidade de Lorena (SP), hoje tem sua sede na cidade de Cachoeira Paulista (SP), contando com sistema de rádio e televisão de longo alcance e estendendo-se a outros países como Portugal, Itália, Israel, Estados Unidos, França e Paraguai.

O Sistema Canção Nova de Comunicação pertence à Fundação João Paulo II, e foi criado pelo mesmo fundador da Comunidade Canção Nova, Monsenhor Jonas Abib. Os membros da Comunidade Canção Nova são quem gerenciam e produzem o conteúdo para a Rede Canção Nova, juntamente com funcionários da Fundação João Paulo II, que não necessitam ter vínculo com a Comunidade. Não somente missionários e funcionários, mas a Fundação conta com voluntários que fazem diversas atividades gratuitas como cursos e também doações de alimentos ou outros artigos, para a concretização dos projetos.

A Fundação João Paulo II, entidade de assistência social sem fins lucrativos, não apenas trabalha com os meios de comunicação, possui também uma Rede de Desenvolvimento Social. Dentre os projetos sociais destacam-se: Posto Médico Padre Pio, Instituto CN (educação) e as unidades de Assistência Social (Casa do Bom Samaritano, Informática, PROGEN, Cia. de Artes). A Fundação tem o objetivo de “transformar realidades e fazer crescer uma geração de homens novos para um mundo novo”, conforme afirma o fundador Monsenhor Jonas Abib.

Wellington Silva Jardim, presidente da Fundação João Paulo II, considera a Canção Nova uma das maiores entidades de serviço social do Brasil, pois busca mostrar os valores humanos através do Rádio, da TV e da Internet. Um dos pontos altos do ano de 2010, citado no Relatório de Atividades da Fundação, foi a realização de grandes eventos voltados para os jovens como o PHN e o Revolução Jesus. “Tudo a favor da dignidade humana, com o objetivo de mostrar aos jovens que é urgente ter uma vida sadia, longe das drogas, desde o cigarro até o crack”, escreveu o presidente da Fundação. Esses eventos de evangelização são realizados também fora de Cachoeira Paulista, principalmente em cidades onde há casas de missão da Comunidade Canção Nova. Aqui já se vislumbram sinais de ações *no media* que contribuem para a construção da marca Canção Nova.

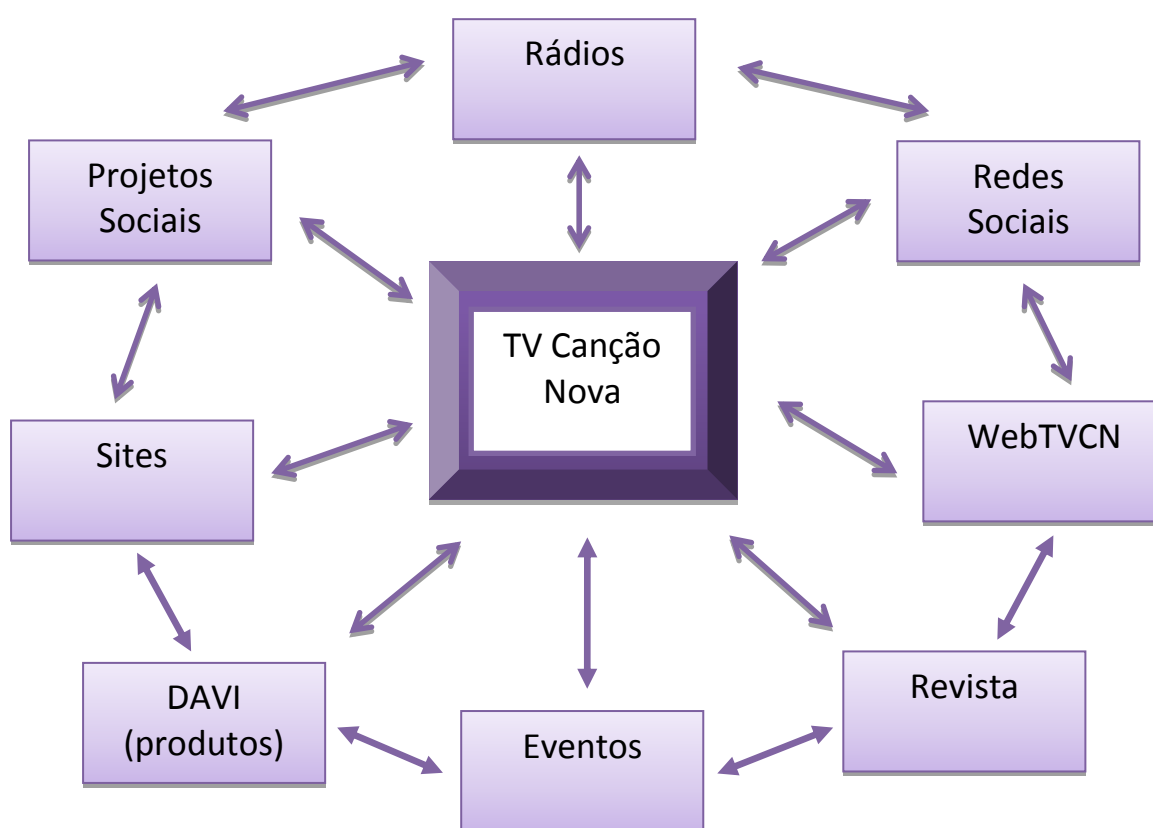
Todas as atividades realizadas pela Fundação João Paulo II são possíveis por doações em campanhas e pelos associados que se comprometem em contribuir mensalmente para a manutenção e crescimento dos projetos sociais, principalmente os vinculados aos meios de comunicação. Segundo o auditor do setor jurídico da Fundação, o advogado Toledo (2011), 40% da arrecadação mensal é gasto nos projetos de assistência social⁹⁰.

⁹⁰ Jackie Cardoso Sotero Toledo, Superintendente de Assuntos Jurídicos, em entrevista concedida à autora em março de 2011.

O Sistema Canção Nova nasceu com a rádio, que no ano de 2011 completou 31 anos. Desde o início, pela inspiração do fundador, os meios de comunicação não veiculavam propagandas comerciais. As despesas eram pagas através de doações espontâneas. Logo criaram o Clube do Ouvinte da Rádio Canção Nova para reunir os colaboradores. Com o crescimento e o surgimento de novas mídias, TV e internet, a Canção Nova se transformou num sistema de comunicação. Dessa forma, o Clube do Ouvinte passou a chamar-se Clube da Evangelização. O número de colaboradores ultrapassa 500 mil.

São 60 pessoas que hoje cuidam do Clube da Evangelização, entre funcionários e missionários. A área de marketing do Clube faz o planejamento de ações promocionais e ações de fidelização para angariar novos sócios. Cuida também o que vai ser divulgado nas mídias sobre o Clube e da produção da Revista Canção Nova que é distribuída nacionalmente para os contribuintes. Portanto, atualmente existem setores bem estruturados que cuidam da comunicação interna e externa da Canção Nova. Mas nem sempre foi assim, essa estrutura foi construída aos poucos empiricamente. A Canção Nova se constitui hoje como um sistema complexo de comunicação. Esse complexo é demonstrado no diagrama que segue:

Diagrama 01: **Complexo de Comunicação da Canção Nova**



Segundo Gasparetto (2009), os processos e operações midiáticos que envolvem a TV Canção Nova são complicados, pois articulam fluxos, afetações, relações, conexões e interconexões que partem da televisão para os demais dispositivos midiáticos e entre os próprios dispositivos, formando um mercado dinâmico de bens simbólicos criados. A TV atua como plataforma principal e é dinamizador dos demais processos midiáticos.

O diagrama elucida que o meio televisivo é cercado por um conjunto de outras mídias que complementam o conteúdo da TV Canção Nova. No centro do desenho tem-se a TV como plataforma principal de todo o sistema, embora cada meio possua identidade, objetivo e público próprios. As flechas significam que se trata de um processo interligado e dinâmico. A visualização da figura mostra o enredamento dos principais dispositivos envolvidos e expressa o fenômeno comunicacional da Canção Nova. Desse conjunto de ações e relações sociomidiáticas emerge uma nova realidade, denominada por Gasparetto (2009, p.164-165) de “comunidade de pertencimento”.

Comunidades de pertencimento é um efeito de agenciamento de operações de comunicação apropriadas pelo espaço religioso que ao fazer um intenso uso das tecnologias, em forma de meios, institui novas interações com os atores individuais, convertendo-os em atores de suas práticas. (p.183-184)

A Fundação João Paulo II também produz e comercializa produtos, todos levando a marca Canção Nova. Das produções televisivas e eventos surgiu um acervo de palestras, músicas e shows gravados, foi necessário então criar um departamento. O Departamento de Audiovisuais (DAVI), uma das primeiras unidades da Fundação, conta com uma estrutura multicanal de distribuição com iniciativas no varejo, atacado, porta-a-porta, catálogo e e-commerce. O DAVI é responsável por uma parte significativa da receita. Estima-se que a receita líquida da revenda de produtos com o selo Canção Nova movimente anualmente cerca de 56 milhões de reais⁹¹.

Uma das ferramentas da Canção Nova para evangelizar e conquistar os jovens é a música. Entre os principais produtos comercializados estão DVD's e CD's, mais de 445 álbuns, e camisetas. A Canção Nova também está há quinze anos no mercado editorial e conta com mais de 1270 títulos entre publicações nas

⁹¹ Relatório de Atividades da Fundação João Paulo II 2010, p. 128.

áreas de religiosidade católica, livros infanto-juvenis e biográficos. Vários destes foram traduzidos para inglês e espanhol e vendidos em diversos países, principalmente os latino-americanos. Conta também com uma central de atendimento telefônico, o Call Center, que recebe, em média, 120 mil chamadas mensais⁹². É por este que a rede de comunicação calcula a audiência de seus programas. Por não assinar pesquisas como IBOPE, não se tem precisão, mas estima-se que a TV Canção Nova possua cerca de 55 milhões de telespectadores.

Esse consumo de artigos religiosos funciona como meio de evangelização e de propagação da marca. Dessa forma a Canção Nova expande o público-alvo, podendo atingir lugares e populações que os meios de comunicação ainda não alcançaram. Além disso, proporciona divulgação voluntária da identidade visual da Canção Nova, pois seu logo está estampado em todos os produtos vendidos.

Aqui está a força da Canção Nova: mais do que um sistema de comunicação, é uma rede social e um agente transformador da sociedade. A comunidade de pertencimento é um novo espaço de produção de sentido, voltado para o exercício de novas práticas religiosas que resulta da interação desses dispositivos. As pessoas não apenas consomem produtos e absorvem conteúdos, mas aderem a algo que dá sentido às suas vidas e muda suas práticas e comportamentos diários, uma fé oriunda de uma experiência midiática e presencial.

Essas estratégias de comunicação vão ao encontro da Cultura da Convergência de Jenkins (2009). O autor percebeu que o marketing atual não procura somente marcas que identifiquem seus produtos. Respondendo ao novo ambiente midiático, a publicidade tem de criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores. “A cultura da convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”⁹³.

Percebemos que o mercado contemporâneo descobriu a força de possuir fãs, seguidores, fiéis, uma comunidade que não quer apenas consumir algo, mas interagir, dialogar, ajudar a construir, se engajar, ou seja, características de uma comunidade religiosa. Resumindo, não é apenas a religião que está sendo modificada pelas novas possibilidades de difusão da mensagem religiosa, a mercadologia está se dando conta do poder da fé.

⁹² PORTAL CANÇÃO NOVA, 2008.

⁹³ JENKINS, 2009, p.43.

Chamamos de “marketing religioso” a tentativa do mercado de agregar a uma marca mais que um valor, ideologia, atributos comuns da publicidade, mas uma suposta fé, a construção de um imaginário que gere seguidores. E não o contrário como o significado que deram ao termo, de uma religião utilizar os meios para divulgar sua fé, sua história, suas verdades e seus valores. Isso mostra a que ponto chegou a secularização da sociedade, o mercado fabricando deuses, religiões, místicas, percebendo uma demanda dos cidadãos hipermodernos, a lacuna deixada pelas religiões.

Jenkins (2009) relatou que hoje alguns pesquisadores de marketing falam em “comunidades de marca”, tentando entender melhor por que alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores⁹⁴. Isso está gerando diferentes modos de envolvimento com o conteúdo, espécies de rituais compartilhados, que contribuem para o sentimento de pertença ao grupo⁹⁵. O que nos induz à constatação do parágrafo anterior.

Por isso, para ocupar o lugar que lhes pertence dentro da vida humana, diversas religiões ou comunidades religiosas construíram iniciativas na área da comunicação, como é o caso da Canção Nova. Ao invés de rejeitar a cultura popular, Jenkins (2009) contou que cada vez mais grupos cristãos têm produzido e consumido suas próprias produções. “O resultado foi a criação de produtos que se assemelham às convenções do gênero da cultura popular, mas expressam um conjunto alternativo de valores”⁹⁶. A diminuição dos custos de produção e distribuição permitiram sustentar uma ampla criação de produtos culturais. Jenkins (2009) citou grandes sucessos como o longa metragem *A Paixão de Cristo*, de Mel Gibson (2004); e os livros e filmes da série *As Crônicas de Nárnia*, de C. S. Lewis (2005)⁹⁷.

Visto que a dinâmica do complexo multiplataformas da Canção Nova está afinada com a Cultura da Convergência e com o movimento do mercado de comunicação contemporâneo, descreveremos agora as características dos principais veículos que compõem o Sistema Canção Nova. Vamos começar pela rádio que foi o primeiro meio adquirido pela Fundação João Paulo II.

A Rádio CN foi inaugurada em 1980. Assim como os demais veículos da

⁹⁴ Cf. JENKINS, 2009, 118.

⁹⁵ Cf. *Ibid.*, p.121.

⁹⁶ *Ibid.*, p.275.

⁹⁷ Cf. *Ibid.*, p.278-279.

Canção Nova, a Rádio CN possui uma programação de caráter religioso 24 horas sem propaganda comercial. Ela atinge o Brasil inteiro por integrar a Rede Católica de Rádio, sendo uma das emissoras que gera programas para a rede. Faz parte da União das Emissoras Católicas e do SINRED, órgão que congrega as emissoras educativas do país. Além de abranger o território nacional, ela alcança países latino-americanos como Paraguai, México, Honduras, El Salvador, Guatemala e Nicarágua.

A Rádio CN presta serviços como divulgação gratuita de anúncios de ordem pública, procura e ofertas de empregos; notas de falecimento; doação de sangue; shows beneficentes; eventos culturais, religiosos e educacionais; pessoas desaparecidas; atividades paroquiais; bazares beneficentes; eventos da RCC e outros movimentos; perda de documentos. A Rádio Canção Nova participa também das campanhas propostas pelos poderes públicos e pela sociedade em geral. Esses dados denotam que a particularidade da Rádio CN é um conteúdo local, voltado à população da região em que a emissora se encontra, além de programas padrão em todas as rádios CN, transmitidos direto do estúdio da geradora principal em Cachoeira Paulista. Possui ainda 16 filiais da emissora espalhadas pelo Brasil e outras sete afiliadas que retransmitem a programação parcial da Rádio CN.

A participação dos ouvintes ocorre através de carta, telefone, e-mail, chat e mais recentemente via *Twitter*. Observando os mecanismos de interação da rádio, pode-se afirmar que também a Rádio CN não possui um viés jovem. Da mesma maneira que a televisão, possui caráter generalista, com poucos programas focados na juventude. Interessante apontar que muitos dos programas radiofônicos compartilham do mesmo nome de programas televisivos, como é o caso do Revolução Jesus. Inclusive os apresentadores se repetem. Portanto, existem programas multiplataformas que mantêm a identidade e a missão, ou seja, a ideia norteadora, porém adaptando-se à natureza de cada veículo.

É importante ressaltar que o público-alvo do Sistema Canção Nova não é a Geração Y. A rede de comunicação possui um caráter generalista. Entretanto, alguns programas são voltados para públicos específicos. O Cantinho da Criança é feito para o público infantil. O Bem da Hora para pré-adolescentes. Os programas Revolução Jesus e o PHN são elaborados com um perfil jovem e, por isso, eles são nosso foco de estudo.

Em 1995 a Rádio Canção Nova iniciou suas operações via satélite. Desde

então passou a ser uma rede de rádios. Hoje a rede conta com 28 emissoras de ondas curtas, médias e tropicais, parabólica e internet. Além disso, 76 emissoras conveniadas veiculam o Minuto Canção Nova para vários estados do país. Entre os programas mais populares da rádio estão “Santa Missa”, “Clube do Ouvinte”, “O Amor Vencerá”, “Clube da Amizade” e “Dai-nos a Bênção”. Destarte, o público que mais sintoniza a rádio não tem um perfil jovem.

A Canção Nova investe também em plataformas on-line, seguindo o conceito de Web 2.0 que permite o usuário definir a programação que desejar. De 1995 até agora diversos empreendimentos foram realizados no ciberespaço, cujos principais são o portal, a webtv, os blogs, a transmissão da TVCN ao vivo via web, o second life e a comunidade.cn. Ainda tem-se o mobile, ensino à distância, wiki, podcast, web rádio e fórum⁹⁸.

A Canção Nova procura acompanhar as inovações tecnológicas para levar a evangelização de forma mais rápida e eficaz. Por isso, possui um núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento de novas técnicas de comunicação que criou, por exemplo, um chip para celular próprio. Na internet também possui plataformas pioneiras para a mídia católica como a rede social Gente de Fé.

O portal é referência em conteúdo católico on-line no Brasil. Criado em 25 de novembro de 2000, o www.cancaonova.com já dispunha de versões em inglês e espanhol. Inicialmente, a média era de 10 a 15 mil visitas por dia. Em 2009, esse número chegou a 190 mil acessos diários, somando 6 milhões por mês. O recorde de visitas no portal ocorreu num momento histórico mundial: a cobertura da morte do Papa João Paulo II e a eleição de Bento XVI, em 2005, renderam 26 mil acessos em uma única hora.

Os blogs são o segundo canal mais visitado, responsáveis por cerca de 15% dos acessos. Criados em 2007, eles integram o universo midiático dos programas televisivos, complementando a sua identidade. Carregando o nome do programa ou de apresentadores, os blogs são responsáveis pela maior parcela dos conteúdos de formação e informação.

Atualmente o portal contém matérias sobre a Igreja, links com formação humana e espiritual, palestras, eventos, shopping, bate-papo, notícias, além de ser porta de entrada a outros sítios como a webtv, os blogs, as Casas de Missão, a TV,

⁹⁸ PORTAL CANÇÃO NOVA, 2008.

as rádios AM e FM. A TVCN possui uma página dentro do portal com toda a programação do veículo de comunicação, informações sobre os programas, vídeos, novidades e especiais. Além disso, o internauta pode assistir, ao vivo, a programação pela TV Canção Nova on-line. Todos os programas televisionados são depois disponibilizados no canal da emissora no *Youtube*. Apesar de a grande audiência on-line ser composta logicamente pela juventude, os veículos virtuais conservam o caráter generalista dos demais meios. Isso se constitui em ruído e erro na comunicação, já que a rede não está favorecendo a população nativa do ciberespaço, a Geração Y.

A WebTVCN surgiu no dia 24 de outubro de 2004. Ela é considerada a primeira católica do mundo, mais uma demonstração de pioneirismo e atualidade da Canção Nova. A plataforma apresenta acervos em vídeo, como palestras, documentários, coberturas de eventos, boletins de notícias, programas de oração, shows, dando ao internauta a possibilidade de assistir aos programas quando quiser. Com exceção das palestras, os vídeos produzidos têm duração padrão de três minutos. Isso acontece para estar de acordo com as características do meio on-line: vídeos curtos, linguagem e enquadramentos diferenciados.

O conteúdo é diferente da TV, embora existam alguns programas que possuem o mesmo nome e identidade, e dessa forma completam o conteúdo principal que é o televisivo. Existem dois dispositivos distintos: o canal de transmissão ao vivo pelo portal e a WebTVCN. A maioria dos programas são gravados em estúdio. Programas jovens como o PHN e o Bem da Hora muitas vezes são produzidos fora para dar dinamicidade. Em nível de estrutura, a webtv é mais barata que a convencional. Aquilo que sobra da TV como materiais de cenário e câmeras são reaproveitados na webtv. Também essa é uma mídia naturalmente jovem, porém, boa parte dos programas tem caráter oracional, tipo de conteúdo mais procurado pelo público adulto. Isso revela uma falha no aproveitamento potencial que o ambiente virtual propicia para a evangelização da juventude.

Entretanto, essas controvérsias não impedem o sucesso de público. Se no início os acessos simultâneos ao conteúdo da WebTVCN eram limitados a 428 pessoas, que era capacidade máxima da época, em setembro de 2007, o número de visitas subiu para 80 mil. Em 2009, os acessos estiveram por volta de 350 mil ao mês.

A Canção Nova lançou a comunidade.cn, no dia 27 de dezembro de 2007,

um site de relacionamento com o objetivo de atingir o público jovem. Assim como nas outras redes sociais, o usuário pode criar um perfil, fazer contatos, enviar mensagens individuais ou públicas, postar álbum de fotos, além de se associar às comunidades temáticas, como as dos programas PHN, Cantinho da Criança e Revolução Jesus. A comunidade virtual possuía quase 19 mil membros cadastrados até 2009. Embora o número tenha aumentado atualmente, observa-se que, ao contrário de outras iniciativas on-line do sistema Canção Nova, esse não prosperou. Isso se deve ao fato de que os jovens preferem utilizar redes mais abrangentes de pessoas, como o *Facebook* que é um site de relacionamento internacional, e não focar num público específico.

O Wiki CN é uma enciclopédia virtual colaborativa, na qual todos os usuários podem agregar informações e cooperar na construção de um grande banco de dados sobre a Comunidade Canção Nova. Segue os moldes da Wikipedia, na qual o próprio usuário contribui e partilha com os outros internautas seu conhecimento e experiência sobre determinado assunto. No registro de 2009, havia 268 artigos postados no Wiki CN, com uma média de 40 mil acessos. É uma plataforma relevante para a imagem do complexo de comunicação, pois o público mais fiel, que participa ou deseja integrar essa comunidade de pertencimento aprofunda o saber sobre tudo que envolve a marca Canção Nova.

No território ciberespacial a Canção Nova adquiriu uma ilha. É a Ilha Canção Nova no Second Life – programa que simula a vida real, mundialmente conhecido pela inovação e interatividade. Inventada em 8 de maio de 2007, é o maior centro cristão de convivência, relacionamento, eventos e negócios do mundo no gênero. Em 2009 a ilha contava com mais de mil componentes cadastrados. A missão da Canção Nova no Second Life é promover a sociabilidade, a hospitalidade e a evangelização.

No ambiente virtual, o internauta encontra uma ínsula com prédios futurísticos que possibilitam a interação com todo o conteúdo produzido na CN. A Ilha projeta uma réplica do Santuário Pai das Misericórdias, igreja em construção na sede do sistema, em Cachoeira Paulista, São Paulo. A ideia é mostrar às pessoas uma prévia de como será o santuário e estimular a contribuição para a obra ser concluída.

O *Mobile* é mais um dispositivo da Canção Nova a serviço da evangelização. Foi lançado oficialmente em 16 de agosto de 2007, durante a Expocatólica.

Atualmente, é possível ver a TV Canção Nova ao vivo em alguns modelos de celulares, tais como *Iphone*, *Android* e *Smartphone*, através de softwares, por exemplo, *Quicktime*, *Silverlight* e *Flash*. Além disso, o Sistema Canção Nova criou um site de conteúdos específicos para celular com *ringtones*, *tru tones*, vídeos, *wallpapers*, mp3, imagens, trechos de pregações e WAP. Na página www.cancaonovamobile.com há links para interagir e participar das promoções dos programas televisivos.

Um dos serviços disponibilizados aos receptores do sistema Canção Nova é o SMS. Em menos de 4 anos de funcionamento, o número de torpedos Canção Nova disparados chegou a 155 mil por dia. Conforme dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) até janeiro de 2011, os brasileiros possuíam mais de 205,15 milhões de portadores da telefonia móvel. Por isso, o setor mobile Canção Nova está em foco e meta de expansão.

Existem 13 canais de mensagens SMS com diferentes informações que vão desde palavras de conforto e de esperança, a orações, a notícias e direção espiritual. A forma simples de cadastro facilita o acesso ao serviço: o usuário envia a palavra-chave do canal desejado para o número 46991 e passa a receber todos os dias as mensagens do tema que deseja. Essa comunicação personalizada gera um grande vínculo entre emissor e receptor. O retorno disso chega de todos os pontos do Brasil, fortalecendo a interação e contribuindo para a expansão da comunidade de pertencimento.

A TV Canção Nova, principal plataforma do complexo de comunicação, foi inaugurada em 8 dezembro de 1989, às dez horas da manhã com a transmissão da Santa Missa através de uma retransmissora da TVE do Rio de Janeiro. No início foram duas horas e quarenta minutos diários de programação para Cachoeira Paulista e cidades vizinhas. A TVCN é a primeira emissora de televisão católica no Brasil. Aos poucos, o conteúdo da Canção Nova foi sendo transmitido por outros canais, até ser exposto via satélite pela TV Executiva Embratel. Ainda se constituía de uma programação inconstante, os programas eram *exibidos* em horários diversos, dias variados e até em canais distintos.

Os primeiros programas: “Prepare o seu coração”, “Vale vida”, “Som e Canção” e “Estou no meio de vós”, eram apresentado pelo Monsenhor Jonas Abib. Todas as noites havia programas ao vivo. Os primeiros missionários que trabalharam na TV foram Luzia Santiago, Elzinha Yoshie, Nice de Godoy e Carla

Astuti; além dos colaboradores Newton Lorena, Marcos Bala, Danilo D'Angelo, Carlos Mariotto e André Gulla. Alguns desses permanecem com programas diários, como a Luzia Santiago, uma das principais personalidades da Canção Nova. Aqui aparece uma estratégia de comunicação da TV CN que se instaurou desde a sua origem, investe-se na figura do apresentador. É o carisma do apresentador que dá identidade ao programa, tornando-o um ícone e os telespectadores uma comunidade de fãs.

Em 1997, a TV Canção Nova transformou-se em Rede Canção Nova de Televisão com a aquisição da TV Jornal em Aracaju no Estado de Sergipe. A TV Jornal, antes afiliada à Rede Bandeirantes, passou a se chamar TV Canção Nova Aracaju e começou a gerar programação para todo o nordeste brasileiro. Neste momento foi criado o Projeto Dai-me Almas, para motivar os sócio-evangelizadores a contribuírem no pagamento dos gastos que a rede de comunicação produzia mensalmente.

Em dez anos, a emissora obteve um crescimento em audiência de 1.000%. De 1998 a 2008, ela alcançou o marco de 55 milhões de espectadores. A Rede CN se difere do cenário televisivo brasileiro por ser a única emissora que se mantém sem propagandas comerciais, ou seja, é mantida pela própria sociedade, pela contribuição espontânea de milhares de pessoas. A grade de programação, sem vínculo com anunciantes, reforça a autonomia de seleção das informações. Por isso, a Canção Nova possui um grande poder de fidelização do público e investe cada vez mais nisso. Como os seus slogans demonstram: "Ser Canção Nova é bom demais! TV Canção Nova, um programa de vida!".

A estrutura que dá suporte à rede televisiva é imensa: duas geradoras, uma em Aracaju (SE) e outra em Cachoeira Paulista (SP). Quatro geradoras afiliadas ao Sistema: Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC) e Brasília (DF). Adquiriu mais de 350 retransmissoras em nível nacional. A emissora possui cobertura em todo o Brasil por parabólica e por assinatura com cerca de 240 Operadoras de TV's a cabo, 10 Via MMDS e três DTH (Via Embratel, SKY Brasil e OiTV). Além disso, a programação pode ser acompanhada em tempo real pelo portal tv.cancaonova.com.

Quadro 01: Sinais televisivos

SINAIS DE TV ABERTOS E GRATUITOS	
<p>Analógico:</p> <p>35 UHF (Cachoeira Paulista, SP) 13 VHF (Aracaju, SE) 06 VHF (Bragança (Pará), PA) 51 UHF (Curitiba)</p>	<p>Digital:</p> <p>39 UHF (Cachoeira Paulista, SP) 41 UHF (Aracaju, SE) 58 UHF (Curitiba, PR)</p>
VIA SATÉLITE	<p>SKY Brasil 96 Via Embratel 119 OiTV Canal 27</p>

Quadro 02: Produtoras da TVCN

CABO	22 - Brasília
PRODUTORAS NACIONAIS	<p>Cachoeira Paulista (SP), São Paulo (SP) Aracaju (SE) Rio de Janeiro (RJ) Palmas (TO) Cuiabá (MT) Belo Horizonte (MG) Brasília (DF)</p>
PRODUTORAS INTERNACIONAIS	<p>Fátima (Portugal) Roma (Itália) Jerusalém (Israel) Atlanta (Estados Unidos)</p>

Quadro 03: Abrangência da TVCN

COBERTURA	<p>América Latina América do Norte Europa Oriente Médio Ásia Oceania (parcialmente)</p>
------------------	---

A TV dispõe ainda de satélites de distribuição e contribuição, como o Brasilsat B1 e Brasilsat B3 e o NSS-806, que transmite o material produzido no Brasil e distribui para toda América do Norte, América do Sul e parte da Europa. Pode ser vista desde setembro de 2005 por todas as regiões da Europa, através do HOT BIRD, um dos maiores distribuidores do mundo, que abrange 45 milhões de receptores e oferece a programação católica em canal livre. Em 2008 a emissora inaugurou um novo canal de transmissão na Ásia em parceria com a SatLink no satélite AsiaSat 2, alcança todo o continente Asiático, Egito, Austrália e Nova Zelândia.

No ar desde o dia 11 de Maio de 2001, a TVCN, em Portugal, tem uma programação diversificada com programas do Brasil, de Portugal e transmissões ao vivo. Alguns programas: "Santuário J", com o padre Borga; "Mãos Unidas", com Sandra Dias e José Carlos; "Fátima Hoje", com padre Luís Kondor; "Gente de Fé", com padre Fernando Santamaria; Terço ao vivo da Capelinha das Aparições, Santa Missa ao vivo do Santuário de Fátima. Em Portugal, a TV Canção Nova é transmitida através do satélite Hot Bird 6 - Transponder 13, Este, Frequencia 11.179Mhz, Polarização horizontal, Symbol rate 27.500, FEC 3/4. Também está disponível para os clientes ZON TVCabo por cabo com equipamento digital (power box, ZON BOX HD+DVR ou ZON BOX HD+) nas zonas de Lisboa, Porto, Coimbra, Margem Sul do Tejo e Azambuja. Está ainda disponível para os clientes de equipamento digital da Cabovisão. Por ADSL está disponível em alguns pacotes do Clix TV.

A TV Canção Nova possui em sua sede, em Cachoeira Paulista, no Estado de São Paulo, 5 estúdios e 3 espaços para eventos, além de contar com três unidades móveis de geração e produção via satélite. Recentemente, a Canção Nova construiu o Centro de Evangelização Dom João Hipólito de Moraes com cerca de 372 mil m², tem a capacidade de receber até 70 mil pessoas sentadas sendo o maior vão livre da América Latina. A área é sonorizada e equipada com tecnologia de vídeo Wall e telões. O Centro de Evangelização é usado para encontros de grande porte de nível nacional e internacional, como o Hosana Brasil, acampamento que inaugurou o novo rincão e, atualmente, é o encontro com maior concentração de público. Utiliza ainda o Rincão do Meu Senhor, para 4 mil pessoas, e o Auditório São Paulo para 700 pessoas. A sede também abriga capelas, posto médico, escola, restaurante, padaria, lanchonete, postos bancários, lojas de artigos religiosos, pousada, área de camping, prédios administrativos e obras sociais. A média de

acampamentos é 18 por ano – sem contar com os Kairos aos domingos e as Quintas-feiras de Adoração. A sede do sistema e da comunidade Canção Nova recebe em torno de 550 mil peregrinos anualmente.

Com o avanço da TV Digital no Brasil, a emissora já conseguiu trocar todos os equipamentos da sua sede, por tecnologias digitais, essa operação de aquisição iniciou em março de 2008. A Canção Nova está em campanha para transformar todas as retransmissoras e geradoras em sistema digital. Também está em andamento a adaptação de dois amplos galpões em um terreno pertencente à comunidade, próximo à sede, para se tornarem estúdios equipados para transmissão em rede: um estúdio para a produção de programas infantis e outro para a teledramaturgia. Com essa estrutura a emissora produzirá, a partir dos próximos anos, telenovelas e ampliará sua faixa de programas voltada ao público infantil.

Em 2008, a TV Canção Nova instalou estúdios em Belo Horizonte, e nos próximos anos iniciará as transmissões de telejornais e programas locais. No mesmo ano, iniciaram-se as obras de um santuário na sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista. O objetivo da Igreja Pai das Misericórdias é acolher os peregrinos que visitam a Canção Nova para participar dos eventos oracionais organizados pela comunidade católica. O local foi projetado para comportar cerca de 10 mil pessoas em 6.260 m² de área construída. A edificação terá uma capela de adoração permanente, repartimento para atender confissões, oratório, além de banheiros.

A TVCN é o único canal que transmite 24 horas de conteúdo 100% de formação cristã no Brasil. A Canção Nova também é considerada um dos maiores sistemas de evangelização católica do Mundo. Oitenta por cento da programação é transmitida ao vivo, constituída basicamente por programas em estúdio, programas de auditório, transmissão de encontros e momentos de oração diários, bem como eventos e acampamentos de final de semana.

Parte da programação é preenchida por programas jornalísticos como: Canção Nova Notícias, Flash Jornalismo, Repórter Canção Nova, Em Pauta. O CN Notícias é um telejornal de meia hora que vai ao ar de segunda a sexta-feira. A Canção Nova possui um prédio voltado para a produção de telejornais, documentários, cobertura de eventos da Igreja Católica no Brasil e no mundo. Esse edifício recebe todas as matérias produzidas nas sucursais localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Aracaju, Roma e Terra Santa.

Completa a produção jornalística com duas ou três equipes de reportagem que cobrem diariamente todo o Vale do Paraíba. A nível internacional recebem notícias da Agência Reuters.

Destacou-se a atuação jornalística da TVCN na eleição presidencial de 2010, em que a emissora, unida a outras redes católicas, organizou um debate dos candidatos à presidência do Brasil, além da cobertura da posse e do discurso da vencedora, Dilma Rousseff. Embora se dê preferência a notícias religiosas, o jornalismo é o setor que mais amplia o espectro de recepção da TV Canção Nova, já que a maioria das pautas é de utilidade pública. A linha editorial é comunicar a vida e a esperança. Por esse motivo, dá prioridade a fatos que tenham relevância nesse aspecto. O acerto no enfoque editorial se comprova pelo fato de que as notícias mais acessadas e comentadas no site são relacionadas à Igreja e ao Papa.

Dentro da programação do Sistema Canção Nova de Comunicação, esse trabalho se detem no conteúdo voltado à juventude, produzido pelo Núcleo Jovem. O detalhamento desse setor, bem como do modo que os trabalhos são desenvolvidos, seguem abaixo.

3.3 Núcleo Jovem⁹⁹

O Núcleo Jovem é uma equipe conjunta dos programas Revolução Jesus e PHN. O time é composto por jovens missionários da Comunidade Canção Nova. Tudo o que envolve a juventude e ligado às marcas PHN e Revolução Jesus é direcionado a este núcleo. Os dois programas com perfil jovem trabalham com propostas e ideais claros e convictos.

Na parte da internet, o núcleo cuida dos *blogs*, *Facebooks* e *Twitters*. O restante das produções de conteúdo está nos setores específicos para o portal e para a WebTVCN. Um dos últimos trabalhos desenvolvidos pelo núcleo é o Destrave: www.destrave.cancaonova.com – uma parceria entre a produção do Portal Canção Nova, o programa Revolução Jesus, a WebTVCN, Departamento de Jornalismo CN e a Rádio Canção Nova FM. Destrave é um site de notícias a qual converge todo o conteúdo jovem da Canção Nova. Lançado em maio de 2011, ele

⁹⁹ As informações deste ponto são oriundas de entrevista concedida à autora, realizada na Sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista (SP) com Adriano Gonçalves e Thiago Camargos. Quinta-feira, 17 de março de 2011. Outros dados também foram retirados dos sites www.destrave.cancaonova.com e wiki.cancaonova.com.

visa à formação, informação e evangelização da juventude por meio de produções especiais sobre temas de interesse do público-alvo.

As reportagens possuem uma linguagem informal, descontraída, porém direta, com o intuito de fazer o jovem pensar sobre sua vida e seu papel na sociedade. A equipe é constituída de repórteres jovens que entrevistam, debatem e escutam o depoimento de outros jovens e especialistas no tema da pauta.

O nome foi retirado de uma passagem do Evangelho, segundo São Mateus: “Tira primeiro a TRAVE de teu olho e assim verás para tirar a palha do olho do teu irmão” (Mt 7, 5) O núcleo quis dizer com isso que, apesar de se viver hoje na era da informação, isso não está contribuindo para agregação de valores e construção de uma visão correta de mundo. Destrave significa, portanto, “um convite à conversão e à liberdade de enxergar o mundo com os olhos do Evangelho”.

Em maio de 2011, estive na sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista e entrevistei dois integrantes do núcleo: Thiago José Camargos¹⁰⁰, conhecido como Tiba, apresenta um quadro de humor no PHN e um programa na WebTVCN; Gonçalves (2011), apresentador do RVJ e representante da Canção Nova no Setor Juventude da CNBB.

Segundo Camargos (2011), “o interessante da Canção Nova é que ela sempre está ligada às novidades que vão surgindo”. Na sua opinião, a Canção Nova utiliza essas ferramentas muito bem. Ele citou como exemplo o *Twitter* pelo qual estão conseguindo atingir uma gama de jovens. Atualmente, o núcleo atua mais no *Facebook* e no *Twitter*. Eles permanecem no *Orkut* porque ainda há muitos adeptos no Brasil. Gonçalves (2011) apontou que está acontecendo um processo de migração do *Orkut* para o *Facebook* que oferece mais recursos como o perfil para pessoas e a página para marcas, programas, empresas. Então, o apresentador possui o seu perfil e o *Revolução* tem sua página, que abre para diversas possibilidades de divulgação de materiais.

A possibilidade de evangelização do *Facebook* é imensa. Eu criei a página anteontem e ontem já tinha entrado o bispo do Rio de Janeiro Dom Orani e curtido nossa página, tinha acesso da Alemanha, da Arábia Saudita, Vietnã, um relacionamento com os jovens de Madrid. Então assim, abre. Eu cresci no *Orkut*. Eu até ficava meio temeroso quando eu comecei o *Facebook* porque cada dia era uma pessoa de um lugar diferente. Gente da África,

¹⁰⁰ Thiago José Camargos é conhecido na Canção Nova e pelos espectadores pelo apelido Tiba. É tão usual chamá-lo pelo nome artístico que houve dificuldade em encontrar seu nome de registro civil.

desses países de língua portuguesa. Teve um dia que até em espanhol eu atendi uma pessoa¹⁰¹.

Gonçalves (2011) afirmou que cada vez mais os jovens católicos devem estar inseridos nisso e recordou o pedido do Papa no Discurso do Dia Mundial das Comunicações deste ano. “Não basta estar nas redes sociais e *twitter* todo o dia que Deus é bom. O Papa falou que não é só um discurso dito religioso, mas você tem que demonstrar, através daquilo que você posta, que você é cristão”. O apresentador acredita que isso vai além de um discurso meramente religioso, o perfil precisa demonstrar através de suas escolhas que você é cristão.

Camargos (2011) citou a *Verbum Domini* que fala também do testemunho como anúncio do Evangelho experimentado na própria vida. “A gente toca muito na realidade missionária, através dos encontros na Canção Nova e nas missões fora”, contou o animador. Camargos (2011) ressaltou um ponto importante que nos faz entender melhor esse complexo de comunicação:

A Canção Nova nasceu dos encontros e não dos meios de comunicação. E a partir dos encontros é que vieram as mídias. Se você passar um pente fino na nossa programação, vai perceber que são basicamente encontros. O Amor Vencerá é um grupo de oração transmitido pela TV. O PHN é um momento testemunhal que aparece na televisão. O Revolução Jesus é um momento de música e entrevista que aparece na televisão. Então são encontros com qualidade televisiva. E isso se estende na missão. Todo final de semana nós estamos fazendo esse contato pessoal com o jovem, se não, a gente se fecha na Chacra de Santa Cruz e não sabemos o que realmente o jovem está vivendo. O jovem no Brasil é plural demais. Jesus Cristo é o mesmo, mas a forma com que você vai anunciá-lo será diferente para o jovem do Sul que tem uma cultura diversa do jovem do Nordeste, por exemplo¹⁰².

Ambos os entrevistados demonstram falar com propriedade e autoridade quando o assunto é evangelização da juventude. A fórmula dos encontros varia de acordo com o perfil do jovem e da região onde a pregação é feita. “Quando a gente vai para a missão, precisamos entender a realidade local para também usá-la a favor da evangelização”, ensinou Gonçalves (2011). A equipe realiza retiros mais tradicionais até acampamentos com esportes radicais, mas em todos os encontros utilizam uma nova linguagem, uma pregação dinâmica. “Se a gente ficava 50 minutos escutando alguém falar, hoje o jovem não consegue. Se você não for um pouco lúdico, dinâmico, você não vai prender a atenção dele”, explicou o missionário. Ele relata que o jovem Y já acorda e abre dez abas no seu computador:

¹⁰¹ GONÇALVES, 2011.

¹⁰² CAMARGOS, 2011.

MSN, Facebook, Twitter, faz um trabalho da faculdade e ao mesmo tempo fecha uma planilha do trabalho. “A evangelização, se ficar só no eu e você, vai se dispersar porque a mente dele está projetada para ‘n’ possibilidades. Então a tua pregação também tem que abrir janelas”, respondeu o apresentador.

Os jovens missionários afirmaram que o foco em Jesus Cristo tem que estar claro. Falaram também que, nesse trabalho, eles aproveitam as oportunidades que os próprios jovens lhes dão. Ao produzirem os programas, buscam trabalhar as problemáticas da juventude. “Porque jovem é jovem em todos os tempos. Jovem sempre buscou a felicidade, sempre buscou algo que o preencha”, opinou Gonçalves (2011). “O assunto sexualidade sempre vai ter. É lógico que vem com roupagens novas. Hoje a gente está com esse grande desafio do relativismo da sexualidade, do tudo pode”, comentou Camargos (2011). Como são programas de abrangência nacional e até mesmo mundial, eles geralmente abordam questões universais da juventude, temas do cotidiano do jovem. Então, eles trabalham realidades comuns tanto para um jovem brasileiro como para um jovem americano. O apresentador do RVJ exemplificou:

O vazio existencial é um exemplo. Eu tenho tudo e não tenho nada. Então a gente vê o porquê que a droga cresce. Porque há um vazio, ele chegou no fundo do poço e não tem mais. Aí você apresenta Jesus Cristo que é a resposta de tudo. E é o que o Papa tem batido em todos os discursos dele para jovem. Pode pegar de 2005 até hoje, todas vezes que ele fala para jovem ele toca nisso: na busca de sentido e na questão do vazio existencial que o jovem vive¹⁰³.

Os missionários apresentaram diversos fatores que agravam a situação dos jovens hoje, como a ausência dos pais em casa, a desestruturação familiar. Eles alertam sobre a necessidade de observar para que tipo de jovem se está comunicando. “Por que ele está conectado? Porque ele quer interagir. O homem sempre quis se relacionar. Hoje ele se conecta a uma máquina e essa máquina abre ‘n’ possibilidades para ele se relacionar com várias pessoas”, explanou Gonçalves (2011).

O comunicador afirmou que a primeira coisa que se precisa entender é que o discurso precisa ser interativo. Ele acredita que não basta pregar que Deus é Amor, é necessário fazer o jovem sentir isso. Gonçalves (2011) considera o nativo virtual sensível, pois ele cresceu tocando no mouse, clicando num ícone que abre

¹⁰³ GONÇALVES, 2011.

outras informações. “Isso é sinestésico, é sensível mesmo que seja virtual, ainda é sensível”, conceituou o missionário.

Outra característica da geração Y apontada por Gonçalves (2011) é a emoção. Isso é fundamental se conhecer para construir uma boa comunicação. “Por que Rosas de Saron faz tanto sucesso? Porque toca na emoção”, explicou o apresentador. Entretanto, Gonçalves (2011) advertiu que o anúncio do Evangelho não pode cair no emocionalismo e que a linha é tênue. “Só que a gente está na era da emoção, não podemos ignorar essa realidade. De que forma nós vamos usar isso?”, questionou Gonçalves (2011).

Para obter uma resposta a essa dúvida tênue que separa um verdadeiro anúncio do Evangelho de uma simples espetacularização da religião católica eles pesquisam muito. Por enquanto, o núcleo ainda não conseguiu estruturar uma formação específica para evangelizadores da juventude. Mas eles planejam esquematizar algo para a formação dessas pessoas que lidam com jovens. Em julho, houve um encontro na Canção Nova, um aprofundamento para lideranças jovens. Nessa reunião os missionários apresentaram essa nova linguagem e debateram sobre a nova evangelização que Papa João Paulo II já refletia. Camargos (2011) informou que Bento XVI está organizando para o ano que vem um sínodo sobre o assunto.

Dessa forma, procuram individualmente estudar os diversos temas relacionados ao público-alvo. “A nossa formação é a vida, é iniciativa própria, buscar leituras, conteúdos, cursos. Então, a gente vai se formando, indicando livros uns para os outros”, compartilhou Camargos (2011).

Gonçalves (2011) contou que fez um curso de Neurociência para Jovens há uns seis anos atrás com Suzana Herculano que é uma pós-doutora da UFRJ. A cientista falara da questão do conhecimento hoje, de como o jovem atual apreende o conhecimento. Não participou do curso com o objetivo de melhorar a comunicação com a juventude, mas foi deste que surgiu a ideia de trabalhar os cinco sentidos nas missões, pregações e nos conteúdos midiáticos voltados para esse público.

No meu discurso, eu preciso ter algo visual, algo sonoro, algo palpável. Porque cada um tem uma maneira de absorver a mensagem. E tem gente que escutando guarda mais que só vendo, tem gente que é o contrário. Se você estimular os cinco sentidos na tua pregação, aquele grupo de 80 se não pegou no visual, pegou no sonoro. Se não pegou no sonoro, pegou no tato. O problema é se você ficar só na fala. Jesus era sábio nisso. Por que

as parábolas? Por que falar de uma figueira? Por que aprofundar naquilo? Porque o grupo dele era vasto. Então, temos que estar atentos a isso. Ainda mais hoje que o jovem é interativo, que já nasce conectado¹⁰⁴.

Algumas pistas do que é preciso conhecer para fazer uma evangelização mais eficaz a experiência mostrou. Camargos (2011) enunciou três fontes de formação para se ter uma imagem mais ampla do ser humano: a linguagem de amor, o conhecimento das gerações e os tipos de temperamento. “Cada pessoa possui uma linguagem na qual se sente mais amada e tem um temperamento que ela não escolhe, com todas as qualidades e defeitos. E ainda é fruto de uma sociedade, de uma geração”, interpretou o humorista. Conforme Camargos (2011), ter essa noção é muito importante na hora de direcionar e atender as pessoas. O apresentador assinalou que é importante o jovem perceber a sinceridade e autenticidade do pregador.

Você anuncia não porque você precisa ou porque você tem algo para falar. Você anuncia porque você o ama. Você está ali porque você quer vê-lo bem, quer dar a vida por ele. Se o jovem não percebe que você faz isso por amor, não vai atingir. Você precisa estar convencido disso, viver isso¹⁰⁵.

Outro saber imprescindível na formação de quem evangeliza é estudar os documentos do Magistério da Igreja e acompanhar os pronunciamentos do Papa. “Bento XVI está dando show de bola em evangelização. O primeiro a se inscrever na Jornada Mundial de Madrid”, relatou Gonçalves (2011). Ele informou que o Sumo Pontífice está presente no *Facebook*, no *Twitter*, está na realidade das redes sociais e nas necessidades do jovem contemporâneo. Bento XVI já pedia o uso de uma nova linguagem metafórica. “Ele está anos-luz à frente e tem como a gente correr atrás”, afirmou o missionário. Gonçalves (2011) exorta os comunicadores e evangelizadores da juventude a ler e se atualizar sobre as diversas informações que a Igreja disponibiliza para os jovens. “Entretanto, não queira que aquele jovem que está na paróquia vá ler Bento XVI”. Sou eu quem precisa ler Bento XVI e traduzir para uma linguagem de jovem, declarou o apresentador.

O núcleo desenvolveu um trabalho multiplataformas no ciberespaço que está dando resultado. Com essa experiência descreveram aspectos fundamentais para a evangelização on-line. “Se você vai criar um site, ele precisa ter um visual

¹⁰⁴ GONÇALVES, 2011.

¹⁰⁵ CAMARGOS, 2011.

bem bacana, conter podcasts, oferecer para ele uma música maneira, cuidar do conteúdo, da linguagem”, aconselhou Gonçalves (2011).

Para eles existe um grande desafio na evangelização pela internet: não deixá-los apenas no mundo virtual. Provocá-los de forma que esse anúncio se transforme em uma atitude concreta na vida do receptor. Movê-lo para uma paróquia, participar de um grupo de oração. Fazê-lo construir algo. “Teve um carinho que testemunhou semana passada. ‘Na minha paróquia não tinha grupo de jovens. Depois que eu voltei de um encontro a gente criou’. Está vendo, ele quer se sentir útil, ele quer estar ali”, relatou o apresentador do RVJ.

Gonçalves (2011) pensa que o jovem, naturalmente, através dos estímulos que recebe se sente impelido a dar uma resposta com a vida dele. Ele percebeu isso pelo retorno que os jovens deram pelos diversos dispositivos de interação.

Esse retorno de opinião a gente tem muito através de nosso blog. O impacto da mensagem, então, a gente tem esse retorno muito mesmo. E o jovem ele fala, ele quer falar, quer opinar. Então, um blog super comentado. Cada programa tem 300, 400 comentários, assim, você sabe se está atingindo ou não, o impacto que você está causando no jovem, através dos programas, dos encontros, das missões. Eles testemunham muito. Aí você vê qual é a linha que está dando certo ou não. Sobre a opinião do jovem, a gente não vai até eles, mas eles vêm e trazem tudo¹⁰⁶.

Camargos (2011) afirmou que exercer uma comunicação que os estimule a pensar e agir não é uma manipulação, mas uma condução para onde você quer levar. “João Paulo II já falava, a Evangelização precisa ser caracterizada pela ousadia. Ousadia na unção, mas ousadia na comunicação”, declarou. Gonçalves (2011) ressaltou outro desafio: comunicar de uma maneira nova sem secularizar. “Nós temos que cristianizar as realidades do mundo e não secularizar o cristianismo. A linha é tênue, mas tem que ser atrativo”, afirmou o missionário. Para entender as características e identidade dos programas PHN e Revolução Jesus, eles serão descritos separadamente.

PHN é mais do que um programa elaborado para diversas mídias. Por Hoje Não é um movimento de combate ao pecado dia após dia criado para jovens e promove a busca pelos bens espirituais que são eternos. O missionário Francisco José dos Santos, conhecido como “Dunga”, da Comunidade Canção Nova é o ícone e precursor do movimento. Ele é músico, apresentador do programa PHN e um dos

¹⁰⁶ GONÇALVES, 2011.

mais populares apresentadores da TVCN. Segundo Santos¹⁰⁷, o grande desafio desta proposta é o de não envelhecer.

Temos exemplos de pessoas que nunca envelheceram na vida, como o Papa João Paulo II, monsenhor Jonas Abib, e grandes santos da Igreja, como São Bento, Santo Antônio, São Francisco, Santa Clara, Santa Terezinha... Santos que morreram jovens e outros que morreram muito idosos, mas que não perderam a juventude. O grande desafio, para mim, de evangelizar os jovens é não envelhecer. E nós só ficamos velhos quando queremos. Para mim, hoje, ter uma cara jovial, mesmo com as primeiras rugas, com os primeiros fios de cabelos brancos, com as responsabilidades de homem, pai de família, casado, é ser eternamente jovem¹⁰⁸.

Para entender como surgiu o PHN é preciso primeiro passar pela história de Santos¹⁰⁹. O precursor do PHN nasceu em uma fazenda no interior de SP, na cidade de Pindamonhangaba, onde seus pais trabalhavam. Teve uma infância simples, mas alegre. Sua vocação para a música foi manifestada quando criança. Depois de decorar todas as músicas de um disco dos Beatles, presente da irmã, seu pai construiu um galpão com bateria feita de latas de tinta, microfones de cabo de vassoura, guitarras de madeira com cordas de arames bem fininhos, uma arquibancada e também um palquinho. Todos os dias o celeiro lotava com os meninos da rua para vê-lo cantar.

Na juventude, Francisco José dos Santos adquiriu dependência química. Durante quatro anos, a vida de “Dunga” foi drogas, bebidas, prostituição, festas e distância da família. Porém, aos dezoito anos, teve uma experiência com Deus que mudou seu rumo novamente. Voltou a estudar, se tornou mecânico, namorou e casou com a jovem por quem sempre fora apaixonado. Nessa época já era animador em um grupo de oração da Renovação Carismática Católica. Em 1991 ele se consagrou com a família na Comunidade Canção Nova.

Santos, então, recebeu o convite de apresentar um programa na TV Canção Nova chamado Resgate Já. Ele exibia as ações caritativas da Igreja em presídios de segurança máxima, casas de apoio ao portador de HIV, centros de reabilitação de dependentes químicos como a Fazenda Esperança. A experiência de oito anos à frente desse trabalho o inspirou “a ensinar os jovens a dizer não ao pecado para que não precisassem pagar com o próprio corpo aquilo que Jesus já pagou com o Seu”.

¹⁰⁷ WIKICN.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ “Dunga” é seu nome artístico e apelido desde a infância, por isso, foi difícil encontrar seu nome legítimo.

Vários fatores contribuíram para a criação do nome PHN. A convivência com os Alcoólicos Anônimos, cujo lema é: “Só por hoje não vou beber”. Na mesma época o fundador da comunidade pregava palavras de radicalidade como na canção “Santos ou nada”. A proposta se concretizou quando Francisco José dos Santos compôs a música Restauração que cantava o que viria a ser a moção do programa: “Diga por hoje não, por hoje eu não vou mais pecar”.

Depois desse breve histórico é fácil entender a dinâmica do programa que estreou em 1998. Santos busca suscitar uma nova geração de jovens que lutem radicalmente contra o pecado. O objetivo do PHN, em todas as suas plataformas, é demonstrar de maneira simples e direta que é possível recomeçar e construir uma vida em Deus. O programa vai ao ar toda terça-feira às 22h com reprise no sábado às 21h. O PHN possui versão na Rádio CN, além de blogs, *Twitters* e página no *Facebook*.

A atração televisiva é composta de apresentações musicais, entrevista com pessoas que venceram alguma situação difícil, promoções, interatividade via internet, sorteios de prêmios. Também há um quadro humorístico apresentado por Camargos (2011), onde ele conta piadas e faz brincadeiras. A credibilidade da mensagem se dá pelo testemunho dos convidados. O carisma e irreverência do apresentador contribuem para o sucesso em audiência.

A equipe do PHN também faz missões, peregrinações e eventos, em Cachoeira Paulista, em todo o Brasil e no mundo. O PHN já realizou missões nos Estados Unidos, França, Alemanha, Portugal, Itália, Canadá, Japão, Israel e Paraguai. Em julho de 2011 ocorreu o acampamento de aprofundamento PHN. Este é um dos maiores eventos promovidos pela Canção Nova, aproximadamente 80 mil pessoas participam por ano.

Revolução Jesus não é apenas um programa jovem da Canção Nova, ou um complexo comunicacional multiplataformas. Nasceu como um programa de TV em março de 2007 e se desdobrou numa grande missão de evangelização com o objetivo de propagar o ideal da santidade entre os jovens. Uma das frases-chave do programa é “ser santo sem deixar de ser jovem”. Tem como matriz o programa televisivo semanal, mas abrange programa de rádio, blogs, site e redes sociais. As redes sociais foram criadas entre 2009 e 2010. Durante o programa interagem com os espectadores através de webcam, blog, chat e *Twitter*. O blog recebe em torno de 30 mil acessos por mês. O RVJ visa dialogar e estar em sintonia com a Geração Y.

Os assuntos surgem da necessidade de dar respostas aos jovens. “Uma resposta que corresponda ao anseio mais profundo... que não os traia. Esta resposta é Jesus”, comentou Gonçalves (2011).

Percebe-se, assim, uma característica fundamental de qualquer programa da Canção Nova: há uma forte proposta de mudança de vida ao receptor da mensagem. Não é uma simples ideologia, ou o depósito de um valor emocional como em qualquer construção de marca ou do imaginário de um programa. Embora, as ideias sejam distintas, todas convergem à fé, a um novo modo de viver. Ou seja, toda a comunicação tem caráter evangelizador, pois leva o receptor à adesão à pessoa de Jesus Cristo. Pode-se comprovar isso pelas palavras do próprio apresentador.

Dentro da Canção Nova, uma comunidade católica que tem como missão evangelizar através dos meios de comunicação social, existe a missão Revolução Jesus! É a revolução do amor, não uma mera utopia ideológico-partidária, que pode de fato mudar o mundo! Revolução Jesus é mais que um programa, é uma proposta de vida. Convivendo com a gente, os jovens vão se descobrir revolucionários.¹¹⁰

O programa foi inspirado numa pregação de monsenhor Jonas Abib, com o tema “Revolução Jesus”, que antes de iniciar a comunidade já pregava retiro para jovens no início da década de 70. Renovando a proposta evangelizadora do fundador da CN e atualizando a metodologia para os tempos hipermodernos, o Revolução Jesus aborda as principais questões que envolvem os jovens de hoje, utilizando uma linguagem diferenciada dentro das novas tecnologias de comunicação social.

O RVJ é transmitido ao vivo toda quarta-feira às 23h, e reprisado sexta-feira, às 20h30, na TV Canção Nova, e de segunda a sexta às 14h, na Radio Canção Nova FM. Dicas de filmes, teatro, música, oração, entrevistas e debates fazem parte das atrações. Os movimentos de câmera, o falar rápido e informal dos apresentadores, bem como o cenário xadrez lembram o estilo dos programas da MTV e desejam dar um ar jovial e dinâmico ao programa.

A equipe do Revolução Jesus entra em contato com o público-alvo via internet e também pelas missões no fim de semana. Há três anos que aplicam estes retiros usando de esportes radicais e de todos os modos de percepção para que

¹¹⁰ PORTAL CANÇÃO NOVA.

cada vez mais o Evangelho seja assimilado e vivido pelos jovens. Pode ser realizado em Cachoeira Paulista e nas cidades brasileiras que agendarem o encontro. Por todo o conjunto de comunicações, missões e produtos que levam seu nome, Revolução Jesus se constituiu como marca forte diante da juventude católica. Gonçalves (2011) contou que o programa Revolução Jesus já virou tema de trabalho acadêmico intitulado “O Kerigma na Pós-modernidade”, de um estudante do nordeste, o que demonstra o alcance da marca.

Além de chefiar a missão Revolução Jesus apresentando os programas e pregando retiros, Gonçalves (2011) já é autor de dois livros, ambos com o selo RVJ. Santos de Calça Jeans foi o primeiro livro que escreveu. A obra possui uma linguagem, como Gonçalves (2011) discorreu anteriormente, que busca abrir janelas, falar a língua de um nativo digital. O autor contou que o processo de produção da obra não foi fácil.

Para elaborar o livro, tive que desconstruir dentro de mim uma linguagem que eu tinha. Eu fiz filosofia e aí eu tinha toda uma linguagem dialética, toda uma maneira de pensar. Mas eu estou escrevendo para um jovem que tem outra forma de ver o mundo. Então, eu tive que desconstruir dentro de mim e escrever um livro para ele. Quando foi pra editora, quiseram matar a linguagem e deixar só o conteúdo. Daí eu falei: “Legal, só que não vai atingir o jovem que eu quero. Vocês tiraram o que para mim era o mais caro, a linguagem”. Eu sentei com a redatora e fui provando que cada ponto era embasado, que eu tinha estudado isso.

Santos de Calça Jeans em apenas quatro meses de lançamento já estava na oitava edição e sendo traduzido para a língua hispânica. Para Gonçalves (2011), o motivo do sucesso é a linguagem, pois todos os seus leitores comentam com ele sobre isso, não somente jovens, mas padres e bispos. “Jesus Cristo é o mesmo ontem, hoje e sempre. O Evangelho não muda, mas a maneira que eu anuncio esse Evangelho”, assegurou. A segunda obra “Eu Nasci Pra Dar Certo”, segue o estilo literário do anterior e aprofunda os temas abordados no primeiro com novos exemplos, novas histórias e novas fontes de informação.

Gonçalves (2011) também elabora artigos para a Revista Canção Nova, para o portal Canção Nova na internet e para o blog do Revolução. O missionário crê que não basta estar nas redes sociais, é preciso interagir. Gonçalves (2011) disse que quando o jovem pergunta, ele quer uma resposta. Para o apresentador, é necessário comunicar que a resposta está na pessoa de Cristo.

Acreditamos que somente através de um encontro pessoal com Jesus Cristo e da busca de uma verdadeira vida sob a ação do Espírito Santo é que poderemos dar prosseguimento a esta Revolução iniciada há quase 2000 anos, quando o próprio Deus se encarnou e veio implantar o seu reino de amor. O Revolução Jesus é formado por missionários e colaboradores da Canção Nova, que acreditam que esta boa nova chamada Jesus Cristo deve ser propagada o mais alto possível e de todas as formas até que TUDO finalmente Lhe seja submetido.¹¹¹

Em Janeiro de 2011, durante o Acampamento RVJ, mons. Jonas Abib deu um novo impulso à missão Revolução Jesus impulsionando cada jovem a refletir e proclamar: “Eu sou Revolução Jesus!” Dessa forma, o programa trabalha principalmente com a identificação de jovem para jovem. A sensação de não estar sozinho nessa busca por uma juventude santa que segue os ensinamentos de Cristo é uma das mensagens que desejam transmitir. Vê-se um exemplo claro da comunidade de pertencimento que Gasparetto (2009) teoriza. São diversos núcleos de pessoas com perfis específicos, que se identificam com a causa lançada e, unidos, formam uma ampla comunidade de pertencimento que é a Canção Nova.

No tópico a seguir, vamos descobrir qual a opinião de alguns jovens católicos de Porto Alegre sobre mídia católica e evangelização da juventude através da técnica de entrevista de Grupos Focal.

¹¹¹ BLOG REVOLUÇÃO JESUS.

4 A RECEPÇÃO DA JUVENTUDE CATÓLICA AOS CONTEÚDOS MIDIÁTICOS

Nos capítulos anteriores realizou-se extensa revisão bibliográfica sobre a função da comunicação para a Igreja Católica, bem como o seu principal expoente de mídia a Rede Canção Nova de Comunicação. Dessa forma, compreendeu-se que a comunicação é um fator essencial na fé cristã, cujos membros têm a missão de propagar a boa nova da salvação realizada por intermédio de Jesus Cristo. Percebeu-se o empenho da hierarquia da Igreja e de grupos leigos em adaptar a mensagem cristã aos novos meios. Entretanto, essa posição não foi aderida por todas as dimensões da Igreja, por precariedade econômica ou por incapacidade de aprendizado técnico dos fiéis.

Observou-se o contexto hipermoderno e a cultura cibernética para diagnosticar as facilidades e dificuldades de se transmitir a mensagem cristã hoje. Para entender melhor o público-alvo deste estudo, os nativos virtuais, fez-se necessário uma descrição das características de comportamentos da Geração Y. Além de uma exposição sobre os principais aspectos da Rede Canção Nova, para analisar a capacidade destas mídias de irem ao encontro das demandas da Geração Y. Com o intuito de identificar o vínculo dessa geração com a mídia, principalmente a mídia católica, foi necessário entrevistá-la. Utilizando a técnica de grupo focal buscou-se descobrir os hábitos midiáticos diários, a avaliação que eles fazem do conteúdo das mídias católicas e também a situação atual da evangelização da juventude nas diversas plataformas da Igreja.

De acordo com Maria Eugênia Belczak Costa (2006)¹¹², esse método de pesquisa qualitativa permite a reflexão em busca do essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas. O grupo focal visa identificar valores e normas referentes a um grupo em particular, tendências, foco e desvendar problemas. A técnica criada por Paul Lazarsfeld e Robert Merton em 1941 foi amplamente aderida às pesquisas de marketing, pois destaca os hábitos, as preferências e a percepção do consumidor. Pode servir também para complementar ou nortear pesquisas quantitativas. Este método foi escolhido por ser “altamente recomendável quando se quer ouvir as

¹¹² Cf. COSTA, 2006, p.180.

peessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”.¹¹³

Esta pesquisa de opinião e recepção dos nativos virtuais teve como objetivo: Identificar a comunicação da Igreja Católica com os jovens, bem como o comportamento destes perante o conteúdo de sites e programas católicos e o que lhes atrai a atenção. Outra meta é verificar a receptividade dos nativos virtuais ao anúncio do evangelho e se os meios católicos virtuais estão atingindo positivamente o público-alvo.

As vantagens da técnica são as respostas enriquecidas pela interação entre os participantes e que levam a uma profundidade maior das reflexões e expressões. Em resumo, o grupo focal é uma técnica de pesquisa que busca obter informações específicas a partir das declarações de um conjunto de pessoas objetivamente definidas. Portanto, o primeiro passo foi a seleção dos jovens que constituíram os grupos de pesquisa.

O principal critério de escolha dos jovens é a participação em algum grupo ou movimento da Igreja Católica. Isso se deve ao fato de eles estarem mais próximos do conteúdo midiático católico e pela possibilidade de já terem um conhecimento e opinião sobre esses meios. Outro motivo é que, se os jovens católicos não estão sendo atingidos por essas mídias, muito menos possível será o alcance do conteúdo evangelizador aos outros nichos de nativos virtuais.

Primeiramente, pensou-se em determinar as idades dos entrevistados entre 15 e 18 anos. Porém, a faixa etária ficou definida como 14 a 22 anos pelos grupos de jovens nas paróquias escolhidas terem uma grande diversificação de idades. Ao todo, foram entrevistados 25 jovens divididos em dois grupos conforme suas respectivas paróquias. Por conveniência, foi subdividido apenas o grupo focal com maior número de participantes. Todos esses jovens são considerados praticantes, pois participam da missa e do grupo de jovens, todos os sábados. Já fizeram vários retiros e encontros nas suas comunidades e fora delas também. Dedicam-se pelo menos a um tipo de serviço ou ministério dentro da Igreja.

O primeiro grupo é o CLJ (Curso de Liderança Juvenil) da Paróquia São Vicente Mártir. Frequentam o CLJ em média 20 jovens de 13 a 24 anos, sendo que o maior quórum de jovens se dá nas extremidades etárias. Cerca de 12 jovens de 14 e

¹¹³ COSTA, 2006, p.183.

22 anos foram convidados, destes, apenas nove compareceram na pesquisa. Não foi possível subdividir este grupo em idade, pois haviam apenas três jovens entre 14 e 16 anos. O restante estava na faixa dos 20 a 22 anos.

O segundo é o Grupo de Oração Fraternidade Jovem da Paróquia São Martinho, com 16 entrevistados. Enquanto que o primeiro Grupo Focal realizou-se em horário diferente da reunião do CLJ, o segundo Grupo Focal foi entrevistado no período da reunião da Fraternidade Jovem. Para uma melhor aplicação e análise das entrevistas, o segundo Grupo Focal foi dividido em dois subgrupos, um de 14 a 17 anos e outro de 18 a 20 anos. Ressalta-se que o motivo da subdivisão deste grupo focal é a conveniência, como é um grupo bem maior e equilibrado em idade, a subdivisão facilitou muito a análise das respostas.

Fez-se necessário excluir as respostas de duas integrantes da Fraternidade Jovem devido às idades bem acima do normal do grupo, uma com 29 e outra com 33 anos. Isso ocasionou que o subgrupo 2 ficasse com apenas uma pessoa do sexo feminino, lembrando que o critério de subdivisão foi a idade e não o equilíbrio entre feminino e masculino. Vale ressaltar que as entrevistas não revelam os nomes dos participantes, sendo identificados apenas por suas idades, graus de escolaridade e pertença a um grupo de jovens católico.

O segundo passo foi a elaboração do roteiro (ver apêndice B) aplicado para ambos os grupos, com perguntas referentes à relação do jovem com a mídia, seus hábitos midiáticos e cibernéticos, e principalmente sua recepção e opinião sobre a evangelização através dos meios de comunicação social.

Outra técnica utilizada foi a mostra de um programa televisivo católico voltado para o público jovem da TV Canção Nova, o Revolução Jesus. Assim, os entrevistados puderam assistir e, muitos deles, tirar as primeiras impressões do programa, opinar e dar sugestões para melhorá-lo.

Por fim, após um longo processo de agendamento das entrevistas, os grupos focais foram realizados no sábado, dia 10 de setembro de 2011. O primeiro às 11h, com duração de duas horas. O segundo no mesmo dia às 19h e teve em torno de 1h45min de diálogos. Ambas as entrevistas foram filmadas a fim de facilitar a análise. Os resultados de cada grupo são expostos a seguir.

4.1 Resultados do Primeiro Grupo Focal

Como vocês se relacionam com as mídias no seu dia-a-dia? Com essa pergunta foi aberta a discussão do primeiro grupo focal que reuniu nove jovens cujas informações são citadas abaixo:

Quadro 04: Grupo Focal da Paróquia São Vicente Mártir

Identificação	Idade	Escolaridade	Sexo
A	21	Ensino Superior Incompleto	F
B	20	Ensino Superior Completo	F
C	20	Ensino Médio Completo	F
D	22	Ensino Superior Incompleto	F
E	22	Ensino Superior Incompleto	M
F	20	Ensino Superior Incompleto	F
G	14	Ensino Médio Incompleto	M
H	16	Ensino Médio Incompleto	M
I	14	Ensino Médio Incompleto	M

Dos nove participantes da pesquisa, cinco afirmam ter abandonado a TV. O principal motivo alegado foi a falta de tempo: A – “não combina com os meus horários”; D – “toma muito o tempo. Na televisão tu para e tem que ficar só assistindo sem fazer nada concomitantemente”; E – “falta de tempo”; H – “tirava muito o tempo”. Dois dizem assistir bastante TV, principalmente novela, filmes e seriados, mas dois destes não olham programas jornalísticos por acharem os formatos ultrapassados. Os outros dois assistem de modo passivo, uma por companhia, pois deixa ligada a TV para não se sentir sozinha em casa, e outra porque sua mãe deixa ligada a TV o dia inteiro num canal de notícias, então, acaba escutando. Isso impressiona porque muitos ainda consideram a TV o grande meio de massa, porém nota-se que não é mais a grande mídia da juventude.

Se a televisão está em declínio, os veículos impressos já desapareceram do cotidiano dos jovens. Eles quase não foram citados nas respostas. Dois declararam não ler e nem assinar jornais e revistas. Um afirmou ler apenas a editoria de esportes e o H falou da seguinte maneira: “Jornal, só quando alguém compra pra eu ler, e Diário Gaúcho ainda, informação interessante...”.

Dos meios tradicionais, o rádio é o que melhor se mantém. Apenas dois entrevistados não escutam mais rádio. Três afirmam escutar diariamente este meio, sendo que um quase em tempo integral: “O rádio eu fico o dia todo. Até tem informação que eu escuto, mas mais é música”. Duas afirmam ouvir notícias radiofônicas durante os deslocamentos casa-trabalho-faculdade. Outros dois escutam raramente, mais música mp3 e rádio on-line na internet. Assim, o consumo deste meio constitui-se como um hábito presente ainda no cotidiano da Geração Y. Isso porque o rádio se adapta bem à vida em movimento da sociedade atual, a possibilidade de outras ações enquanto se escuta rádio se torna essencial.

Não é nenhuma surpresa que o grande meio dos nativos virtuais seja a internet. O interessante é que todos os entrevistados têm contato ativo com a web, diferente das outras mídias que atingem só uma parte dos jovens e às vezes apenas de forma passiva. A exceção é o jovem G. O motivo não é que ele não goste ou não se identifique com o meio, mas é um alerta para a inclusão digital: ele é visivelmente o entrevistado com menor poder aquisitivo e não possui internet em casa, talvez o acesso seja difícil mesmo no seu colégio. Porém essa relação diferencial dos demais com o universo on-line é expressa pela jovem D:

Na internet eu fico fazendo várias coisas ao mesmo tempo. Então a internet é onde eu busco mais informações porque eu coloco música, tá meu e-mail aberto, o *Facebook* e mais o que eu vou pesquisar. Então a internet possibilita essas múltiplas, esse funcionamento múltiplo. Como eu faço letras então eu procuro bastante coisa sobre educação e também sobre Igreja Católica. Eu gosto de ler bastante, até a liturgia diária eu faço pela internet, às vezes faço no trabalho, se não dá tempo de fazer em casa. Várias coisas. A minha página inicial é a Canção Nova também, eu acesso todos os dias.

Eles falam muito de se forçar a buscar ou ler notícias, informações na internet. Isso confirma o pensamento de Lipovetsky de que hoje não há escolha, [...] senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais”¹¹⁴. Esta constatação é demonstrada na fala da jovem F:

Mais internet mesmo, eu fico um tempo razoável. Internet assim pela manhã eu fico nas redes sociais. E aí de tarde como eu trabalho e não tem esse tipo de coisa, aí sim que eu vou procurar outras informações, tipo outras notícias na internet porque eu não tenho.. seria uma forma de me policiar, aí

¹¹⁴ LIPOVETSKY, 2004, p.57.

eu fico mais buscando informações na internet.

A participante A contou que colocou o site da BBC como página inicial de seu computador para se forçar a ler notícias e deu certo. Logo, essa geração é bem informada, por vontade ou por necessidade de não ficar atrasada no fluxo intenso do dia-a-dia. Eles ficam em média duas horas por dia navegando na internet. Nessa questão eles já expõem pistas dos seus hábitos cibernéticos. Veja a resposta da entrevistada C: “Fico mais no e-mail e escutando músicas que eu gosto. Entro no site da Canção Nova principalmente para olhar as notícias da Igreja e os salmos. Fico de uma a três horas por dia”.

Percebendo a oportunidade eu lanço a segunda pergunta: Para que vocês mais utilizam a internet e quais assuntos mais interessam a vocês? Todos os participantes utilizam a internet como ferramenta de pesquisa para estudos escolares, acadêmicos ou de acordo com a atuação profissional.

Todos consomem muita notícia. Uma participante utiliza a web para aprofundar notícias quando tem tempo. Três afirmaram não buscar algo específico, mas as notícias do dia, as manchetes de sites como o G1 e depois ir clicando nos links relacionados. Os mais novos como o G e o I buscam informações específicas de sua área de interesse: o esporte. O entrevistado H diz não procurar informações sobre futebol, mas curiosidades do futebol, aspectos de fora da quadra como torcida. Este mesmo jovem é o único que declara que o entretenimento é o seu maior foco no ciberespaço. “Coisas a que eu não tinha acesso antes de conhecer a internet”, afirma.

Quatro pessoas responderam que buscam informações sobre a Igreja Católica. Eles pesquisam para sanar dúvidas, preparar palestras, e outras ações como ler a liturgia diária, a história dos santos e notícias sobre a Igreja. O uso das redes sociais aparece na resposta de cinco participantes. Isso deu a chance de lançar a terceira questão: Quais redes sociais vocês mais utilizam e por quê?

O *Facebook* é a rede social com maior número de usuários, seis dos entrevistados o utilizam. Ele demonstra uma tendência a expandir, pois o participante G não possui perfil nessa rede, mas deseja fazer um. A jovem C também não abriu um porque isso estava na moda, mas talvez faça uma conta no *Facebook*. O entrevistado I nunca se interessou. Os demais usam frequentemente, sendo que o E é usuário somente dessa rede social. Dois jovens relutaram para

entrar no *Facebook* pelo mesmo motivo que a C não quis participar: “Porque havia virado modinha”. Mas depois se renderam às vantagens da rede social como opinou o jovem H: “O *Facebook* ele reúne tudo, é uma ferramenta boa de usar, eu gostei”. A entrevistada A confirma essa posição: “Também acho ele mais completo e mais leve de carregar”.

Apesar de todos terem conta no *Orkut*, essa rede social está em total declínio, pois apenas três ainda o utilizam e com pouca frequência. Três querem deletar suas contas. “Eu também estou querendo me *Orkuticidar*. (risadas) Acho que a gente vai marcar uma data para deletar os *Orkuts*. Eu não estou mais gostando do *Orkut* porque agora eu só estou recebendo propaganda”, declarou a jovem A.

O *MSN* somente três afirmaram possuir, mas percebi que é uma ferramenta tão usual como o e-mail que se esqueceram de citá-lo. Então, essa rede, que tem como característica um bate-papo com amigos ou pessoas de maior convívio, ainda tem força entre os nativos virtuais, assim como usam muito o e-mail.

O *Twitter* gerou opiniões bem divergentes. Três dos entrevistados abriram conta na rede e a jovem A não tem, mas o acessa várias vezes porque segue o conteúdo dos blogs no *Twitter*. Dentre os três usuários, um realmente navega na rede, os outros não se adaptaram ao seu formato. D: “*Twitter* é muito rápido e toda a vez que eu quero expressar a minha opinião tem pouco espaço. Também vou deletar”.

Outras redes sociais estão entrando no ciberespaço com novas propostas tentando concorrer com o *Facebook*, principalmente, mas não evidenciam ter um potencial de crescimento. F abriu conta no Google Plus, mas não costuma entrar. A participante A fez uma experiência no *LinkedIn*: “Eu tenho aquele *LinkedIn*, mas eu só entrei uma vez na vida e não entrei mais”.

Pelos dados da pesquisa se conclui que várias redes tendem a entrar em decadência, porém não irão desaparecer. Como a afirmação do participante H comprova: “Ao contrário dos meus colegas aqui, eu não vou deletar o meu *Orkut*. Porque o *Orkut* é *forever*”. Isso ressalta a Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2006, p.17): “As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes”. Assim, é possível concluir a importância de produzir conteúdos, por exemplo católicos, para diferentes públicos e com diversos formatos, pois sempre haverá indivíduos que se interessarão pelo material.

A próxima questão é sobre mídia católica: Quais os meios de comunicação que vocês conhecem, já assistiram, escutaram ou leram, e sua opinião sobre eles?

Os meios de comunicação católicos a que eles têm acesso são rádio, tv e internet. Uma constatação é opinião geral: as mídias católicas não são focadas no público jovem. Sobre as rádios, C escuta a Rádio Vaticano e acredita que poucos jovens a escutem. Também é ouvinte, às vezes, da Rádio Fraternidade e da Aliança. “O programa Água Viva da Rádio Aliança é legal, é bem pra jovem. E a Rádio Fraternidade infelizmente não tem programa jovem, só que tem bastante música”, relatou a jovem C. Dois declaram não gostar da programação de nenhuma das rádios católicas que conhecem. D afirma já ter feito tentativas perseverantes de escutar as rádios locais, mas critica:

Tem pouca música e muitas vezes quando tem música parece que não acompanha a velocidade de lançamentos da música católica. A gente conhece um monte de CD de cantores novos e na rádio nunca surgiram essas pessoas, sempre tocando Padre Zezinho. E também são programas muito falados, e, tudo bem se forem falados. Mas talvez por acharem que a rádio tem uma abrangência muito grande de públicos, nos programas ficam umas reflexões muito básicas, às vezes. Eu escuto bastante o Água Viva e o Alegrai-vos que eu acho que se destacam na programação. Também missa várias vezes ao dia, oração do Rosário, nada voltado para o jovem.

O G e o H citam que uma vez ou mais escutaram algum conteúdo católico com os avós. Os demais nunca escutaram e não parecem impulsionados a começar a ouvir rádios católicas. Quatro dizem se interessar pelas músicas católicas e o jovem I nem isso aprecia. As respostas apontam que há uma demanda de rádio católica voltada ao público jovem, que poderia ser on-line já que é o habitat natural da Geração Y, onde o nativo virtual personaliza e escolhe o que quer ouvir.

Quatro não assistem, nem nunca assistiram canais católicos. Dois já tentaram olhar, mas a experiência foi desastrosa: “Sempre que eu tento colocar na Rede Vida tem aquelas velhas vendendo joias”, conta A. O jovem H só conseguiu aproveitar o conteúdo esportivo: “Eu não tenho muito contato com programas católicos de TV. Só duas vezes: ligava na Rede Vida quando tinha jogo de futebol da segunda divisão paulista, canal católico... E uma vez num canal evangélico estava o Clemer falando. Nunca mais”.

Dois contam que acompanharam por um tempo programas da Canção Nova, como a jovem C: “A Canção Nova, eu acho que o programa mais pra jovem assim é o PHN, não sei se todo mundo vê. Eu vi algumas vezes, achei bem legal, mas não

vejo tanto. Eu já vi a Rede Vida, mas é para gente velha”. O entrevistado E reclamou da dificuldade de acesso: “por um tempo eu assisti à TV Canção Nova só que aí parou de pegar no meu quarto... Eu gostava de assistir de noite, aquele do Padre Fábio de Mello... e um que tem antes com o Professor Felipe Aquino”. O integrante G assiste, de vez em quando, ao Show da Fé, que é um programa evangélico.

As falas em relação à internet revelam um quadro bem mais positivo. Com exceção do G que não tem fácil acesso à web e o I que não tem interesse por conteúdo religioso, todos os outros acessam conteúdos católicos no ciberespaço.

O entrevistado H busca somente músicas e vídeos de suas bandas católicas preferidas no *Youtube*. Já a participante A manifesta mais sede por informações cristãs:

Neste site que eu entro, seguidamente tem alguma coisa do Vaticano, o que aconteceu na semana, o que Papa falou também. Outro site que eu mais entro é o da Canção Nova, mas também não tanto, é que eu não gosto do formato dele, pelo menos o meu demora para carregar. Mas eu entro, pego a liturgia diária ali, não todos os dias. Eu entro no blog que a (D) criou “Sede Vigilantes” e no blog do CLJ também. Mas onde eu mais procuro informação sobre a Igreja é no meu e-mail. Eu recebo e-mail de alguns padres que eu trabalhei, então, seguidamente dão notícias. Me adicionaram num grupo católico no *Facebook*, onde todo mundo fica postando notícias, mas são específicas sobre namoro cristão. Apesar de não estar namorando a gente adiciona, é uma forma de tocar as pessoas.

Esses grupos são a principal utilidade que D percebe no *Facebook*. Ela nem conhecia as pessoas, mas também adicionou vários grupos católicos para receber as atualizações e notícias deles. O site católico que os entrevistados mais acessam é o portal da Canção Nova, como exemplifica D:

Eu acesso todos os dias a Canção Nova para ver a Liturgia Diária, quando dá tempo eu leio a vida dos santos, ali tem aquela parte que fala do santo do dia. Mas eu também procuro bastante. Eu tenho a parte dos meus favoritos católicos que lá tem vários sites salvos, muito por demandas aqui da Igreja. Ai vai ter uma palestra sobre um assunto específico, aí eu procuro em vários sites coisas sobre aquele assunto.

São jovens que se preocupam muito mais com conteúdo do que com estética. Por isso, a F não se importa em ver “pingadinho” os programas do Pe. Fábio de Mello no *Youtube*, por exemplo. B tem a mesma opinião: “Eu assisto algum programa pela internet, pelo *Youtube*, pingadinhos assim”. D também tem esse costume: “No *Youtube* eu faço que nem a (B). Como não pega na minha casa

nenhum canal católico, eu procuro específico, por pregadores, padres que eu conheça, pra ouvir pregações, palestras e tal”.

Os entrevistados provam que a Geração Y tem iniciativa naquilo que os interessa. D criou o blog Sede Vigilante, outros do grupo se empolgaram com a ideia e inventaram o blog do CLJ da São Vicente Mártir. Assim, esses jovens demonstram que se preocupam com a evangelização. “E a gente também teve a iniciativa de criar um blog católico jovem: Sede Vigilante. E a gente colocava também texto informativos. Mas agora como a gente está meio sem tempo ficou meio abandonado o projeto, mas existe”, conta a participante D. Eles comprovam também uma característica dessa geração citada por Oliveira, a falta de perseverança, a rapidez com que trocam ou abandonam projetos.

Apesar de estar com pouca atualização, F diz que acessa bastante os blogs. Ela comenta que considera difícil achar o que se busca no site da Canção Nova. “A pesquisa tem que ser muito bem especificada porque senão não se encontra”, respondeu a garota. Já que estavam falando em Canção Nova, perguntei se todos conheciam o Sistema Canção Nova de Comunicação. E a resposta foi positiva: G apenas tinha ouvido falar dela. O integrante I entrou só uma vez no site e não se interessou. O restante do grupo acessa com assiduidade o site e três assistem a partes de programas da TV Canção Nova no *Youtube*, o programa Direção Espiritual do Padre Fábio de Melo é o mais procurado. Três já assistiram a Canção Nova pela televisão.

Em relação ao Programa Revolução Jesus, que é o programa da Canção Nova mais voltado para os nativos virtuais. Somente dois conhecem o Revolução Jesus como marca de artigos religiosos, e uma conhece o apresentador do programa. Ou seja, ninguém havia assistido ao programa.

Então eu o apresentei, passei três pedaços do programa: A abertura, que mostra os destaques daquela edição e a primeira música da banda convidada; O quadro 180° que sempre traz a experiência de realizar um esporte ou provas como metáforas das lutas e desafios do cotidiano do jovem; e o vídeo da campanha “Eu Rezo o Terço”, produzida por estudantes de publicidade de Minas Gerais, transmitido no programa. Todos gostaram do programa e da iniciativa de fazê-lo pensando na juventude, mas notaram diversos aspectos que precisam ser melhorados. As impressões foram as seguintes:

Ideia de modernidade: Dois entrevistados acharam um pouco forçado o uso

de *tablet* ou algo semelhante para ler a Palavra de Deus, como se quisesse dar uma ideia de modernidade, de estar atualizado. “Não sei quando ele pegou assim aquele *tablet* pra ler foi o que eu senti. Como se tivesse forçando a barra para parecer que é um programa para jovem”, declarou E.

Dinamismo: duas opiniões divergentes sobre o dinamismo do programa e do apresentador. B acha que o apresentador fala muito rápido e emenda um assunto no outro, talvez querendo ser dinâmico, mas não lhe agradou. H discorda dela, argumenta que tem que ser dinâmico mesmo. “Para chamar os jovens tem que ser uma coisa rápida porque a gente é rápido sem saber. Então, um programa rápido assim do jeito que ele faz é um programa que prende. Eu já queria ficar assistindo todo o programa”, opinou H. O desejo de ver o programa até o fim é compartilhado por três dos jovens.

Todos acharam que a música de abertura não foi bem escolhida. Pois o programa começa em ritmo acelerado e vai para a música que é lenta e reflexiva. “Deveria ter tido uma introdução para a música ou o ministério ter escolhido uma música mais animada para começar”, comentou A. Todos, sem exceção, reclamaram da música. “Eu gostei do programa, só não gostei da primeira música que não tem nada a ver com o programa. Eu achei que podia ser um rock, alguma coisa assim”, criticou C.

A música é um fator fundamental na produção de um programa jovem, tanto no rádio quanto na TV. É importante ressaltar que a música apresentada naquela edição do programa *exibida* pela pesquisadora, realmente foge ao padrão do programa, geralmente a música é de um estilo mais animado, e principalmente rock. A mostra não tinha o objetivo de exibir o melhor do programa, mas que os entrevistados tivessem uma ideia do conteúdo, por isso, escolha dos trechos foi aleatória.

O vídeo “Eu Rezo o Terço” foi sucesso unânime. “Eu achei muito legal o vídeo porque você trabalha a identidade do jovem”, opinou D. Pensamento compartilhado com F:

Eu acho que é uma coisa mais para tu te encontrares. E até é engraçado que o do “eu rezo o terço” é um guri alto, loiro, bonito, então mostra que é o tipo ideal da sociedade com “eu rezo o terço”. Tu podes ser o mais lindo que a sociedade prega rezando o terço, entendeu. Eu acho que é uma forma do jovem se encontrar: Aí tão lindo e reza o terço.

Oito dos nove entrevistados consideraram forçado o quadro “180 Graus” por comparar esportes radicais ou provas a reflexões sobre a vida. Um dos questionamentos levantado por F e completado por B é que “se tudo for usado como metáfora para explicar alguma coisa da fé... Fica chato”. Avaliou E:

Eu acho que não precisava ter relacionado com as bandeiradas da vida. Eu acharia mais legal se uma reportagem dentro, já que o programa todo tem caráter católico, eu acho que não precisava ficar relacionando cada coisinha com a vida, fazer repensar. Acho que serviria para tu veres: ai, pessoas da Igreja fazem isso também.

D concorda com E, e afirma que o testemunho não só por palavras, de transmitir um jogo de futebol em que as pessoas não estão se matando já valeria a pena olhar.

A mostra do Revolução Jesus despertou a curiosidade até do integrante I que tem maior resistência a produções religiosas. “Formato interessante. Mesmo eu não me interessando por programas católicos, esse aí foi o menos pior, o menos sofrível”. Os temas que apareceram na abertura interessaram aos jovens entrevistados.

A integrante A considerou importante que as matérias não giram apenas em torno da fé, eles mesclaram outros conteúdos do tipo “Prato do Dia”, que atraem o jovem. “Porque o jovem não fica 24 horas por dia tendo informações sobre a Igreja. Eu acho legal ele relacionar com as outras coisas da vida do jovem também, aí tu pegas os jovens para ver o programa”, ponderou A. A questão da profundidade dos assuntos religiosos chamou mais a atenção dos participantes D e E. Assim se manifestou E:

Aquela parte mais religiosa eu fiquei com curiosidade de saber como é. Porque às vezes eu vejo alguns programas, até a “D” falava das rádios que fica muito superficial. E eu acho que às vezes fica muito na autoajuda entendeu e aí não aprofunda os temas, não tem um crescimento assim pra pessoa. Autoajuda mesmo, para ajudar a pessoa a se sentir melhor um pouco. Não promove um estudo maior sobre os temas. Eu fiquei com curiosidade de ver como é esse programa.

Dos nove, sete interagiram com o programa via *Twitter* ou *blog*, seja participar de alguma enquete que valesse a pena, mas principalmente para participar das promoções ou sorteios de livros e CDs da Canção Nova. Daqui parti para o tópico final: A evangelização da juventude. Mais um motivo por ter

selecionado somente jovens engajados na Igreja Católica, os demais nativos virtuais não fariam ideia do que responder. Eu perguntei como é o panorama atual da evangelização e pedi que fizessem sugestões para melhorá-la.

Uma das questões mais levantadas é o apoio da Igreja ao jovem, ou melhor, a falta de apoio. Mesmo com as investidas de diversos setores católicos, nos últimos tempos, em focar o anúncio do evangelho à juventude, na prática, eles não sentem isso acontecer. Como A expõe:

A Igreja não dá a força necessária para o jovem. Não digo só dos jovens até 20 anos, eu digo depois também. Existe o grupo de CLJ de 14 a 24 anos assim, mas depois já não tem mais nada, sabe, e antes também não tem mais nada. E nesses últimos anos eu vejo que o nosso grupo perdeu um pouco a força mesmo dentro da Igreja, com os padres e até com a comunidade. “Ah, é só um grupinho de jovens, os deixa irem à ação deles”. Não vejo aqui a nossa paróquia muito interessada em chamar mais jovens.

Esse sentimento é partilhado por D, E e F. O integrante E se preocupa com a evangelização e acha o tema central. Conta que além do blog que criaram, estão promovendo um retiro para esse fim. Mas que foi difícil conseguirem aprovação de vários padres, por ser uma iniciativa de jovens. D tem muita opinião a esse respeito:

A evangelização da juventude na Igreja é meio que um problema histórico. A igreja por muito tempo foi amparada pela tradição, tipo, a minha família é católica. A impressão que me dá é que a mentalidade vigente é aquela coisa do tipo: o jovem é o cristão em formação. Não tem o jovem como um potencial. Até refletindo a evangelização nas outras igrejas, nas evangélicas, tem várias que primeiro acolhem, por exemplo, a questão do homossexualismo, a questão da castidade que é um grande tabu na sociedade: “Ai, o Papa falou contra camisinha”. E a mídia usa isso direto contra a Igreja. E tem várias igrejas que focam no amor de Deus e que não cobram de alguém que está entrando na Igreja que já tenha essa conversão. Não que eu ache que a Igreja (Católica) faça isso. Eu acho que a imagem que a Igreja tem é essa, que ela cobra coisas muito difíceis. A mídia, o mundo é extremamente focado na sexualidade. Até a questão dos homossexuais, lá nos EUA já têm pastorais de acolhida para isso. A pastoral para isso se chama *colors* e trabalha a conversão de quem é homossexual. A gente está muito atrasado quanto a isso. E isso é uma grande barreira para a evangelização.

Os outros participantes não fizeram críticas. Pelo contrário, B até defendeu que o setor juventude está se estruturando para melhor atender os jovens e revelou:

O Brasil é modelo de evangelização perante o mundo. A gente pode ver isso muito presente na Jornada Mundial da Juventude. Nós brasileiros fomos chamados de fanáticos religiosos. Tanto que a próxima Jornada Mundial da Juventude que vai ser aqui no Brasil tem o tema: “Ide e pregai o

Evangelho a toda a criatura”. Porque o Brasil, realmente, perante o mundo, é um exemplo de evangelização.

C chamou a atenção dos jovens para as próprias responsabilidades: “Nós somos a Igreja. O jovem deveria ser mais engajado, falta mais coragem, da minha parte, de convidar outros jovens. Não adianta um velho convidar porque o jovem não vem. Agora a gente convidando, talvez aceitem”.

Cinco dos entrevistados acham que deveriam ser feitas inserções em meios não católicos, seja um programa como o Show da Fé na Bandeirantes, ou mesmo participações em programas, entrevistas, e até comerciais. Eles citam exemplos como o Padre Fábio de Mello dando testemunho do seu sacerdócio no Faustão. E da Banda Rosas de Saron que, através da Som Livre, fez um comercial no meio da novela das oito. H confessou: “Eu sou um que comecei a ouvir Rosas de Saron depois que apareceu na Globo”. F diz que é muito difícil para um católico sintonizar uma TV religiosa o que dirá para quem não é. “Ninguém vai entrar em Rede Vida”, afirma a entrevistada.

Eles também criticam o posicionamento dos meios de comunicação em geral, pois sempre quando se referem à Igreja é negativamente e incentivam as pessoas a não ter religião. A: “É que agora isso é muito incentivado. Esses dias eu estava vendo a Ana Maria Braga e ela estava falando de casar em Las Vegas, fazendo uma propaganda de que tu não precisas ser católico”. A colocação de A foi importante para E se dar conta da relevância do programa Revolução Jesus:

Ligando os pontos, mesmo um programa forçado como o Revolução Jesus, parece que tem sentido. Porque se tu fores ver Ana Maria Braga e outros programas desse tipo, eles vão dizer o que? Que a tradição e a cultura da Igreja parecem uma coisa retrógrada. E esses programas eles trazem mais o hoje, o que está acontecendo agora. Acho que isso, mesmo que eu tenha sentido que isso foi forçado, eu acho isso importante. A Canção Nova é a única que tem mais essa atenção.

Na opinião de D, a Canção Nova é uma mídia social de perseverança. “Eu não vejo tanto de evangelização porque eu acho que quem chega a ter acesso à Canção Nova é porque está inserido de certa forma dentro da Igreja”. O conceito de D sobre o que é evangelização não é o mesmo conceito que usamos nesse trabalho. Para ela só é necessário evangelizar quem não é católico. Para este estudo o conteúdo de formação cristã, seja para a conversão de novos fiéis ou para o crescimento e perseverança dos católicos, é evangelização.

A rodada de sugestões possibilitou o diagnóstico de diversas demandas dos jovens em relação à mídia católica. Uma, é a rádio voltada para a Geração Y, como foi citado anteriormente. Outra demanda desse público é por entretenimento de alta qualidade técnica e com valores cristãos, mesmo que não estejam explícitos. Por exemplo, programas de humor sem baixaria. Seriados, filmes e novelas que não tragam mensagens desmoralizantes que dessensibilizem às pessoas para questões como a fé e a dignidade humana. Entretanto, quando algo é explicitamente de formação, eles desejam que os temas sejam aprofundados.

Vários falaram em melhorar a acolhida dos jovens na Igreja. Recomendaram também que a comunidade paroquial apoie e ajude a fortalecer os grupos de jovens, pois “quem evangeliza jovem é jovem. Quanto mais fortes forem os grupos jovens, mais jovens haverão na Igreja.”, afirma E.

O entrevistado H sugere promover uma mudança de mentalidade para que o jovem possa assistir uma Globo, sem se influenciar por ela. Nesse momento alguém aconselhou quebrar a Globo e todos riram. “Se a mídia jovem da Igreja fosse mais forte já ajudaria a fazer o jovem pensar e mostrar realmente o que é a Igreja Católica”, explicou H.

Dois falaram que eles deveriam ter mais iniciativa, unirem-se com outros movimentos e planejarem eventos, shows de evangelização, retiros e missas campais “com uma cara jovem”. A integrante C indicou a transmissão da mensagem cristã indiretamente: “Falar de Jesus sem usar o nome dele. Usar o que a mídia nos oferece e mostrar para a Igreja que a gente pode e quer fazer”.

Utilizar os sites de relacionamento. A entrevistada A citou a marcha contra a corrupção que se desenvolveu através das redes sociais. Mas o mais importante para ela é o testemunho dos próprios jovens que são católicos, seja aonde for. D complementa que isso funciona muito bem no *Facebook*, trabalhar os valores cristãos que, para ela, são lindos, como amor, perdão. “Se a gente for pensar que o ser humano é criatura de Deus, conclui-se que ele vai querer as coisas boas. Então, trabalhar os valores para cativar as pessoas, pois no fundo todo mundo quer ser feliz” definiu D e com essa declaração eu concluo o Grupo Focal 01.

4.2 Resultados do Segundo Grupo Focal

O segundo grupo focal, que aconteceu no mesmo dia, à noite, tinha o intuito

de comparar as respostas e diagnosticar se as opiniões do primeiro grupo seriam recorrentes. Como foi utilizado o espaço e o tempo que ocorreria o encontro do Grupo de Oração Fraternidade Jovem, necessitou-se dividir os integrantes do movimento em dois subgrupos. Precisou-se recorrer a um segundo entrevistador para ficar em um dos subgrupos. Eu estive no subgrupo cujas idades variavam de 14 a 17 anos. O outro entrevistador ficou com a faixa etária de 18 a 20 anos. Recordando que o critério de subdivisão foram as idades e não o equilíbrio entre os representantes do sexo masculino e do sexo feminino, resultou que o subgrupo de 18 a 20 ficasse com apenas uma garota. E duas mulheres foram excluídas desse grupo também por terem idade muito acima da escolhida para a pesquisa.

Quadro 05: Subgrupo 01 da Paróquia São Martinho

Identificação	Idade	Escolaridade	Sexo
A	17	Ensino Médio Incompleto	M
B	14	Ensino Médio Incompleto	F
C	17	Ensino Médio Incompleto	M
D	15	Ensino Médio Incompleto	F
E	15	Ensino Médio Incompleto	F
F	15	Ensino Médio Incompleto	F
G	16	Ensino Médio Incompleto	F
H	17	Ensino Médio Incompleto	M
I	17	Ensino Médio Incompleto	M

Colocar-se-ão primeiramente as respostas referentes ao subgrupo 01. Logo ao início a mesma pergunta: Como vocês se relacionam com as mídias no seu dia-a-dia?

Em relação à TV, o quadro se inverteu consideravelmente em relação aos hábitos dos jovens do CLJ. Apenas dois integrantes afirmaram não ver televisão. Os seis que assistem à TV consomem principalmente programas jornalísticos de acordo com seus horários disponíveis. Um assiste ao Bom Dia Rio Grande, dois assistem a jornais noturnos, dois veem Jornal do Almoço e três olham Globo Esporte.

Para o meio rádio existem três receptores. B é uma receptora passiva: “de manhã, quando eu vou para a escola, a minha mãe liga na Rádio Gaúcha, daí eu escuto alguma coisa”. G não tem fidelidade a nenhuma rádio, exceto a que utiliza para dormir à noite: “Vou pra escola ouvindo qualquer rádio que estiver tocando música. E antes de dormir eu escuto a Rádio da Frater”. Um dos entrevistados ouve a Rádio Gaúcha por escolha própria.

Duas jovens ainda leem jornal impresso. B costuma ler os de sábado e domingo. G lê pela manhã as principais notícias. Mas a mídia de maior consumo e vivência entre os jovens continua sendo a internet. Todos os entrevistados do subgrupo 01 possuem acesso diário de, aproximadamente, três horas e meia. Constata-se assim que os jovens da Geração Y com menor idade permanecem mais tempo conectados.

Sobre o uso da internet e os assuntos de maior interesse, apenas dois citaram notícias, sendo que B procura mais esporte e A busca aprofundar as notícias já recebidas provavelmente por outro meio. Embora a palavra notícia não tenha sido proclamada pelos demais, ela aparece subentendida nas áreas de maior interesse dos jovens: esporte (5), música (4), artes (2), fotografia, moda. A e B são os únicos a dizer que consomem materiais de entretenimento, como vídeos engraçados na web.

A maior utilidade da internet permanece a pesquisa para estudos escolares, acadêmicos ou vinculados à área de atuação. Outra categoria de grande incidência é a busca por curiosidades. D exemplifica: “Por exemplo, o mar Morto: por que o Mar Morto é Mar Morto? Tipo, coisas assim que eu acho bacana, que todo mundo quer saber e não sabe”. Entre as curiosidades aparecem preocupações bem diferenciadas como de G: “E física nuclear... é um trabalho que eu estou fazendo a bastante tempo e estou pesquisando muito sobre isso”.

Diferente dos jovens do CLJ, os do subgrupo 01 possuem mais contato com rádios e tvs católicas. Quatro afirmaram escutar a Rádio Aliança e a Rádio Fraternidade, esta última com maior frequência. Dos canais com conteúdo católico mais assistidos estão: Canção Nova (4), TV Urbana (4), Rede Vida (3). Todavia, esse consumo é mais passivo que por empenho próprio, como mostrou a conversa de F:

A minha mãe vê muito a Rede Vida, ela vê também a Novena (risadas)..

do Divino Pai Eterno (risadas). Eu vejo por causa dela, mas não que eu vá procurar. Eu já vi o PHN, o Revolução Jesus, e das vezes que eu assisti, eu gostei bastante. Me chamou.. Foi muito bom. Tem a missa também na Rede Vida e na TV Urbana.

O sucesso da Rádio Fraternidade se dá pelo fato de ser a rádio da comunidade de pertencimento deles. A missa da TV Urbana tem grande audiência também por ser gravada na Paróquia São Martinho com o auxílio de alguns desses jovens. Apenas dois recebem conteúdo de fé exclusivamente através da internet. Cinco entrevistados que afirmam buscar conteúdo religioso no ciberespaço. Como no outro grupo focal, o site mais visitado é a Canção Nova e depois o site da Rádio Fraternidade. O único tipo de mídia católica que C consome é a música. A música católica também foi um dos poucos produtos que atraiu D na internet.

Apesar de conhecerem mais veículos de comunicação cristãos, eles são unânimes na opinião de que o conteúdo desses meios não são pensados para o público jovem. Eles não gostam, não se identificam e, com exceção das músicas e de programas como PHN e Revolução Jesus, não procurariam se seus familiares não assistissem. Como declarou H: “Eu acho que tem poucos programas que tem a ver com o jovem, tipo PHN, é um raro assim. Acho que devia ter mais”.

A grande rede social entre os entrevistados é o *Facebook*. Eles não apenas tem perfil como estão conectados constantemente. Quatro deles tem *Twitter* e usam com frequência. Seis possuem *MSN*, mas somente quatro o utilizam diariamente. Dois têm conta no Google Plus, mas somente um abre a rede normalmente. Seis deles tem *Orkut*, mas apenas três ainda o utilizam para se comunicar com os amigos. Um abriu conta no LinkedIn.

Sobre a utilização das redes sociais para testemunhar a fé, eles confundem evangelização com transmissão de correntes com mensagens do tipo: “Jesus te ama”, e por isso, são extremamente críticos. Assim se expressou D:

Eu nunca passei aquelas correntes, porque eu acho que tem jeito de evangelizar sendo legal. Porque aquelas correntes são muito chatas e é mais isso. Raramente eu vejo alguém realmente assumindo, mostrando que é católico nessas redes sociais, mostrando a religião. Uma ou duas pessoas que mostram na rede social a sua fé.

Nenhum deles dá testemunho da sua vivência da fé nesses sites de relacionamento e não conhecem quase ninguém que assim se manifeste. Os motivos principais são: resguardar a privacidade, vergonha e não querer incomodar

os amigos que não se interessam por esse assunto.

Dos nove participantes, oito conheciam a Canção Nova, já haviam acessado o site ou visto algum programa. Somente dois conheciam o programa Revolução Jesus. Surgiram opiniões bem distintas ao verem as três partes do vídeo, as mesmas apresentadas ao primeiro grupo focal. As semelhanças com os participantes do CLJ foram os juízos em relação ao apresentador do programa, ao dinamismo e à ideia de modernidade forçada. Sobre esta última A disse: “Ele olhando num *iPod* a mensagem, eu acho isso uma bobagem, querendo dizer que está moderno”. E C complementou: “Tipo, forçar ser jovem”.

Quanto ao dinamismo do programa e do apresentador houve divergências. B pensa que o jeito de falar de Adriano é eufórico demais. Já os outros acreditam que tem que ser assim porque o jovem é elétrico, a música calma que veio depois é que estava fora. C entendeu o estilo que o apresentador estava tentando praticar: “A ideia é boa. Eles quiseram fazer uma coisa mais no estilo de apresentação da MTV”. O jovem A acha que o apresentador fica mais livre assim e interage mais com os espectadores.

A abertura foi o que menos os atraiu. Como no CLJ, o subgrupo de menor idade também criticou a dançarina e a música de abertura. Mesmo que o programa os tenha agradado de maneira geral, este ponto negativo chamou mais a atenção do que os positivos. “No comecinho até parece ser uma coisa mais voltada para o jovem, mas aquele primeiro vídeo que a gente viu não... a mulher dançando poderia tirar porque ninguém está a fim de ver”.

O quadro 180 graus foi bem recebido pelos integrantes da Fraternidade Jovem. Somente um entrevistado expressou desgosto por ter metáforas demais. O restante considerou o vídeo legal e se interessaram justamente por aquilo que os outros não gostaram, as conexões entre o Kart e a vida. Assim se manifestou C a respeito disso: “Mas é bem interessante aquela analogia que ele fez do kart com a vida, aquela foi muito boa. Uma coisa tipo diversão, a gente pode ver isso de outra forma, entendeu. Como Jesus contava as suas histórias, entendeu”. G denominou as metáforas de “parábolas mais atualizadas”.

Outro ponto positivo foi ter vários quadros durante o programa e ter reportagens fora. Ocorreu a sugestão de aprofundar os temas como levantado no primeiro grupo. A questão da divulgação do programa foi outro ponto analisado:

Até mesmo nós que somos daqui, têm muitas coisas que a gente não sabe, não conhece. Por exemplo, eu não conhecia esse programa. Imagina, nós que cremos em Deus temos que estar procurando e muitas vezes a gente não procura, imagina quem não crê, não sabe, que nem está afim. Então tem que ter muita divulgação mesmo.

Os nove integrantes acharam legal e importante essa interação com o público através do *Twitter*. Apesar disso, três não participariam do programa por não terem o costume de interagir com nenhum programa. Quatro, mesmo não tendo esse costume, participariam se o assunto ou a promoção os interessasse. E dois participariam com certeza, principalmente das promoções.

Impressionante foi o efeito do vídeo “Eu Rezo o Terço” nos entrevistados, principalmente nos mais novos. Eles se identificaram e encarnaram a ideia de tal maneira que decidiram produzir um vídeo semelhante e ações de evangelização na rua. Segue o diálogo do subgrupo de 14 a 17 anos:

- Uma pessoa teve coragem de.. bah, eu rezo o terço assim. E fez com que as outras pessoas que rezavam o terço também fossem junto com ele. Tipo, uniu uma força parece. Foi bem legal.
- A parte do terço eu achei interessante para mostrar que bastante gente reza, mostrar que a pessoa não está sozinha. Muito interessante.
- eu achei bem interessante.
- Eu também porque tipo..
- Motiva.
- Aqui todo mundo gostou do terço, né?
- Bah eu tive até vontade de pegar a minha camisa aqui e escrever...
- Eu rezo o terço. É.
- Sair agora assim..
- Pegar a câmera da Fraternidade, fazer um vídeo igual.
- Se as pessoas seguissem essa analogia daria muito certo e ia ter muito mais jovens interessados na Igreja Católica e em Jesus.
- A gente pode fazer um vídeo da Frater Jovem assim e botar no *Youtube*..
- O que ficou muito interessante é que mostra convicção, não é um negócio meio apagado, envergonhado. É convicção, sinceridade.
- que é isso que ele escolheu, que é isso que ele quer.
- Querer todo mundo pode. Fazer o querer...
- e esse mostrar dele fez os outros mostrarem também.
- Encorajou os outros.
- O que mais me chamou a atenção foi a coragem, em escrever na camiseta eu rezo o terço, vestir a camiseta e sair para rua. Mostrar para o mundo aquilo que acredita e não ter vergonha.
- O negócio do terço, eu acho que faltou uma segunda parte assim dos caras irem conversar com as outras pessoas. Porque eu posso fazer um vídeo “eu amo Jesus”, botar uma camisa, uma placa, sair pelo bairro que não tem ninguém na rua, entendeu..
- Ou então ficar um negócio fechado só conosco. Por exemplo, tudo bem ele fez ali “eu rezo o terço”. Daí os amigos dele do grupo de oração também rezam o terço. Tudo bem. Mas tu vais chegar na rua, no shopping, na praia..
- Eu vi num programa do PHN que, lá no Paraguai, eu acho, tinha um grupo de jovens que também saiu e perguntavam para as pessoas: Você é católico? Ah, então vamos rezar um pouco”, e tiravam as pessoas para rezar no meio da rua. Eu acho que é bem mais eficiente.

- Eu acho que como incentivo a gente podia fazer alguma coisa do gênero também.
- Bora todo mundo escrever numa camiseta e vamos para o Barra!
- Uma camisa da Igreja, alguma coisa assim.

Isso demonstra o que Lipovetsky (2006), Oliveira (2010) e Tapscott (1999) haviam descrito dessa geração, eles são altamente influenciáveis, quando eles se identificam com algo pegam fogo. E confirma também o discurso de Tourinho (2011) sobre esse público: “para ter sucesso com a Geração Y, precisa ser sincero e autêntico”. Pois o que mais os impressionou foi a coragem do jovem, de não ter vergonha da sua fé, de ter mostrado ao mundo em que acredita e estimular outros também a vestirem literalmente a camiseta. O sentimento de não estarem sozinhos na experiência de fé foi o que mais os estimulou.

Segundo os entrevistados do subgrupo 01, a evangelização através das mídias está muito fraca. “Porque até agora não me atingiu de forma legal, só aquelas correntes eu acho que não contam”, disse I. Eles pensam que a mensagem cristã deveria estar mais ao alcance, só quem pesquisa mesmo para encontrar. “A mídia católica está atingindo quem procura mesmo”, constatou A. E reclama que na mídia não aparecem jovens evangelizando, não aparecem jovens se interessando pelas coisas de Deus. Por isso, ela valoriza o Programa Revolução Jesus: “Tipo, hoje a gente viu que tem gente tentando fazer alguma coisa nova, atual, diferente, a ideia é ótima, o cenário é ótimo. [...] é o início de tudo, porque antes não existia nada assim”.

C reconheceu o novo empenho da Igreja para se atualizar: “A igreja continua com a mesma pregação de antes, que é perfeita, [...] Só que o mundo começaram a evoluir, começou a surgir novas tecnologias, agora que estamos buscando isso [...] é questão de tempo pra crescer”. Fora dos meios de comunicação eles acreditam que a evangelização também esteja fraca.

Os jovens do primeiro subgrupo têm muita iniciativa. Pois, quando se pediu para falar sobre a situação atual da evangelização da juventude, eles tiveram diversas ideias a respeito do que eles poderiam fazer. Apesar de considerarem o seu grupo de oração despreparado para receber jovens novos, jovens que não são católicos, não falaram em falta de apoio da Igreja ou do pároco.

Uma passagem da entrevista relevante demonstra a importância do jovem se sentir apoiado especialmente pelo sacerdote da comunidade. O jovem H comenta

que a Jornada Mundial da Juventude lhe chamou a atenção e tinham que se basear nela que deu certo para organizar as suas próprias ações. Nisso a G recorda: “Ah é mesmo, temos que começar a nos organizar para ir”. E a D complementa: “É porque o padre quer que a gente vá”. E vários concordam com a cabeça. Então, esses jovens sentem-se mais amparados que os do CLJ. E concluem com uma frase também citada no primeiro grupo focal: “Tem que ser jovem evangelizando jovem”.

Agora passamos para o subgrupo de 18 a 20 anos. Este subgrupo é diferente dos demais por ter maioria masculina, lembrando que o critério de seleção foi pela idade e não pelo equilíbrio entre os sexos masculino e feminino. Uma consequência disso é que eles se expressaram de maneira mais sintética.

Quadro 06: Subgrupo 02 da Paróquia São Martinho

Identificação	Idade	Escolaridade	Sexo
A	19	Ensino Superior Incompleto	M
B	19	Ensino Superior Incompleto	M
C	18	Ensino Médio Incompleto	M
D	19	Ensino Superior Incompleto	F
E	18	Ensino Superior Incompleto	M
F	18	Ensino Médio Incompleto	M
G	19	Ensino Médio Completo	M

Começando com a relação diária entre os integrantes e a mídia, três assistem a programas noticiosos na TV, o restante praticamente não olha esse meio. Dois leem diariamente jornal impresso, sendo que a jovem D lê dois jornais todos os dias. E para confirmar o que os outros grupo e subgrupo declararam, o habitat natural desses jovens é o ciberespaço.

Entretanto, esses jovens ficam menos tempo navegando na web, pois ou estão cursando a faculdade ou estão trabalhando, e no caso de D ambas as coisas, por isso, seus tempos livres são menores que os dos demais. A média de horas que os entrevistados passam conectados é de 2h30min.

A principal funcionalidade da internet é a comunicação deles com os amigos e conhecidos. Todos utilizam no mínimo uma rede social durante o período que

estão conectados. O *Facebook* também nesse subgrupo é a rede dominante, apenas dois não possuem conta. Quatro citaram o uso do *Twitter*, mas pode haver mais usuários. Dois conversam com os amigos pelo *MSN*. Somente F afirmou abrir o *Orkut*, junto com o *Facebook* e o *Twitter*.

Cinco deles procuram se informar dos acontecimentos do mundo por sites de notícias. Todos pesquisam reportagens específicas de suas áreas de interesse, atuação profissional ou estudo. Assuntos das áreas de saúde, tecnologia, jogos, música e esportes foram os mais citados. Três utilizam a internet para se divertirem com jogos e vídeos engraçados, pois é o tempo que eles têm para se entreter e descansar do stress diário.

Os entrevistados do segundo subgrupo também confundiram evangelização pela internet com as correntes de mensagens cristãs que se passam por e-mail ou pelas redes sociais. Apenas E disse que dá testemunho pelas redes sociais, às vezes, quando se sente inspirado, e então, fala abertamente sobre Deus.

Em relação aos meios de comunicação católicos, assim como o primeiro subgrupo eles estão ligados às mídias de sua comunidade de pertencimento: Rádio Fraternidade e missa dominical pela TV Urbana. Quatro deles assistem ou já assistiram, escutam ou já escutaram tanto a Rádio Fraternidade quanto a missa através da TV Urbana. D que é a integrante que pertence a menos tempo do grupo de oração disse que talvez escutasse a Rádio Fraternidade, mas era difícil porque ela não tem o hábito de escutar rádio. F diz que nunca viu ou ouviu nada católico e nem tem interesse de começar.

Na internet eles não buscam conteúdos religiosos. Somente um declarou acessar o site da Canção Nova e dois procuram blogs da própria comunidade, uma comunicação mais interna, como o blog do ministério de música e o blog da Fraternidade jovem, que, assim como o do CLJ, está desatualizado.

Dos canais católicos, somente um tem costume de assistir à missa ou programas da TV Aparecida, Rede Vida e Canção Nova com a família. Três, incluindo este, já assistiram aos programas PHN e Revolução Jesus. Cinco conhecem a Canção Nova, o portal ou a TV. Quatro conhecem o Programa Revolução Jesus, blog, tv ou já ouviram comentários. Destes, dois já visitaram a sede da Canção Nova e participaram de uma edição do Revolução Jesus ao vivo.

Foi mostrado, da mesma forma que no grupo e subgrupo anteriores uma mostra do programa. B expôs sua opinião e sua experiência como espectador do

programa:

Eu já acompanho o programa já faz alguns anos e esse programa que a (pesquisadora) colocou ali, as bandas assim são bem chatinhas. Eu já vi outros programas e são bem melhores, bem melhores! E não tem como tu fazer um diagnóstico assim do programa só vendo um programa, tem que ver vários para tu saber como é. Então, eu os acompanhei de perto, eu vi o dia-a-dia deles e sei que é difícil para caramba. Eles têm uma formação.. não sei qual é, mas sei que eles batalharam muito pra fazer esse programa.

O entrevistado A acompanha o Revolução Jesus há pelo menos um ano e tem uma ideia semelhante a B:

Eu diria que nem sempre sai como planejamos, pelo simples fato deles terem a coragem e a ousadia de falar de Jesus na TV para todo o Brasil já vale o programa, já vale a pena assistir. Nem sempre é sobre assuntos legais. Mas é sobre os jovens e sobre o cotidiano, faz parte da vida. Então, acho muito legal a iniciativa deles e é bom assistir.

Os outros entrevistados que estavam vendo pela primeira vez, e como todos os anteriores, não gostaram da banda que fez a abertura do programa. Mas, mais maduros que os do subgrupo de 14 a 17 anos, entenderam que não podem desconsiderar o programa só porque essa edição não tinha uma musicalidade boa. Todos se sentiram atraídos pelo programa, embora também constatassem vários pontos a melhorar.

Um detalhe visto pelos participantes anteriores é a falta de naturalidade do apresentador. Essa ideia é compartilhada pelos dois subgrupos da Fraternidade Jovem. Como exemplificou F: “Achei o programa bem jovem, dá para ver... só que muito forçado, o apresentador parece que ensaiou tudo o que ele ia falar para tentar fazer melhor e chamar atenção e acabou ficando muito artificial. Não me convenceu”.

Tanto o subgrupo de 14 a 17 anos quanto o subgrupo de 18 a 20 anos gostaram do quadro 180 graus, ao contrário do Grupo Focal da São Vicente Mártir. “Eu achei legal o modo como eles fizeram para a gente buscar atenção... coisas que as pessoas têm no dia-a-dia, mas que precisa ter Jesus com a gente”, disse a participante D. O exemplo da corrida comparando com as dificuldades da vida agradou também ao entrevistado G.

Um aspecto contrastante com o grupo e subgrupo anteriores é que eles não comentaram nada sobre o vídeo “Eu rezo o terço”. Provavelmente lhes agradou,

pois fizeram uma boa avaliação do programa como um todo. Porém, não causou nem metade do impacto que surtiu principalmente no subgrupo dos jovens mais novos. Essa falta de atração pelo programa se percebe através de D e de E que declararam que até veriam o Revolução, mas não todos os dias.

Na questão da evangelização da juventude, as respostas se direcionaram para dois aspectos: iniciativas próprias e divulgação. Como alguns do primeiro subgrupo, eles já estão envolvidos em alguns serviços cujo objetivo é evangelizar. Por isso, os comentários ficaram em torno do que já fazem e dos projetos em que estão envolvidos. “A gente filma para a TV Urbana a missa que passa todo domingo. A gente também está pretendendo fazer um estúdio para o ano que vem desenvolver, tipo, um blog com vídeos, webtv”, contou C. “Eu participaria de shows que é o que eu sei fazer. Tocar, apresentar, evangelizar através de shows e na minha vida, tentar convidar meus amigos”, explanou A que faz parte do ministério de música e é integrante de uma banda de rock católica. Porém, lembrou E, tudo isso não adianta se não for bem divulgado, se não estiver mais visivelmente ao alcance de jovens que não fazem parte da Igreja. “Afim, precisamos evangelizar principalmente aqueles que não são batizados”, enfatizou E.

4.3 Então, o que os nativos virtuais querem?

A razão inicial da realização de dois grupos focais era, primeiramente, se existe uma demanda da Geração Y por conteúdos católicos nos meios de comunicação social. Verificou-se que sim, entre os jovens católicos há um desejo por programas de rádio, de TV, on-line, que ofereçam aprofundamento dos ensinamentos da Igreja. Também gostariam de programas de entretenimento que não necessariamente trabalhassem os valores cristãos, mas que não dessensibilizassem as pessoas para esses valores. Alguns estilos foram citados como novelas, seriados, filmes e programas de humor.

Outro pedido é que sejam criados conteúdos voltados para o público jovem. Diagnosticou-se que as mídias católicas não têm como público-alvo o jovem e não atingem positivamente a Geração Y. Os jovens que assistem ou escutam alguma mídia católica é por hábito familiar, não buscam esse conteúdo, apenas acompanham passivamente. Mesmo a Canção Nova, que é o sistema de

comunicação com maior receptividade entre a juventude, contém apenas dois programas criados com esse objetivo.

Em segundo lugar, era importante averiguar nessa pesquisa qual a relação cotidiana da Geração Y com a mídia. Percebeu-se o consumo de diversas plataformas midiáticas no universo diário do jovem, desde que acorda até a hora que vai dormir. Os veículos impressos são os que menos fazem parte do dia-a-dia da juventude, seguido do rádio. Em relação a TV ocorreu contradição, o primeiro grupo, formado por jovens com maior faixa etária que o segundo, possui pouco consumo televisivo. Já o segundo grupo focal é grande espectador de programas jornalísticos. Apesar disso, verificou-se um declínio na influência que a TV obtinha nas gerações anteriores.

A internet, o ambiente dos nativos virtuais por excelência, é o lugar onde eles encontram aquilo que realmente buscam. Os jovens que se interessam por informação ou formação cristã alcançam este conteúdo por esse meio. A maioria dos jovens entrevistados tem contato com a programação da Canção Nova via web, pois a TVCN não passa em Porto Alegre em canal aberto.

Constatou-se outra tendência: o sucesso da Canção Nova com os jovens católicos de Porto Alegre não se dá pelos programas, mas é principalmente, pela sua grande produção musical. A música apareceu na pesquisa como um aspecto fundamental para uma evangelização mais eficaz da juventude. Consequentemente, identificou-se um nicho que deseja uma rádio católica on-line jovem, com músicas católicas atualizadas de vários estilos e com conteúdo que aborde o cotidiano da juventude.

Sobre a situação atual da evangelização da juventude nos variados níveis da Igreja, existem as realidades locais e gerais. A nível local, o primeiro grupo focal sente-se desamparado pelas lideranças paroquiais. No segundo grupo não há demonstração de insatisfação quanto ao apoio. Outra diferença entre os grupos é que o primeiro se preocupa com a evangelização, mas deposita essa responsabilidade mais nos outros do que em si mesmo. Ou seja, ele “culpa” a Igreja e não se identifica como parte dela. Ao contrário, o segundo grupo teve diversas ideias do que eles poderiam fazer, já fazem ou estão planejando fazer para evangelizar mais jovens.

Como situação geral da evangelização na Igreja, ambos acreditam que a evangelização da juventude está fraca. Por isso, os dois grupos focais

reconheceram a importância do Programa Revolução Jesus. Utilizando as palavras deles, “mesmo um programa forçado como o Revolução Jesus, parece que tem sentido”. E outro: “pelo simples fato deles terem a coragem e a ousadia de falar de Jesus na TV para todo o Brasil já vale o programa, já vale a pena assistir”.

Uma das falhas identificadas na comunicação da Igreja com os jovens é a falta de divulgação dos programas e conteúdos on-line voltados para esse público. Por exemplo, apenas uma entrevistada do primeiro grupo focal sabia da existência, embora nunca tenha acessado, do canal do Vaticano no *Youtube* e de que o Papa tinha *Twitter*. Outra evidência levantada por eles é que a maioria dos participantes da pesquisa não tinha conhecimento da existência do próprio Revolução Jesus, um programa feito para eles.

A pesquisa revelou que a faixa etária mais receptiva ao programa em análise é a de 14 aos 17 anos. Isso se deve ao grau de impacto de duas partes da edição exibida aos entrevistados, o quadro 180 Graus e o vídeo “Eu Rezo o Terço”. Descobriu-se entre os jovens católicos porto-alegrenses, portanto, um nicho de mercado para programas do mesmo estilo do Revolução Jesus.

5 CONCLUSÃO

O processo de realização desta monografia partiu essencialmente de dois problemas de pesquisa. Primeiro: “Como a Igreja está-se adaptando à cibercultura e utilizando os novos meios para anunciar o Evangelho?”. E segundo: De que forma a comunicação católica está atingindo os nativos virtuais? Antigos questionamentos pessoais tornaram-se focos de pesquisa, que embora tenha começado a ser perscrutada há pelo menos um ano, exigiu intensa dedicação nos últimos meses.

Inicialmente, realizou-se um estudo bibliográfico, com a meta de identificar o papel da comunicação ao longo da vida e história da Igreja Católica. Isso é relevante pelo fato de que o Brasil é o país com maior população católica do mundo e o que contém o maior número de veículos de comunicação católicos.

Descobriu-se que, historicamente, a comunicação possui uma função essencial na Igreja que é a propagação da fé. Observou-se que, logo nos primeiros tempos dos meios de massa, houve um descuido destas técnicas por parte da Igreja, deixando o uso das mídias a iniciativas particulares. No momento em que perceberam a grande influência dos media na sociedade, como João Paulo II falou, modificando até a sensibilidade humana, a religião católica acordou para o fato. Sendo assim, constatou-se que após o Concílio Vaticano II, onde os cardeais escreveram o primeiro documento pontifício sobre a Comunicação Social, a Igreja tomou medidas inovadoras para o crescimento da comunicação cristã.

Aproveitando as palavras de João Paulo II e adiantando um dos resultados da pesquisa de grupo focal, essa tese de que a mídia modifica a sensibilidade humana apareceu na resposta dos participantes do grupo. Um deles reivindicava que os meios católicos poderiam produzir programas de humor, filmes, seriados, novelas que não trouxessem mensagens desmoralizantes que dessensibilizem às pessoas para questões como a fé e a dignidade humana. Isso mostra como essa geração é consciente, tem espírito crítico e está atenta às intenções por trás da fala – o que contraria a ideia de que são uma geração de alienados que só sabem consumir.

De volta ao primeiro capítulo, os últimos dois papas souberam produzir uma comunicação de acordo com seu tempo. João Paulo II investia numa comunicação

face a face, viajando pelos quatro cantos do mundo e realizando encontros com os diferentes públicos. Bento XVI, até por ter um temperamento diferente do seu antecessor, preferiu se conectar com seus fiéis, principalmente os jovens, através do ciberespaço. De 2009 a 2011, o discurso do Santo Padre para o Dia Mundial das Comunicações voltou-se para o anúncio e o testemunho de Cristo no universo on-line, pedindo principalmente aos jovens a iniciativa de fazê-lo.

O melhor evento da Igreja Católica com o objetivo de dialogar com o público jovem é a Jornada Mundial da Juventude, criada pelo Papa João Paulo II. São milhões de jovens de todas as nações que participam do encontro, cujo ápice é a Vigília com o Papa. A próxima em 2013 será no Rio de Janeiro, pois, perante os outros países, a Igreja do Brasil é modelo de evangelização da juventude.

Portanto, percebe-se que nos últimos 50 anos a Igreja Católica se empenhou em adaptar-se às mudanças culturais e utilizar com eficácia os novos meios e técnicas de comunicação. Todavia, Brustolin (2011) comentou que existe uma realidade muito plural dentro do catolicismo e que as igrejas locais não estão preparadas para isso. Dessa forma, existe toda uma gama de políticas de incentivo por parte da Santa Sé, porém, não ocorre a agilidade desejada devido às precariedades locais.

Pela pesquisa intitulada Novo Mapa das religiões no Brasil, detectaram-se diversos pontos a serem revistos na Igreja para melhorar a evangelização. Um deles é que as mulheres não estão encontrando apoio e solução na doutrina católica à realidade que vivem. E isso está ocasionando a queda de fiéis nas faixas etárias mais novas, pois não há mais a prática da fé em casa. As mulheres ainda religiosas estão migrando do catolicismo a outras seitas.

A Igreja Católica ainda não tem muita participação no mundo virtual, e uma das razões é a falta de apoio dos jovens católicos. Brustolin (2011) disse que a Canção Nova é uma das poucas exceções. Ele afirmou que a Canção Nova é o portal com maior acesso e retorno da juventude já católica no Brasil. O teólogo entendeu que a fórmula desse sucesso é a estratégia de multiplataformas. Vê-se que a Canção Nova aplica na prática a Teoria da Cultura da Convergência estudada por Jenkins (2009).

Ainda no segundo capítulo há uma contextualização do mundo, da sociedade, da cultura vigente, a fim de detectar os pontos positivos e negativos da hipermodernidade para a evangelização. Existem duas correntes opostas nas águas

hipermodernas. Uma, cujos indivíduos são relativistas, hedonistas, desacreditados das instituições, impulsivos, obcecados pelo tempo presente, pelo prazer e pelas novidades. Na outra, aflora a responsabilidade do indivíduo, a luta pelos direitos humanos, a consciência ecológica e o cultivo de valores.

A religião sofreu influências desse império do efêmero que permeia a sociedade. Embora permaneça na essência o transcendente, o eterno, o sacrifício, a doação, Lipovetsky (2004) percebeu que, no discurso religioso a fé foi substituída pela paixão e o extremismo pela descontração. Hoje se faz uma pregação light e com muito apelo emocional, de acordo com o estilo de vida confortável e sentimentalista que se tem atualmente.

Nessa sociedade bipolar que vai da euforia à depressão, da saciedade ao vazio interior, a fé e a constância cristã remam contra a correnteza deste mundo fluído. Enquanto a humanidade caminha para a virtualização, a prática religiosa exige um encontro físico e presencial. Os nativos virtuais procuram aquilo pelo que já tenham certa curiosidade ou interesse, o que torna desafiador utilizar a internet como meio de evangelização dos descrentes.

Por outro lado, o universo on-line faz com que pessoas distantes territorialmente se reencontrem nas redes sociais. Dessa forma, o ciberespaço pode reaproximar indivíduos de suas comunidades de fé, reatando laços ou criando novos. Outro benefício do digital é que se tornou economicamente viável a criação de dispositivos de evangelização no ciberespaço, rompendo as barreiras burocráticas de concessões de emissoras e de abertura de firma para produção audiovisual. Assim, proporcionou a qualquer fiel a oportunidade de produzir conteúdos religiosos. Através da Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006) chegou-se à conclusão de que a forma mais eficaz de evangelizar a Geração Net seria inculturar Cristo à identidade de cada perfil de jovem como resposta e sentido de cada modo de vida.

Alguns aspectos são comuns a todos os membros da sociedade. De acordo com Lipovetsky (2004), o tempo é vivido hoje como preocupação maior. A consequência é uma ênfase no momento presente, falta de reflexão sobre o passado e descrença do futuro. Esse fator se constitui um empecilho à evangelização, pois uma das principais mensagens é a esperança escatológica, a promessa de viver na eternidade com Deus.

Uma das dificuldades diagnosticadas na hipermodernidade é o conflito de

gerações. Isso acontece também na Igreja Católica – a dificuldade dos membros das outras gerações entenderem o jovem, confiar encargos a eles e dialogarem utilizando uma nova linguagem. Essa postura é exemplificada pelas mídias católicas. Com exceção da Canção Nova, a maior parte do conteúdo é produzido por adultos e idosos. Isso provoca um distanciamento do público jovem que acaba por considerar os métodos de comunicação antiquados, pois os jovens hipermodernos querem ser usuários, não mera plateia.

Há uma maior transitoriedade de opinião nos jovens atuais, ecletismo e relativismo de crenças. Isso por um lado é vantajoso, pois o jovem tem mais abertura para experimentar a fé, inclusive a católica, cabendo aos seus membros formarem e acolherem a pessoa. Mas também é uma desvantagem, pois no momento que um ensinamento da Igreja não lhe agrada, ela dará as costas e procurará outra crença que lhe satisfaça os desejos. Gonçalves (2011), pensador e membro dessa geração, defendeu que eles querem apenas compreender a realidade e ter uma vida com sentido.

A Canção Nova se tornou uma marca forte entre os meios de comunicação católicos, pois utiliza uma estratégia de múltiplas plataformas envolvendo os receptores em seu universo. Também trabalha a imagem de seus apresentadores fazendo com que os espectadores e seguidores criem uma comunidade de fãs. Como explicou Jenkins (2006), isso cria um laço de fidelidade imensa, amparado ainda pelo fato de que eles não comunicam uma simples ideologia ou valor, mas a fé em uma pessoa: Jesus Cristo.

A realidade de não ter propaganda comercial, ser mantida financeiramente pelos próprios espectadores e divulgar uma programação totalmente cristã é única no país. Essas características fazem da Canção Nova uma mídia clara de seus objetivos e, por isso, autêntica, o que pode agradar os nativos virtuais abertos à crença. Conforme Gasparetto (2009), esse complexo comunicacional cria uma comunidade de pertencimento, em que as pessoas que contribuem, seja na compra de um produto, participando de um evento, ou auxiliando financeiramente, sentem-se parte da obra de evangelização.

Embora não seja seu público principal, o sistema possui um núcleo jovem que produz conteúdo para os diversos dispositivos focados na juventude, sobretudo para as plataformas dos programas Revolução Jesus e PHN. Essa equipe prega retiros dinâmicos com esportes radicais, fazendo um contato face a face com a

“comunidade de fãs”, tornando os laços que os unem mais fortes e plenificando a comunicação da mensagem.

Demonstrou-se assim que o uso de internet para fins religiosos não inibe a convivência real que apregoa o cristianismo. Ao contrário, pode estimular uma moção em busca do sagrado. Entretanto, é quase um caso isolado no panorama das mídias católicas brasileiras.

Outra constatação é que a melhor forma de se usar as mídias católicas é para a formação cristã, testemunhos e conteúdos que fortaleçam a perseverança na fé, pois o virtual não pode substituir o presencial. Destarte, os meios de comunicação católicos não atingem de forma eficaz as pessoas que não pertencem a este credo.

No que se refere à Geração Y, mesmo os jovens que não se interessam pelo religioso, se tomassem conhecimento de um conteúdo midiático católico e percebessem coerência, profundidade e autenticidade nas informações teriam, no mínimo, respeito. Viu-se que os nativos virtuais buscam intensamente a verdade dos fatos, não se importando tanto onde vão encontrar. Claro que esses casos seriam exceções, o público que é atingido pelos meios da CN são os católicos mais fervorosos na fé. Isso tudo foi apreendido através da pesquisa descritiva sobre os nativos virtuais, das entrevistas em profundidade e dos Grupos Focais.

O Grupo Focal foi a experiência mais relevante e gratificante de todo o processo de construção da pesquisa, pois tratou de ir direto ao centro da questão e descobrir a opinião da Geração Y sobre a mídia católica e a evangelização da juventude. Foram escolhidos jovens pertencentes a grupos e movimentos da religião católica, pois estes são os jovens mais próximos do conteúdo religioso. De maneira que, se estes não conheceram ou não tiveram acesso ao objeto de estudo, os jovens que não frequentam a religião terão muito menos chance de possuí-lo. Ao todo foram 25 entrevistados, entre moças e rapazes. A faixa etária variou de 14 a 22 anos, de acordo com a amplitude de idades que os movimentos congregam. Aplicou-se entrevista em dois grupos focais, sendo que um deles foi subdividido em dois, para melhor eficácia da pesquisa.

Em primeiro lugar, abordaram-se, logo no início, questões diversas sobre a relação dos jovens com a mídia. Descobriu-se o consumo de vários meios ao longo de todo o dia do jovem. Percebeu-se que a TV diminuiu significativamente sua influência na juventude e a tendência, a nosso ver, é declinar cada vez mais. As

mídias impressas quase não foram citadas, o que indica decadência total no mundo jovem.

Sobre a mídia brasileira católica, com raras exceções, verificou-se que ela não se comunica eficazmente com a Geração Y e nem pensa nela quando produz seu conteúdo. Poucos jovens consomem mídia católica e somente por hábito familiar. Mesmo a Canção Nova, uma das poucas que se destacam na comunicação com a juventude, possui apenas dois programas voltados para o público juvenil.

Grande parte dos jovens entrevistados já assistiu à TV Canção Nova via web, pois a TVCN não passa em Porto Alegre em canal aberto. Constatou-se outra tendência: a música apareceu como um aspecto fundamental para uma evangelização mais eficaz da juventude. Consequentemente, identificou-se um nicho que deseja uma rádio católica on-line jovem, com músicas católicas de vários estilos e com conteúdo que aborde o cotidiano da juventude.

Em seguida foram elaboradas perguntas que se relacionavam com o terceiro capítulo, onde os nativos virtuais assistiram a uma mostra do programa Revolução Jesus da TV Canção Nova. A maior surpresa do grupo focal foi constatar que a faixa etária mais receptiva ao programa em análise é a de 14 aos 17 anos. Isso foi percebido pelo grande impacto causado nos entrevistados pelo quadro 180 Graus e pelo vídeo “Eu Rezo o Terço”.

Por fim, a parte mais importante da realização dos grupos focais e que mais interessava a esta monografia: a descoberta se existe ou não um desejo por parte dos jovens de ter mídias católicas com conteúdos específicos para eles. Uma das falhas identificadas na comunicação da Igreja é a falta de divulgação dos programas e conteúdos on-line voltados para os jovens. Ambos os grupos creem que a evangelização da juventude está fraca. Por isso, os dois grupos focais reconheceram a importância do Programa Revolução Jesus. Assim, verificou-se entre os jovens católicos porto-alegrenses um nicho de mercado para programas do mesmo estilo do RVJ.

Portanto, para um possível desdobramento desta pesquisa, deve-se começar a pensar nos novos veículos de rádio on-line e de webtv voltados para a geração Y com conteúdos como minisséries, filmes de curta metragem, palestras, programas de humor e debates que aprofundem temas de interesse juvenil. O que fica desta monografia é o valor de ter sido identificado que entre os jovens católicos há um desejo por meios que ofereçam aprofundamento dos ensinamentos da Igreja.

Além disso, foi importante perceber que a Geração Y busca a clareza e a verdade dos fatos, vive com intensidade aquilo em que acredita, e como Oliveira (2010) e vários outros estudiosos dessa geração já profetizaram: a Geração Y vai e já começou a revolucionar o mundo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. New York: Hyperion, 2006.

ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS. **IJUVENTUDE, o aplicativo do dia a dia do jovem católico**. <<http://www.jmjcampinas.org.br/app/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

ASSEMBLÉIA GERAL DA CNBB, 35ª, 1997, SP. **Igreja e comunicação rumo ao novo milênio: Compromissos e Conclusões**. Disponível em: <<http://www.arquidiocese.org.br/media/igreja%20e%20comunicacaonovo%20milenio.pdf>>. Acesso em: 19 de set. de 2011.

AZEVEDO, Suzana Gib. **Entrevista concedida à autora da monografia**. Em outubro de 2010, no prédio da FAMECOS – PUCRS, em Porto Alegre.

BENTO XVI. **Carta aos Jovens**. IN: IGREJA CATÓLICA. **Youcat: Catecismo Jovem da Igreja Católica**. Traduzido por Ricardo Tavares. 2.ed. Lisboa: Ed. Paulus, 2011.

_____. **Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade: Mensagem para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_po.html>. Acesso em: 25 de ago. de 2011.

_____. **O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* ao serviço da Palavra**. Mensagem do Papa Bento XVI para o 44º dia mundial das comunicações sociais. 2010. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_po.html>. Acesso em: 25 de ago. de 2011.

_____. **Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital: Mensagem do Papa para o 45º dia mundial das comunicações sociais**. 2011. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_po.html>. Acesso em 20 de jun. de 2011.

BÍBLIA. Português. **A Bíblia de Jerusalém**. Nova edição ver. E ampl. São Paulo: Paulus, 2002.

BLOG REVOLUÇÃO JESUS. **O que é Revolução Jesus**. Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/revolucaojesus/o-que-e-revolucao-jesus/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

BROVELLI, Franco. **Dicionário de liturgia**. Lisboa: Portugal / São Paulo: Ed. Paulinas, 1992. p. 424. Disponível em:

<<http://www.ultimato.com.br/revista/artigos/286/o-que-e-evangelizacao-na-teologia-catolica>>. Acesso em: 04 de set. de 2011.

BRUSTOLIN, Leomar Antônio. **Entrevista concedida à autora da monografia**. Em 14 de set. de 2011, no prédio da FATEO – PUCRS, em Porto Alegre.

CAMARGOS, Thiago. **Entrevista concedida à autora da monografia**. Em 13 de mar. de 2011, na sede do Sistema Canção Nova de Comunicação em Cachoeira Paulista (SP).

_____. **Blog do Tiba**. Disponível em: <<http://blog.cancaonova.com/tiba/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

CANÇÃO NOVA MOBILE. **Página Inicial**. Disponível em: <<http://www.cancaonovamobile.com/index.php>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARLES, Sébastien. **O individualismo paradoxal**: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. IN: LIPOVETSKY, Gilles. 2.ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

DESTRAVE. **IJUVENTUDE, o aplicativo do dia a dia do jovem católico**. Disponível em: <<http://destrave.cancaonova.com/ijuventude-o-aplicativo-do-dia-a-dia-do-jovem-catolico/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

_____. **O que é**. Disponível em: <<http://destrave.cancaonova.com/o-que-e/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. IN: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs). São Paulo, Atlas, 2005.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião**: processos midiáticos e as novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Tese de Doutorado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo/RS, 2009. Disponível em: <http://bdtd.unisinos.br/tde_arquivos/6/TDE-2010-03-18T140151Z-1000/Publico/PauloGasparettoComunicacao.pdf>. Acesso em: 21 de set. de 2011.

GENTE DE FÉ. **Dicas e novidades**. Disponível em: <<http://gentedefe.com/blog>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização**. 1.ed. São Paulo: Paulinas; 2010.

GONÇALVES, Adriano. **Santos de Calça Jeans**. 7.ed. São Paulo: Ed. Canção Nova. 2010.

_____. **Eu Nasci Pra Dar Certo**. 1.ed. São Paulo: Ed. Canção Nova. 2011.

_____. **Entrevista concedida à autora da monografia**. Em 13 de mar. de 2011, na sede do Sistema Canção Nova de Comunicação em Cachoeira Paulista (SP).

IGREJA CATÓLICA. **Decreto Inter Mirifica**: sobre os meios de comunicação social. 1966. Disponível em:
<http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em 20 de ago. de 2011.

IGREJA CATÓLICA. **Youcat**: Catecismo Jovem da Igreja Católica. Traduzido por Ricardo Tavares. 2.ed. Lisboa: Ed. Paulus, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Traduzido por Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

JOÃO PAULO II. **Carta Encíclica *Redemptoris Missio***: sobre a Validade permanente do Mandato Missionário. Roma, 1990. Disponível em:
<http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_po.html>. Acesso em: 21 de ago. de 2011.

JONES, Bradley. **Web 2.0 Heroes**. 1.ed. São Paulo: Ed. Digerati. 2009

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 2.ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MELANDER FILHO, Eduardo. **A Cultura Segundo Edward B. Tylor e Franz Boas**. Gazeta de Interlagos, São Paulo, 13 mar 2009 a 26 mar 2009. História, p. 2
Disponível em: < <http://edmelander.blogspot.com/2009/03/cultura-segundo-edward-b-tylor-e-franz.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2011.

MORAES, Abimar Oliveira de. **João Paulo II e a “nova cultura” da Comunicação Social**. 2011. Disponível em:
<<http://muticom.arquidiocese.org.br/index.php/comunicacao-vida/96-joao-paulo-ii-e-a-nova-cultura-da-comunicacao-social>>. Acesso em: 21 de ago. de 2011.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NERI, Marcelo Cortês. **Novo Mapa das Religiões**. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: FGV, GPS, 2011. Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cps/religiao/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2011.

NEUTZLING, Inácio. **Uma época de mudanças. Uma mudança de época. Algumas observações.** CONVERGÊNCIA – Ano XLIII – Nº 409 – março 2008.

OLIVEIRA, Sidney. **Geração Y: O Nascimento de uma nova geração de líderes.** 1.ed. São Paulo: Ed. Integrare. 2010

PICCOLO, Fernanda Delvalhas. **Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer.** Disponível em: <http://www.antropologia.com.br/res/res34_2.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2011.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Instrução Pastoral Aetatis Novae:** sobre as comunicações sociais no vigésimo aniversário de *Communio et Progressio*, n.10. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_po.html>. Acesso em: 25 de ago. de 2011.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Igreja e Internet.** 3ªed. São Paulo: Ed. Paulinas, 2006.

PORTAL CANÇÃO NOVA. **Vaticano lança canal no YouTube.** Disponível em: <<http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=272152>>. Acesso em: 25 de ago. de 2011.

_____. **Meios de comunicação.** 2008. Disponíveis em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2011.

_____. **Revolução Jesus.** Disponível em: <http://tv.cancaonova.com/conteudo_programas.php?pid=2801>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

PORTAL CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS. **Novo Mapa das Religiões.** Disponível em: <<http://cps.fgv.br/ren>>. Acesso em: 17 de setembro de 2011.

PORTAL SUA PESQUISA. **Revolução Industrial.** Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/industrial/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2011.

PORTAL UNICAMP. **Pelas sendas da modernidade.** Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~hans/mh/contexto.html>>. Acesso em: 30 de agosto de 2011.

PUNTEL, Joana. **Inter Mirifica:** a comunicação pela primeira vez num Concílio. IN: *Espaços*. São Paulo, v.11, n.2, p. 175-182, 2003.

REYES, Paulo Edison. **A cidade afetada pela cultura digital.** IHU Idéias. Ano 2. Nº 24. São Leopoldo: Ed. UNISINOS; 2004.

RABUSKE, Edvino A. **Antropologia Filosófica: Um estudo sistemático**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**. A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net. 1ª ed. São Paulo: Ed. Makron Books. 1999

TOLEDO, Jackie Cardoso Sotero. **Entrevista concedida à autora da monografia**. Em 12 de mar. de 2011, na sede do Sistema Canção Nova de Comunicação em Cachoeira Paulista (SP).

TOURINHO, Pedro. **Como comunicar nas novas plataformas. Informação Transmidiática**. Palestra com Pedro Tourinho e Sérgio Lüdtkke ocorrida dia 13 de set. de 2011, às 9h00, no 24º Set Universitário, FAMECOS – PUCRS, Porto Alegre.

VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de Filosofia VII: Raízes da Modernidade**. 1ª ed. São Paulo: Loyola, 2002.

ZERO HORA. **Papa surpreende e estreia no Twitter**. Zero Hora, Porto Alegre, quarta-feira, 29 de jun. de 2011, p.27.

WEVTVCN. **PHN**. Disponível em: <http://www.webtvcn.com/programa/pgm_phn>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

WIKICN. **PHN**. Disponível em: <<http://wiki.cancaonova.com/index.php/PHN>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2011.

_____. **Dunga**. Disponível em: <<http://wiki.cancaonova.com/index.php/Dunga>>. Acesso em: 15 de Nov. de 2011.

ANEXO A – Fotos do Sistema Canção Nova de Comunicação



Acampamento de Cura e Libertação na sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista (SP).



Vista da construção do Santuário Pai das Misericórdias na sede da Canção Nova.



Ernida, local onde se medita o Terço Mariano transmitido ao vivo pela TVCN.



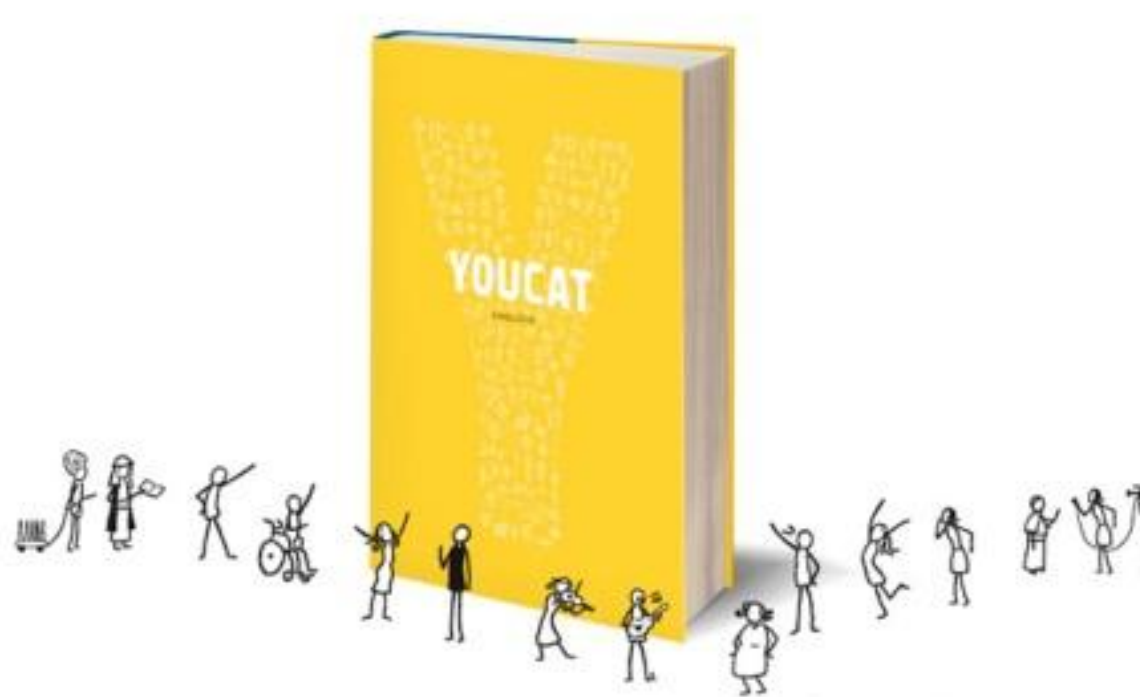
Chácara Santa Cruz, sede da Canção Nova em Cachoeira Paulista (SP), vista do camping.



Produção antes do programa Escola da Fé ir ao ar, com Professor Felipe Aquino.

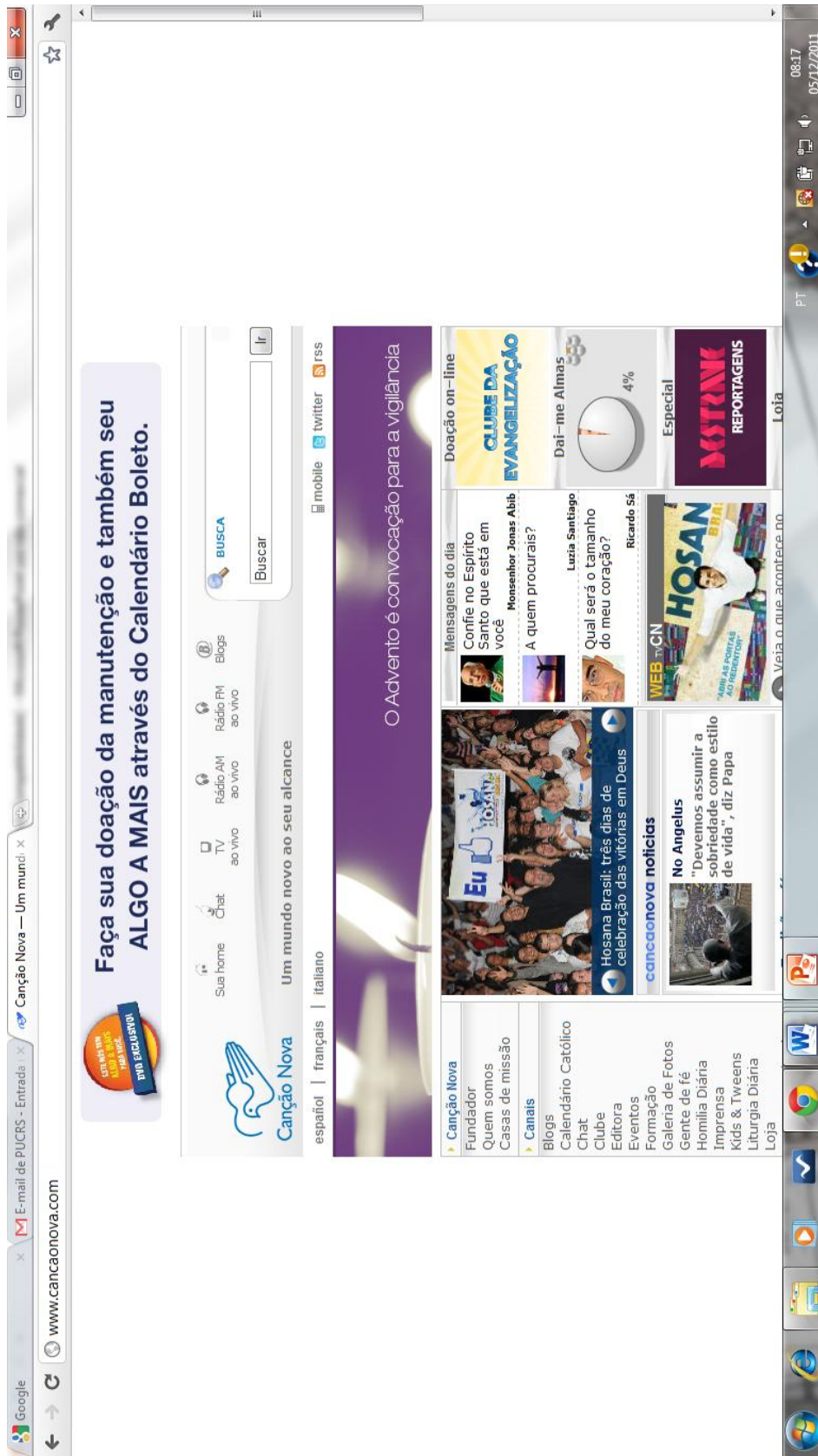


Canal do Vaticano no Youtube.

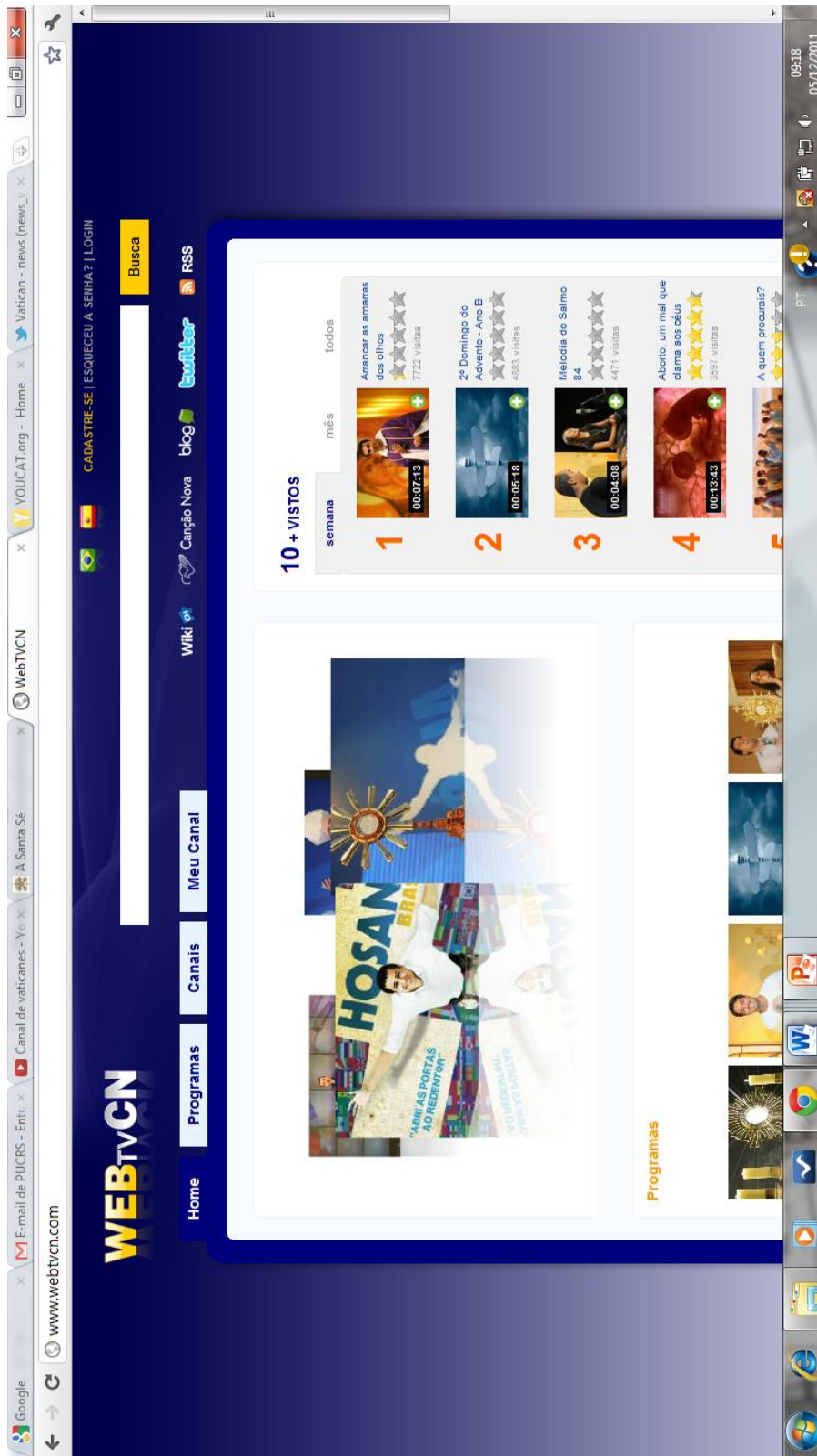


Youcat – Catecismo Jovem da Igreja Católica

Site oficial do Youcat.



Portal Canção Nova.



WebTVCN.

ANEXO B – Roteiro da Pesquisa de Grupo Focal

1. Relação com a mídia: Como é o seu consumo diário de mídia?
2. Comportamento na web: O que você mais procura na internet?
3. Redes Sociais: Quais as redes sociais que você mais acessa?
4. Mídia Católica: O que você conhece de mídia católica e qual a sua opinião sobre elas?
5. Canção Nova + Revolução Jesus: Quais meios de comunicação da Canção Nova você já teve contato? Você conhece o programa Revolução Jesus?
6. Mostra do programa: Quais foram suas impressões sobre o programa Revolução Jesus depois de assistir a estes trechos?
7. Evangelização da Juventude: O que deveria ser feito para melhorar a evangelização da juventude?