MEDIATIZAÇÃO DAS CAMPANHAS DA FRATERNIDADE DA CNBB: A SAÚDE PÚBLICA COMO TEMA

MEDIATIZATION OF CNBB'S FRATERNITY CAMPAIGN: PUBLIC HEALTH WHICH THEME

Vanderlei Veget Cassiano Lopes Junior[1]

Resumo: As Campanhas da Fraternidade no Brasil, que completaram recentemente o seu cinquentenário, representam uma ação promovida anualmente pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), voltada à evangelização, à promoção da fé católica e a arrecadação de fundos. Devido à sua relevância para a Igreja, importantes esforços são concentrados para sua difusão, com vistas à sensibilização da sociedade, desde as comunidades católicas aos órgãos governamentais. O estudo de seu processo de mediatização, conforme propõe o presente trabalho, passa primeiro pela

1. Vanderlei Veget Cassiano Lopes Junior. Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Montpellier - Paul Valéry. Pesquisador na linha CTS-IARSIC do CORHIS, França (Equipe de Pesquisa 7400). Gestor de Finanças e Controle na Controladoria-Geral do Estado de Goiás. Temas de interesse em pesquisa ligados à regulamentação relativa ao tema das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente no campo da saúde pública (telessaúde), assim como o discurso das instituições internacionais sobre o tema. E-mail: vanderveget@hotmail.com

verificação da presença de estruturas relacionadas ao que em análise de discurso se chamou por processo de aceitabilidade. Desse modo, foi definido como objeto o texto-base criado para a Campanha da Fraternidade de 2012, que teve como tema a saúde pública.

Palavras-chave: Campanha da Fraternidade. Saúde pública. Processo de aceitabilidade. Discurso

Abstract: The Fraternity Campaign in Brazil, which recently completed its fiftieth anniversary, represent an action promoted annually by the National Conference of Bishops of Brazil (CNBB), focused on evangelization, the promotion of the Catholic faith and fundraising. Because of its relevance to the Church, important efforts are concentrated to its dissemination, with a view to raising awareness of society, from the Catholic communities to government agencies. The study of its mediation process, as proposed in this paper, first passes the verification of the presence of structures related to that in discourse analysis was called for process of acceptability. Thus, it was defined as an object text base created for the Fraternity Campaign 2012, which had the theme public health

Keywords: Fraternity Campaign. Public health. Process of acceptability. Discours

1 Linhas gerais

Considerando a delimitação de grupos temáticos e interfaces e, levando-se em conta a proposta e os objetivos delineados para o Seminário Internacional de Pesquisa em Midiatização e Processos Sociais, organizado no âmbito da Univerisdade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), a presente proposição de comunicação funda-se em nosso interesse em lançar luz sobre a questão relativa à busca pelo engajamento de setores da sociedade com as « Campanhas da Fraternidade », promovidas pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

A Campanha da Fraternidade constitui-se em uma grande ação anual, que se concretiza no período quaresmal,

da qual participam ativamente os templos ligados à Igreja Católica no Brasil, e tem como resultado prático a realização de coleta de fundos junto às igrejas, às instituições a ela ligadas e a outros estabelecimentos, associações e comunidades católicas e ecumênicas.

Os recursos são destinados a dois fundos (Fundo Nacional de Solidariedade e Fundos Diocesanos de Solidariedade), sendo uma parte deles revertidos em benefício de projetos sociais nas próprias comunidades locais e outra parte destinada a apoio a projetos em outras localidades do país.

Tendo recentemente completando os seus 50 anos de história, no ano de 2012, o seu lançamento, mediação, mediatização e desenvolvimento das ações principais que a constituem, passam pela definição de um tema específico e a elaboração de seu texto-base ; a composição de hino e oração relativa ao tema, a serem difundidos no espaço público pelos diversos atores engajados, elaboração de materiais tais como cartazes, vídeos promocionais, spots para rádio, voltados à difusão nos canais de comunicação da Igreja, em suas plataformas constituídas em redes sociais na Internet e nos demais canais de comunicação nacionais, públicos e privados.

Ao lado das campanhas missionárias e de evangelização da CNBB, a Campanha da Fraternidade é aquela sobre a qual se concentra o maior esforço voltado à sua mediatização. De certo modo, tal esforço pode ser compreendido em vista de sua fundamentação sobre temas de grande interesse, e, ao mesmo tempo, pelo interesse da Igreja em não limitar-se somente ao alcance de seus próprios fiéis.

Nesse sentido, nas últimas décadas, foram privilegiados muito mais os enunciados com foco em problemas sociais brasileiros, a busca pela cidadania e por maior justiça social, que sobre assuntos circunscritos tão somente às questões ligadas à expressão da fé católica ou às particularidades intrínsecas da Igreja.

Assim, nosso interesse pelo tema da mediatização das recentes Campanhas da Fraternidade no Brasil se funda, sobretudo, nas questões discursivas a serem identificadas

nos textos-bases de difusão dessas campanhas, de modo a compreender a relação de certos elementos com uma possível ampliação das possibilidades de mediatização e com o engajamento de seus interlocutores frente às ações por elas propostas.

1.1 Campanhas da Fraternidade da CNBB. Breve histórico

As Campanhas da Fraternidade são marcadas por três momentos distintos, divididos pela CNBB em « fases », a saber : a primeira fase (1964-1972) ; a segunda fase (1973-1984) ; e a terceira fase (1985 até o presente).

A primeira fase é marcada não apenas pela influência da realidade à qual o Nordeste brasileiro estava ligado, em meados da década de 1960, como também, pela definição de temas relacionados mais às questões de ordem interna à própria Igreja que ligados às questões socioeconômicas brasileiras. Estes, por sua vez, ganharam espaço nos perídos seguintes, relativos às suas segunda e terceira fases.

Com relação à segunda fase, abrangendo o período entre 1973 e 1984, ocorre não apenas a estruturação da Campanha, tal como a conhecemos hoje, como a sua orientação à realidade socioeconômica do país, à preocupação com a justiça social, em conformidade com as definições propaladas nas conferências episcopais ocorridas nas cidades de Medellín e Puebla.

Um ponto merecedor de destaque para o estudo de sua base discursiva e de sua mediatização, foi a adoção, a partir do período em análise, dos chamados « textos-base » para a exposição de fundamentos, objetivos e justificativas de cada campanha.

A terceira fase, que começa em 1985, chegando até o período atual, corresponde a um período de aprofundamento das campanhas à tematica social, com ênfase nos problemas brasileiros. Nota-se uma maior especialização, com a escolha de temas que passam a comportar preocupações com o meio ambiente (2007), com os recursos hídricos (2004), ou com a proteção aos povos indígenas (2002).

Pode-se destacar nesse período a dedicação da Igreja à mediatização de suas campanhas, vista na produção de materiais destinados à difusão[2], em formatos específicos para a propagação em rádio, televisão, jornais impressos, canais da rede Youtube, sítios sociais como Twitter e Facebook, dentre outros espaços da Internet.

2 Definições metodológicas

2.1 Definição de objeto

Diante do universo das campanhas acima delineado, de acordo com o interesse e a abordagem metodológica definida para análise, tratamos aqui de uma delas em especial, a saber, a Campanha da Fraternidade de 2012, que teve como tema « Fraternidade e Saúde Pública ».

Parte-se aqui de campanha situada na terceira fase, como apresentada acima, com tema que reflete aprofundamento frente aos problemas sociais e econômicos brasileiros – a saúde pública –, que contou com a elaboração, pela Igreja, de produtos voltados à sua difusão, dentre os quais, o seu texto-base, no qual pode-se identificar alguns dos elementos presentes no discurso empregado.

A escolha do tema, em vista de sua amplitude, relevância e da implicação direta do Estado, ente responsável por garantir o acesso à saúde a todos, conforme previsão constitucional, nos é útil por permitir-nos denotar a questão relativa à constituição de um processo de aceitabilidade do discurso, com fundamento nos elementos legitimidade, coercitividade e eficácia, verificados na campanha, a partir dos materiais estudados.

2. Dentre os materiais que servem a difusão das campanhas da fraternidade e, desse modo, se relacionam à iniciativa da Igreja para sua mediatização, pode-se destacar, além da criação de seu texto-base, como já mencionado, a produção de videos, de spots de radio, a concepção de cartazes e a composição de hino para a campanha. Quanto aos dois últimos, observa-se a iniciativa da Igreja voltada ao lançamento de grandes concursos, abertos à participação da população, para sua concepção.

Considerando nosso interesse pelos documentos elaborados para a CF 2012, notadamente o seu texto-base, cabe-nos nos debruçarmos sobre o que se define por campo de determinações (Durand, 2007) e sobre o seu conteúdo. No primeiro caso buscamos, a partir dos documentos e do conjunto de informações estudados, alcançar a realidade relacionada à elaboração dos mesmos pela instituição CNBB.

2.2 Processo de aceitabilidade : legitimidade, coercitividade e eficácia

Tomamos aqui emprestado o termo encontrado no tabalho de Krieg-Planque (2009) – processo de aceitabilidade – que verifica a participação de certas noções relacionadas ao campo da análise do discurso em relações complexas baseadas no discurso propriamente dito, de uma dada instituição, sobre o qual buscamos relacionar a três estruturas : a *legitimidade*, a *coercitividade* e a *eficácia.*

Especificamente quanto ao que tange à evocação da *legitimidade* como um dos elementos que interferem no engajamento do receptor frente ao discurso, temos que esta pode ser relacionada às formulações recorrentes presentes em discursos de atores que se relacionam, de alguma forma, às estruturas de poder, conforme nos propõe Durand:

> Todos implantados ou reimplantados no grande tráfico do discurso social, sobre a dupla pressão de sua recorrência (que os trazem e os provam) e da legitimidade (se alimentando em círculo sobre seus próprios efeitos) dos poderes, dos partidos e personalidades políticas, dos governos, das organizações nacionais ou internacionais que deles fazem ampla utilização (Durand, 2007, p.7)[3].

3. Segundo versão original da citação, na língua francesa : « Tous implantés ou réimplantés dans le grand trafic du discours social, sous la *double pression de leur récurrence* (qui les porte et les prouve) et de la légitimité (s'alimentant en boucle à ses propres effets) des pouvoirs, des partis et personnalités politiques, des gouvernements, des organisations nationales ou internationales qui en font large usage ».

Além das reiteradas repetições de certos termos em documentos de instituições, como é o caso do texto-base da CF 2012 promovida pela CNBB, podemos também relacionar à instância da legitimidade àquilo que Krieg-Planque (2012) sinalizou como « performativos ».

Estes, conforme a autora, aparecem, geralmente, na introdução de documentos como declarações, planos de ação, resoluções e outros documentos institucionais que possuem uma dupla função, primeiramente representando os meios de ação dessas instituições que os publicam, e, em segundo lugar, servindo como elemento a « colorir o ornamento que torna legítimo o discurso para sua ulterior difusão » (idem, 2012).

Considerada assim a questão da legitimidade em relação às recorrências de certas expressões nos documentos institucionais, que ora mesmo se apresentam sob a configuração de performativos, conforme definição dada, e passando agora à noção de *coercitividade,* tomando par base os elementos da análise do discurso, e considerando a noção de sanção, a se aplicar sobre aqueles que não levarem em conta uma dada previsão, há que se verificar que não há que se falar em coerção no sentido estrito do termo frente às previsões constantes no texto-base da CF 2012.

Isso porque a natureza das previsões contidas no documento se assemelham muito mais às recomendações encontradas em documentos de instituições internacionais, ou seja, a natureza de um convite. No entanto, mesmo que não se fale em sanção, é cabível relacionar a coercitividade à pressão, ou melhor dizendo, conforme Castaneda (2015) « uma forma tolerável de pressão » que se aplica sobre um dado ente social para que o mesmo cumpra os compromissos lançados.

Formas toleráveis de pressão, o que foi relacionado à coercitividade, aparecem no texto-base como estratégias previstas para o acompanhamento do desenvolvimento das ações propostas, a fixação de metas e prazos, a divulgação dos estágios de implementação de ações por diferentes entes que se implicam no discurso, ou melhor dizendo, face aos entes aos quais se destina tais recomendações.

Quanto à *eficácia*, há que se voltar o olhar, inicialmente, para o campo de determinação sob o qual o documento foi concebido, ou melhor dizendo, verificando-se o contexto específico sob o qual o mesmo foi elaborado, relacionando-o à autoridade específica da entidade que profere o discurso (Durand, 2007).

Em um segundo momento, especificamente com relação às previsões contidas no texto, cumpre verificar o nível de especialização das mesmas frente às previsões correlatas verificadas em outros documentos, destacando que essa adaptação ou especialização é fator favorecedor da eficácia do discurso frente ao seu destinatário.

2.3 Problema

Antes de delimitar brevemente o problema, e tão somente no intuito de introduzir o presente tópico, tomemos abaixo reflexão de Bourdieu, dada sua importância para a análise do discurso e para as ciências da informação e da comunicação, em destaque para o tratamento dado pelo mesmo à questão das relações de poder :

> […] nós devemos nos proteger para que não esqueçamos que as relações de comunicação por excelência, que são as trocas linguísticas, são também relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou entre seus próprios e respectivos grupos (Bourdieu, 1982, p.14)[4].

A partir dos elementos produzidos e colocados em favor da mediatização da Campanha da Fraternidade em estudo, reconhecendo, a princípio, o favorecimento àquela pela escolha de temas mais ligados aos problemas sociais e econômicos brasileiros que ao ambiente interno da Igreja e, considerando em seguida, as ocorrências verificadas no

4. Conforme citação original na língua francesa : « […] on doit se garder d'oublier que les rapports de communication par excellence que sont les échanges linguistiques sont aussi des rapports de pouvoir symbolique où s'actualisent les rapports de force entre les locuteurs ou leurs groupes respectifs ».

texto-base e as relacionadas ao seu contexto de produção, pode-se então apontar para o interesse de se fazer o Estado e sua população se engajarem na adoção de medidas específicas as quais pretende-se fazê-los adotar.

3 Elementos presentes no texto-base da Campanha da Fraternidade de 2012 (CF 2012)

3.1 Campo temático das campanhas a partir da « terceira fase »

De forma a denotar a declinação da escolha temática rumo às questões sociais e econômicas brasileiras e o seu aprofundamento, separamos no quadro abaixo os temas e os respectivos anos de sua divulgação, considerando o período 1985-2016, considerado como a « terceira fase », conforme própria definição dada pela CNBB:

Tabela 1: Campanhas da Fraternidade

Campanhas da Fraternidade da CNBB, Terceira Fase : 1985 a 2016	
1985 – Fraternidade e Fome	2001 – Fraternidade e as Drogas
1986 – Fraternidade e Terra	2002 – Fraternidade e Povos Indígenas
1987 – A Fraternidade e o Menor	2003 – Fraternidade e Pessoas Idosas
1988 – A Fraternidade e o Negro	2004 – Fraternidade e Água
1989 – A Fraternidade e a Comunicação	2005 – Solidariedade e Paz
1990 – A Fraternidade e a Mulher	2006 – Fraternidade e Pessoas com Deficiência
1991 – A Fraternidade e o Mundo do Trabalho	2007 – Fraternidade e Amazônia
1992 – Fraternidade e Juventude	2008 – Fraternidade e Defesa da Vida
1993 – Fraternidade e Moradia	2009 – Fraternidade e Segurança Pública
1994 – A Fraternidade e a Família	2010 – Economia e Vida
1995 – A Fraternidade e os Excluídos	2011 – Fraternidade e a Vida no Planeta
1996 – A Fraternidade e a Política	2012 – Fraternidade e Saúde Pública
1997 – A Fraternidade e os Encarcerados	2013 – Fraternidade e Juventude
1998 – Fraternidade e Educação	2014 – Fraternidade e Tráfico Humano
1999 – A Fraternidade e os Desempregados	2015 – Fraternidade : Igreja e Sociedade
2000 – Dignidade Humana e Paz	2016 – Casa Comum, Nossa Responsabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Deixando brevemente a questão temática, ou relativa ao conteúdo, com a finalidade de apenas relatar os produtos e meios sob os quais tal conteúdo é propagado, vejamos a lista disponibilizada pelo sítio da CNBB, no caso, relativa à CF 2012:

> Instrumento para a avaliação da realização da CF 2012
> Avaliação da Campanha da Fraternidade – 2012
> Hino da CF 2012 – Áudio
> Texto base da CF 2012
> Spot para TV – CF 2012
> Spot para Rádio da CF 2012
> Apresentação da CF 2012
> CF 2012 — Encontro de representantes de Regionais da CNBB (André Luiz)
> Hino da CF 2012
> Regulamento: Cartaz da Campanha da Fraternidade 2013
> Concurso para música do hino da CF 2013
> Apresentação da Campanha da Fraternidade 2012 – Power Point
> CF 2012 – Hino da CF e Cantos Quaresmais Ano B
> Oração da CF 2012
> Partitura do Hino CF 2012
> Cartaz da CF 2012
> Texto-Base – CF 2012
> Concurso Música da CF 2012
> CF 2012 – Carta de Lançamento do Concurso do Cartaz
> Cartaz da CF 2012 – Termo de cessão gratuita de direitos autorais
> Cartaz da CF 2012 – Regulamento
> CF 2012 — Concurso para letra do Hino da Campanha

Além dos canais disponibilizados em sítios da Internet pela CNBB[5] para a divulgação e disponibilização de todo o material acima relacionado para download, conforme relação observa-se a produção de spots tanto para rádio quanto para TV, a promoção de encontros de representantes regionais, abrigando em sua estratégia tanto mediação quanto a mediatização.

Quanto à esta ultima, verifica-se a convergência que corresponde à diferentes tipos de cooperação, entre vários meios, mas não necessariamente de modo integrado[6] (Tudor,

5. Como é o caso do sítio http://campanhas.cnbb.org.br/ (consultado em 12 de setembro de 2016).

6. Conforme citação do original na língua francesa : « La convergence implique généralement différents types de coopération entre plusieurs médias, pas nécessairement de manière intégrée ».

2015). Vê-se o estabelecimento de estratégia de difusão de conteúdos pela Igreja em um momento histórico que foi já caracterizado como o da « mediatização de tudo », marcado pelo emprego de todos os meios e locais passíveis de transmissão e transporte da fé. Como nos ensina Bratosin, essa mesma estratégia é elemento que fortemente caracteriza um pós-neo-protestantismo, que segundo o autor soube bem utilizar de tais meios de difusão de sua fé, ao compreender que essa « mediatização de tudo » havia a « capacidade material de suscitar uma mutação na mentalidade e nos comportamentos religiosos[7] » (Bratosin, 2016).

Voltando à questão do conteúdo, retomemos no subtópico seguinte o tema da CF 2012, « Fraternidade e Saúde Pública ».

3.2 Questões relacionadas à legitimidade, à coercitividade e a eficácia no texto-base da CF 2012

O texto-base da CF 2012[8] é composto por 152 páginas, dividindo-se basicamente em três grandes partes, seguidas de conclusão, cumprindo destacar que a primeira parte, abrangendo da página 13 a 62, introduz os problemas, ou principais questões ligadas ao sistema de saúde pública no Brasil, percorrendo, somente a partir de sua segunda parte (página 67), os temas relacionados à saúde pública e à religião.

3.2.1 Legitimidade

Embora no texto não se possa falar propriamente acerca da presença de performativos, a recorrência do termo « fraternidade » chama a atenção, o qual podemos relacionar ao que Krieg-Planque (2009) denominou por « fórmula ». Tal recorrência reflete não somente à pressão de sua recorrência, mas remente sim à próprio ente emissor do discurso,

7. Conforme citação original em língua francesa: […]la médiatisation de tout » a la capacité matérielle de susciter une mutation dans les mentalités et les comportements religieux.

8. Pode ser acessado pelo sítio http://campanhas.cnbb.org.br/wp-content/uploads/2015/03/textobasecf2012.pdf (consultado em 19 de setembro de 2016).

quem empregou a palavra para denominar as suas próprias campanhas.

Diante de sua recorrência, não somente no texto-base em questão, mas em todas as definições de campanhas pela CNBB, a « fraternidade » aparece, efetivamente, como termo que se alimenta em círculo de seus próprios efeitos. Desse modo, saíndo do texto-base da CF 2012, a elevação do termo « fraternidade » ao status de fórmula, é verificado em seu emprego reiterado nos títulos da maior parte das campanhas[9], estas que, para todos os casos, são definidas sob o título de « campanhas da fraternidade ».

Quanto à expressão « saúde pública » na Campanha da Fraternidade de 2012, podemos verificar a questão da legitimidade do discurso, primeiramente, pela recorrência do tema em outras campanhas. Assim, no próprio texto-base da CF 2012, encontramos tópico dedicado ao levantamento das « contribuições recentes da Igreja no Brasil para a saúde pública » (tópico 4), explicitando outros momentos em que a campanha se dedicou especialmente à questão da saúde : CF 1981 – Saúde e Fraternidade e CF 1984 – Fraternidade e Vida.

Outro modo de se verificar a implicação da legitimidade é vista pela escolha do tema da « saúde » e o fato do mesmo figurar como preocupação no âmbito de atuação dos Estados e de organizações internacionais.

Em relação aos primeiros, tratando do caso do Estado brasileiro, as ações e serviços de saúde são definidos como « de relevância pública » pelo artigo 197 da Constituição Federal, a saúde figurando como um direito extensivo a todos e, ao mesmo tempo, um dever do Estado, como preceitua o artigo 196 do diploma.

Por sua vez, quanto às organizações internacionais, há que se destacar o papel das Nações Unidas, particularmente, da Organização Mundial da Saúde (OMS), entidade que integra a primeira, com atuação no nível global, e da

9. Considerando os títulos das campanhas demonstradas no Quadro 1 (1985-2016), somente três delas não trouxeram em seu próprio título o referido termo.

Organização Panamericana de Saúde (OPAS), que atua especificamente na região das Américas.

Tal implicação, tanto do Estado brasileiro quanto das organizações internacionais supramencionadas, revela a recorrência do tema nas estratégias e atuação dos Estados, valendo-se o texto-base da CF 2012 dessa constatação, ao destacar em seu bojo (tópico 4) a definição pelas Nações Unidas das « Metas do Milênio », especialmente àquelas que tangem a saúde, como a redução da mortalidade infantil, melhoria da saúde materna, o combate a epidemias e doenças e a garantia da sustentabilidade ambiental.

Ao mesmo tempo, o texto-base faz referência à implicação da Igreja com o alcance dos objetivos propostos pelas Nações Unidas, relatando as ações já colocadas em prática e resultados alcançados. Abaixo, colocamos em destaque passagem do texto-base que caracteriza esse discurso :

> Destaca-se, neste âmbito, o trabalho da Igreja por meio do engajamento das Pastorais Sociais, da Pastoral da Criança e da Pastoral da Saúde. A Pastoral da Criança, em suas ações, promove o desenvolvimento integral das crianças pobres, da concepção aos seis anos de idade, em seu contexto familiar e comunitário, com ações de preventivas de saúde, nutrição, educação e cidadania (CNBB, 2011, p. 22).

Nesse mesmo sentido, as menções às políticas públicas em saúde definidas pelo ente estatal brasileiro, tomando aqui o Ministério da Saúde como seu órgão executor principal, aparecem também no texto-base, nele podendo ser identificada a mesma preocupação : apresentar a Igreja como importante ator, que já participa, em confluência com o Estado brasileiro, da definição e execução das políticas para a área em questão. Dentre as diversas passagens ao longo do documento, destacamos a que se segue:

> Desde abril de 2009, a Igreja contribui com o Programa Nacional de DST/AIDS, do Ministério

> da Saúde, que visa incentivar o diagnóstico precoce do HIV e da sífilis (CNBB, 2011, p. 26).

Compreendida tal estratégia sob o prisma da legitimidade, a mediatização da Campanha da Fraternidade de 2012, acaba por abarcar o ente estatal brasileiro, que em seus portais de notícias reproduz seus conteúdos de divulgação. Assim, encontramos no Portal Brasil, do Governo Federal, a metéria « Saúde pública é tema de campanha da CNBB », difundida em 23 de fevereiro de 2012[10], e no Portal Saúde, ligado ao Ministério da Saúde, « Saúde pública é tema da campanha da fraternidade », na data de 22 de fevereiro de 2012[11].

3.2.2 Coercitividade

Considerando que a coercitividade está muito mais associada, nesse caso, às formas toleráveis de pressão exercida sobre os destinatários da campanha, cumpre saber como tal elemento se mostra no texto-base usado para sua difusão.

Podemos, sobretudo, relacionar a coercitividade conforme delimitação de seu escopo já apresentada, com alguns dos elementos presentes, sobretudo, na parte final do texto-base. Indo nesse sentido, encontramos a figura das recomendações, já tratadas previamente, que são propostas pela CNBB na campanha em análise, elemento já presente em outras ações relacionadas à Igreja[12].

Nesse sentido, as passagens do texto-base fundados na propositura de recomendações, se organizam sob os seguintes eixos:

---

10. Disponível no endereço http://www.brasil.gov.br/saude/2012/02/saude-publica-e-tema-de-campanha-da-cnbb (consultada em 29 de setembro de 2016).
11. Disponível no endereço http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/noticias-anteriores-agencia-saude/1536-saude-publica-e-tema-da-campanha-da-fraternidade (consultada em 29 de setembro de 2016).
12. Como no caso da definição das Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora. Menção verificada nas páginas 99-100 do texto-base da CF 2012.

- Quando da discriminação no texto-base dos atores que, juntamente com a Igreja, se mostram já engajados com o desenvolvimento das ações propostas pela campanha (pp. 94-96 e pp. 99-100);

- Quando da propositura de ação direcionada à Igreja para sua cooperação com o sistema de saúde pública (pp. 100-102) ;

- Quando da definição de propostas de ação direcionadas ao próprio Sistema Único de Saúde e seus funcionários (pp. 106-107);

- Quando da concepção de um plano, no caso, o plano definido sob o título « olhando para o futuro » com o estabelecimento de metas, de planejamento – etapas a serem cumpridas e pontos a serem alcançados (pp. 109-110) ;

- Quando da destinação, na última parte do texto-base, de espaço para abrigar trasncrição do texto constitucional, em sua parte que dispõe sobre o tema da saúde (pp. 111-114);

- Quando da definição de atividades a desenvolver e de competências às equipes regionais, equipes paroquiais e às equipes diocesanas (pp. 124-128) ;

- Quando da definição de cronograma geral de ações programadas, voltadas à difusão e engajamento (pp. 128-129).

A coercitividade que pode ser vista nessas ações, apresentada aqui não como uma forma de sanção prevista no texto-base – que incidiria sobre os atores envolvidos com a campanha, caso estes não desempenhassem as ações com as quais por ventura tivessem se comprometido –, mas muito mais como as previsões de estratégias de acompanhamento, definições de competências, de procedimentos e de agenda para o seu desenvolvimento, passam a representar meios de

exercício de um tipo de pressão tolerável (Castaneda, 2015) sobre tais atores, visando favorecer o seu engajamento com os objetivos da CF 2012.

3.2.3 Eficácia

Tomada aqui a eficácia do discurso como fator intrínsecamente ligado ao que tratamos acima por especialização, a CF 2012, ao propor o tema relacionado à saúde pública e contemplar em suas proposições certas previsões definidas como os objetivos ou metas para o milênio para a saúde, pelas Nações Unidas, ou em ações planejadas pelo Ministério da Saúde, contempla esta característica em seu texto, adaptando tais previsões às demais especificidades que são próprias de suas campanhas.

A relação com as ações propostas pelo Ministério da Saúde e com os objetivos do Milênio (Nações Unidas) pode ser encontrada no texto-base tanto em sua parte chamada «Propostas para a ação em relação a temáticas específicas» (pp. 104-106) e, ainda, em « Propostas gerais para o SUS » (pp. 106-107).

4 Considerações finais

Tomando o tema da mediatização das Campanhas da Fraternidade da CNBB, definida a Campanha da Fraternidade do ano de 2012, intitulada « Que a saúde se difunda sobre a terra », e escolhido como objeto o seu texto-base, buscamos assim identificar nele a presença de passagens, expressões ou mesmo estruturas que pudessem ser relacionadas a um processo de aceitabilidade, em vista da relação de tais elementos com o que se chamou por legitimidade, por coercitividade e por eficácia.

Com base no que foi verificado, é possível assinalar a potencialização do favorecimento, por meio de tais elementos, ao processo de engajamento frente ao discurso propagado, representado aqui pelas ações ou proposituras contidas no texto-base da CF 2012.

Referências

BARDIN L. (2007), *L'analyse de contenu,* Paris, Presses universitaires de France, 291 p.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012. Saúde pública é tema da Campanha da CNBB. Disponível em : http://www.brasil.gov.br/saude/2012/02/saude-publica-e-tema-de-campanha-da-cnbb. Acesso em: 29/09/2016.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012. Saúde pública é tema da Campanha da Fraternidade. Disponível em: http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/noticias-anteriores-agencia-saude/1536-saude-publica-e-tema-da-campanha-da-fraternidade. Acesso em: 29/09/2016).

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012. Campanha da Fraternidade de 2012. Disponível em : http://www.blog.saude.gov.br/index.php/servicos/31126-31126-campanha-da-fraternidade-2012-tem-como-tema-saude-publica. Acesso em 21/09/2016.

BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques,* Paris, Fayard, 244 p.

BRATOSIN S. (2016), « La médialisation du religieux dans la théorie du post néo-protestantisme», *Social Compass,* Vol. 63(3) 405–420 [en ligne : http://scp.sagepub.com/content/63/3/405.abstract]. Site consultado 3 de novembro de 2016.

CÁRITAS BRASILEIRA, 2016. O que é o Fundo Nacional de Solidariedade? Disponível em : http://caritas.org.br/fundo-nacional-de-solidariedade/o-que-e. Acesso em 11/09/2016.

CASTANEDA J. (2015), « Valeur juridique des résolutions des Nations Unies », *Collected Courses of the Hague Academy of International Law,* Vol. 129, The Hague Academy of International Law, Brill Online, p. 205-231 [en ligne-accès controlé par la Bibliothèque

Interuniversitaire de Montpellier: http://referenceworks.brillonline.com.www.ezp.biu-montpellier.fr/entries/the-hague-academy-collected-courses/introduction-129-ej.9789028616622.205_331.2], consultado em 31 de agosto de 2016.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2016. A Campanha da Fraternidade de 2012. Disponível em: http://campanhas.cnbb.org.br/campanha/fraternidade2012. Acesso em 12/09/2016.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL – CNBB (2011), *Campanha da Fraternidade 2012 : Texto-Base*, Brasília : Edições CNBB, 152 p. [disponível no endereço http://campanhas.cnbb.org.br/wp-content/uploads/2015/03/textobasecf2012.pdf], consultado em 19 de agosto de 2016.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2016. Cronologia das Campanhas. Disponível em : http://campanhas.cnbb.org.br/cronologia. Acesso em 16/09/2016.

CONSELHO NACIONAL DE IGREJAS CRISTÃS DO BRASIL, 2016. Campanha da Fraternidade Ecumênica. Disponível em: http://www.a12.com/noticias/detalhes/conic-fala-sobre-campanha-da-fraternidade-ecumenica-2016. Acesso em 16/09/2016.

DURAND P. (dir.) (2007), *Les nouveaux mots du pouvoir : abécédaire critique*. Bruxelles, Les Éditions Aden, 461 p.

KRIEG-PLANQUE A. (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 148 p.

KRIEG-PLANQUE A. (2012), *Analyser les discours institutionnels,* Paris, Armand Colin, 240 p.

TUDOR M.A. (2015), Multimédiatisation et événement religieux: le cas de la campagne d'évangélisation l'« Horizon de

l'espérance » de Hope Channel Romania (Speranta TV), *Les religions au temps du numérique*. Tic & Société, Vol. 9, nº 1-2. [Acessível em: https://ticetsociete.revues.org/1840?lang=en].

VATICANO, RADIO VATICANO, 2016. Quem somos. Disponível em: http://br.radiovaticana.va/quem-somos-br. Acesso em 06/09/2016.