RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL E A ATUALIZAÇÃO DE SUAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS

CATHOLIC CHARISMATIC RENEWAL OF BRAZIL AND THE UPDATING OF ITS MEDIA STRATEGIES

Virgínia Diniz Ferreira [1]
Viviane Borelli[2]

Resumo: Com o embricamento do campo da religião com o campo da mídia, organizações religiosas estabelecem estratégias midiáticas para fins de conquista de novos fiéis e

1. Virgínia Diniz Ferreira – mestranda no Programa de pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Radialista pela Universidade Federal do Maranhão (2009), integra os grupos de pesquisa: Estratégias Audiovisual na Convergência (G-PEAC), UFMA, MA e Circulação midiática e Estratégias comunicacionais, UFSM, RS. Pesquisa: Midiatização em práticas sociais; Mídia e Religião; Estratégias discursivas da mídia; Estratégias Audiovisual; Internet, convergência e práticas sociais. E-mail: virginiaradialista@gmail.com

2. Viviane Borelli – pós doutora pela Universidade de Ciências Sociais e Humanas da Nova Lisboa e professora da Faculdade de Comunicação (FACOS), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFSM, RS. Pesquisa: Midiatização em práticas sociais; Estratégias discursivas da mídia; Produção, circulação e reconhecimento do discursivo. E-mail: viviborelli10@gmail.com

manutenção do discurso religioso. Busca-se identificar de que maneira a Renovação Carismática Católica do Brasil estabelece contato com os fiéis, com esse fim, por meio da rede social Facebook, na fanpage do movimento. Com base no conceito de midiatização (VERÓN, 1997) e perscrutando a circulação (FAUSTO NETO, 2008), a produção e o reconhecimento (VERÓN, 2004), analisa-se as estratégias que o movimento utiliza em rede com os seguidores da página e a partir dessa análise, identifica-se como o movimento se reconfigura, renova e atualiza, na perspectiva de estratégias midiáticas. Para tanto, analisa-se a fanpage, no período de 1 de abril de 2016 a 1 de junho de 2016.

Palavras-chave: Midiatização. Religião. Catholic Charismatic Renovation

Abstract: With the consolidation of the field of religion and the field of the media, religious organizations establish media strategies for the purpose of conquering new believers and maintaining religious discourse. It seeks to identify how the Catholic Charismatic Renewal of Brazil establishes contact with the faithful, for this purpose, through the social network Facebook, in the fanpage of the movement. Based on the concept of mediatization (VERÓN, 1997) and looking at the circulation (FAUSTO NETO, 2008), production and recognition (VERÓN, 2004), analyzes the strategies that the movement uses in network with the page followers and From this analysis, we identify how the movement reconfigures, renews and updates, in the perspective of media strategies. To do so, the fanpage is analyzed, from April 1, 2016 to June 1, 2016.

Keywords: Midiatization. Relegion. Renovação Carismática Católica.

1 Introdução

O presente artigo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de contato estabelecidas pelo movimento pentecostal Renovação Carismática Católica, por meio da página na mídia social Facebook. Com base no conceito de

midiatização (VERÓN, 1997), pretende-se analisar as estratégias que o movimento utiliza em rede com os seguidores da página e a partir desta análise, identificar como o movimento se reconfigura, renova e atualiza, na perspectiva de estratégias midiáticas.

Tendo o campo da Religião sofrido, nos últimos anos, um processo de imbricamento com o campo da Comunicação e da Mídia. A comunicação entre o movimento que configura o fenômeno social do pentecostalismo católico, a Renovação Carismática Católica (RCC), e seus fiéis, desde sua chegada, no Brasil, modificou-se, ao longo de quatro décadas estabelecida no Brasil, a partir de estrategias midiáticas, elaboradas institucionalmente (Carranza, 2000). Tendo dois marcos institucionais, um no ano de 1992 e como marco recente o ano de 2010. Período em que foi elaborado o primeiro Planejamento Estratégico de Missão, 2010 - 2017, dando destaque a Comunicação institucional do movimento, com valorização das redes sociais e plataforma principal o Facebook.

Parte-se do pressuposto que a RCC, investe em novos produtos comunicacionais para atualizar suas práticas religiosas, produzindo novas formas de contato – comunicação - com os participantes do movimento, com fins de aumento do número de fiéis e manutenção – fidelização – dos fiéis. Conforme Borelli, com o processo de midiatização crescente, a religião toma forma pela mídia, que traduz as operações técnicas e simbólicas. “Esse novo modo de expressão da religião ocorre a partir de ofertas organizadas e elaboradas por dispositivos de contato entre o mundo do credo e do fiel” (Borelli, 2010).

Assim, o outro elemento avaliado pela pesquisa, é a produção de consumo de bens simbólicos e materiais, desenvolvidos pelos administradores da fanpage. Para Bourdieu, quando um bem cultural recebe um valor mercantil, sendo consagrado pelas leis de mercado, com status de mercadoria, esse mercado ganha produtores e consumidores. Sendo assim, ao entrar na lógica de mercado, com produtos que visam expressar a cultura religiosa do movimento, a RCC entra na lógica de consumo, oferecendo para os fiéis, não apenas mercadorias do universo religioso pentecostal católico, mas

bens simbólicos, que mantém unidos os consumidores-seguidores (Bourdieu, 2015).

Examina-se, portanto, neste artigo, à luz do conceito de midiatização, o processo ocorrido quando a mídia ocupa o centro das relações RCC e fiéis/seguidores, de maneira que as relações sociais estabelecidas passam a ser afetadas de tal modo, que as práticas sociais são regidas pela mídia no cotidiano. E, para isso, analisa-se como se dão as relações entre a RCC e seus participantes, através da fanpage Renovação Carismática Católica do Brasil, no Facebook. Na análise, aplica-se a gramática de produção e reconhecimento de Verón e a análise discursiva de Milton Pinto (2002), como interpretação dos contextos observados.

No *corpus* da pesquisa, analisa-se a página da RCC Brasil, no período de 12 de abril de 2016 a 12 de junho de 2016, dividindo metodologicamente a análise em três fases, tendo como base de análise os conceitos norteadores, seguindo três fases de análises: a) Produção, como a RCC se apresenta e se anuncia para seus possíveis seguidores; b) Circulação, onde serão descritos os processos de trocas entre os seguidores (compartilhamentos, reações, tipos de interação – comentários, links, memes); c) Como reconhecimento, são identificadas as estratégias discursivas dos seguidores no que se refere à produção de comentários às postagens feitas na páginas. Identifica-se, portanto, as mudanças ocorridas no discurso da RCC Brasil, para manutenção do movimento na esfera pública e de que maneira ele se renova, reconfigura e se atualiza.

Neste artigo, buscamos identificar as estratégias de contato estabelecidas pelo movimento pentecostal Renovação Carismática Católica do Brasil, por meio da rede social Facebook, na fanpage do movimento.

2 Midiatização, Religião e as novas formas de produção de sentido

A midiatização gradual da sociedade é uma consequência de diversas alterações nos processos sociais, ocor-

ridos paulatinamente, com a evolução das tecnologias de comunicação, a chegada da internet e a convergência digital. Além de alterar os conceitos de tempo e espaço, modificam o processo de sociabilidade e por isso, merecem um olhar diferenciado da ciência sobre o assunto.

Entendendo que o fenômeno da midiatização gera na sociedade discursos e por conseguinte, novas formas de interpretação do mundo - novas produções de sentido. Entende-se que identificar essa cadeia produtiva é a chave para se perceber de que maneira esses processos vêm se alterando e transformando a sociedade.

Essa compreensão, no entanto, passa pela atualização de conceitos dos processos comunicacionais, que também sofreram alterações com essas mudanças tecnológicas e processuais. Levando-se em consideração os tempos de convergência midiática, um desses conceitos atualizados que trazemos nesse artigo é o da recepção, que passa ser interpretado na tríade: Produção, Reconhecimento e Circulação.

Para Verón, "Produção/reconhecimento são dois pólos do sistema produtivo de sentido" e nesse sentido, ele chama de circulação a defasagem entre os dois:

> Chamamos de circulação a defasagem entre os dois, defasagem que pode tornar formas muito diversas, dependendo do tipo de produção significante visada (V.*Circulação)*. O analista de discurso pode interessar-se ora pelas condições de produção de um discurso, ora pelas leituras que tiveram como objeto tal discurso, ou seja, pelos efeitos. Dizemos que ele se interessa, no primeiro caso, pela gramática de produção e, no segundo, por uma (ou várias) gramática (s) de reconhecimento. É claro que pode interessar-se pelas duas, ou seja, interessar-se, na verdade, por um processo de circulação (Verón, 2004, p. 51).

A forma como essa produção acontece é o que estabelece rastros para que essa recepção seja analisada. Fausto

Neto chamou esses rastros de "dispositivos sócio-técnico--discursivos!", que reformulam o processo de interação, alterando o lugar e conceito de recepção" (Fausto Neto, 2008).

Tendo como ponto inicial as reflexões de Verón, a recepção atual precisa ser analisada a partir da tríade de conceitos, que hora se definem e hora se fundem: produção, reconhecimento e circulação.

Se escolhermos como estratégia teórica a que consiste em dizer que fenômenos de sentido exigem, para serem compreendidos, o estabelecimento de modelo de um sistema *produtivo,*ou seja, que os discursos são produtos cuja produção e cujos efeitos devem ser estudados, então o conceito de circulação designa o elo intermediário desse sistema. Ora, se o aspecto *produção* dos discursos e o aspecto efeitos (V. *Produção/ Reconhecimento*) supõem leituras de um discursos ou de um conjunto de discurso (*V. Leitura(s))*, o mesmo não ocorre com o aspecto circulação: este não implica um tipo de leitura. De fato, a circulação, no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre a produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por *marcas* (*V. Linguística, Análise)*. Tais marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção (*V. Operação),* ora como traços que definem o sistema de referências das leituras possíveis do discurso no reconhecimento. Melhor dizendo, não há traços da circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção (Verón, 2004, p. 53).

Assim, seguindo este pensamento, a recepção, está entendida neste artigo, da mesma maneira que a compreende Verón, precursor desta linha de raciocínio, que converte a recepção no termo "reconhecimento", sendo análise do dispositivo de enunciação, na produção, pelo leitor-receptor. A esse entrelaçamento intrínseco de produção e reconhecimento denominaremos de circulação.

3 Comunicação e movimento neopentecostal Católico no Brasil

Tendo alterado o modo de produção de sentido, dentro e entre os campos sociais, o fenômeno da midiatização tornou efetivo o consumo dos textos produzidos postos em circulação pela comunicação. Essa nova forma da ação da mídia na sociedade, gera no indivíduo uma nova concepção de experiência do mundo e um novo processo social, no qual as fazem não mais, apenas, a mediação, mas estão envolvidas de tal modo que por vezes tornam-se o próprio modo do sujeito estar em sociedade.

> Procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas diversas instituciones sociales y esferas culturales. (Hjarvard, 2016, p. 239).

Essa construção faz com que as instituições tracem estratégias adequadas capazes de atrair, manter, renovar e aumentar o público. Nesse contexto, o campo da religião foi um dos mais imbricados com o campo da comunicação, o que de maneira pontual, no Brasil, vem sendo pesquisado pelas ciências sociais desde a década de 1990, sobretudo devido ao fenômeno pentecostal, que se destacavam pela crescente aquisição de outorgas de rádios e emissoras de TV. Entre os teóricos, destacamos Ricardo Mariano (1999) e Brenda Carranza (2000), que pesquisam o fenômeno do pentecostalismo e também a mídia e religião, respectivamente.

Parte das ciências sociais o pressuposto de que o pentecostalismo católico, configurado como a Renovação Carismática Católica, é um movimento midiático, dada sua projeção nacional na mídia, associada pelas pesquisas como fator de aumento e consolidação dos carismáticos no Brasil, sobretudo na década de 1990.

Seus estudos apontam a utilização dos meios de comunicação, com ênfase, especificamente, nos denominados

meios de comunicação de massa (rádio e TV), como sendo característica estrutural forte desse fenômeno sócio-religioso. Sobretudo, no que tange a captação de fieis e a manutenção dos templos, via consumo de produtos comerciais ou religioso (sejam eles físicos ou espirituais).

> Hoje em dia dificilmente algum fenômeno carismático pode ser lido à margem do processo de personalização e espetacularização que perpassa a sociedade midiatizada, pois o próprio carisma apela para uma valorização midiática. Assim, o carisma não se define unicamente como propriedade individual — como se viu, dom extraordinário — mas por sua interelação individual e social que a mídia exprime, recorta, interpreta e amplifica [...] De sorte que o carisma contemporâneo, de grandes e pequenas projeções sociais, será inexoravelmente afetado pelo trabalho que a mídia realize com ele. Produzido e fabricado, no sentido de elaboração, tenderá para o cultivo de uma imagem capaz de atrair o bastante e recrutar seguidores que ajam como emissários. Isso permite ao carisma ir além da aura profética, visto que as técnicas de comunicação e produção desenvolvem habilidades e práticas para emitir mensagens e incrementar mecanismos de sedução que têm como finalidade o convencimento. (Carranza, 2005, p. 169).

Nesse cenário, década de 1990, a atenção das pesquisas sociais e políticas[3], estava focada na Renovação Carismática Católica (RCC) do Brasil, presente desde o ano de 1970, no país, movimento eclesial, um dos braços da Igreja Católica Apostólica Romana[4]. Também se destacam as ramificações da RCC, como a Comunidade Católica Canção Nova e a TV Século XXI.

3. Pesquisa utilizada por Pierucci e Prandi, sobre religião e as eleições presidenciais de 1994.

4. Existe, também, um movimento religioso denominado Renovação Carismática do Brasil, porém, esse não pertence a Igreja Romana.

Um marco midiático para a religião e o campo da comunicação, nesse contexto político-econômico-comunicacional, na década de 1990, foi a aquisição da TV Record por uma igreja neopentecostal, Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). O pentecostalismo católico também toma espaços, nesse período, com a aquisição de emissoras de TV fechadas e emissoras de Rádio (TV Canção Nova e Século XXI). Em seu livro "Mídia e Política", Venício de Lima (2001) cita a Rede Vida de televisão como a primeira aquisição televisiva do catolicismo brasileiro (em 1995). Porém, em 1989, a TV Canção Nova – Nova Comunidade nascida da experiência pentecostal católica – já possuía emissoras de rádio e adquiria concessões de TV no Brasil, ganhando espaço sobretudo pela legislação vigente que motivava as TVs fechadas e por assinatura e com a facilidade das antenas parabólicas.

Esse é o cenário da mídia e religião, no Brasil, na década de 1990. Nas primeiras décadas do novo milênio, esse quadro muda, com a facilidade de acesso à internet na casa dos brasileiros e a chegada do uso das redes sociais pela maioria da população nacional, sobretudo com os mais jovens. O campo religioso precisou se atualizar e com isso tomou espaço nas redes sociais mais utilizadas no País. Hoje, a principal fonte de acesso da RCC com os fiéis é a fanpage no Facebook.

Encontramos aqui, um recorte pertinente para estudar o fenômeno comunicacional de interação entre a RCC e seus membros, no cenário de midiatização do campo religioso, justamente por oferecer um corpus rico de produções e estratégias de consumo, marcas comuns no pentecostalismo, mais que na área ortodoxa da Igreja Católica.

Basicamente, há dois pontos nas estratégias adotadas pelo movimento desde a década de 1990. Na primeira fase, que antecede o ano 2000, há uma tentativa de organização comunicacional, na manutenção dos dois eventos principais do movimento, com fins de manutenção de discurso e coesão dos carismáticos em nível nacional. Nela, há uma necessidade de mediação. Nesse período, observa-se a construção da imagem do movimento, por parte dos veículos de comunicação.

Na segunda fase, acompanhando a mudança no consumo midiático brasileiro, nela, há a elaboração de um plano estratégico que priorizou a Comunicação Institucional e com isso, foram definidas mídias prioritárias de relação com os fiéis, sendo elas o Facebook, a mídia prioritária, dentre um conjunto de mídias institucionais.

4 Análise do Facebook da Renovação Carismática Católica

A página da Renovação Carismática Católica foi criada em 2011. Em sua descrição a página se apresenta como oficial da RCC Brasil e, portanto, fonte de informação direta sobre o que acontece no movimento, não somente no Brasil, mas no mundo. O pensamento sobre o que é o movimento da RCC, a missão, visão, projetos, publicações editoriais, eventos da RCC, vídeos, autoridades do movimento e visão da RCC sobre a Igreja Católica e o mundo - política, datas comemorativas não religiosas, fatos que afetam o mundo -, assim como as demais informações importantes para o cotidiano do participante da RCC e principalmente os líderes.

Durante o período de pesquisa, a fanpage estava com a capa do XXXII Congresso Nacional da RCC Brasil. Em seus botões de interação com o seguidor, na capa, “saiba mais”, com direcionamento sobre informações e botão de teste (estivado), o botão de curtir, com opções para notificações, mensagens e ao lado, mais opções com o ícone de três pontos Abaixo da capa e estão os menus Página Inicial, Sobre, Fotos, Avaliações e mais (com opções sobre a página).

Sobre, “visão geral”, o usuário tem o mapa do Google, para localizar a sede nacional da RCC Brasil. Está disponível o endereço do Escritório Nacional da RCC Brasil e o telefone de contato, além do site institucional “www.rccbrasil.org.br”. No menu esquerdo lateral, tem a além da “visão geral”, abaixo possui o “Informações da Página”, nele existem informações mais detalhadas, uma “Descrição curta”, “Página oficial do movimento eclesial Renovação Carismática Católica”; na “Declaração de autoria”, a informação de que a atualização

e administração da página é feita pelo Escritório Nacional da RCC Brasil; já na "Descrição longa", nela é reforçado que o movimento pertence a Igreja Católica Apostólica Romana, informam que no final de 2005, segundo pesquisa realizada, a RCC possui aproximadamente um milhão de membros e mais de 20 mil grupos de oração carismáticos registrados. Porém, não há uma informação da fonte dessa pesquisa, por quem foi realizada ou link que direcione a esses resultados. Por fim, é repetida a informação do número de telefone e site da RCC e um item a mais, a "Missão", "Fazer discípulos do Senhor Jesus Cristo, evangelizando o povo de Deus no Brasil, a partir da experiência do Batismo no Espírito Santo".

Para as análises estabeleceu-se como categorias: Institucional, Igreja, Campanhas, Datas Festivas e Política. As categorias foram divididas de acordo com as postagens recorrentes por temáticas postadas no site. Tendo em vista o objetivo de analisar as estratégias de contato com os seguidores, foram avaliados nas categorias as ações e interação com os seguidores: compartilhamentos, comentários e alcance das publicações.

Além da análise das categorias, realizou-se uma entrevista com o diretor do departamento de Comunicação do Escritório da RCC Brasil, onde se inquiriu sobre a administração da página: quem administra, planejamento, periodicidade de planejamento, relatório de mídia, avaliações, investimento financeiro em marketing digital. Durante o contato, foi autorizado à pesquisa utilização da Fanpage, como administrador, para que se tivesse acesso a informações extras sobre o alcance das publicações.

Estabelecemos três fases de análise: a) Produção, como a RCC se apresenta e se anuncia para seus possíveis seguidores; b) Circulação, onde serão descritos os processos de trocas entre os seguidores (compartilhamentos, reações, tipos de interação – comentários, links, memes); c) Como reconhecimento, são identificadas as estratégias discursivas dos seguidores no que se refere à produção de comentários às postagens feitas na página. Acreditamos assim, identificar as mudanças ocorridas no discurso da RCC Brasil, para ma-

nutenção do movimento na esfera pública e de que maneira ele se renova, reconfigura e se atualiza.

Foram analisados ao todo 27 dias de postagens e 33 publicações. Algumas com categorias confluentes:

Tabela 1: Postagens e publicações

Categorias				
Institucional	**Igreja**	**Campanhas**	**Data festivas**	**Política/ País**
15	13	3	9	2

Fonte: Elaborado por Virgínia Diniz Ferreira.

A partir dos dados coletados, pode-se analisar:

4.1 Produção/ Reconhecimento na página RCC Brasil

Observou-se que a RCC Brasil se apresenta como a mediadora das informações importantes para os membros do movimento. Durante o período observado, os temas elegidos para suas publicações versam sobre a vida do movimento, as datas importantes no calendário da RCC, como as postagens sobre o Dia de Pentecoste e a memória da morte da Beata Elena Guerra, considerada Apóstola do Espírito Santo e precursora, no século XX, do clamor pelo Espírito Santo que resultaria no nascimento histórico da RCC na modernidade.

Há postagens sobre Datas Festivas e datas da Igreja (sobre temas universais) coincidiram quando se tratavam de datas mais celebradas no calendário cultural brasileiro. Foi o caso de Santo Antônio e São João. As postagens costumam ser de datas notórias no calendário católico, porém, algumas são mais significativas para os carismáticos. Observou-se isso nas postagens sobre o Dia de Pentecostes (que ganhou três publicações) e no banner da memória de morte da beata Elena Guerra.

O reforço das duas datas reforça a teoria do *habitus* no campo, proposto por Bourdieu. Para manutenção, é necessário tornar recorrente o discurso. Assim, o público carismático que segue a página, pode passar a perceber que essas datas

possuem um lugar especial no calendário do movimento, no mundo.

As postagens institucionais são as mais recorrentes na página. Elas fazem uma espécie de agendamento do movimento. Informam sobre publicações editoriais, projetos institucionais, saúde de líderes e sacerdotes, que são figuras notórias na RCC Brasil e também, sobre as ações do Conselho Nacional da RCC. Entre as postagens, encontram-se as missas no Escritório Nacional da RCC, que também reúnem os maiores alcances e envolvimento do público.

Além das postagens sobre as missas no Escritório Nacional, as publicações sobre o programa de TV Celebrando Pentecostes, transmitido pela TV Canção Nova, são os de maior interação entre os seguidores. O programa passa às 22h e existe há mais de dez anos. Porém, apesar do alto índice de compartilhamentos e curtidas, nas publicações, não há um número expressivo de comentários. O que configura, talvez, um engajamento maior do público nos horários de transmissão.

As publicações não costumam render um número grande de comentários. Com exceções para os posts sobre o Dia de São José, o Dia de Nossa Senhora Auxiliadora, o post sobre a recuperação de Dom Asconaz, bispo de Marajó (PA) e o post sobre o Dia de Pentecostes e a missa no Escritório Nacional da RCC.

Como durante a pesquisa obtivemos dos administradores da página liberação para administrá-la por cinco dias, observamos um número de negativas, que não é possível ver como seguidores comuns. Um deles é o número de descurtidas e ocultação de postagens, de uma única postagem ou de todas as postagens do movimento. Todavia, o número de negativas não chegou a 10% do total de postagens.

As reações e apropriações quanto às publicações da página, por parte dos seguidores são as marcas pelas quais pode-se identificar o reconhecimento do discurso por parte dos seguidores. Essa marca é estabelecida pelas operações da página, com a possibilidade de comentários, reações e compartilhamentos.

4.2 Circulação, onde serão descritos os processos de trocas entre os seguidores

O processo de trocas entre os seguidores e a página estão presentes nas interações com as postagens, nos compartilhamentos, comentários e também nas mensagens enviadas aos administradores.

Nas publicações analisadas, percebemos um número grande de compartilhamentos, porém, poucas publicações, das analisadas, possuíam um número expressivo de comentários. Ainda assim, observa-se que as postagens com a missa do Escritório Nacional, e as ligadas a Dia de Santos, possuíam um grande número de retorno onde os seguidores comentavam. Em geral, pedidos de oração ou frases de "Amém" e reverências aos santos.

No que se refere às postagens da missa, é feita uma motivação, por parte dos administradores, para que os que acompanham a página postem suas intenções de oração.

Perguntamos ao coordenador do Departamento de Comunicação da RCC Brasil, sobre as mensagens enviadas na página, foi informado que os fãs em geral enviam pedidos de oração e solicitação de informações, geralmente quando há algum evento.

5 Considerações

O presente trabalho buscou analisar as mudanças ocorridas no discurso da RCC Brasil, para manutenção do movimento na esfera pública e de que maneira ele se renova, reconfigura e se atualiza. Após análise de dados, onde avaliamos a rede social, online, durante o período de 31 de março a 24 de abril, elegemos como análise as publicações de maior alcance na página e percebemos que o imbricamento dos campos midiático e religioso para o movimento da RCC, está presente de modo particular na forma como o movimento procura ter contato com os fiéis. Porém, percebe-se nas postagens que há uma dificuldade, por parte da organização em identificar a comunicação midiatizada onde hoje ela pró-

pria está inserida, com seus seguidores, como um meio e disseminação de informação, e apesar dos dispositivos disponíveis (interação nas redes sociais e dispositivos técnicos-discursivos), não há uma abertura à participação dos fiéis e seguidores, no sentido de permitir uma troca efetiva discursiva, Permanece, no movimento, um sistema híbrido, que hora é mediado e hora é midiatizado.

Quando a mídia se torna uma via de aquisição de experiência e interação social, a midiatização passa a estar ali configurada. Nesse sentido, percebe-se que no que diz respeito à vida institucional da RCC, essa experiência passa pelas plataformas e mídias institucionais instituídas como elo com seus seguidores. No caso da RCC, há uma manutenção da página do movimento na internet, onde está disponibilizada todas as informações necessárias para que o membro se sinta inserido parte do movimento.

Porém, é nas redes sociais, de modo especial no Facebook, que há uma possibilidade de troca discursiva com os seguidores/fiéis. Lá, diminuindo barreiras de tempo e espaço e com isso criando um ambiente de relativa proximidade, eles interagem com as publicações e participam de forma instantânea e ativa.

Nessa circulação discursiva, que se dá no processo de reconhecimento, essas produções ganham novos significados com a participação dos fiéis nos comentários. E percebe-se que saindo de simples receptor para produtor de conteúdo (com comentários e interações, conforme escolha do fiel), o sentido dado por eles as postagens publicadas pela organização.

Nesse sentido, percebe-se que, se por um lado os fiéis interagem com comentários e compartilhamentos no site, por outro lado, por parte da organização, não há, até então, um planejamento estratégico pensado e articulado para isso. De maneira que fuja ao caráter estético do dispositivo de contato elegido para se comunicarem com os seguidores.

Apesar disso, a comunicação mediada existe e é ainda muito forte, na base do movimento nos grupos de oração, que ainda possuem membros que não possuem acesso a meios de Comunicação, o que inclui o celular ou smartpho-

ne, por motivos de idade ou financeiros (os grupos de oração existem em várias classes, e é muito frequente nas classes populares).

Assim, a RCC reconfigura suas práticas, quando sai de uma comunicação meramente interpessoal ou organizacional, para habitar no ambiente digital com o site e as redes sociais do movimento.

Renova as suas práticas discursivas, quando estabelece, no Facebook, o principal elo entre os fiéis-seguidores e a instituição. Atualizando, assim, o contato pessoal direto, por um contato digital e, portanto, comunicação midiatizada. Assim, ela estabelece plataformas e mídias digitais como principal meio e comunicação com os fiéis e assim, ajuda na manutenção do discurso vivo pela circulação e reconhecimento do meio.

Referências

BORELLI, V. (Org). *Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel.* Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

CARRANZA, B. *Renovação Carismática: origens, mudanças, tendências*. Aparecida: Editora Santuário, 2000.

_____. *Catolicismo Midiático***.** Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2011.

FAUSTO NETO, A. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos". *Contemporânea*, **vol 2**, nº 2, p. 139-168, Dez, 2004.

_____. Midiatização, prática social, prática de sentido. Paper. Bogotá: *Seminário Mediatização*, 2006.

_____, Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. *Revista Matrizes.* São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. *Anais do XVIII Encontro da Compós*/ Belo Horizonte, 2009.

_____. Análise do discurso. In: CITELLI, Adilson et al. *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014, p. 35-43.

FERREIRA, D. V. *Pentecostes na TV: análise da expansão do movimento da Renovação Carismática Católica em São Luís (MA), a partir da cobertura dos telejornais da Rede Globo*. Monografia: Universidade Federal do Maranhão, UFMA, 2009.

FLORES, A. C. *Práticas midiatizadas da Canção Nova na internet: afetação de lógicas comunicacionais católicas e midiáticas.* Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2010.

JENKINS, H. *et al*. Introdução: Por que a mídia se propaga. *In: Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.* São Paulo: Aleph, 2014.

MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, Loyola, 1999.

PIERUCCI, A. F. O.; PRANDI, J. R. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. *Opinião Pública,* 3 (1), p. 20-43, Junho, 1995.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.* São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 13-63.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. In: *Revista Diálogos de la Comunicación*, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. Dicionário das ideias não-feitas. In: Verón, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 51-75.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, Planejamento estratégico de evangelização, 2011. Disponível em: http://www.rccbrasil.org.br/institucional/planejamento-estrategico-de-evangelizacao.html

I Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Grupo de Trabalho

Midiatização da Política