Midiatização das Campanhas da Fraternidade da CNBB : a saúde pública como tema

Vanderlei Veget Cassiano Lopes Junior[vii]

RESUMO EXPANDIDO

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, 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 midiatização, conforme propõe o presente trabalho, passa primeiro pela 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, 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; Discourse.

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, midiatização 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, videos 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 midiatização. 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 circuscritos tão somente às questões ligadas à expressão da fé católica ou às particularidades intrísencas da Igreja.

Assim, nosso interesse pelo tema da midiatização 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 midiatização e com o engajamento de seus interlocutores frente às ações por elas propostas.