

A Jornada Mundial da Juventude como um produto católico de turismo e televisão

The World Youth Journey as a Catholic product of tourism and television

*André Ricardo de Souza**

*Giulliano Placeres***

*Pedro Augusto Moreno****

Resumo

A Jornada Mundial da Juventude (JMJ), realizada no Rio de Janeiro em julho de 2013, foi um dos maiores acontecimentos católicos no Brasil. Do ponto de vista pastoral, ela marcou simbolicamente o início do pontificado do papa Francisco, gerando expectativas e também especulação quanto à eventual reação católica ao crescimento evangélico no cenário religioso nacional. Foi também mais um grande produto do turismo católico internacional e o principal evento turístico brasileiro ocorrido naquele ano. Por tais motivos, a JMJ foi amplamente coberta pela mídia secular, sendo ainda mais noticiada e explorada pelas emissoras católicas, com destaque para a televisiva e maior delas: a Rede Vida. Este artigo, oriundo de pesquisas com apoio da FAPESP, discute os aspectos midiáticos, turísticos e comerciais da JMJ, enfocando o entrecruzamento de interesses religiosos, econômicos e também políticos.

Palavras-chave: Jornada Mundial da Juventude; turismo religioso; Rede Vida de Televisão.

Abstract

The World Youth Day (WYD) was carried out in Rio de Janeiro in July 2013 and it was also one of the greatest Catholic events in Brazil. From the pastoral point of view, the event marked symbolically the beginning of the Pope Francisco's pontificate, causing expectations and speculations about a possible Catholic reaction to the Evangelical growth in the Brazilian religious scenery. It was also a big product of international Catholic tourism, as well as the main Brazilian touristic event in that year. Because of those things, WYD was widely announced, notified and showed by the secular media and even more by the Catholic broadcasting stations, mainly Rede Vida Television. This article, resulting from researches supported by FAPESP, discuss tourism, media and the commercial aspects of that big event, focusing the its religious, economics and also political interests crossing.

Keywords: The World Youth Day; religious tourism; Rede Vida Television.

* Doutor em Sociologia pela USP com pós-doutorado pela PUC-SP. Professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal de São Carlos. E-mail: anrisouza@uol.com.br

** Bacharel em Ciências Sociais e mestrando em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos com bolsa FAPESP. E-mail: giulliano14@hotmail.com

*** Bacharel em Ciências Sociais e mestrando em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos com bolsa FAPESP. E-mail: pedroacmoreno@gmail.com

Introdução

Este artigo trata do de um acontecimento importante no âmbito do catolicismo internacional que ocorreu no Brasil, praticamente inaugurando um novo pontificado, o de Jorge Magio Bergoglio (Francisco): a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) de 2013. Considerando as iniciativas relevantes do papa Francisco, o primeiro latino-americano, em prol de segmentos sociais marginalizados, a JMJ de 2013 pode ser de alguma maneira colocada ao lado de outros acontecimentos históricos relevantes para a Igreja Católica na América Latina. Entre esses estão as conferências episcopais latino-americanas de Medellín (1968) e Puebla (1979), que marcaram a chamada “opção preferencial” da Igreja Católica pelos pobres e pelos jovens.

Abordamos a JMJ do ponto de vista de uma atividade turística com motivação religiosa, assim como de uma atração midiática, coberta por emissoras laicas e religiosas, com destaque para a católica Rede Vida de Televisão. Procuramos explorar alguns aspectos pastorais, econômicos e políticos envolvidos na organização e divulgação desse grande evento mundial católico.

1. A JMJ e o turismo católico

Esse grande encontro internacional de jovens católicos foi idealizado pelo papa João Paulo II e aconteceu pela primeira vez em 1986 em Roma, chegando à sua 26ª edição em 2013, no Rio de Janeiro. Significou uma grande vitrine para a promoção do turismo religioso no Brasil, um setor específico do segmento econômico do turismo que vem gradativamente crescendo, em importância, em termos de investimentos e de público atingido. Prova disso é o volume de comercialização de pacotes de viagens para santuários e outros locais considerados sagrados, sobretudo em festividades religiosas. Além disso, observa-se a formação de novos roteiros voltados para as questões de fé, mediante a construção de parques e museus.

Durante muito tempo, as romarias e peregrinações foram organizadas de maneira espontânea, portanto, sem mediação racionalizada envolvendo aparatos empresariais. Elas rumavam de suas comunidades para os centros de atração de

peregrinos, quase sempre próximos de suas regiões, devido às limitações de traslado, hospedagem e a chamada logística. Atualmente, muitos agentes governamentais, eclesiais e empresariais vêm sendo atraídos para esse mercado, procurando aplicar um modelo de gestão do turismo religioso no país.

O Rio de Janeiro foi anunciado como cidade-sede da JMJ em 2011 pelo então papa Bento XVI. Esse grande evento de jovens católicos ocorreu por ocasião da primeira viagem internacional do papa Francisco, dotado de simbolismos diversos: a volta de Jorge Mario Bergoglio à América Latina, agora como pontífice, a propalada necessidade de escuta de um clamor por renovação da Cúria Romana e de enfrentamento de escândalos e temas polêmicos perante a opinião pública mundial. Tais fatores reforçaram a demanda das esferas públicas, municipal, estadual e federal, de massivos gastos no sentido de garantir a segurança dos fiéis e da comitiva papal, bem como dar suporte urbano ao evento. Segundo estimativa do jornal *O Globo*, os gastos públicos atingiram a cifra de 118 milhões de reais.

Apesar de não ter superado o número de inscrições da JMJ anterior, realizada na capital espanhola de Madrid em 2011, a edição brasileira contou com mais de 355 mil inscrições, sendo 135 mil peregrinos estrangeiros, vindos de 175 países, além de 220 mil fiéis brasileiros formalmente registrados. Os valores dos pacotes de inscrição variavam de 106 a 608 reais, dependendo das modalidades escolhidas, que incluíam alojamento, transporte e alimentação, segundo dados da Arquidiocese do Rio de Janeiro. O montante do valor pago pelos peregrinos chegou a 100 milhões de reais. Além disso, o evento recebeu também doações de organismos comerciais privados e oriundas de campanhas de arrecadação veiculadas na Internet pelas redes sociais, como a "Quero Mais JMJ". Por determinação da CNBB, foi realizada ainda uma coleta em âmbito nacional com o objetivo de arrecadar fundos para a Arquidiocese do Rio de Janeiro¹.

Apesar da elevada arrecadação, o Instituto JMJ e o Comitê Organizador Local (COL), entidades responsáveis pela montagem das estruturas que abrigaram as atividades centrais do evento, não conseguiram quitar as dívidas contraídas para sua realização². Em consequência disso, alguns imóveis arquidiocesanos foram vendidos para abater os gastos, tendo sido arrecadado mais de 46 milhões de reais. Uma nova campanha foi lançada, "Doe de coração", exaltando a magnitude do

evento e seu proporcional investimento, buscando sensibilizar novamente os fiéis para que colaborassem com a arquidiocese carioca, gerando mais de 800 mil reais. O papa Francisco também se mobilizou em face da dívida deixada pela JMJ e comunicou ao cardeal arcebispo do Rio, dom Orani Tempesta, que o Vaticano, mesmo em crise financeira, iria colaborar com o COL, vindo a repassar em janeiro de 2014, 11,7 milhões de reais.

De acordo com o estudo do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e da Faculdade de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), que buscaram mapear o perfil dos peregrinos vindos ao Rio, a maior parte do público que participou do encontro era jovem (55,7% com até 25 anos) e solteira (82,4%). Entre os que tinham ensino superior completo ou estavam prestes a concluí-lo, a cifra era de 58,6%. A maioria veio de avião (49,4%) e ônibus fretado (34,1%), hospedando-se em casas de famílias paroquianas, dependências religiosas e escolas (59,8%), na própria cidade do Rio de Janeiro (91,1%). A renda familiar dominante (33,9%) variava entre 2.101 e 4.800 reais. Além de exercitar a fé, a maioria dos entrevistados (tanto de estrangeiros e brasileiros) da JMJ afirmou que desejava aproveitar a estada para conhecer atrativos turísticos (76%), participar de atividades culturais (40,9%) e “curtir o sol e as praias” - 39,3% (Embratur e UFF, 2013).

Apesar de as inscrições não terem superado edições anteriores, a participação dos fiéis não formalmente inscritos superou expectativas, compondo a maior aglomeração registrada de turistas em uma única cidade brasileira. Na missa de envio, presidida pelo pontífice, um dos principais atos da JMJ - que inicialmente seria realizada no bairro suburbano de Guaratiba, mas acabou transferida para a Praia de Copacabana em decorrência de fortes chuvas - reuniu cerca de três milhões de pessoas, segundo o COL e a Secretaria Municipal de Turismo. Os peregrinos não inscritos, compondo a maioria dos participantes, utilizaram os aparelhos hoteleiros e logísticos da cidade, movimentando cerca de 1,8 bilhão de reais (Embratur e UFF, 2013). A JMJ superou o faturamento de Copa das Confederações de Futebol, realizada no Brasil um mês antes, quando o gasto dos turistas chegou a 311 milhões de reais. As cifras do evento católico superaram ainda o faturamento obtido com o Grande Prêmio de Fórmula 1, em São Paulo.

Foi constatado que a realização da JMJ contribuiu ainda para superação do número de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2013. Foram registrados mais de 6,2 milhões de turistas, rompendo a marca alcançada em anos anteriores³, segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). O Ministério do Turismo (2013) reconheceu a JMJ como a grande propulsora desse recorde de turistas, em detrimento da Copa das Confederações, que aconteceu no país no mesmo ano.

Já está em curso a venda de pacotes para a próxima JMJ a ocorrer no ano de 2016 em Cracóvia, Polônia, país natal do falecido papa João Paulo II. Para facilitar o trânsito entre Brasil e aquele território nacional, a empresa Linhas Aéreas Polonesas (LOT) realizou junto à Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) os encaminhamentos para a conexão brasileira com o país do Leste Europeu.

Toda essa movimentação de fiéis demonstrou a capacidade de atração de público para destinos e eventos motivados pela devoção católica. Em vista da aglomeração, sem precedentes, o mercado do turismo religioso se aqueceu em busca de novas oportunidades de negócios. Um dos principais eventos que reuniu empresários de todo Brasil foi a Expocatólica, uma feira de produtos devocionais que havia sido lançada em 2002 pela empresa Promocat Marketing Integrado e que na edição de 2013 contou com apoio ainda maior da CNBB, tornando-se um subevento oficial na programação da JMJ. Segundo a diretoria da Promocat, antes da realização da feira, os empresários e comerciantes buscavam se promover em eventos de outros setores, de modo que a Expocatólica veio a aglutinar interesses e atividades antes dispersos. O ambicioso projeto ocupou duzentos mil metros quadrados no maior centro de exposições da América Latina, o Riocentro, nomeado durante o evento de "Cidade da Fé". A feira contou com expositores dos mais variados segmentos, como artefatos litúrgicos, produtos de engenharia e arquitetura, editoras, gravadoras e revendedores de suvenires.

A realização da feira na JMJ ressalta alguns aspectos da prática comercial vinculada à devoção católica. Entre elas está a parceria da entidade nacional de representação eclesial, a CNBB, com uma empresa privada de promoção de eventos, a Promocat. Esta última tem entre seus produtos publicações como a revista *Paróquias* e o *Anuário Católico do Brasil*, ambas de circulação nacional. Envolve também eventos como o Salão ANEC de Educação Católica, reunindo escolas desse

segmento religioso, e a Expo Vocacional, voltada para a atração de jovens para seminários e conventos. Busca, portanto, integrar diferentes setores do universo católico.

O Salão Internacional de Turismo Religioso Peregrinus também integrou a agenda de atividades da JMJ. Estados e municípios apresentaram aos visitantes destinos receptores de peregrinos, buscando integrar turismo religioso com práticas culturais e de lazer. Alguns estados, como São Paulo, Pará e Bahia, possuem políticas públicas de turismo exclusivas para a prática religiosa, fazendo investimentos específicos, sobretudo em campanhas de divulgação de eventos e locais de atração peregrina. Esse setor religioso é classificado como uma segmentação do mercado de turismo internacional, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT).

Agências e operadoras vêm incorporando componentes religiosos a seus produtos, em alguns casos, passando a atender unicamente a demanda por viagens motivadas pela religiosidade. O grande desafio das prestadoras de serviços turísticos, em especial as agências e operadoras, é fidelizar o peregrino, que nesse contexto se comporta como turista popular, utilizando estruturas informais. Muitos prestadores desses serviços ainda organizam excursões de curta duração e distância com pernoite em ônibus e inexistência de estrutura maior de atendimento. Por outro lado, há empresas com certa sofisticação, que se caracterizam pela venda desses produtos específicos, focados nos centros internacionais de peregrinação católica: Roma (Itália), Santiago de Compostela (Espanha), Fátima (Portugal) e Lourdes (França). Dedicam-se também a roteiros, seguindo passos de personagens bíblicos e santuários europeus de atração, inclusive de público evangélico e judeu, com destaque para Jerusalém (Israel). No Brasil, a formação de grupos está voltada para destinos como São Paulo (Santuário de Aparecida), eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova em Cachoeira Paulista, Círio de Nazaré em Belém do Pará, santuários Divino Pai Eterno, em Trindade, Goiás, e de Padre Cícero Romão Batista, em Juazeiro do Norte, no Ceará.

A prática do turismo religioso diz respeito ao conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e realização de visitas a lugares que despertem sentimentos místicos ou suscitem devoção a seus visitantes (Andrade,

2000). O turismo religioso se apresenta como um elemento em que está presente tensão entre a esfera econômica e a religiosa (Weber, 1971 e 1991), na medida em que os serviços religiosos são deliberadamente pagos, contradizendo a gratuidade própria, por exemplo das pastorais católicas. A antiga combinação de prática religiosa e atividade comercial, gratuidade devocional e consumo deliberado se apresenta de modo renovado (Silveira, 2004). Poderíamos falar também de uma intersecção entre a "perspectiva da necessidade", aqui representada pelo exercício da religiosidade e a "perspectiva da liberdade", evidenciada nas práticas turísticas (Silveira, 2000).

No Brasil, muitas são as ações implementadas em relação às experiências de turismo católico, com a atuação de organismos públicos e privados, visando à otimização dos espaços e gerenciamento de consumo, pois apesar de estarem em categorizações distintas, o "turista" e o "peregrino" utilizam a mesma estrutura receptiva, envolvendo hotéis, restaurantes e lojas comerciais. Os exemplos se estendem dos casos mais significativos como a cidade paulista de Aparecida, local onde foi encontrada a imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida em 1717, nas águas do rio Paraíba, declarada em 1930 padroeira do Brasil pelo papa Pio XI⁴. Com o crescimento do fluxo de romeiros vindos de diferentes estados brasileiros ao Vale do Paraíba, houve necessidade de construção de estrutura de receptividade para prover segurança e certo conforto. A administração do antigo santuário, conduzida pela Congregação dos Redentoristas, levou adiante o projeto de construção de uma nova basílica e de um aparato a seu redor.

Em 1998, foi inaugurado há alguns metros do altar central da basílica, o Centro de Apoio ao Romeiro (CAR), a fim de garantir alimentação, entretenimento e compras em lojas variadas que oferecem desde artigos religiosos até equipamentos eletrônicos e importados. O complexo ainda conta com parques temáticos e visitas dirigidas, além de estacionamentos pagos no pátio do santuário para veículos de passeio e ônibus que trazem os peregrinos⁵. Segundo Oliveira (1999) o CAR é um local para grandes romarias, abrangendo 720 lojas onde se pretende estruturar o tempo e o consumo do romeiro de forma descontraída.

O investimento mais recente é a construção de um teleférico ligando o Santuário Nacional a outro ponto turístico da cidade: o Morro do Cruzeiro. O

“bondinho da padroeira”, como é chamada a atração, tem pouco mais de um quilômetro de extensão e cruza uma parte do município de Aparecida, além da Rodovia Presidente Dutra. Tem capacidade para transportar 12 mil pessoas por dia e sua administração deverá ser feita por uma empresa privada pelos próximos 14 anos. Nessa cidade, a hotelaria ganhou força significativa, de modo a contar, segundo o Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes de Aparecida e Vale Histórico (SINHORES), com 33 mil leitos distribuídos em 175 meios de hospedagem, como hotéis, pousadas e pensões. Os investimentos na estrutura urbana⁶ deverão continuar devido ao anúncio a volta do papa Francisco em 2017.

A fim de garantir o potencial turístico e devocional da região, roteiros foram estruturados para incentivar os peregrinos a visitarem cidades vizinhas à Aparecida, como Antônio de Santana Galvão, o Frei Galvão. E a outra é Cachoeira Paulista, sede da Rede de Rádio e Televisão Canção Nova e da carismática comunidade homônima, que realiza retiros e acampamentos com pregações. Juntos, esses municípios formam o Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba, fomentado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que promove palestras e consultorias a comerciantes e investidores, buscando consolidar e intensificar o turismo religioso na região.

Esse processo de abandono gradativo da forma aleatória de realização de romarias e peregrinações não estruturadas em prol de um caráter empresarial de receptividade, cuja estrutura foi racionalmente idealizada para acolher um tipo específico de público e garantir-lhes, além do exercício da fé, o consumo e o lazer, compõe o contexto de desenvolvimento do turismo religioso no Brasil. Aí se inserem eventos massivos como a JMJ.

Seguindo essa perspectiva de crescimento, a realização do Círio de Nazaré em Belém do Pará em 2013, segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), reuniu cerca de dois milhões e cem mil peregrinos que participaram do traslado da imagem, sendo que essa participação é considerada recorde do evento. A Secretaria de Turismo e a empresa PARATUR estimam que 78 mil turistas se dirigiram à capital paraense durante o evento que é realizado desde 1793. Em termos de faturamento, estima-se que os gastos dos turistas tenham somado a cifra de 29 milhões de dólares (DIEESE/PA - Secretaria

de Turismo - PARATUR, 2013). Nas últimas edições, verificou-se a formação de pacotes por agências e operadoras de viagens, em parceria com hotéis e restaurantes locais. O objetivo é oferecer aos peregrinos conforto e gerenciamento da visita. O evento ainda recebe verbas do Ministério do Turismo, além de recursos oriundos de parcerias com empresas privadas.

A Igreja Católica no Brasil vem se organizando de modo gerencial também em termos de atividade turística. Nesse sentido, foi desenvolvida a Pastoral do Turismo Religioso, vinculada à CNBB pelo Setor de Mobilidade Humana da Comissão Episcopal da Caridade, Justiça e da Paz. Conta com estratégias de ação que visa à criação de equipes de agentes, incentivos e treinamento para acolhimento de peregrinos, elaboração de roteiros, além do fomento da informação sobre os destinos de interesse católico (Chiquim, 2013).

No Brasil, a ação dessa pastoral, marcada pela parceria com paróquias, dioceses e entes públicos também representa um viés empresarial da igreja, pois tal organização se responsabiliza diretamente pela comercialização de produtos turísticos. Ou seja, além do trabalho estritamente pastoral, sem fins lucrativos, também realiza atividades comerciais, o que lhe confere ambiguidade, dado que as pastorais católicas atuam guiadas pelo princípio da gratuidade. A Pastoral do Turismo realiza atividades em parceria com operadoras privadas - Andes Peregrinações, com sede em Curitiba, e HH Travel, de Israel - que em seus pacotes de viagens contam com apoio de sacerdotes incumbidos de apresentar ou sugerir destinos a potenciais peregrinos. Em outros países, como Portugal, onde essa pastoral está instalada desde 2012, ela não assume função comercial, sendo que sua ação fica reservada à promoção dos valores exclusivamente religiosos. Na Argentina, o desenvolvimento da atividade pastoral gratuita, apenas de orientação, também é o foco dessa ação da igreja nas dioceses e paróquias receptoras de peregrinos.

Durante a JMJ, a Pastoral do Turismo, que passa por reestruturação, participou ativamente da divulgação do salão de turismo Peregrinus, expondo seus produtos e programas de incentivos à consolidação de sua ação nas dioceses e comunidades receptoras de peregrinos pelo país. O foco após a JMJ se voltou para a realização da Copa do Mundo onde, a partir de reuniões com líderes regionais das

idades sede, foram elaborados panfletos informativos distribuídos nos dias de jogos aos torcedores. Com o tema “Copa do Mundo: dignidade e paz”, a ação da Pastoral procurou despertar a discussão a respeito dos altos custos para a realização do mundial no país, além de questões sociais com a exploração sexual de menores e atos de violação dos direitos humanos.

Dessa maneira, a partir da intersecção das ações públicas, privadas e eclesiais o turismo católico nacional vem ganhando importância e visibilidade em termos de ações economicamente racionalizadas. Tais atividades são realizadas conforme o propalado objetivo de garantir aos peregrinos e turistas segurança e maior aproveitamento de suas viagens. Nesse sentido, a JMJ representou uma considerável demonstração da capacidade de convergir o caráter religioso e popular com o de atividade comercial, a despeito das dívidas deixadas para a Arquidiocese do Rio de Janeiro. Além disso, houve também protestos contra a aplicação de recursos governamentais mesmo investigação por parte do Ministério Público sobre os gastos da Prefeitura do Rio de Janeiro (*O Estado de S. Paulo*, 09/07/2013). A despeito desses problemas, a JMJ acabou se caracterizando como acontecimento exitoso em termos pastorais e comerciais, sobremaneira nos negócios turísticos.

2. Cobertura da mídia, especialmente da Rede Vida

Para a transmissão integral a vários países via internet e televisão de um evento com a magnitude da JMJ, foram realizadas diversas parcerias entre emissoras espalhadas pelo Brasil. A principal delas, que originou a retransmissão do sinal em alta definição de todo o evento, foi entre a Rede Globo e a WebTV Redentor, emissora oficial, representante da Arquidiocese do Rio de Janeiro e responsável pela reprodução de todo conteúdo do evento *online*. Constatou-se que o sinal capitaneado pela Globo foi distribuído a um *pool de* treze veículos de comunicação, sendo quatro deles católicos: Rede Vida, TV Aparecida, Rede Século 21, TV Canção Nova. Os outros nove veículos eram seculares, abrangendo as redes televisivas: Bandeirantes, SBT, Rede TV, Record, TV Brasil, TV Cultura; e de internet: Portal Estadão, UOL e Terra.

De fato e por decorrência lógica, o protagonismo em termos da cobertura desse evento mundial católico foi mais uma vez da Rede Globo de Televisão, dedicando-se por uma semana com *flashes* ao vivo durante toda sua programação, exibindo os discursos na íntegra de papa Francisco. Pela primeira vez, uma novela sua (Flor do Caribe) deixou de ser exibida em função da cobertura da JMJ, sendo o Grande Prêmio de Fórmula 1, ocorrido na Hungria, também foi colocado de lado pela emissora. Depois da Globo, a Bandeirantes foi que deu mais espaço ao evento católico, também com transmissão ao vivo e alteração em sua programação. Não por acaso, essas duas emissoras foram as que tiveram representantes nos voos de vinda e volta do pontífice ao Vaticano (Cunha, 2013).

No âmbito dos veículos católicos de comunicação o destaque em termos de equipamentos, recursos humanos e infraestrutura tecnológica usada na cobertura ficou a cargo da maior emissora católica do mundo: a Rede Vida de Televisão. Fundada em 1995 por uma família chefiada pelo jornalista João Monteiro de Barros Filho, é sediada no município paulista de São José do Rio Preto, tendo uma base importante em São Paulo. A empresa conta com o respaldo institucional da CNBB, tendo como um principal conselheiro o cardeal e também coordenador do comitê organizador local da JMJ, dom Orani Tempesta. Cabe destacar que sua nomeação para bispo da diocese na cidade sede da Rede Vida no final dos anos 2000 fez com que seus laços fossem estreitados com a família Monteiro de Barros.

Por meio desses vínculos com a cúpula católica e também dos elevados recursos financeiros de seus fundadores, a emissora logo se sobressaiu às outras católicas. Um de seus trunfos foi em 1997, apenas dois anos após sua fundação, ter transmitido a visita do papa João Paulo II ao Brasil, um acontecimento que serviu para alavancar a então recente emissora no cenário midiático. Houve desenvolvimento de estrutura devido aos recursos financeiros oriundos da comercialização de seus espaços para atividades e produtos vinculados à imagem do pontífice. Já a vinda de seu sucessor, Bento XVI, dez anos depois, acabou frustrando as expectativas da Rede Vida, afinal o faturamento mensal de R\$ 3 milhões praticamente não teve aumento, uma vez que os anunciantes deram total preferência às grandes emissoras comerciais (Souza, 2008, p. 36-37).

Contando com 450 retransmissoras de sinal que se estendem por todas as unidades federativas, essa emissora católica tem como slogan “O canal da família”, pois mais do que pertencer aos Monteiro de Barros, ela veicula sobremaneira a mensagem tradicional católica, que no passado se dava sobremaneira de modo impresso, mas atualmente ocorre eletronicamente (Prandi, 1975). Em sua programação, têm destaque atrações identificadas como o movimento da Renovação Carismática Católica (Mariz, 1998). A Rede Vida se organizou para a cobertura do terceiro papa durante sua existência. Foram realizados diversos encontros em sua base em São Paulo, reunindo membros do Conselho Superior de Orientação e Administração (CONSUP), contando com a participação efetiva das principais líderes católicas nacionais, entre os quais dom Orani Tempesta, o arcebispo metropolitano de São Paulo, dom Odilo Scherer, e o bispo da diocese paulistana de Santo Amaro, Fernando Antônio Figueiredo⁷. Com eles, se reuniram o trio de empresários do canal, João Monteiro de Barros e seus filhos, Luiz Antônio Monteiro de Barros e Monteiro Neto.

A JMJ ocupou mais de 55 horas de programação ao vivo entre os dias 23 a 27 de julho. Ao todo, 120 funcionários foram enviados ao Rio de Janeiro, entre eles 90 profissionais de jornalismo que se deslocavam entre os vários pontos onde havia atividades relacionadas ao evento (www.redevida.com.br, acessado em 15/01/2014). O trabalho foi feito através de unidades móveis conhecidas chamadas de “veículos satélites”, que eram responsáveis pela realização dos *flashes* ao vivo. Todas as vezes que a emissora tratou do evento, apresentava a frase: “Rede Vida, a emissora oficial da Jornada Mundial da Juventude”.

Para cobrir o evento com eficiência planejada, a Rede Vida teve que alugar um satélite extra (*O Estado de S. Paulo*, 26/07/2013), obtendo com isso uma melhor recepção da imagem e também acréscimo no número de anunciantes comerciais. Sua programação diária passou por significativas modificações. Diversas atrações, que originalmente eram gravadas em seus estúdios em São Paulo e São José do Rio Preto, transmitidas ao vivo da capital fluminense. Dentre elas, duas ocorriam durante o período da manhã: “Rosário da Vida” e “Escolha da Vida”. Esse programa exibiu durante a semana do evento uma série de matérias jornalísticas vinculadas ao tema “Tribuna da Jornada”. Por ser apresentado no horário noturno, realizava

um balanço dos principais acontecimentos do evento. Um dia após seu término, tal programa recebeu a visita do cardeal de São Paulo, dom Odilo Scherer, debatendo por mais de uma hora os momentos considerados mais relevantes do evento. De fato, como era de se esperar, a Rede Vida se dedicou intensamente à divulgação e cobertura da JMJ realizada no Brasil pela primeira vez, cuja estrela foi o popular papa Francisco. A emissora não divulgou quanto conseguiu arrecadar com o evento, mas foi o resultado foi visivelmente muito mais satisfatório do que aquele com a vinda do pontífice anterior ao país em 2009.

Considerações finais

A religião vem cada vez mais se combinando, embora de modo controverso, com outras dimensões da vida em sociedade, como a política e a economia. Gradativamente, seus eventos adquirem feições midiáticas e até espetaculares, como um produto de interesse, a um só tempo, popular e corporativo. Esse é o caso da JMJ, que atraiu grande público, mobilizou políticos, governos, empresas privadas e emissoras laicas e religiosas de rádio e televisão, dentre elas, destacadamente, a Rede Vida. Um volume considerável de recursos financeiros esteve envolvido, tanto na preparação, quanto na veiculação de propaganda associada a esse grande evento católico mundial. Isso ocorreu, a despeito do novo papa ter o nome que homenageia Francisco de Assis, o santo da pobreza e da humildade, explicitando a ambiguidade que envolve religião e práticas econômicas (Souza, 2007), como as de turismo e televisão.

Por outro lado, a JMJ marcou simbolicamente o início pastoral de um pontificado amplamente apontado como de ruptura em relação ao modelo mais verticalizado que a igreja adotou mundialmente desde o final da década de 1970. O apelo papal à juventude para a participação, não só na igreja, mas também na sociedade civil organizada, foi uma tônica desse grande evento católico realizado no Brasil. Tratou-se sim de um produto de mídia e de turismo religioso, marcado por interesses governamentais, mas que, de algum modo, parece apontar para uma nova fase da igreja, bem diferente do período de Bento XVI. Embora sem saber quão capaz tal mudança será de reverter a evasão católica, ela ao menos parece trazer

alento a muitos indivíduos, religiosos ou não, que estavam muito céticos em lação à milenar instituição romana.

Referências bibliográficas

CHIQUIM, Carlos Alberto. *Pastoral do Turismo: orientações*. Curitiba: Kyrios Editora, 2013.

CUNHA, Magali do Nascimento. A Jornada Mundial da Juventude e a visita do Papa Francisco ao Brasil: notas reflexivas sobre mídia, religião e política. *Cadernos de Teologia Pública - Unisinos*. V. x, p. 74, 2013.

MARIZ, Cecília Loreto. A Rede Vida: o catolicismo na TV. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, v. 7, nº 20, 1998, p. 41-51.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Resumo Executivo do Turismo Religioso no Brasil*. Brasília: 2013.

OLIVEIRA, Christian D. M. de. *Turismo Religioso*. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. Turismo, Monumentalidade e Geração: Escalas e Dimensões da Visitação religiosa contemporânea. In: Abumanssur, Edin (Org.). *Turismo Religioso: Ensaio Antropológico sobre religião e turismo*. Campinas: Papirus, 2003, p. 107-132.

PRANDI, Reginaldo. *Catolicismo e família: transformação de uma ideologia*. São Paulo: Brasiliense e CEBRAP, 1975.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. "Turismo Religioso", mercado e pós-modernidade. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da. (Org.). *Turismo Religioso: ensaios e reflexões*. Campinas: Alínea, 2003. p. 39-93.

SOUZA, André Ricardo de. *Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing*. São Paulo, Annablume, 2005.

_____. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. *Religião & Sociedade*, v. 27, 2007, p. 156-174.

_____. As investidas católicas na mídia. *REVER – PUC-SP*, v. 9, 2008, p. 27-45.

STEIL, Carlos Alberto. Peregrinação, romaria e turismo religioso. In: ABUMANSUR, Edin (Org.). *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo*. Campinas: Papirus, 2003.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 1. Brasília: Editora da UnB, 1991.

_____. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

¹ A coleta aconteceu entre os dias 25 e 26 de maio de 2013. A CNBB determinou que o montante arrecadado fosse dividido da seguinte forma: 50% para a Arquidiocese do Rio de Janeiro; 30% para as dioceses e prelazias; 10% para o encontro Mundial dos Jovens Universitários que aconteceu em Belo

Horizonte e 10% para a própria conferência nacional dos bispos de modo a cobrir os gastos com o traslado da cruz e da imagem de Maria, mãe de Jesus, que são símbolos da JMJ.

² A Arquidiocese do Rio de Janeiro não divulgou os valores oficiais dos gastos totais com a realização da JMJ. Inicialmente, a dívida era de mais de 90 milhões de reais, segundo *O Globo*.

³ Em 2012, o Brasil havia recebido quase 5,7 milhões de turistas estrangeiros, segundo o Anuário Estatístico de Turismo 2013, do Ministério do Turismo. Essa marca já havia sido registrada como um recorde anual, tendo sido superada em 2013.

⁴ Durante sua estada no Brasil por ocasião da JMJ, o papa Francisco também visitou o santuário da padroeira nacional, onde presidiu uma missa no interior da basílica e saudou os fiéis na parte externa, prometendo voltar em 2017 para a comemoração dos trezentos anos do início de peregrinação.

⁵ Quando de sua construção, o falecido arcebispo dom Aloísio Lorscheider, expoente do catolicismo afinado com a Teologia da Libertação, se opôs veementemente à cobrança dos estacionamento, tendo que se resignar em face da pressão econômico-administrativa contrária.

⁶ Aparecida faz parte do projeto inicial do governo federal de construção do Trem de Alta Velocidade (TAV) para ligar Campinas ao Rio de Janeiro, passando por São Paulo. Esse, ao menos, é o propósito até o momento, sem perspectiva ainda de realização.

⁷ Esse bispo é quem supervisiona as atividades do famoso padre Marcelo Rossi, cuja alta vendagem de livros e CDs contribuiu decisivamente para tornar bastante próspera aquela diocese (Souza, 2005). Mas chamou atenção a ausência de Rossi nesse grande evento católico, algo que se atribui à enfermidade do padre naquele período, diferente do distanciamento dele exigido pelo papa Bento XVI em sua visita ao Brasil em 2009.

Recebido em 09/05/2015, revisado em 12/05/2015, aceito para publicação em 15/05/2015.