

Jornada Mundial da Juventude Rio 2013: Mediatização nas areias de Copacabana¹

Gislaine STACISSINI²

Resumo:

Este artigo tem por objetivo refletir sobre a imbricação entre a Igreja Católica e fatores mediáticos do cotidiano. De que modo a interferência dos meios de comunicação no cenário religioso católico, resultou na transmutação do ritual religioso católico em um novo modelo de cerimônia religiosa espetacularizada. Revestido pela mediatização e tendo como base a cultura visual, este novo modelo vem sendo representado nas páginas virtuais, aplicativos e show de comunidades católicas, visando aproximar o jovem da religião Católica. O corpus desta análise é a Jornada Mundial da Juventude, ocorrida na cidade do Rio de Janeiro em 2013. Com caráter exploratório e embasado em Debord (2005), Miklos (2012), Hjarbard (2012) e Carranza (2009). É nesta conjuntura que a Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 demonstrou falta de clareza entre os preceitos religiosos e a absorveu para si características da lógica da mediatização e mercantilização.

Palavras-chave

Mediatização; Ritual Religioso; Espetáculo; Igreja Católica; Jornada Mundial da Juventude – Rio2013

O espetáculo JMJ Rio 2013

A Jornada Mundial da Juventude é um evento mundial que acontece a cada dois ou três anos em países previamente escolhidos pelo papa, tem como ponto focal o encontro entre o pontífice e os jovens, que por sua vez buscam um aprendizado sobre a fé e o encontro com Jesus Cristo, por meio da doutrina católica. Teve início no pontificado de João Paulo II, na década de 1980, a partir de um desejo de reunir jovens de diversas culturas para a troca de conhecimentos sobre fé e doutrina da Igreja Católica. No começo esses encontros ocorriam em Roma, porém com troca de experiências o Papa visualizou a possibilidade de expansão das reuniões buscando estender o convite há mais jovens. Nestes encontros acontecem confissões, adoração ao

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. Email: gislaine@gsmetodo.com.br

santíssimo sacramento³, orações, troca de experiências entre diferentes culturas e a criação de vínculos de amizade entre os jovens que se encontram durante todo o evento.

No ano de 2011 em Madri na Espanha, ao término da missa de encerramento da XXVI JMJ, o papa Bento XVI anunciou a cidade do Rio de Janeiro como sede da próxima Jornada Mundial da Juventude em 2013 tendo como previsão os dias 23 a 28 de julho e uma expectativa de reunir mais de dois milhões de jovens peregrinos.

Neste mesmo ano Neri (2011) coordenador da pesquisa da Fundação Getulio Vargas apresentou um mapa das religiões, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no qual expõe a queda no número de jovens católicos:

A evolução recente entre 2003 e 2009, observamos queda na proporção de católicos em todas as faixas etárias. Essa mudança foi menos para grupos com idade mais avançada (a taxa cai de 77,53% para 74,24% para aqueles acima de 60 anos), enquanto nas faixas mais jovens a queda foi maior (a taxa cai de 75,22% para 67,49% na faixa de 15 a 19 anos de idade). (NERI, 2011, p.17)

Em meio a este cenário religioso em queda de jovens católicos, que o Papa Francisco desembarcou no Brasil para sua primeira JMJ e primeiro grande evento em seu pontificado. Esta Jornada não buscava apenas a interação dos jovens com o pontífice, mas o resgate de jovens perdidos pelo mundo. E como recurso para atrair e interagir com os jovens, a JMJ utilizou-se de diversos meios de comunicação e aparatos tecnológicos por ser tratar de uma linguagem mais acessível aos jovens.

Decorrente deste deslocamento do formato religioso, do tradicional ao mediatizado, a Igreja Católica nas últimas décadas tem buscado amoldar-se as mudanças apresentadas pela sociedade. A experiência religiosa amarga com o processo da secularização, nele as mudanças tem enfoque mediatizado, essa alteração é questionada por Miklos:

Desapareceu a religião? O religare foi destruído? De forma alguma. Eles permanecem e, frequentemente, exibem uma vitalidade que se julgava extinta. Porém, no mundo desencantado, os fenômenos religiosos se alteram. Nas sociedades pré-modernas, o religare era parte integrante de cada um, da mesma maneira como o sexo, a cor da pele, os membros, a linguagem. Na modernidade desencantada, fruto do capitalismo e impulsionada pelo pensamento iluminista, o mundo religioso foi sendo fragmentado, afastando o homem da natureza e da

³ A adoração ao Santíssimo Sacramento faz-se em memória de Jesus Cristo presente na hóstia (pão de farinha sem fermento) exposta sobre o altar, para reverência pelos fiéis.

realidade cósmica, em que tudo passou a ser explicado, medido, cotejado, relegando ao homem o desamparo, em sua eterna busca pela realização mítica (MIKLOS, 2012, p. 26).

Aspirando perfazer a busca humana, o catolicismo sofreu um agrupamento de transformações ao se aproximar dos moldes seculares, visando a conquista e reconquista de fieis. Se pensarmos a religião nos moldes seculares, a JMJ Rio 2013 expressou essas informações em números, consonante o site de notícias G1 (GLOBO, 2013) em sua publicação de março de 2013, os números são expressivos: “ público estimado de 2,5 milhões de pessoas, 60 mil voluntários, 800 mil kits peregrino, um milhão de leitões, 1,5 milhão de hóstias e 600 mil selos comemorativos”.

Por conseqüência pode-se compreender, que a religião traduzida em números adentra à mediatização e a modernidade do espetáculo. Debord (2005) trata essa experiência moderna como espetáculo:

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio (DEBORD, 2005, p.12).

Da mesma forma que o espetáculo traz somente para si o foco, a JMJ busca trazer-lhe o olhar e a atenção dos jovens independente da crença religiosa. Partindo desta transformação, a XVIII JMJ apresenta características da religião traduzida em espetáculo e diversos fatores denotam esse modelo.

O espetáculo JMJ Rio 2013 não deixou a desejar a qualquer mega evento, dispôs dos principais elementos de um espetáculo, tais como ingresso (kit peregrino), uniforme (roupas personalizadas), mega palcos (vigília, visa sacra, missas), interação online (aplicativos e sites direcionados ao evento) e lembrança do evento (cd's, Dvd's, livros, roupas produzidas a partir e para o evento).

Para um grande espetáculo se faz necessário um grande palco, e na JMJ Rio 2013 foram vários palcos, todos em grandes proporções, os megapalcos distribuídos em uma extensão de 900 metros pela orla de Copacabana (figura 1).

Figura 1 - Orla de Copacabana



Fonte: < <http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude-2013/raio-x-de-copacabana/platb/>>, 2016.

Em uma das extremidades da praia de Copacabana foi instalado o megapalco de 4 mil metros quadrados ao qual abrigou em cada missa padres, comitivas oficiais de cardeais, leigos convidados e cantores (figura 2). Foi deste palco que Francisco acompanhou por telões (outro aparato tecnológico presente na JMJ) a via sacra realizada em palcos um pouco menores porem também em grandes dimensões (figura 3).

Figura 2 - Missa no palco principal



Fonte: < http://img.cancaonova.com/cnimages/canais/uploads/sites/11/2014/07/9383706827_83e50de054_z.jpg>, 2016.

Figura 3 - Palco da III Estação da via sacra



Fonte: < <http://i.ytimg.com/vi/6cAU1d9KpUQ/mqxresdefault.jpg>>, 2016.

Podemos visualizar nesses palcos o vínculo entre pessoas e imagens projetadas neles, segundo Debord (2005, p.9), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

Diante deste modelo de religião espetáculo, a Igreja Católica se reinventa e declara em suas ações não conseguir mediar a relação entre o homem e o sagrado sem se submeter as características da sociedade secular. Essa mudança na base da sociedade foi fortemente influenciada pelos meios de comunicação realizando uma transformação

cultural nas relações interpessoais. E em consequência a lógica do entretenimento foi fortemente afetada, contribuindo para a era do espetáculo, no qual nem o cenário religioso conseguiu se excluir deste formato mediatizado de sociedade, que instaurou uma nova forma de pensar. Debord (2005) apresenta essa nova forma de pensar:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o sector que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio facto de este sector ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2005, p.8).

Com uma aparência moderna, o discurso religioso tradicional tem se transformado em modelo de discurso religioso mediático e agregado a isso os moldes de espetáculo inseridos em seus ritos religiosos. É a religião espetáculo que concebe a religião uma embalagem sedutora de um produto embalado e pronto para o consumo. Transformando o fiel em mero espectador de um grande espetáculo proporcionado pela Igreja Católica para suprir suas necessidades espirituais, é a realidade sendo transformada em apresentação.

Catolicismo Renovado

Com desígnio de apresentar um novo modelo de ser cristão católico, a Renovação Carismática Católica desponta nos anos 1980 visando rebater as informações do padre Alberto Antoniazzi que descreve a Igreja Católica como instituição isenta de expressão nos meios de comunicação, Camurça (2009) descreve sobre as mudanças que ocorreram a partir deste ponto.

Passados quase vinte anos dessa afirmação pode-se constatar uma verdadeira revolução dentro do catolicismo brasileiro no qual tange a esta questão: com o surgimento e crescimento de redes televisivas, como a Canção Nova, a Século XXI e a Rede Vida; com uma presença católica massiva na Internet com portais, sites, chats de paróquias, diocese e de comunidades; com a constituição de bandas (de rock) católicas e fabricação de “celebridades” (CAMURÇA, 2009, p. 59).

Com um perfil que incorpora há diversidade de ações religiosas, encontros, reunião de grupos específicos, baladas para Jesus, cristoteca, entre outros, todos eles com o objetivo de agregar mais fiéis às igrejas. A linha carismática pode ser considerada a propagadora mediática da Igreja Católica.

A Renovação Carismática Católica surgiu em 1960 nos Estados Unidos, tendo como carisma os dons do espírito santo, ao qual é considerado intermediador de graças. Carrega consigo os dogmas da Igreja Católica, porém em um outro formato de ser. Essa nova configuração é descrita por Caranza :

“Atrair os afastados” foi a consigna que mobilizou milhões de fiéis sob a fórmula: música, lazer e oração. Centenas de jovens congregaram-se em bandas de música, proliferaram padres e leigos cantores e multiplicaram-se iniciativas, atividades e projetos sócio-caritativos que viabilizaram um novo jeito de ser católicos (CARRANZA, 2009, p. 34).

Com uma abordagem no estilo neopentecostal, o movimento católico carismático percorreu o país, apresentando essa nova visão, por meio de shows e eventos. O movimento teve seu surgimento no início de 1965 na Pensilvânia com a finalidade de estabelecer um diálogo entre a fé e a prática na oração.

Seu surgimento a princípio ocorreu de forma tímida, mas logo ganhou grandes proporções como apresenta Carranza:

Desde então, essa “oportunidade” que surgiu como tímida iniciativa de *Holy Spirit*, no ambiente universitário de Duquesne, na Pensilvânia em fevereiro de 1967, tomou proporções inimagináveis suscitando, no terreno religioso, fervorosas adesões; no social, novas configurações subjetivas; no acadêmico, diversas interpretações; e na própria Igreja católica, a polarização na sua recepção (CARRANZA, 2009, p. 35).

Com fervorosas adesões o movimento foi ganhando corpo e crescendo na experiência profunda com o espírito. Neste início os encontros eram realizados nas casas de católicos e também de evangélicos simpatizantes do movimento, além de espaços universitários como Notre Dame, South Bend, Pittsburgh, Michigan entre outros. Em 2009 em sua pesquisa Caranza(2009,p.35) revela que a RCC se encontra em 258 países e que possui contato com 100 milhões de fiéis católicos.

No Brasil o movimento carismático chega na década de 1970, se estabelecendo na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo. Tendo como fundadores os

padres jesuitas Harold Joseph Rahm e Eduardo Doughert ambos norte americanos, que trouxeram uma maneira diferente de ser católico. O movimento crescia a cada dia e conquistava cada vez mais fieis, com isso e principalmente sentindo a necessidade de aprofundamento, os padres Eduardo, Harold e agora também a Irmã Juliette prepararam e conduziram o I congresso Nacional da RCC no Brasil em 1973, que teve como foco organizar o movimento no Brasil. No ano seguinte aconteceu o II congresso desta vez com a participação de representantes de diversos estados brasileiros.

Com a realização desses congressos e a organização do movimento vieram também cenáculos (evento em estádio de futebol), seminários de vida no espirito, programas de radio, fazendo com que a RCC comece a ganhar visibilidade e seguidores em menos de uma década de sua existência no Brasil. E para dar mais corpo ao movimento ocorreu o surgimento de comunidade catolicas fundadas embasdas nos moldes da RCC. Em 1978 a Comunidade Canção Nova, fundada em Cachoeira Paulista (SP), pelo Padre Jonas Abib foi uma das pioneiras no formato de transmissão da evangelização no espirito pelos meios de comunicação, a principio o radio e posteriormente por um canal próprio de televisão.

Mesmo sendo um movimento de crescimento rápido, não foi aceito por todos os católicos, houve resistencia por parte dos fieis e religiosos tradicionais, para esses o movimento não buscava o social e sim o contato exclusivamente espiritual, ao qual no ponto de vista dos mesmo era uma afronta a igreja carente. Diante deste impasse os membros da CNBB e representantes do Vaticano, sentiram a necessidade de incorporar a RCC a igreja como um novo jeito de ser, desta forma geravam a aceitação e agregavam mais fieis a Igreja Católica. Essa incorporação se deu em 1994 por meio de um documento apresentado pela CNBB (1994) que diz em um dos seus treixos a importancia da Renovação para a Igreja Católica: “a RCC, que tem trazido novo dinamismo e entusiasmo para a vida de muitos cristãos e comunidades.”. E em 1998 veio o reconhecimento do Vaticano por intermedio do Papa João Paulo II (1998, n.6), que descreve como uma nova fase na maturidade eclesial.

Por meio de uma linguagem cativante, encatadora e envolvente apresentada em seus canticos, apresentações animadas, coreografias, grupos musicais, o movimento

com perfil mediático foi ganhando corpo e crescendo. Se no início alguns ainda duvidavam do movimento carismático, achando que se tratava apenas de uma euforia momentânea, sua visibilidade veio para negar esse lado descrente.

Em conjunto com a aceitação do movimento ocorreu o surgimento de novas comunidades que se orientavam pela forma de ser da Renovação Carismática Católica, dentre elas temos: Comunidade Shalom (1982), Comunidade Pantokrator (1990), Comunidade Bethania (1995), Comunidade Kerygma (1998), Comunidade Aliança de Misericórdia (2000), Missão Sedes Santos (2002) entre outras que se orientam pelo carisma da RCC.

Além do surgimento de novas comunidades, também foi crescente o número de padres cantores e músicos que propagaram a Renovação Carismática Católica com suas músicas, sua forma de se apresentar e de viver. Muitos deles se tornaram celebridades midiáticas, tais como: Pe. Marcelo Rossi, Pe. Fábio de Mello, Pe. Antonio Maria, além de leigos como a banca Rosa de Sharon, Tony Alisson, Dunga entre outros.

O fiel católico busca o contato com Deus e esse contato vem se tornando mediático a cada dia, seja pela alegria dançante ou pela facilidade de se acessar a página dessas comunidades carismáticas e encontrar uma mensagem de carinho e conforto ao coração, mesmo que de forma mediatizada.

Mediatização e Mercantilização do Catolicismo

A mediatização instaura na sociedade uma nova forma de viver, Neto (2009) descreve essa transformação:

Trata-se da emergência e do desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais. (NETO, 2009).

Com a transformação que a sociedade vem passando, a mediatização sem volta e crescente não apenas em alguns âmbitos da sociedade, mas em todos incluindo as

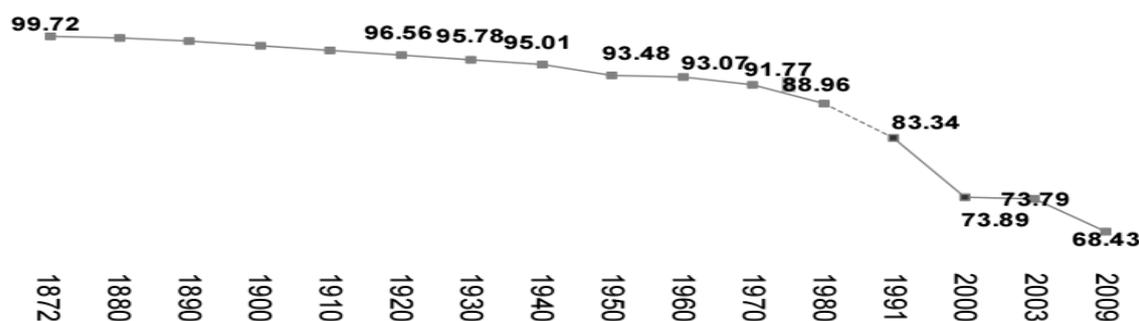
instituições religiosas. Os meios de comunicação para Hjarbard (2012) não apenas difundem a religião e sim a modela embasada na cultura popular:

A mídia tornou-se uma importante – se não a principal fonte de informação e experiência sobre essas questões, e os meios não apenas produzem e difundem a religião, mas também a modelam de diferentes maneiras, principalmente através dos gêneros da cultura popular. Além disso, os meios de comunicação assumiram, em alguns aspectos, muitas das funções sociais anteriormente oferecidas pela igreja: eles contribuem para a produção e manutenção de comunidades sociais[...] e tornaram-se essenciais para a celebração pública de grandes eventos nacionais e culturais (HJARBAR, 2012, p.58).

Na crescente utilização da mediatização pela sociedade, a Religião Católica com o objetivo de garantir a visibilidade também se utiliza desse subterfúgio, além das diversas formas de comunicação, do espetáculo e do mercantilismo.

E diante desse cenário o catolicismo no Brasil tem se enfraquecido com queda de 31,29% entre os anos de 1972 a 2009, como demonstra o gráfico a seguir:

Figura 4 - Participação de católicos na população brasileira



Fonte: < http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/ren_texto_cps_neri.pdf>, 2016.

Perante esses números a Igreja Católica sente a necessidade mudanças de agregar em sua forma de ser coisas considerada seculares, do capitalismo desenfreado, aspirando aproximar-se dos fieis católicos. Deste ponto em diante o catolicismo desponta com uma nova roupagem, como observa Contrera (2010, p. 31), “A Observação do uso que as religiões fazem dos aparatos mediáticos reforça ainda mais essa evidência, inclusive na medida em que essa concepção de religiosidade, centrada nas demandas do cotidiano.” E alicerçado nessas demandas as instituições religiosas no

Brasil se adaptaram as novas variedades expressas e formas para sincronizar o sentimento dos fieis com essa nova realidade mediática.

Essa nova roupagem mais interativa, espetacular vem sendo integrada objetivando conquistar um determinado publico e com isso traz para si a lógica do mercado que deixa transparecer o forte apelo emocional. São celebrações em formato de entretenimento, espetáculo ou simplesmente com características do mediatismo. Desta forma as instituições religiosas têm seu crescimento nos meios seculares de televisão e radio, e com isso a desvirtualização da religião, que vem se tornando apenas mais um produto da lógica capitalista. Fonteles (2007) descreve esse fator como esvaziamento de valores:

Percebemos que a manifestação deste ritual religioso na mídia esvazia-se de seus valores primeiros, cuja participação, embora intensa, é desligada de desdobramentos éticos e sociais, bem característicos dos espetáculos contemporâneos (FONTELES, 2007, p. 99).

São os meios de comunicação que articulam para o consumo desenfreado, ao qual gera a necessidade compulsiva desnecessária, isso não afeta apenas a interação social mas muda toda a realidade da sociedade, seja no campus social, organizacional ou esfera publica. Para a Igreja Católica os fieis estão inseridos neste cenário de consumo, no qual lhe é apresentado como uma forma de ajudar a igreja.

Transformar a crença das pessoas em algo comercializável é o que faz a lógica de mercado dentro deste cenário de mercantilização da fé. Ao comercializar produtos denominados “ produtos de evangelização” ou mesmo produtos que ajudam a igreja a se manter, há uma troca de sentido relacionado a esses produtos, eles deixam na visão do fiel de ser produtos comerciais e passam a ser uma forma de ajudar a obra. Os fieis são seduzidos pelos diversos formatos mediáticos, como os meios eletrônicos de comunicação, televisão, internet, radio além das próprias missas shows ou campanhas que são vinculadas nesses meios. Este modelo de comunicação é apresentado de forma natural, não é imposto agressivamente, isso transmite um ar carismático e atraente, demonstra que a instituição se preocupa com as pessoas, com os fieis. Esse envolvimento é descrito por Carranza (2011) como um processo:

Nos programas das redes católicas, tanto na Rede Vida quanto na Século XXI e na TVCN, percebe-se que o público-alvo é intraeclesial, ou seja, os programas são produzidos por católicos para serem assistidos por católicos. Muitos deles visam a confirmar a pertença institucional de quem já forma parte da igreja, identifica-se com ela, ou então, dos que se encontram afastados (CARRANZA, 2011, p. 190).

Essa iniciativa religiosa se colocada em prática de uma forma expansionista denota a igreja um alargamento de sua forma de ser, Miklos (2012, p.31) apresenta que os meios de comunicação são o rastilho para o crescimento desenfreado do novo modelo de ser igreja, as transformando em um mercado onde a fé é a mercadoria e os fieis são meros clientes. Crescendo assim a procura por produtos e eventos que satisfação essa necessidade consumista.

Transformando toda a religião, o religare em um mercado, este modelo mercantilista também foi transferido para as areias de Copacabana. Podemos asseverar que é mais um evento da Igreja Católica / RCC como qualquer outro evento, porém a JMJ foi um megaevento que contou itens do espetáculo o Mega Palco (vigília, Visa Sacra, missas) e com itens da mercantilização e Mediatização como o Ingresso (kit Peregrino), Uniforme (Roupas personalizadas), Interação online (aplicativos e sites direcionados ao evento) e claro no final levar uma lembrança do evento (cd's, Dvd's, livros, roupas).

O ingresso ou kit peregrino, é o primeiro produto deste evento, como todo evento ele pode ser adquirido com antecedência pelos fieis, mesmo sendo um ingresso não foi obrigatório a sua compra, já que o evento ocorreu em espaços públicos. Mas visando se sentir parte integrante do evento e obter alguns benefícios a compra do kit se faz importante. Para a aquisição do Kit era necessário fazer um cadastro pelo site do evento (www.rio2013.com), neste cadastro lhe foi apresentado varias opções de pacotes que variavam de R\$ 106,00 a R\$ 608,00, neles além dos itens comuns como Mochila, boné, camiseta e livros, o jovem podia opta por pacotes com ou sem hospedam, alimentação e transporte (bilhete de ônibus e metro) e também definia o período em que permaneceria no evento (um dia ou mais). Todos os itens do kit peregrino possuem a logomarca do evento da JMJ Rio 2013 (figura 5).

Figura 5 - Folder kit peregrino



Fonte: <http://www.jmjcampinas.org.br/conheca-o-kit-peregrino-da-jmj-rio-2013/>>, 2016.

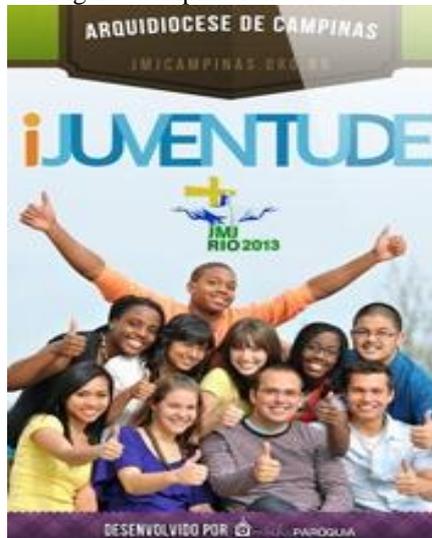
Outro ponto ao qual denomino de uniformes, customização ou abadas, muitos jovens personalizaram suas camisetas com características das paróquias a quais pertencem. O fator caracterização, brindes, kits nos remete ao mercantilismo secular ao qual nos chama sermos todos iguais, quando customizamos as camisetas por exemplo estamos formando um grupo ao qual para pertencer deve-se utilizar também.

Propínquo aos pontos físicos do evento JMJ estava os Aplicativos e Páginas web que tinham o objetivo de orientar e integrar os participantes ainda mais ao evento. Os organizadores da JMJ Rio 2013 pensando em ser suporte ao jovem peregrino criaram o aplicativo Rio 2013 (figura 6) no qual era possível encontrar um pouco da história das jornadas, hino da jornada e informações sobre a cidade sede da JMJ Rio de Janeiro (pontos turísticos, transporte e serviços públicos) e agenda do evento. Além desse aplicativo foram criados outros como Ijuventude (figura 7), criado por um grupo de jovens de Campinas com o objetivo de acompanhar os jovens nessa jornada com cântico e leituras, ou aplicativo muito utilizado foi o siga a cruz que apontava em um mapa o trajeto que a cruz peregrina (Cruz de madeira que percorre o país sede da Jornada Mundial da Juventude juntamente com o Ícone de Nossa Senhora) fazia durante sua estadia no Brasil.

Figura 6 - Aplicativo Rio 2013



Figura 7 - Aplicativo iJuventude



Fonte: < Livro do Peregrino, p. 47 >, 2013.

Fonte: <http://www.jmicampinas.org.br/app/>, 2016.

Além dos aplicativos também estava disponível na internet páginas de sites católicos que posicionam o fiel de cada acontecimento durante a Jornada Mundial.

E por epílogo o fator mercado religioso que não se restringiu apenas ao kit peregrino, ele se estendeu as demais instituições religiosas que usufruíram do evento para a criação de produtos próprios com a logomarca ou descrições da JMJ Rio 2013, objetivando um retorno financeiro para as mesmas. Neste novo modelo de Catolicismo secular o discurso vem transfigurado em ajuda mutua, aquisição de bens simbólicos (figura 8) que serão revertidos em um benefício maior, da evangelização dos povos.

Figura 8 - Linha de produtos Canção Nova JMJ Rio 2013



Fonte: < http://image.isu.pub/120903183912-b2ca7134955c48109c35a88e77c85eda/jpg/page_110_thumb_large.jpg >, 2016.

Avante todas as missas, palestras e shows ocorridos durante o evento foram transformados em Cd's, Dvd (imagem 9), livros, camisetas e diversos outros itens, comercializados não somente por instituições religiosas, mas sim o meio secular.

Figura 9 - CD e DVD JMJ Rio 2013



Fonte: http://iacom1-a.akamaihd.net/produtos/01/00/item/114012/1/11401212_2_1GG.jpg, 2016.

Por intermédio do processo de renovação do catolicismo temos uma evangelização mediatizada e mercantilizada envolvida pelo espetáculo com criação de produtos religiosos, que transmitem a idéia de proximidade com Deus e fidelização dos fiéis. Ao qual se constrói uma tendência de mercado da fé, que vai além das areias de Copacabana com a venda pós evento dos produtos provenientes do evento JMJ Rio 2013.

A JMJ Rio 2013 explicitou que o ritual católico se transmutou um grande espetáculo mediático, envolto em itens seculares, em cenários do dia a dia, buscando assim aproximar o jovem do mundo religioso, mesmo que para isso tenha que envidar o caminho inverso, ou seja, do secular para aproximá-lo do religioso.

REFERÊNCIAS

- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo midiático**. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.
- _____. **Perspectivas da neopentecostalização católica**. In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília e CAMURÇA, Marcelo. (Org.) *Novas Comunidades Católicas: Em busca do espaço pós-moderno*. Aparecida: Ideias & Letras, 2009, p. 33-58.
- CARRANZA, Brenda e MARIZ, Cecília Loreto. **Novas comunidades católicas: por que crescem?** In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília e CAMURÇA, Marcelo. (Org.) *Novas Comunidades Católicas: Em busca do espaço pós-moderno*. Aparecida: Ideias & Letras, 2009, p. 139-170.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. **Tradicionalismo e meios de comunicação de massa: o catolicismo midiático.** In: CARRANZA, Brenda; MARIZ, Cecília e CAMURÇA, Marcelo. (Org.) Novas Comunidades Católicas: Em busca do espaço pós-moderno. Aparecida: Idéias & Letras, 2009, p. 59-77.

CNBB. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. CNBB – **Orientações Pastorais sobre a renovação carismática católica.** 22 a 25 de novembro de 1994. Disponível em: http://www.cnbb.org.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=115-53-orientacoes-pastorais-sobre-a-renovacao-carismatica-catolica&Itemid=251.

Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídiosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo.** São Paulo: AnnaBlume, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Lisboa: Antipáticas, 2005.

FONTELES, Heinrich Araujo. **Programa show da fé: Um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica.** 2007. Disponível em: http://www.unip.br/ensino/pos_graduacaostrictosensu/comunicacao/download/comunic_heinricharaujofonteles.swf. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

GLOBO.Com. **Símbolos da Jornada Mundial da Juventude chegam ao RJ em abril.** 27 de março de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude/2013/noticia/2013/03/simbolos-da-jornada-mundial-da-juventude-chegam-ao-rj-em-abril.html>. Acesso em 10 de julho de 2016.

HJARBAR, Sting. **Mediatização: teorizando a mídia como agente da mudança social e cultural.** Matrizes, 2012, ps. 53-91.

MIKLOS, Jorge. **Ciber Religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura.** São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

_____. **Ciber-Religião: O sacrifício do corpo na cibercultura.** In: CISC 20 Anos - Comunicação, Cultura e Mídia, 2012, ps. 57-74.

NERI, Marcelo Côrtes. **Novo mapa das religiões, 2011.** Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf. Acesso em : 11 de julho de 2016.

NETO, Antônio Fausto. **A mediatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim.** Revista do Instituto Humanitas Unisinos - IHU Online. São Leopoldo, Vol. 289, 13 de abril de 2009. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289. Acesso em: 25 de junho de 2016.