

A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA SOBRE AS IGREJAS CRISTÃS NO BRASIL

  Pablo Sanches ^{1,*}

  Iuri Andreas Reblin ^{2,*}

RESUMO:

No presente século, é evidente o poder que a mídia exerce sobre o cotidiano das pessoas. A todo o tempo, recebemos uma gama de informações por meio dos mais variados veículos de comunicação, em especial o rádio, a televisão e a internet. O conteúdo gerado pela mídia influencia as pessoas em seu modo de agir, de pensar, de se vestir, de se alimentar e de adorar. Os movimentos religiosos, do ponto de vista da ciência da religião, definidos como fenômenos sociais contemporâneos, não estão fora desse novo contexto cultural. Em nossos dias, as religiões não estão mais reclusas em seu próprio “mundo” eclesial/institucional como no passado, mas cada vez mais presentes nas diferentes práticas e formas de mídia, estando cientes do poder de comunicação e transformação provocado pela mídia. Nessa direção, neste artigo apresenta-se um breve ensaio, que objetivou fazer uma descrição introdutória, bem como análise das relações entre mídia e religião no contexto cristão, com um enfoque especial à realidade brasileira.

Palavras-chave: Teologia bíblica; Teologia prática; Missão urbana.

ABSTRACT

In the present century, the power that the media exerts over people's daily lives is evident. At all times, we receive a range of information through the most varied media, especially radio, television and the internet. The content generated by the media influences people in the way they act, think, dress, eat and worship. Religious movements, from the point of view of the science of religion, defined as contemporary social phenomena, are not outside this new cultural context. Nowadays, religions are no longer confined in their own ecclesiastical/institutional “world” as in the past but are increasingly present in different practices and forms of media, being aware of the power of communication and transformation brought about by the media. In this sense, this article presents a brief essay, which aimed to provide an introductory description, as well as an analysis of the relationship between media and religion in the Christian context, with a special focus on the Brazilian reality.

Keywords: Biblical theology; Practical theology; World mission.

¹ Mestre em Teologia pela Escola Superior de Teologia. Professor na Faculdade Adventista da Bahia, Brasil.

² Doutor em Teologia pela Escola Superior de Teologia. Docente no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Teologia da Escola Superior de Teologia, Brasil. E-mail: eblin_iar@yahoo.com.br

***Autor correspondente:**

pablo.sanches@adventista.edu.br

Submissão: 11/2022

Aceite: 06/2023

Como citar

SANCHES, P.; REBLIN, I. A. A influência midiática sobre as igrejas cristãs no Brasil. *Práxis Teológica*, volume 19, número 1, e-1922, 2023. DOI: <https://doi.org/10.25194/2317-0573.2023v19n1.e1922>.



INTRODUÇÃO

No presente século, é evidente o poder que a mídia exerce sobre o cotidiano das pessoas. A todo tempo, recebemos uma gama de informações por meio dos mais variados veículos de comunicação, em especial o rádio, a televisão e a internet. O conteúdo gerado influencia as pessoas em seu modo de agir, de pensar, de se vestir, de se alimentar e de adorar. Na cultura contemporânea, os processos midiáticos dão forma à realidade, apresentam diferentes modelos que desempenham um papel importante na formação da identidade do indivíduo. A esse respeito, explica Douglas Kellner (2001, p. 307):

[...] a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, [...] que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.

Ao longo da história, notou-se uma clara evolução no percurso trilhado pela comunicação. No passado, os diferentes tipos de mídias eram simplesmente ferramentas pelas quais era transmitido determinado conteúdo para ser usufruído pelas pessoas, mas hoje todos os recursos de mídia alcançaram um novo patamar. Segundo Gasparetto (2011, p. 36), essa mudança

[...] emerge na segunda metade do século XX e alcança sua consumação a partir da década de 1980, com os avanços acelerados da tecnologia e dos novos dispositivos técnicos de informação e comunicação, dentro de um contexto de secularização crescente da sociedade.

Atualmente a mídia possui um novo status, conhecido como cultura da mídia. De acordo com Joana Puntel (2008, p. 135), “a comunicação na pós-modernidade não se restringe mais a um único setor da atividade humana. Hoje, a comunicação inaugura o advento de um complexo modo de viver”. A isso se soma o fato de que a mídia criou uma espécie de nova cultura, não podendo mais ser analisada como um mero instrumento de transmissão de conteúdo. Nos dias de hoje, a esfera midiática possui um valor muito maior na sociedade, principalmente ocidental, quebrando antigos paradigmas, e constitui um espaço de construção de identidades e de configuração de comunidades (GOMES, 2010, p. 80).

Já há algum tempo, a cultura midiática assume um papel importante nas relações sociais e institucionais modernas, e está presente no dia a dia das pessoas, das empresas, das igrejas e organizações em geral, sendo vivenciada, experimentada e contribuindo na construção de sentidos e personalidades. Alguns autores, como John Thompson, em vez de usarem a expressão “cultura da mídia”, optam por “mídiatização da cultura”, acrescentando que esse fenômeno acontece como uma das consequências da globalização. Segundo ele, a mídiatização da cultura pode ser definida como um

rápido crescimento e proliferação de instituições e meios de comunicação de massa, que tornaram formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores. Os grandes conglomerados midiáticos-culturais (que englobam

cinema, notícia, informação, moda, esporte, entretenimento, lazer) são responsáveis hoje pelo processo de (re)criação e difusão de valores, comportamentos, gostos, ideias, personagens virtuais e ficção. (THOMPSON, 1995, p. 21).

Os movimentos religiosos, do ponto vista da ciência da religião, definidos como fenômenos sociais contemporâneos, não estão fora desse novo contexto cultural. Em nossos dias, as religiões não estão mais reclusas em seu próprio “mundo” eclesial/institucional como no passado, mas se fazem cada vez mais presentes nas diferentes práticas e formas de mídia, estando cientes do poder de comunicação e transformação provocado pela mídia. Com efeito, dezenas de denominações cristãs brasileiras possuem atualmente canais de TV abertos, por assinatura e emissoras de rádio espalhadas por todo o país. Além disso, utilizam de forma crescente a internet, principalmente as redes sociais, para se comunicar com os fiéis e atrair novos membros. Na relação entre os meios de comunicação e a religião, percebemos que no contexto sociocultural os movimentos religiosos têm nesses meios uma oportunidade de maximizar sua capacidade simbólica, ampliar seu poder de agregar pessoas e criar laços sociais, bem como vincular interesses e orientar ações coletivas (ORTIZ, 2006, p. 136).

Neste artigo será apresentada uma breve descrição e análise das relações entre mídia e religião no contexto cristão, com enfoque especial à realidade brasileira.

AS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E RELIGIÃO

Mídia e religião mantêm uma relação íntima a qual, ao que parece, poderá perdurar por muito tempo. Ambas formam um par perfeito que possivelmente irá andar de mãos dadas pelos séculos seguintes e encontrará nos dias atuais, marcados pela cultura de massa, um meio de conseguir atrair mais fiéis. Hoje, as religiões têm buscado demarcar seus espaços na grande mídia, adquirindo emissoras de rádio, canais de televisão, jornais e revistas (MORAES, 2010, p. 32).

Além desses meios de comunicação tradicionais, não é possível pensar em mídia religiosa sem incluir a internet. A grande rede tem oferecido inúmeras oportunidades ao campo religioso e dado forma ao que os autores chamam de ciberteologia. A relação entre a internet e as igrejas é comentada por Valter Luís de Avellar (2014, p. 51) da seguinte forma:

A internet é um meio de comunicação digital que está se expandindo rapidamente, gerando uma nova cultueligiera denominada cibercultura. Essa cultura contemporânea, que exprime a diversidade de fenômenos relacionada às culturas digitais de informação e comunicação, afeta o universo religioso de diferentes maneiras. Na internet é possível replicar (com algumas diferenças peculiares) a vivência religiosa dos rituais presentes em igrejas, mas também é possível encontrar fenômenos religiosos com características próprias.

A utilização das diferentes ferramentas de comunicação e o processo de midiaticização experimentado por várias denominações cristãs trouxeram consequências a esses movimentos. Podemos relacionar algumas influências diretas provocadas pela mídia sobre as igrejas cristãs, sejam protestantes, sejam católicas. Primeiramente, citamos as de caráter estrutural, associadas ao espaço

físico dos locais de cultos e reuniões. Um olhar mais atento a respeito nos permite ver que seu desdobramento mais imediato é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional (GOMES, 2010, p. 30).

Essas mudanças são percebidas à medida em que as novas igrejas são projetadas e equipadas para ter condições de transmitir seus cultos e reuniões via internet e TV, enquanto aquelas com estruturas mais antigas têm sido reformadas e adaptadas para essa nova realidade midiática. Grandes investimentos vêm sendo feitos na aquisição de equipamentos de iluminação, sonorização, captação e edição de imagens e transmissão de dados via internet e via satélite.

Outra modificação verificada é de caráter litúrgico. No contexto da cultura midiática, as pessoas buscam nos cultos e celebrações religiosas cada vez mais elementos que estimulem todos os sentidos. Nessa nova configuração, a liturgia precisa causar nelas um efeito sensorial positivo, e os meios de comunicação, em especial a TV, têm essa capacidade, como explica Gasparetto (2011, p. 37):

A reconfiguração do processo comunicacional, na sociedade contemporânea dos campos, pela tendência à virtualização das relações humanas, à excitação de todos os sentidos, à provocação de todos os desejos, em que, em primeiro lugar, é colocado o envolvimento sensorial.

Ainda acerca das influências litúrgicas, vale lembrar que há uma preocupação com o período de duração do culto ou da missa, a partir do tempo limitado e cronometrado das transmissões de TV e internet. Outro fato a ser destacado é relacionado ao gerenciamento do serviço litúrgico. No passado, toda a liturgia era dirigida e organizada pelo próprio pastor ou padre, que geralmente desempenhava o papel de orador. No novo contexto midiático, profissionais da área de comunicação cuidam do gerenciamento e da formatação dela, aproveitando todo o tempo disponível e trabalhando para que sejam evitados “espaços vagos” no programa que comprometam a transmissão.

A inversão nos papéis dos agentes (comunidade e liderança) presentes no processo de comunicação religiosa e a maneira como cada indivíduo vivencia sua fé são outras influências, conforme destaca Hartmann (2006):

O exame do fenômeno do televangelismo parte da constatação de uma crescente diminuição de processos comunitários organizados e nas celebrações litúrgicas presenciais por um lado, e por outro, o aumento de adeptos de comunidades virtuais, onde o fiel consome individualmente os bens da fé. Nestas comunidades virtuais, o protagonismo passou do comunitário/coletivo para atores/artistas individuais que ocupam o palco, enquanto o fiel, massivo e anônimo, acomodou-se na plateia e daí aplaude seu líder e guru religioso.

Podemos acrescentar outras influências relacionadas às técnicas de oratória e convencimento empregadas nos sermões e homilias. Entre elas, citamos a mudança na lógica do templo, que no passado era direta e dialogal, mas gradualmente vem sendo substituída pela lógica da mídia moderna que se dirige a um público anônimo, heterogêneo e disperso. Com efeito, as táticas dos pregadores, sua oratória e desempenho são influenciadas pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão (GOMES, 2010, p. 30).

Além disso, nas igrejas que transmitem seus cultos, missas e reuniões pela internet ou TV, fica evidente um maior cuidado por parte dos oradores com o conteúdo apresentado, uma vez que os sermões/homilias não mais são assistidos apenas pelas pessoas presentes no templo, e sim por uma audiência potencialmente muito maior. Na maioria dos casos, são evitadas frases ou “teses” que possam ser classificadas como ofensivas ou preconceituosas e, conseqüentemente, gerar ações judiciais futuras contra os próprios oradores ou contra as instituições que representam.

O conteúdo presente na maioria dos discursos religiosos transmitidos pela mídia procura se ajustar ao cotidiano e à realidade da audiência. Para Luiz Carlos Ramos (2012, p. 98), “o discurso [...] é motivado pela premência do cotidiano e [...] se dá a partir de uma períclope tomada dos escritos sagrados e assumida como texto básico da prédica”. O mesmo autor acrescenta que temas como “a cura para as doenças do corpo; a solução de conflitos familiares; a obtenção de bens materiais; a conquista de postos de trabalho e lugares de proeminência” (RAMOS, 2012, p. 167) passam a integrar os sermões e os apelos feitos, principalmente nos movimentos pentecostais e neopentecostais. Essas influências a cada dia se potencializam à proporção que a sociedade contemporânea globalizada se torna ainda mais “mídiatizada”.

Em um breve olhar para história, não seria novidade afirmar que o cristianismo, desde seus primórdios, sempre foi uma religião de comunicação. Nos discursos de Jesus, registrados no Novo Testamento, e em toda a teologia judaico-cristã a proclamação do evangelho é apresentada de forma imperativa. A palavra “evangelho”, que tem origem no latim eclesiástico *evangelium* (PAULA, 1961, p. 231) e no grego *euaggélion* (GINGRICH, 1984, p. 87), significa “boas novas” e por si só já transmite uma ideia relacionada à comunicação. Com efeito, comunicar um conteúdo cristocêntrico sempre foi a missão e a razão de existir da igreja cristã.

Em um primeiro momento, o cristianismo se valeu basicamente de mídias escritas. O apóstolo Paulo, ao longo de seu ministério – direcionado principalmente aos não judeus –, utilizou amplamente cartas (muitas delas presentes no cânon bíblico) para transmitir mensagens e orientações à igreja primitiva. Após o período apostólico, a comunicação acontecia no âmbito da comunidade, como destaca Puntel (2008, p. 117):

um rápido exame dos primórdios da Igreja demonstra que seu conceito de comunicação estava centrado na comunidade. Esta, composta pelos primeiros fiéis cristãos, era por si só um instrumento de comunicação. A comunidade acreditava que, através do testemunho de fraternidade entre seus membros, a fé poderia espalhar-se amplamente a outros. Este tipo de vivência haveria de diferenciá-los amplamente a outros.

Nesta panorâmica descrição da relação do cristianismo com os meios de comunicação, não podemos nos esquecer do longo período no qual a igreja cristã foi perseguida pelo Estado. O Império Romano, em geral sempre tolerante com diferentes cultos e religiões, a partir de certo momento passou a atacar o cristianismo. Essa mudança ocorreu porque os cristãos se recusaram a participar do culto ao imperador, tornando-se assim inimigos do Estado (AZEVEDO, 2002, p. 290). Nesse contexto, toda a liturgia e a comunicação entre as comunidades cristãs ocorriam de forma velada e limitada ao espaço das casas dos fiéis, conforme realça o Dicionário de Liturgia Católica:

Durante o período das perseguições foi “institucionalizada” a prática de celebrar a fração do pão em casas particulares. Famílias ricas ofereciam suas moradias para as reuniões da comunidade cristã. Por causa da sua “planta”, essas casas facilmente se prestavam às necessidades litúrgicas da igreja. (SARTORE; TRIACCA, 1992, p. 3).

Após a época sombria das perseguições – e, como consequência, o surgimento das figuras veneradas dos mártires que perderam suas vidas lutando em favor do cristianismo –, o cristianismo foi oficializado pelo poder público. A esse respeito, Henrique Cristiano José Matos (1995, p. 48-50) descreve:

Com Constantino, o Grande (306-337 d.C.), cessam oficialmente as perseguições dos cristãos. Após a vitória sobre Maxêncio, seu adversário, ele declara publicamente a liberdade de religião e de culto para todos os cidadãos do Reino, favorecendo inegavelmente os cristãos. [...] A partir do famoso “Edito de Milão” (313 d.C.) a situação dos cristãos no Império Romano muda substancialmente. Seus sucessores desenvolvem uma política de integração da Igreja no sistema imperial. Sob o governo de Teodócio I (379-395) o cristianismo torna-se “religião de Estado”.

Não seria difícil supor que a partir do momento que o cristianismo se tornou a religião oficial do Império todo o processo de comunicação entre a liderança da igreja e seus membros foi facilitado. Cartas e outras formas de comunicação agora não precisavam mais ser enviadas clandestinamente, além disso inúmeras igrejas foram construídas por todo o Império, criando espaços apropriados para a interação do clero com os fiéis.

No longo período medieval – segundo a maioria dos historiadores, começa por volta do século V e se estende até o século XV –, o cristianismo experimentou um período de consolidação e expansão. Falando sobre a Idade Média e a comunicação do clero com os fiéis, Catherine Vincent (apud CORBIN, 2009, p. 143) afirma que

A primeira metade desse período de dez séculos corresponde a um tempo de consolidação dos âmbitos locais e centrais. A obra missionária prossegue, ampliando os espaços cristianizados. [...] Longe da imagem de uma Idade Média petrificada numa submissão cega à autoridade da Igreja, observa-se que a penetração da mensagem cristã suscitou, depois do ano mil, fortes correntes de afirmação (cruzada) e de contestação (heresia). As segundas decorrem antes de tudo do anticlericalismo virulento, prova de que os fiéis podiam discernir as contradições entre o conteúdo da mensagem transmitida e o exemplo dado [...].

Paralelamente ao Renascimento, no século XVI iniciou-se na Alemanha um grande movimento de contestação à Igreja Católica conhecido como Reforma Protestante. Azevedo (2002, p. 309) assim o define:

Movimento que cindiu em duas partes o ocidente cristão. Esse movimento, verdadeiro cisma, separou dos católicos os cristãos que protestavam contra certos abusos que, alegavam, vinham ocorrendo na Igreja Católica, por isso sendo chamados “protestantes”. [...] Estabeleceu-se, assim, de um lado, uma igreja não reformada e, de outro, um conjunto de Igrejas ditas protestantes, muito diferentes em relação ao dogma, à liturgia e à estrutura do catolicismo, prevalecendo como ponto

comum entre elas a não aceitação da supremacia papal. Os dissidentes passaram a criticar os setores mais elevados do clero, a insurgir-se contra os impostos eclesiásticos e, gradativamente, a rejeitar o dogma católico.

Em função das respectivas peculiaridades, vamos analisar separadamente as influências midiáticas sobre o movimento católico e, em seguida, sobre o protestante.

CONTEXTO CATÓLICO

Durante a Renascença, com a invenção da imprensa, com o desenvolvimento científico e com a lenta, porém gradual, popularização do conhecimento, outras ferramentas de comunicação passaram a ser utilizadas. Nesse período de profundas mudanças históricas, houve certa preocupação da instituição eclesial com os meios de comunicação, como é confirmado por Pedro Gilberto Gomes (2010, p. 114):

Desde o advento de Gutenberg, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e o seu poder de propagação, impulsionada por tais aparatos tecnológicos, passaram a chamar a atenção da hierarquia católica. É possível dizer que, inicialmente, isso foi encarado como um problema [...].

Para a Igreja, o uso tido como positivo dos meios de comunicação na divulgação da fé cristã passou a ficar em segundo plano, pois a Igreja de Roma tinha o receio de propagação de ideias classificadas como heréticas. Por meio da Inquisição, a Igreja Católica apresentou “um comportamento orientado para o exercício da censura e da repressão na tentativa de não perder o papel de intermediária entre a produção do saber e sua difusão na sociedade” (PUNTEL, 2008, p. 130).

Após longos períodos de desconfiança e repressão, a Igreja, lenta e gradualmente, passou a ter uma postura mais aberta aos meios de comunicação e mídia. Depois de inúmeras discussões e documentos, começou a perceber e reconhecer as oportunidades oferecidas, conforme explica Gasparetto (2011, p. 103):

Mas ano depois a igreja reconhece a positividade da comunicação. Curiosamente é o momento do reencantamento do mundo. Isto é, o mundo moderno secularizado afetou as relações entre as pessoas, a mídia se apresenta como motivadora através do simbólico, do lúdico, para restabelecer o sentido perdido. É um redimensionamento que a técnica faz no próprio sentido de promover um novo religare, numa nova aliança da técnica com o sensorial afetivo.

A Igreja não ficou à margem dos avanços da ciência e das novas descobertas e invenções humanas. Com o desenrolar da história, novas mídias foram surgindo e adentraram as comunidades cristãs espalhadas pelo mundo. Além da aceitação dos recursos midiáticos tradicionais, também passou a reconhecer novas mídias, como o rádio e o cinema. Como parte das características da instituição católica, a simpatia ou não dos meios midiáticos se deu conforme a opinião e o gosto de

cada papa que iniciava o pontificado; por isso, ocorreram variações na relação entre a Igreja Católica e a mídia. Contudo, de forma geral, ela percebeu a utilidade dos meios de comunicação na difusão de suas mensagens, passando a mostrar, durante o período de 1878 a 1939, alguma flexibilidade em relação à imprensa e às novas tecnologias de comunicação, particularmente o cinema e ao rádio (PUNTEL, 2008, p. 120).

Um momento marcante nesse cenário histórico foi a redação do documento *Inter Mirifica*, aprovado em dezembro de 1963, por ocasião do Concílio Vaticano II, que sinalizou a aceitação oficial da Igreja dos meios de comunicação para desenvolver um trabalho pastoral. Esse importante e histórico documento é introduzido da seguinte forma:

A Igreja Católica, tendo sido constituída por Cristo Nosso Senhor, a fim de levar a salvação a todos os homens e, por isso, impelida pela necessidade de evangelizar, considera como sua obrigação pregar a mensagem de salvação, também com o recurso dos instrumentos de comunicação social, e ensinar aos homens seu correto uso. Portanto, pertence à Igreja o direito natural de empregar e possuir toda sorte desses instrumentos, enquanto necessários e úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas. (PAULO VI, 1966).

Depois da publicação dele, a Igreja Católica passou a transitar com maior liberdade no universo da mídia eletrônica, embora anos antes já houvesse programas veiculados pelo rádio, principalmente nos Estados Unidos da América e em alguns países da Europa, como Inglaterra e Alemanha. O precursor na televisão foi o bispo americano Fulton J. Sheen, sempre citado como o primeiro e bem-sucedido televangelista. Soma-se o fato de que sua igreja era a Católica, uma exceção, pois a maioria dos televangelistas eram protestantes (GOMES, 2010, p. 62).

A partir da última década do século XX e dos primeiros anos do século XXI, a rápida expansão da internet levou a Igreja a se posicionar quanto ao uso desse poderoso instrumento de comunicação. Em 2002, foi lançado um documento intitulado *Ética na internet*, assinado pelo cardeal americano John P. Foley, então presidente do Concílio Pontifício para as Comunicações Sociais. Entre outros aspectos, o texto destaca:

A mudança que se dá hoje nas comunicações implica, mais que uma simples revolução técnica, a transformação completa de tudo o que é necessário para compreender o mundo que a envolve e para verificar e expressar a percepção do mesmo. A apresentação constante das imagens e das ideias, assim como a sua transmissão rápida, até mesmo de um continente para outro, têm consequências simultaneamente positivas e negativas, no desenvolvimento psicológico, moral e social das pessoas, na estrutura e no funcionamento da sociedade, na partilha de uma cultura com outra, na percepção e na transmissão dos valores, nas ideias do mundo, nas ideologias e nas convicções religiosas. [...] A Internet é o mais recente e, sob muitos pontos de vista, o mais poderoso de uma série de instrumentos de comunicação – telégrafo, telefone, rádio e televisão – que, para muitas pessoas ao longo do último século e meio, eliminaram gradualmente o tempo e o espaço como obstáculos para a comunicação. Ela tem consequências enormes para os indivíduos, as nações e o mundo em geral. (FOLEY, 2002).

Depois de passearmos pela influência midiática no âmbito católico geral, vamos nos deter a

partir de agora no contexto protestante.

CONTEXTO PROTESTANTE

O uso de recursos midiáticos no contexto religioso coincide com o início da Reforma Protestante. Em 1517, Lutero, principal líder protestante, recorreu à mídia escrita como marco inicial de seus questionamentos à Igreja Católica, dando origem a esse movimento. Rosemary Drage Hale (2007, p. 62) explica que “Martinho Lutero (1483-1546), frade agostiniano de Wittenberg, na Alemanha, afixou publicamente suas 95 ‘teses’, declarações que criticavam Roma por vender ‘indulgências’ – promessas de reduzir o tempo da pessoa no purgatório”. Além de não reconhecer a autoridade papal, a Reforma promoveu uma redescoberta das Escrituras: além de sua vasta obra escrita, Lutero contribuiu grandemente ao traduzir a Bíblia para o alemão, fator essencial na difusão do protestantismo (AZEVEDO, 2002, p. 310).

Em uma importante doutrina presente na teologia protestante, que contesta dogmas católicos, a Bíblia, que pode ser considerada um tipo de mídia impressa, desempenha um papel relevante, conforme explica Gérson Leite Moraes (2010, p. 28-29):

Esse acesso direto ao sagrado sem a mediação de nenhuma instituição ou de qualquer rito sacerdotal pressupunha que todo cristão é em última instância um sacerdote diante de Deus, esse princípio é justificado entre os protestantes pela doutrina do “sacerdócio universal dos crentes”. [...] destituído da proteção eclesial, o protestante necessita de um guia nesse mundo tenebroso, e, para guiar-se nesse campo, a referência maior passa ser a Bíblia, vista como Palavra de Deus (Sola Scriptura) e que orienta em todas as áreas de sua vida.

Ao que parece, em função da visão menos ortodoxa e da valorização de textos escritos (Bíblia no vernáculo, livros e documentos escritos pelos reformadores), características da Reforma Protestante, a aceitação e uso dos meios de comunicação ocorreu de forma mais rápida e natural do que na Igreja oficial, como confirma Gomes (2010, p. 123):

Martinho Lutero foi favorecido pelo advento de Gutenberg e obteve maior sucesso em suas proposições. Ora, como o mote ideológico consiste especialmente na valorização da “palavra”, especialmente dos Evangelhos, fica claro a ligação que a instituição passou a ter com os meios impressos.

Podemos dizer, então, que ao longo de sua história o protestantismo aceitou os novos meios de comunicação e se valeu deles mais rapidamente do que a Igreja Romana. Com a invenção daqueles em formato eletrônico nos primeiros anos do século XX, as igrejas protestantes também passaram a utilizá-los. O rádio foi empregado com fins religiosos pela primeira vez nos Estados Unidos pela Igreja Episcopal e posteriormente em outros países. Nos Estados Unidos, a radiodifusão religiosa teve início em janeiro de 1921, quase dois anos mais cedo do que na Inglaterra. O serviço litúrgico da Igreja Episcopal do Calvário, em Pittsburgh, foi transmitido pela primeira estação comercial daquele país. No ano seguinte, em Chicago estabeleceu-se a primeira estação exclusivamente religiosa,

chamada *Where Jesus Blesses Thousands* (GOMES, 2010, p. 50).

Os protestantes também passaram a usar a televisão muito rapidamente. O formato das transmissões era o que podemos chamar de televangelismo, conduzido por nomes como Billy Graham, que iniciou sua carreira no rádio e mais tarde migrou para a TV, tornando-se um dos principais pregadores americanos. Apesar de ele ter sua relevância nas telas, suas maiores audiências eram presenciais nas grandes cruzadas evangelísticas realizadas em dezenas de cidades americanas e outras fora daquele país. As mensagens de Billy Graham muitas vezes eram transmitidas ao vivo, e outras, editadas para programas de TV; suas técnicas de oratória ainda são referência para pregadores em todo o mundo.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE AS IGREJAS CATÓLICAS NO BRASIL

No passado, praticamente toda a comunicação da Igreja Católico-Romana com seus fiéis ocorria basicamente no momento da missa e se limitava ao espaço físico da igreja/templo. Porém, a partir do início do século XX a mídia impressa passou a ser usada como meio de comunicação. Paula Monteiro (1991, p. 126) explica que a partir da proclamação da República, no final do século XIX, as relações entre o Estado e a Igreja mudaram significativamente. A Igreja não estava mais satisfeita com o tratamento que os governos republicanos estavam lhe dando, sentindo assim a necessidade de usar meios de comunicação impressos para propagar suas ideias e fazer oposição a jornais que combatiam a religião na época. Surgiu então, em 1905, o primeiro jornal católico chamado *A União*, que sobreviveu até a década de 1930 (MONTEIRO, 1991, p. 126).

Com o passar dos anos, os meios de comunicação eletrônicos foram gradualmente ingressando no Brasil, e após a chegada do rádio a Igreja Católica rapidamente se apropriou dessa nova ferramenta de comunicação para a evangelização. Gomes (2010, p. 140) comenta que:

Desde o início da era do rádio no país, essa Igreja investiu em emissoras de rádio. Nesse particular, ganham destaque as iniciativas dos padres paulinos, capuchinhos e redentoristas. [...] Além dessas congregações religiosas, um número considerável de dioceses, ao longo do país, possui emissoras de rádio. Contudo, o projeto de rádio adotado, na maioria, não difere das emissoras comerciais. A evangelização se dava de modo indireto, com programas de cunho humano e de orientação cristã.

Depois do amplo uso desse canal, as primeiras incursões católicas nos meios televisivos começaram na segunda metade do século XX, em estados da região sul do Brasil, como explica Gasparetto (2011, p. 116):

O contexto histórico da religião na TV no Brasil começou a partir da década de 1960, com a transmissão de cultos e mensagens religiosas pela televisão, as experiências televisivas católicas da TV Difusora, do Rio Grande do Sul, e da TV Pato Branco, do Paraná. São considerados os mais antigos canais de televisão católica no país.

Essas primeiras experiências foram de certa forma tímidas e pontuais, visto que durante muito

tempo a Igreja preferiu manter-se distante recursos da mídia televisiva; todavia, nos últimos dez anos aproximadamente, rendeu-se definitivamente ao poder de comunicação da TV. No Brasil, após perder espaço para os evangélicos nesse campo, parte dos católicos deu passos seguros em direção à profissionalização e a investimentos pesados na mídia. A religião passou a ser uma segmentação de mercado televisivo (GASPARETTO, 2011, p. 117).

Nos últimos anos, apesar do crescimento numérico dos movimentos neopentecostais e de sua vigorosa presença nos meios de comunicação em massa, a Igreja Católica ainda exerce forte influência na sociedade, na mídia e no meio político brasileiro. Atualmente, vários canais de TV com sinal aberto transmitem conteúdo católico e são mantidos pela Igreja em diferentes regiões do país, como aponta Gomes (2010, p. 121):

Com relação à TV, a Igreja Católica possui, no Brasil, os seguintes canais: a TV Canção Nova, Rede Vida de Televisão, TV Século XXI, TV Pato Branco, TV Milícia da Imaculada, TV Nazaré (Belém do Pará), TV Horizonte (MG) e TV Aparecida (SP), dirigida pelos padres redentoristas de Aparecida do Norte.

A rápida expansão dos meios de comunicação católicos no Brasil, com vistas à evangelização, exige planejamento, ações coordenadas e organização da Igreja para que influências externas não comprometam o trabalho, e os objetivos propostos sejam alcançados. No volume 101 da série “Estudos da CNBB”, a liderança salienta:

A integração do anúncio do Evangelho na cultura midiática requer veículos próprios, a fim de que a comunicação eticamente comprometida com o bem comum e os ensinamentos de Cristo tenha ressonância em um mundo cada vez mais marcado pelo jogo de interesse do mercado. A Igreja no Brasil possui um conjunto de veículos (emissoras de rádio, TVs, portais on-line, veículos impressos) que estão alinhados a esse princípio. É fundamental que o setor de comunicação acompanhe e coordene, a partir de uma estratégia comum, as mídias católicas presentes na Igreja, promovendo toda a sinergia possível com esses meios. (CNBB, 2011, p. 113).

Como vimos na citação acima, a Igreja Católica no Brasil também não ficou de fora da revolução digital promovida pelo advento da internet. Gomes (2010, p. 121) afirma que “é importante salientar que cada paróquia começa a fazer uso das ferramentas possibilitadas pela internet, inclusive oferecendo serviços como orações on-line”.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE AS IGREJAS EVANGÉLICAS NO BRASIL

No contexto protestante do século XIX, cultos e celebrações não eram limitados ao ambiente das igrejas, podendo ser realizados nas casas e nas comunidades que haviam aceitado a “mensagem” protestante. Vale lembrar que, em função das limitações de recursos financeiros e da oposição da Igreja Católica, muitas comunidades ainda não tinham templos construídos. Fatores como esses

tornaram necessário o uso de instrumentos de comunicação entre as lideranças dos movimentos e seus novos conversos brasileiros.

A mídia exerceu papel importante na expansão dos movimentos protestantes que, ao longo do século XIX, desembarcaram no Brasil. Por meio dela, seus conteúdos e valores foram transmitidos, conforme destacam Antônio Gouveia Mendonça e Prócoro Velasques Filho (1990, p. 14):

A assimilação dos valores da religião civil norte-americana, expressos em termos religiosos protestantes, dá-se através de três canais principais: a mídia, a literatura e as missões modernas que se movem especialmente nos parâmetros das organizações paraeclesiásticas. Qualquer observação, mesmo superficial, mostra que esses canais estão voltados para grupos protestantes tradicionais [...].

Uma das características das denominações oriundas do movimento da Reforma é valorização da “palavra escrita”. A necessidade, por parte das comunidades protestantes, de materiais impressos para os cultos familiares e celebrações comunitárias levou, de certa forma, as denominações protestantes a desempenharem um papel de pioneirismo na utilização dos recursos de mídia escrita. Um exemplo “foi a utilização comum do hinário Salmos e Hinos, editado pelos missionários Robert Reid Kalley (1809-1888) e Sara Pouton Kalley (1825-1907) em 1861” (GONÇALVES, 2011, p. 49). Esse hinário editado no Rio de Janeiro foi usado por muitos anos na liturgia de várias denominações protestantes e influenciou os hinários publicados posteriormente.

Ainda na mídia escrita, nos últimos anos do século XIX, o protestantismo brasileiro se valeu de jornais interdenominacionais para divulgar seus valores e princípios e de certa forma unificar o “discurso” dos diversos movimentos. Segundo Gonçalves (2011, p. 50), vale destacar

[...] o surgimento do jornal O Cristão, em 1892, também pode ser tomado como referência para demonstrar que, embora ainda dispersas, ideias e manifestações de cooperação e busca por uma unidade eclesiástica estiveram presentes no protestantismo de fins do século XIX. O Cristão foi fundado por Luiz Fernando Braga Júnior e Nicolau Soares do Couto, membros da Igreja Evangélica Fluminense, e sucedeu o jornal A Bíblia, publicação da Associação Cristã de Moços.

Com a chegada do rádio em terras brasileiras, teve início a era das mídias eletrônicas, potencializando a comunicação protestante antes limitada pela mídia escrita. A esse respeito, Gérson Leite de Moraes (2010, p. 41) ressalta:

A relação entre religião e mídia eletrônica no Brasil data do início da década de 40 do século XX. O primeiro programa religioso de rádio no Brasil, data de 23 de setembro de 1943, intitulado a Voz da Profecia, e foi transmitido pelo pastor Roberto Rabello da Igreja Adventista, que a cada dois ou três meses dirigia-se aos Estados Unidos para gravar os programas.

Depois do advento dos programas evangélicos de rádio, veio a fase televisiva. As primeiras transmissões no Brasil ocorreram por volta de 1950, apresentando programas e conteúdos de cunho secular. Na década seguinte, algumas denominações cristãs já tinham programas religiosos nesse novo meio de comunicação. Esses primeiros passos na TV influenciaram de certa forma alguns dos

grandes agentes midiáticos religiosos de nossos dias, de acordo com Moraes (2010, p. 45):

Coube a Igreja Adventista o mérito de inaugurar o primeiro programa religioso na TV, no dia 18 de novembro de 1962, intitulado, Fé para Hoje, apresentado por Alcides Campolongo e sua esposa. Logo depois, ainda nos anos 60 foi a vez do bispo Robert McAlister, líder da Igreja Nova Vida, ninho e laboratório do chamado neopentecostalismo, marcar de forma muito contundente sua participação na TV brasileira, vale lembrar que McAlister foi o grande tutor e mestre do bispo Edir Macedo e do missionário RR Soares.

Merece destaque o fato de que o programa Fé para hoje permanece no ar até hoje, sendo veiculado pela TV Novotempo, ligada ao Sistema Adventista de Comunicação. Apesar das várias experiências televisivas feitas por algumas denominações religiosas no Brasil, apenas a partir dos anos de 1980 as relações entre TV e religião se intensificaram no país, como salienta Gasparetto (2011, p. 69): “desde os anos 1980, no caso brasileiro, nota-se um progressivo entrelaçamento entre práticas midiáticas de entretenimento e práticas religiosas, em particular aquelas vinculadas a denominações católicas e protestantes”.

De acordo com o autor, nos anos seguintes surgiram outras tentativas e posteriormente grandes empreendimentos midiáticos:

Houve outras iniciativas, como a da Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo, que produziu um programa para a TV Gazeta, mas teve pouca duração. Depois, a Igreja Batista manteve no ar, durante trinta anos, também da TV Gazeta, o programa “Um pouco de Sol”. Em 1989, com a compra da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, a religião na TV brasileira começa a apresentar características essenciais da Igreja Eletrônica, com investimento fortemente empresarial. (GASPARETTO, 2011, p. 116).

As Igrejas adentraram o universo da televisão com o objetivo específico de transmitir ao povo brasileiro suas doutrinas e valores. Porém, conforme sublinha Budke (2005, p. 45), “com o passar do tempo encantados com o mundo da comunicação e seus benefícios, concentraram suas preocupações na audiência e no número de adeptos cativados através das ondas sonoras de emissoras radiofônicas e audiovisuais”. Luís Mauro de Sá Martino (2015) destaca dois momentos da relação entre os veículos midiáticos e as denominações cristãs em geral:

Inicialmente como a perspectiva de um certo uso instrumental dos chamados “meios de comunicação” e, em um segundo momento, com a adoção mais ou menos ostensiva dessas práticas, convertidas no modus operandi de alguns segmentos da igreja católica e de algumas denominações protestantes.

Na relação entre as denominações protestantes e os meios de comunicação de massa no Brasil, Budke (2005) aponta fatores marcantes:

o surgimento da IURD na década de 1980 e posteriormente sua compra da Rede Record de Televisão, a terceira maior emissora de canal aberto no Brasil, doravante

liderada por um segmento neopentecostal; A presença da bancada evangélica na constituinte de 1988 e o crescimento de políticos evangélicos no país, tornando o mundo evangélico mais forte e atuante no sistema governante do país; O declínio numérico do catolicismo na sociedade brasileira, como também, a pouca relação comercial com as emissoras não religiosas na concessão de programas televisivos; Muitas emissoras de televisão abrem espaço em horários nobres aos televangelistas, devido ao fato de seus telespectadores serem extremamente fiéis, resultando em um considerável índice de audiência, que proporciona bons lucros através dos comerciais divulgados.

Como foi destacado acima, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), liderada pelo bispo Edir Macedo, teve um papel importante na relação entre mídia e religião no Brasil, usando-as com objetivos específicos. Sobre isso, Gomes (2010, p. 126) analisa:

A Igreja Universal do Reino de Deus nasceu sob o signo midiático. Move-se com extrema facilidade no mundo da televisão, como uma rede que se estende por todo o País. Além da Rede Record de Televisão, possui uma outra rede especialmente dedicada à família e onde veicula programas estritamente religiosos. Entretanto, sua presença nesses meios como objetivo precípua é atrair os fiéis para os templos. Desse modo, sua ação é proselitista, sendo os meios eletrônicos um instrumento tecnológico para ampliar o seu raio de ação.

A aquisição da Rede Record pelo fundador da IURD foi sem dúvida um dos marcos na história da mídia religiosa brasileira. Ninguém esperava que outras denominações, além da católica, pudessem ter uma rede própria de comunicação. Com a Record, iniciou-se uma disputa entre católicos e neopentecostais que pouco a pouco foram conquistando grandes audiências e trouxeram muitos católicos para suas igrejas.

As ações midiáticas da IURD não se limitam à TV. Além do rádio, a Igreja de Edir Macedo utiliza a mídia impressa, que inclui jornais e livros, e a internet. O Portal Arca Universal, disponível na web, traz informações sobre a doutrina da fé praticada pela Igreja. Na mídia impressa, destacam-se o jornal Folha Universal, com mais de 2,3 milhões de exemplares publicados por semana, e a revista Plenitude, de tiragem mensal, com mais de 330 mil exemplares. Além disso, a Editora Gráfica Universal atua na publicação de livros escritos por profissionais de diversas áreas ligados à Igreja e por bispos e pastores (GOMES, 2010, p. 126). Ao dirigir nosso olhar para a internet, é preciso destacar o amplo uso das redes sociais pelas denominações evangélicas brasileiras. Ao que parece, no passado cada instituição se preocupava apenas em manter uma homepage oficial, que continha basicamente dados sobre a denominação, notícias e fotos; havia pouco espaço para a interação com os membros e com a sociedade em geral. Porém, com o advento das redes sociais, o cenário mudou significativamente. As igrejas têm se aventurado no mundo virtual, criando perfis em mídias sociais, com o objetivo de interagir com seus públicos e conquistar outros novos, bem como de se fazer presente também nessa mídia (SILVA; NALINI, 2015).

Como as redes sociais são um fenômeno relativamente novo, esses autores acrescentam que a interação, por meio das redes sociais, entre as igrejas evangélicas e seus membros ainda carece de ampliação e aperfeiçoamentos, uma vez que

o índice de engajamento é, relativamente, inferior àqueles públicos que as próprias instituições comportam em seus espaços físicos. [...] Outra observação a ser feita é quanto ao conteúdo, que mostra que as igrejas não têm utilizado as redes sociais para disseminar conteúdo ideológico. Pelo contrário, a maior parte das postagens cumpre o papel de divulgação e publicidade das denominações enquanto marcas em uma espécie de “mercados de igrejas”. (SILVA; NALINI, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer, portanto, que ao longo da história a religião sempre precisou recorrer à mídia para difundir suas ideias e valores. Essa relação em determinados momentos gerou certo grau de tensão entre as partes, mas com o passar do tempo foi se estreitando e hoje é praticamente impossível separar uma da outra. A história da mídia religiosa no Brasil mostrou que Igreja Adventista do Sétimo Dia desempenhou um papel de vanguarda quanto ao uso dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

AVELLAR, V. L. Cibercultura e religiosidade: interfaces. In: SILVEIRA, J. S.; AVELLAR, V. L. (Orgs.). **Espiritualidade e sagrado no mundo cibernético**. São Paulo: Loyola, 2014. p. 51-72.

AZEVEDO, A. C. A. **Dicionário histórico de religiões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BUDKE, S. Mídia e religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. **Protestantismo em revista**, São Leopoldo, v. 8, p. 43-56, set./dez. 2005. Disponível em: <http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp/article/view/2122/2033>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CNBB. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. **A comunicação na vida e missão da igreja no Brasil**. Estudos da CNBB 101. São Paulo: Paulus, 2011.

HALE, R. D. Cristianismo. In: COOGAN, M. D. (Org.). **Religiões**. Tradução de Graça Salles. São Paulo: Publifolha, 2007.

CORBIN, A. (Org.). **História do cristianismo**: para compreender melhor nosso tempo. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GINGRICH, F. W. **Léxico do Novo Testamento** – Grego-Português. São Paulo: Vida Nova, 1984.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. 5. Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FOLEY, J. P. **Ética na Internet**. Vaticano: Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 22 de fevereiro de 2002. Disponível em:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html. Acesso em: 6 jan. 2017.

GASPARETTO, P. R. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GOMES, P. G. **Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GONÇALVES, C. B. **Até aos confins da terra**: o movimento ecumênico protestante no Brasil e a evangelização dos povos indígenas. Dourados: Ed. UFGD, 2011.

HARTMANN, A. **Religiosidade midiática**. Uma nova agenda pública na construção de sentidos? Cadernos IHU. São Leopoldo: Unisinos, 2006. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ihu/009cadernosihu.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2017.

KELLNER, D. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOOGAN/HOUAISS. **Enciclopédia e Dicionário Ilustrado**. 4. ed. Rio de Janeiro: Seifer, 2000.

MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade** – das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2015.

MATOS, H. C. J. **Caminhando pela história da Igreja**. Belo Horizonte: O Lutador, 1995.

MENDONÇA, A. G.; VELASQUES FILHO, P. **Introdução ao protestantismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1990.

MONTEIRO, P. **A Igreja Católica diante da modernidade brasileira**. São Paulo: Loyola, 1991.

MORAES, G. L. **Idade média evangélica no Brasil**. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

ORTIZ, R. **Mundialização**: saberes e crenças. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PAULA, J. T. **Dicionário Português-Latim**. São Paulo: Lep, 1961.

PAULO VI. **Decreto Inter Mirifica sobre os meios de comunicação**. Vaticano: Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 4 de dezembro de 1966. Disponível em: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html. Acesso em: 6 jan. 2017.

PUNTEL, J. T. **Cultura midiática e Igreja**: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2008.

RAMOS, L. C. **A pregação na idade média**: os desafios da sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea. São Bernardo do Campo: Editeo, 2012.

SARTORE, D.; TRIACCA, A. M. (Orgs.). **Dicionário de liturgia**. Tradução de Isabel Fontes Leal Ferreira. São Paulo: Paulinas, 1992.

SILVA, C.; NALINI, L. E. G. Religião e mídias sociais: a disseminação do discurso religioso no Facebook. **Revista Panorama**, v. 5, n. 1, p. 65-77, jan./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4326/2488>. Acesso em: 12 jun. 2017.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.