

ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADES EST

ANAIS. EST. EDU. BR/CONGRESSO



Religião e poder: A mídia no fogo cruzado

Religion and Power: The media in the crossfire

Luciana Santos Bispo

Resumo

A comunicação interpessoal é necessidade inerente ao ser humano. Em todas as raças, em todas as culturas, em todos os povos encontra-se o desejo de comunicar-se. Na religião não é diferente. É comunicando e sendo comunicadora que a(s) igreja(s) cumpre(m) a sua missão: anunciar a Boa Nova. Entretanto, a comunicação religiosa pura e simplesmente cede lugar à disputa entre as denominações religiosas quando os meios de comunicação midiáticos (impressos e eletrônicos) são utilizados por muitas Igrejas Protestantes e Católica na perspectiva da competitividade, na disputa para vencer a "concorrência" com a outra denominação, no afã de conseguir cada vez mais um crescente número de fiéis. Assim, esse artigo objetiva oferecer uma reflexão acerca das inovações trazidas pelos meios de comunicação de massa no exercício do anúncio do evangelho pelas igrejas e como estas mídias impressas e eletrônicas tem sido utilizadas amplamente por algumas delas numa verdadeira "quebra de braço" na luta pela conquista e manutenção do poder e do prestígio tão almejados, e muitas vezes exercidos, tanto por igrejas cristãs mais tradicionais, como pelas pentecostais e neopentecostais no Brasil.

Palavras-chave: Igreja. Mídia. Poder.

Abstract

Interpersonal communication is an inherent need of the human being. In all races, in all cultures, among all peoples one finds the desire to communicate. It is the same with religion. It is communicating and being communicators that the church(es) fulfill their mission: to announce the Good News. However, pure and simple religious communication gives way to disputes among the religious denominations when mediatic means of communication (printed and electronic) are used by many Protestant and Catholic churches in the perspective of competitiveness, in the dispute to win the "competition" with the other denomination, with the goal of continually conquering more and more faithful. Thus, the goal of this article is to offer a reflection about the innovations offered by the means of mass communication in exercising the announcement of the Gospel by the churches and how these printed and electronic medias are used by some of them in a true "tug of war" in the struggle for conquering and maintaining this such desired power and prestige, which is also practiced by the more traditional Christian churches as well as by the Pentecostal and Neo-Pentecostal churches in Brazil

Keywords: Church. Media. Power.

Considerações Iniciais

Desde tempos remotos, observou-se, no ser humano, o desejo e a necessidade de comunicar-se, de compartilhar as suas conquistas e experiências, de tornar conhecidos os seus valores, a sua cultura, as suas aventuras e desventuras e, claro, as suas crenças e religiosidades. Comunicação aqui assume o sentido mais amplo da palavra, desde as formas mais rudimentares como as pinturas rupestres, os signos pictográficos, os hieróglifos das primeiras civilizações até os meios mais modernos e eficazes meios de comunicação propostos pelas novas tecnologias que permeiam as sociedades pós-modernas. Neste contexto, pode-se afirmar que o anseio pela comunicação interpessoal fez com que o ser humano lançasse mão de diferentes recursos comunicativos como as artes, a dança, os gestos e a palavra oral e/ou escrita, as Tábuas da Lei ou Decálogo, as Sagradas Escrituras, o teatro, as artes em geral são apenas alguns poucos exemplos dentro da gama de meios de comunicação utilizados desde os tempos mais primitivos como veículos eficazes de propagação de leis, costumes e valores religiosos.

O fato é que não há como se conceber uma religião assentada fora dos campos da comunicação, porque toda e qualquer religião se faz na e para a comunicação que envolve desde formas mais elementares até os mais novos recursos midiáticos como programas de rádio e de TVs, páginas, sites e blogs na internet (com pregações, novenas, terços, aconselhamentos pastorais, pedidos de oração, shows, etc.), outdoors, banners, entre muitos outros; tudo está valendo para as igrejas quando o assunto é comunicar, alcançar novos fiéis e comercializar produtos do mercado religioso.

Aqui faz-se necessários alguns questionamentos, tendo em vista que suas respostas direcionam o objeto proposto neste ensaio: O que seria uma igreja midiaticizada? Como as igrejas “eletrônicas” atuam na sociedade?

Como referencial teórico para esta reflexão, recorre-se à Campos (2008), no tocante às mudanças ocorridas na comunicação humana desde a fase da oralidade, da imprensa até os dias mais recentes, as quais ele denomina de comunicação mediada pela mídia eletrônica, este autor realizou também significativos estudos abordando o avanço dos evangélicos nas mídias eletrônicas. Para a discussão a respeito da utilização da mídia pelas igrejas vale-se das

reflexões propostas por Klein (2006). Os estudos de Bourdieu (2011) e Signates (2001) foram necessários para compreender a estrutura do poder simbólico. Sobre o empreendedorismo midiático praticado por algumas igrejas pentecostais e neopentecostais no Brasil ancora-se nas reflexões propostas por Cunha (2002). Sobre este aspecto invoca-se também Fausto Neto (2004), cujos estudos afirmam que a religião no Brasil se apodera dos recursos midiáticos muito mais interessada no mercado religioso e na captura de novos fiéis, com a oferta de serviços que atendam às necessidades físicas e emocionais dos mesmos, do que na apresentação de uma religião do templo. Calcado no método analítico do referencial teórico que embasa o presente trabalho considera-se que os recursos midiáticos (impressos, eletrônicos, digitais) são ampla e indistintamente usados por muitas Igrejas Protestantes, principalmente pelas neopentecostais, bem como pela Igreja Católica como pano de fundo para uma disputa ancorada no desejo de manutenção e legitimação do poder frente aos seus fiéis e às outras denominações.

A Igreja na Mídia e a Mídia na Igreja

Inserida num contexto de profundas mudanças e atualizações na arte de comunicar e sob o manto da missão de evangelizar, as Igrejas no Brasil em geral, tanto a católica, protestantes, sobretudo as pentecostais e neopentecostais compreenderam as exigências e inovações impostas pelas renovadas e cada vez mais modernas formas de comunicar, financiadas pelas ferramentas tecnológicas e midiáticas.

Neste sentido, merecem destaque as igrejas neopentecostais. Elas lideram o *ranking* quando se fala em igreja midiaticizada. Elas surgiram no apogeu da midiaticização da informação e da religião; por isso, sabem como ninguém apresentar os produtos religiosos e, até mesmo, a própria religião criteriosamente envolvidos numa irresistível embalagem comercial. Sobre este aspecto Borelli afirma que

[...] exemplo disso são os templos e igrejas já organizados a partir de um complexo sistema de produção de sentidos religiosos. Seus edifícios se munem de telões, projetores a autofalantes, e suas instituições se munem de emissoras de rádios, canais de televisão, sites.¹

¹ BORELLI, 2010, p. 16 apud SBARDELOTTO, Moisés. Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: estudos sobre religião e internet. *Cadernos Teologia Pública*, ano IX, n.70, p. 5, 2012.

Segundo esta autora, o profissionalismo com que as igrejas neopentecostais manipulam os recursos midiáticos em seu favor, deve-se ao fato de elas "agirem e pensarem como mídia".

Um importante estudo sobre o avanço dos evangélicos na mídia foi realizado por Leonildo Silveira Campos. Nele, o autor traça um percurso apontando as mudanças ocorridas na comunicação desde a fase da oralidade, da imprensa até os dias mais recentes, os quais ele denomina de comunicação mediada pela mídia eletrônica. Sobre esta, a comunicação eletrônica, o referido autor, traz à baila a ideia de que a junção de religião e mídia, de alguma forma, contribui para que a mensagem da religião se reconfigure à perspectiva do universo dos negócios, amplamente desenvolvida pela pós-modernidade.²

Neste sentido, Fausto Neto afirma que a religião no Brasil se apodera dos recursos midiáticos muito mais interessada no mercado religioso e na captura de novos fiéis, do que na apresentação de uma religião do templo.³ Esta proposição coaduna com o pensamento de Nina Rosas que ao investigar a inserção da igreja protestante nas mídias, salienta que a intenção dos seus líderes é justamente a de atingir o maior número de pessoas, é conquistar mais e mais adeptos. Esta autora afirma ainda que o processo de midiaticização da fé aparece geralmente envelopado e justificado por projetos variados, como os de caráter social, por exemplo.⁴

Ao escrever sobre "Evangélicos e Mídias no Brasil - uma história de acertos e desacertos",⁵ Leonildo Campos destaca algumas igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais que atuam como grandes empreendedoras midiáticas.⁶ Dentre as quais se destacam, segundo o autor, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a Igreja Internacional da Graça (IIGD), a Igreja Apostólica Renascer em Cristo (IARC) e a Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD).

² CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e Mídia no Brasil - Uma história de Acertos e Desacertos. *Revista de Estudos da Religião*, setembro, p. 1-26, 2008. p. 6. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016.

³ FAUSTO NETO, Antônio. A Religião Teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. Unisinos, São Leopoldo, VI, n. 2, Julho/dezembro de 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/238090651_A_religiao_teleterapeutizante_discursividades_do_s_templos_midiaticos>. Acesso em: 14 jun. 2016.

⁴ ROSAS, Nina. Religião, mídia e produção fonográfica: o Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 33, n.1, 167-194, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872013000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 17 jun. 2016.

⁵ CAMPOS, 2008, p. 1-26.

⁶ CAMPOS, 2008, p. 1-26.

Neste aspecto, a Igreja Universal do Reino de Deus desponta como grande expoente do empreendedorismo:

[...] A compra da Record pela IURD por US\$ 45 milhões e o compromisso assumido por Macedo, de pagar US\$ 300 milhões, representam um novo capítulo na inserção pentecostal na mídia televisiva brasileira.⁷

Dissidente da igreja Universal do Reino de Deus, o missionário R.R. Soares da Igreja Internacional da Graça de Deus surge como um grande líder religioso e de visão mercadológica:

[...] em 2007 começou a operar a Nossa TV, uma operadora de canal a cabo para evangélicos, oferecendo canais escolhidos "por não exporem os telespectadores a cenas de sexo ou violência" e incluindo o reforço dos laços familiares.⁸

As igrejas Renascer em Cristo (IARC) e a Mundial do Poder de Deus (IMPD) também entraram na batalha por espaços midiáticos e protagonizaram aquisições bastante significativas em canais de TV aberta. Sobre a corajosa investida do líder da IMPD, o apóstolo Valdomiro Soares, na mídia eletrônica, Campos afirma: “[...] a IMPD assumiu 22 horas semanais de programação na TV 21, e tem programas na Rede TV e na Rede Boas Novas (da Assembleia de Deus)”.⁹

Nesta direção, estudos sobre o tema da inserção evangélica na mídia também realizados por Magali N. Cunha concluem que ancorados na Teologia da Prosperidade, os religiosos evangélicos, especialmente os pentecostais e os neopentecostais, no intento de expandir os seus domínios, foram os que mais avançaram na aquisição de expressivos meios tecnológicos de comunicação. Segundo esta autora, merecem destaque como pioneiros no televangelismo no cenário nacional, os líderes evangélicos Nilson do Amaral Fanini (pastor da Igreja Batista falecido em 2009) R.R. Soares (IIGD), e Edir Macedo (IURD).¹⁰

Na busca pelo poder, a mídia tornou-se o tapete vermelho

Desde quando o Cristianismo foi declarado religião oficial do Império Romano, por volta do século IV, a Igreja sempre exerceu uma vasto poder na sociedade: poder religioso, político, social, econômico. Durante muitos séculos as pessoas eram comandadas e se

⁷ CAMPOS, 2008, p. 18.

⁸ CAMPOS, 2008, p. 19.

⁹ CAMPOS, 2008, p. 19-20.

¹⁰ CUNHA, 2002, p. 8.

deixavam comandar pela ampla autoridade papal e, nesta ação, a Igreja exercia livremente o que Bourdieu chama de poder simbólico:

[...] é o poder que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exerçam, é o poder exercido através da crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia.¹¹

Muitos séculos se passaram e muitas coisas mudaram. As formas de se viver e de se praticar uma religião se renovaram. As religiões mudaram. O poder da Igreja também mudou. Os recursos tecnológicos se multiplicaram em progressão aritmética e com eles as novas formas de se anunciar a Boa Nova e também de se viver e praticar essa Boa Nova. A Igreja Católica custou um pouco a entender essa “novidade”. Ao se dar conta da crescente perda de poder e do elevado número féis que migraram para outras denominações; no anseio de restabelecer um contato mais efetivo com seu rebanho, bem como na tentativa de trazer de volta os egressos, a Igreja adere efetivamente aos meios de comunicação e entra na acirrada disputa midiática. Sobre este fenômeno, Signates afirma que “Torna-se, então a mídia a instituição por excelência de produção e reprodução do poder simbólico, no lugar onde antes operavam sozinhas a igreja e a escola”.¹²

E não apenas a Igreja Católica, mas, de modo geral, todas as denominações protestantes tradicionais, pentecostais e, principalmente, os neopentecostais se lançaram na seara de exercer e impor o seu poder simbólico através das mídias eletrônicas. Tal esforço lhes renderam o título de “igrejas eletrônicas” ou “igrejas midiáticas”.

É imensurável o alcance da comunicação midiática. Logo, o poder está com aquele que a detém, com aquele que a manipula e, quanto melhor o fizer, maiores e melhores os “frutos” que colherão. Feitosa afirma que “se a igreja quer crescer, quer buscar o fiel, quer poder, precisa ir onde o fiel em potencial está: acessando a mídia”.¹³

Segundo Borelli, o profissionalismo com que as igrejas neopentecostais manipulam os recursos midiáticos em seu favor, deve-se ao fato de elas “agirem e pensarem como mídia”.¹⁴

¹¹ BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011. p. 7-8.

¹² SIGNATES, L. O poder simbólico e o conflito das liberdades. In: TEMER, A. C. R. P. *Mídia, Cidadania & Poder*. Goiânia: UFG, 2011. p. 86.

¹³ FEITOSA, 2013, p. 213.

¹⁴ BORRELLI, 2010, p. 18.

Às religiões mais tradicionais não restou outra alternativa se não partir para luta e adaptar-se às exigências impostas pelos novos modelos de “ter” e “fazer” religião. Assim, assevera Feitosa “é a religiosidade adaptando-se aos tempos midiáticos perseguindo o objetivo de sobreviver a estes novos tempos e alçar novamente o padrão de detentora do poder.”¹⁵

Considerações Finais

Neste breve ensaio buscou-se apontar a histórica revolução ocorrida na(s) forma(s) utilizadas pela Igreja para se comunicar e exercer o seu ministério no anúncio do Evangelho, bem como apontar a estreita relação estabelecida pela tríade religião/mídia/poder no intento de analisar como as várias religiões de origem cristã tem se apropriado dos recursos midiáticos (impressos, digitais, eletrônicos) como pano de fundo para o exercício da sua missão primordial, mas que, muitas vezes, emergem como meios eficazes para uma evangelização que está muito mais calcada na disputa de espaços, de pessoas, de números, de prestígio e de poder.

Usar recursos midiáticos, as Igrejas, indistintamente, sempre usaram. Acaso não seria midiática a própria Bíblia? Os livros de hinos e cânticos? Os microfones, as caixas de som? As danças? Os CDs e os DVDs? Os folhetos litúrgicos? O retroprojeto e tantos outros? Obviamente que a resposta à todas essas perguntas é sim! E, de fato, eles o são.

A questão do uso das mídias nas e pelas igrejas no Brasil toma ares de competitividade, quando estes e outros recursos midiáticos, impressos, televisivos, radiofônicos, eletrônicos, digitais; são colocados, por muitas igrejas e não por todas elas, a serviço da legitimação de um poder que deságua na disputa entre denominações religiosas; onde, muitas vezes, uma igreja se torna “concorrente” da outra, onde missas e cultos se tornam serviços prestados, onde pessoas se tornam potenciais clientes que precisam ser disputados, seduzidos, conquistados a todo custo.

Referências

BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas “formas” do fenômeno religioso. BORELLI, Viviane (Org.). *Mídia e Religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro, E-papers Serviços Editoriais Ltda., p. 15-30, 2010. Disponível em:

¹⁵ FEITOSA, 2013, p. 213.

<https://books.google.com.br/books?id=loweD5L15wgC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=borelli++midia+e+religi%C3%A3o&source=bl&ots=3rCVdjtyEL&sig=zW2pM_ei6bYTKX_88MwR6Oy0qeU&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj0u-fmoJfOAhVM1oMKHR6YBtQQ6AEIKTAC#v=onepage&q=borelli%20%20midia%20e%20religi%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BORELLI, 2010, p. 16 apud SBARDELOTTO, Moisés. Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: estudos sobre religião e internet. *Cadernos Teologia Pública*, ano IX, n.70, p. 5, 2012.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e Mídia no Brasil - Uma história de Acertos e Desacertos. *Revista de Estudos da Religião*. Setembro, 2008 p. 1-26. ISSN 1677-1222. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização de conceito de Igreja Eletrônica. In. *XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA*, 04 e 05, setembro, 2002. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15828960-O-conceito-de-religiosidade-midiatica-como-atualizacao-do-conceito-de-igreja-eletronica.html>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. A Religião Teleterapeutizante: discursividade dos templos midiáticos. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. Unisinos, São Leopoldo, VI, n.2, Julho/dezembro de 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/238090651_A_religio_teleterapeutizante_discursividades_dos_templos_midiaticos>. Acesso em: 14 jun. 2016.

FEITOSA, Carla Valéria da Costa. Religião e Mídia: comunicação e poder. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, n.46, p. 205-214, Curitiba, 2013. Disponível em: <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_46_programas/pdf_46/art13_religiao.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2016.

KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ROSAS, Nina. Religião, mídia e produção fonográfica: o Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 33, n.1, 167-194, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872013000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 17 jun. 2016.

SIGNATES, L. O poder simbólico e o conflito das liberdades. In: TEMER, A. C. R. P. *Mídia, Cidadania & Poder*. Goiânia: UFG, 2011.