

***DO TEMPLO TRADICIONAL  
AO PÚLPITO ELETRÔNICO  
CONSIDERAÇÕES TEOLÓGICAS  
SOBRE EVANGELIZAÇÃO E MÍDIA***

*Carlos Palácio SJ*

A familiaridade da Igreja com a comunicação não é de hoje. A transmissão da fé é uma exigência inerente à experiência cristã. O 'evangelho' deve ser proclamado aos quatro ventos. Esse é o sentido da missão cristã (Mt 10,5ss; Lc. 10,1ss; Mt 28,16-20). Por isso, desde muito cedo, a palavra – oral e escrita – foi o veículo da transmissão do evangelho. É a função dos evangelhos escritos para as comunidades cristãs, ou a finalidade do diálogo e da apologia em relação aos pagãos. O recurso à palavra e ao manuscrito foram instrumentos decisivos para a transmissão do cristianismo na cultura ocidental, muito antes da aparição da 'galáxia Gutenberg' (1464).

E, no entanto, o advento dos modernos 'meios de comunicação social' (MCS) representou para a Igreja um desafio inédito, já desde a invenção da tipografia (que logo foi posta a serviço da evangelização com os Catecismos e as Bíblias em língua vernácula), e, mais ainda, a partir do séc. XIX com o surgimento de uma nova imprensa escrita (que incorporou o telégrafo e a fotografia na comunicação). A era da mídia eletrônica, contudo, elevou os MCS a um novo patamar. É sobretudo desse desafio que se trata quando nos interrogamos sobre a relação entre evangelização e mídia.

A assimilação da imprensa escrita, por parte da Igreja, não se fez sem sobressaltos. Não só pelo que significava apropriar-se da nova tecnologia; também, e sobretudo, pelo que representava o ‘espírito’ desse novo meio: a liberdade de expressão. Como qualquer outra realidade social, a Igreja estava exposta às críticas e à hostilidade desse meio. A luta por uma imprensa confessional, a preocupação com a censura e a criação do ‘índice de livros proibidos’ são alguns exemplos de como a Igreja podia se sentir ameaçada por este meio de comunicação social. A mídia escrita, contudo, foi assimilada pela Igreja e incorporada de modo definitivo na sua vida e na sua missão. Essas dificuldades despertam em nós, hoje, um sorriso benévolo e complacente.

O problema que a mídia eletrônica (sobretudo a TV e, cada vez mais, a internet) levanta para a evangelização é de outra natureza. Não só por causa da *tecnologia* cada vez mais complexa e sofisticada; também e sobretudo pela ‘*ideologia*’ subjacente à mídia. Nos meios eletrônicos – de modo particular na TV e no ciberespaço – vem à tona a *ideologia da modernidade* levada ao extremo. Por isso uma reflexão teológica sobre a relação entre evangelização e mídia não pode ser reduzida à *questão técnica* do uso desses meios e às possibilidades que eles oferecem para o anúncio do evangelho. A mídia constitui também uma armadilha. Não é nada evidente que a *mentalidade* que anima os meios e que os sustenta seja compatível com o evangelho. Esse é o enigma que precisa ser decifrado para que o evangelho não seja devorado pela Esfinge.

## ***1- O enigma da Esfinge***

É evidente o deslumbramento que a mídia exerce hoje sobre as Igrejas. A moda da chamada ‘Igreja eletrônica’ foi importada dos Estados Unidos. E o ‘espetáculo’ dos tele-evangelistas passou a fazer parte da programação de alguns canais comerciais antes mesmo de ser incorporado na primeira fase da Rede Record. A Igreja católica não podia escapar ao fascínio da mídia. Primeiro, lutando para obter espaços religiosos nas redes comerciais. E depois, nas diversas tentativas de possuir uma rede católica. A Rede Vida é a concretização desse sonho longamente acarinhado.

Mas esse deslumbramento, uma espécie de ‘atração fatal’, tem algo de ‘sagrado’, suscita temor e fascínio, como diria R. Otto. O entusiasmo é compreensível (embora possa ser exagerado e até ingênuo): o ‘púlpito eletrônico’ é uma dilatação ilimitada do espaço tradicional do anúncio. O temor, ao que tudo indica, é mais pragmático: uma rede bem montada exige alta tecnologia, profissionais preparados e muito dinheiro. Empresa de alto risco que explica o temor. Mas esse temor,

digno de respeito, é simplesmente 'profano'. O aspecto 'sagrado' do temor, neste caso, teria que vir da pergunta fundamental: até que ponto os meios podem contaminar o anúncio do evangelho? Porque nesse caso, em vez de utilizarmos os meios, estaríamos sendo vítimas dos mesmos. É preciso discernir não só os meios mas também o modo como a evangelização é afetada por eles. Porque os MCS não são neutros. Nem em si mesmos nem na relação que estabelecem com a evangelização.

a) Em primeiro lugar, os MCS *não são neutros em si mesmos*. Como linguagem típica da moderna cultura tecnológica, os MCS estão inseridos numa estrutura econômica, social e política que os modela. Afirmar que não são 'neutros' é ter consciência desses condicionamentos. Ter uma atitude crítica diante da mídia não é, pois, sinônimo de rejeição: nem da função que desempenham na sociedade, nem dos seus valores. Eles são 'sinais do nosso tempo'. E, como tais, devem ser interpretados e discernidos, porque são ambivalentes. A comunicação eletrônica, por exemplo, ao mesmo tempo que nos abre a um mundo inter-relacionado e nos torna potencialmente solidários com todos os povos, pode acabar banalizando os maiores dramas humanos, tornando-nos insensíveis ao sofrimento do outro pela saturação de imagens e de informações.

É essa ambivalência que dá margem às duas principais linhas de interpretação dos MCS na sociologia contemporânea: a que insiste no aspecto estrutural da mídia e na sua capacidade de determinar o comportamento tanto dos indivíduos como da sociedade, e a que aposta na capacidade humana de intervir e modificar os MCS em função da construção humana da sociedade. Como posições extremas, ambas são incompletas. E só ajudam na interpretação do fenômeno da mídia se utilizadas de maneira dialética.

Seria ingênuo fechar os olhos à poderosa força que representa a estrutura dos MCS e ao seu poder condicionante. É por demais evidente o poder que a mídia tem de formar o conteúdo da opinião pública. Nem por isso deve ser minimizada a capacidade de resistência das pessoas e dos grupos. Afinal, a consciência e a liberdade humanas não são puro reflexo das estruturas preexistentes. É por isso que a humanidade acaba derrubando mais cedo ou mais tarde, as estruturas opressoras que ela mesma cria. Mesmo ao custo de sacrifícios humanos muito altos. Basta pensar nos totalitarismos de toda espécie que o séc. XX conheceu ou na tensão contemporânea entre modernidade e pós-modernidade, na qual vem à tona a crise profunda da moderna sociedade ocidental e a luta para superá-la.

Mas isso não justifica a ingenuidade diante dos MCS. A comunicação eletrônica faz parte de uma estrutura de poder, de uma rede econômi-

ca e política, altamente blindada e nada afeita a mudanças profundas. E, por outro lado, a capacidade humana de auto-enganar-se é quase infinita. O homem moderno tem dado muitas mostras de adaptar-se com gosto ao papel de 'ser de necessidades' e devorador do consumo ao qual foi reduzido. O que deixa a descoberto a sua capacidade de reagir ou manifesta a potência devastadora da propaganda. Em teoria, a comunicação é inter-ação entre o 'emissor' e o 'receptor', mas, na prática, são poucos os que têm capacidade de inter-agir criticamente ao bombardeamento da mídia. Não por acaso a mídia moderna é chamada de 'comunicação de massas': uma vez conquistada a audiência, a adormece, a torna passiva e assim a massifica. *O admirável mundo novo* de Aldous Huxley é uma metáfora fantástica desta situação.

Numa linguagem menos sociológica, essas duas linhas de interpretação poderiam ser transpostas na oposição que existe entre 'meio' e 'mensagem'. Para alguns, sobretudo a partir de McLuhan, "o meio é a mensagem", i.é, determina poderosamente o conteúdo; para outros o 'meio' seria neutro, de tal forma que a 'mensagem', i.é, o conteúdo, seria capaz de determinar o 'meio'. O meio seria apenas um instrumento a serviço de outra coisa. Esta concepção um tanto ingênua é a que predomina, a meu ver, nos ambientes eclesiais com relação ao uso dos MCS, especialmente a TV. Ingênua porque ela parece ignorar que tudo o que a mídia toca é transformado em 'espetáculo'. O problema não se reduz a uma questão de 'boas intenções'. Em si mesmos, os MCS não são neutros.

b) Essa '*não-neutralidade*' se manifesta igualmente ao considerar a relação específica entre MCS e *evangelização*. A ambigüidade da mídia pode contaminar a própria evangelização. Precisamente pela relação indissolúvel entre meio e mensagem. O evangelho – a mensagem – pode ser ameaçado de duas formas: pelo uso do poder, inerente aos MCS, e pelo modo peculiar que eles possuem de 'apropriar-se' da realidade e de 'processá-la'.

A questão do poder é evidente. Poder econômico em primeiro lugar, sem o qual nenhuma empresa de comunicação pode subsistir. Uma rede de TV só se sustenta e pode competir quando tem por trás um grupo econômico que a sustente. E a lógica do poder é aumentar o poder. Os MCS visam o lucro. O volume de dinheiro que circula para comprar espaços e fazer publicidade é o aspecto mais visível dessa lógica do lucro. Diante dela não há barreiras éticas. Tudo pode ser sacrificado aos interesses em jogo. Ora, essa mentalidade (que é um modo de ser e de proceder) está nas antípodas do evangelho. *É possível anunciar o evangelho com métodos radicalmente antievangélicos?* Essa contradição não pode ser eludida quando se trata de utilizar os MCS para evangelizar. Mesmo quando a Igreja é proprietária dos meios. E, mais ainda, quando ela embarca na mídia comercial. Nada escapa à lógica

do lucro e do poder; tudo é contaminado por ela – mesmo as boas intenções e os temas mais puros e religiosos – ao ser assimilado e resignificado dentro do contexto dessa lógica voraz.

Há, contudo, um aspecto do poder que pode ser tão perigoso para a evangelização quanto o poder econômico: é a tentação do controle ideológico através da mídia. Poder mais sutil mas nem por isso menos antievangélico. Ele se exerce pela escolha dos temas, pelo tipo de programações, pela preferência dada a determinadas manifestações e grupos dentro da Igreja, pela projeção que adquirem certas figuras eclesiais quando as suas idéias e linhas de ação pastoral são resgatadas do particular e projetadas a nível nacional. Nesses e noutros casos, a poderosa força dos MCS é utilizada de forma subliminar (e em nome, é claro, do serviço ao evangelho!) para criar opinião, configurar mentalidades e impor como ‘católico’ (i.é, universal) o que não passa de um ponto de vista limitado e particular.

A evangelização pode ser contaminada ainda pelo modo como os MCS se apoderam da realidade. Pouco importa que o tema tratado seja de natureza cultural, política, religiosa ou simplesmente um aspecto qualquer da tragédia humana. A TV, por exemplo, começa sempre *decodificando o real para reconstruí-lo* depois, selecionando os aspectos que fazem ‘notícia’, em função dos seus objetivos e interesses. O conteúdo, seja qual for, tem que ser adequado à linguagem da TV. Do ponto de vista político, o tratamento dado à imagem dos candidatos durante a campanha eleitoral é o exemplo mais recente. O que interessa não é o conteúdo das propostas, mas a produção da imagem. Algo semelhante poderia ser dito do modo como são tratados os temas religiosos. O valor da informação não depende tanto da objetividade do ‘acontecido’ (a realidade, o fato, o tema) nem da importância que o tema possa ter para a sociedade, mas da sua capacidade de ser ‘notícia’, de ser ‘vendido’, de dar ‘Ibope’. Essa é a insídia do slogan “o meio é a mensagem”. A TV cria impactos, administra impressões, suscita sensações, sem preocupar-se mais com a ‘realidade’. A mídia *recria a realidade* que se torna, por isso mesmo, uma realidade ‘virtual’.

É sob este aspecto — esta forma de tratar a realidade — que a relação entre MCS e evangelização se torna problemática. O ‘evangelho’ (i.é, qualquer realidade da fé cristã, qualquer aspecto da experiência cristã), ao ser assumido dentro do universo e da linguagem da mídia, é *decodificado* e só é ‘transmitido’ depois de ter sido reconstruído e recriado pela linguagem dos meios. O que a TV transmite é a realidade produzida pela tecnologia da imagem e transformada em ‘espetáculo’. O que existe para o espectador é a ‘imagem’, a ‘aparência’, desligadas da realidade sem a qual não teriam sentido. Mas então o que está sendo anunciado? Qual é o conteúdo real do anúncio?

O problema que levanta para a evangelização este modo de abordar a realidade des-contruindo-a para recriá-la é levado ao paroxismo pelos meios eletrônicos que se movem no chamado 'ciberespaço'. Na rede de internet, por exemplo, não só o espaço e a geografia são 'virtuais'; o tempo é 'virtual' e a própria comunicação é 'virtual'. A realidade toda é 'des-territorializada', des-contextualizada. A identidade da pessoa e da realidade se oculta por trás do virtual, se esconde – como nos bate-papos do 'chat' –, é irreal. O filme *Matrix* é um estupendo exemplo dessas 'identidades irreais' nas quais acaba desaparecendo a fronteira entre o real e virtual.

Um exemplo muito concreto pode ajudar-nos a compreender melhor que significa essa 'reconstrução' da realidade do evangelho pela mídia: a transmissão da eucaristia pela TV. Tem sentido essa transmissão? E pode justificar-se teologicamente? A questão não é pacífica. Ela foi levantada desde os primeiros tempos da televisão nos anos 50. Teólogos da envergadura de K. Rahner se pronunciaram claramente contra. Mas nunca se chegou a um consenso. O que não significa que a pergunta tenha sido respondida nem que o problema tenha desaparecido. A transmissão da eucaristia se impôs e continua hoje como um fato consumado. Mas a resposta continua em aberto. Os motivos pelos quais é transmitida a eucaristia são suficientes para justificá-la? Que efeitos tem essa praxe sobre o que os Santos Padres chamavam a disciplina do arcano, i.é, o 'sacramento' (o mistério) que não pode ser jogado em praça pública?

Não se trata aqui de dar uma resposta a essa questão. Nem de buscar razões a favor ou contra. Mas é inegável que o conhecimento que podemos ter hoje dos mecanismos da TV e da sua 'reconstrução' da realidade nos permitem colocar em outros termos a questão. Que acontece com algo tão central para a fé cristã como a eucaristia quando ela é recriada pela linguagem da TV? O conteúdo do evangelho é 'decodificado' para ser traduzido em outro código: o do 'espetáculo'; mas, ao ser des-contextualizado para entrar no espaço do profano, o *mysterium fidei* é banalizado. A eucaristia é 'servida' a 'espectadores' que podem estar fazendo *zapping* enquanto comem um sanduíche ou bebem uma cerveja.

Os MCS – de modo especial os eletrônicos – são a linguagem peculiar da cultura moderna, carregam as características dessa cultura (individualismo, redução ao privado, exaltação da liberdade, relativismo de valores, etc.) e reproduzem as suas ambigüidades e contradições. O enigma que nos coloca a 'Esfinge' não é só conhecer a técnica dos meios. Que acontece com a evangelização quando entra em relação com eles? Submetê-los ao discernimento do evangelho é sermos conscientes de que nas características que eles têm estão em ação o pecado e a graça. Critério

fundamental quando se trata de ver como podem ser postos a serviço da evangelização. E, portanto, da relação da Igreja com eles.

## ***2 - A Igreja e os meios de comunicação social***

Não se trata de saber qual foi a posição oficial da Igreja em relação aos MCS ao longo da história, nem por que se preocupa ela com a pastoral da comunicação ou com a evangelização dos meios. Nem tampouco de analisar os documentos eclesiais a respeito dos meios de comunicação. Trata-se de saber em que se funda ou como fundar a relação da Igreja com os MCS, quais são os pressupostos dessa relação.

A questão não é ociosa. O interesse da hierarquia pelos MCS é, com frequência, imediato e utilitarista: como ocupar o espaço dos meios ou como utilizar os meios para a evangelização? A preocupação é justa, mas deve ser situada num contexto mais amplo. Os meios são apenas um caso particular do desafio maior que é para a Igreja a evangelização da cultura moderna. Por isso, os pressupostos da relação com os meios não podem ser diferentes dos pressupostos a partir dos quais a Igreja evangeliza o mundo moderno. A relação da Igreja com os meios deve ser situada, portanto, no horizonte maior da sua relação com o mundo e com a sua concepção do homem. Os meios, de fato, nada mais são do que uma concretização da antropologia que pervade toda a cultura moderna.

a) *A relação da Igreja com o mundo* em primeiro lugar. As relações da Igreja com o mundo moderno foram tumultuadas e conflituosas desde os alvares da modernidade. A bem da verdade haveria que acrescentar que o mundo moderno não facilitou a tarefa. Mas não se trata aqui de distribuir responsabilidades. Historicamente, o mundo moderno representa a ruptura com o que significara até então a cristandade medieval, i.é, uma sociedade cuja matriz era o cristianismo e cuja expressão visível era a Igreja. A relação da Igreja com o mundo, nesse contexto, era de domínio. E a autoridade que ela exercia sobre a sociedade se estendia a todos os âmbitos.

O moderno mundo ocidental se situa hoje nas antípodas dessa antiga relação. Não é por acaso que ele se autodesigna, às vezes, como 'pós-cristão'. Não só porque vem após essa experiência da cristandade, mas porque a matriz dos seus valores não é mais o cristianismo. A sociedade moderna se autolegitima em todas as suas dimensões sem qualquer referência ao transcendente. E, menos ainda, à transcendência cristã. Vista no extremo dessa evolução não é difícil compreender a reação eclesial. Nem por isso é necessário endossar ou justificar as atitudes assumidas pela Igreja ao longo desses séculos.

O Concílio Vaticano II foi o grande momento da reconciliação entre a Igreja e o mundo moderno. É a constituição pastoral *Gaudium et spes*, a sua carta magna. É sobretudo nessa constituição que podemos encontrar as bases teológicas da nova atitude da Igreja com relação ao mundo. Nova, porque o que tinha prevalecido na Igreja, de modo geral, até o Concílio foi uma atitude de oposição e rejeição aos valores da modernidade. Mas nova também porque fundamentada na volta às fontes da sua experiência que permitiu outra compreensão do mistério da Igreja e da sua missão.

Hoje – 40 anos depois do evento conciliar – o ‘mundo moderno’ é profundamente diferente daquele com o qual a Igreja quis se reconciliar e entrar em diálogo. A Igreja fez naquele momento uma leitura *humanista* do mundo moderno, resgatando todos os valores humanos que podia descobrir nele, na esperança de que esse substrato humano pudesse ser cristianizado de novo. Mas em pouco mais de 30 anos, as mutações da sociedade moderna foram tais e de tal calibre que ninguém teria podido imaginar essa evolução. O chamado mundo pós-moderno (essa enorme insatisfação com as contradições do mundo moderno) está mergulhado numa profunda crise – tanto pessoal como social – cujas raízes estão na perda do sentido acarretada pela formidável transmutação dos valores fundamentais da cultura e da sociedade.

Esse é o mundo ao qual é enviada a Igreja na sua missão. Um mundo emancipado da tutela da Igreja e sobre o qual ela não exerce mais nenhum controle. A questão dos meios de comunicação é um dos aspectos da relação da Igreja com esse mundo. Os pressupostos da evangelização serão necessariamente diferentes dos que podiam ser na cristandade ou mesmo até bem entrado o séc. XX. Que significa anunciar o evangelho nesse contexto? E qual deve ser a missão da Igreja nessa sociedade? A busca obsessiva do acesso à mídia e o empenho em ganhar espaço na sociedade não poderia estar manifestando que continuam presentes os velhos reflexos da Igreja no modo de fazer-se presente à sociedade e de levar-lhe o evangelho? Mas isso significaria que os pressupostos da evangelização e da missão da Igreja permanecem intocados. Só a partir de outros pressupostos poderia mudar a maneira da Igreja relacionar-se com os MCS.

b) O segundo aspecto a ser levado em conta é a *antropologia subjacente aos meios*. É natural que a concepção do homem e da vida que os meios veiculam tenha os traços que caracterizam a moderna sociedade ocidental. Ao ser incorporada à linguagem da mídia, essa antropologia condiciona a mensagem e afeta o conteúdo do evangelho. É suficiente, a título de exemplo, lembrar alguns desses traços.

Em primeiro lugar, os meios operam uma *relativização do espaço e do tempo*. O espaço se condensa numa tela e a geografia universal cabe

dentro de uma sala; o tempo é sempre 'agora', o presente, o instante; a comunicação é imediata. É a superação mágica da distância espaço-temporal. Esta in-mediatez da comunicação produz a sensação ilusória de estarmos presentes ao que acontece. É como se tudo fosse uma transmissão 'ao vivo'. Essa poderia ser a razão oculta do hábito de deixar ligada a TV enquanto fazemos outras coisas. Parafraseando o 'penso logo existo', poder-se-ia dizer 'vejo (longe: tele-visão) logo não estou sozinho'. Ledo engano! Em que consiste 'estar presente'? É uma presença ausente; um tomar parte sem participar. No máximo, é um 'assistir' de fora, como espectador, sem nenhum compromisso.

Antropologicamente essa relativização do espaço e do tempo é a exaltação do indivíduo – típica da modernidade – como centro do universo. Tudo gira ao redor do eu e das suas possibilidades de escolher – da sua 'liberdade'? –, dos seus gostos, do seu humor. Um simples toque no controle remoto pode me transportar a outros mundos menos áridos. Esse enclausuramento egoísta no eu é a raiz da falta de solidariedade na sociedade atual. E a mídia – tanto a TV como a rede de internet – o reforça cada vez mais. A TV não cria 'solidariedade'; mesmo quando nos reunimos ao redor dela, é individualista, antifamiliar, anticomunitária. E a rede de internet, com a suas potencialidades de comunicação, trabalha, paradoxalmente, para acentuar esse individualismo.

O segundo traço dessa antropologia é a *relativização dos valores e da verdade*, típica também do pluralismo mal-entendido que caracteriza a sociedade moderna. Porque em vez de conspirar para o crescimento, para a busca e para a construção de uma verdade maior, esse pluralismo desestimula e desagrega. No fundo tudo é relativo, tudo pode ser substituído, tudo é intercambiável. A possibilidade de fazer *zapping* na multiplicidade de ofertas que apresenta a variedade de canais é o símbolo dessa relativização.

O supermercado de ofertas da internet, com a possibilidade de interação que ela torna possível, acentua de maneira mais radical ainda este traço. Na rede de internet, o indivíduo pode pronunciar a sua palavra, interferir com o seu pensamento, participar ativamente na 'construção da verdade'. Finalmente tudo é subjetivo e está à mercê dos gostos e desejos do usuário. É o que costuma ser designado como a 'infidelidade' inerente à rede. O ciberespaço permite entrar em 'rede', mas impossibilita a criação de vínculos porque a identidade das pessoas é 'virtual', as idéias voláteis e os valores provisórios.

Um último traço dessa antropologia é a *primazia do virtual sobre o real*. Não que a realidade desapareça, mas ela é recriada, 'produzida', descontextualizada. Na internet, de modo explícito e dominante. O 'virtual' é o conceito chave da cibercultura; de forma mais sutil na TV –

e por isso mais perigosa talvez – porque ela oculta o real mesmo quando noticiado. É a ilusão do ‘espetáculo’. O indivíduo pode ter a sensação de ‘estar presente’ ou de estar ‘inter-agindo’ e, dessa forma, ficar ‘satisfeito’, mas a ‘realidade real’ (valha a tautologia!) é abandonada a si mesma. Quem se responsabilizará por ela?

Esse isolamento do sujeito, mesmo quando pensa estar com os outros, nada mais faz do que alimentar o seu individualismo egoísta. Eis por que o sujeito moderno, desencantado com os ‘grandes relatos’ e com o altruísmo das ‘grandes causas’, foi se desentendendo cada vez mais da sua responsabilidade pela história e pela construção de uma sociedade mais humana. A relativização do tempo o leva a viver no ‘presente’ e no imediato (*carpe diem!*), sem horizonte de história; a relativização dos valores e da verdade o incita a buscar antes de tudo o que lhe satisfaz; a relativização da realidade acaba por torná-lo indiferente e estranho ao humano básico: a injustiça, a opressão, o drama cotidiano de tantas pessoas.

Ignorar ou pôr entre parêntese esses pressupostos, que agem de maneira implícita e subliminar na mídia, seria deixar-se deslumbrar pelas possibilidades que oferecem os MCS, aventurando-se de maneira pouco responsável nesse ‘admirável mundo novo’, que pode contaminar perigosamente a mensagem do evangelho. Um discernimento lúcido e corajoso é indispensável, quando se trata de pôr em relação a evangelização e a mídia.

### **3 - Evangelização e mídia**

Não é muito difícil fazer a transição entre o que foi dito acima e o problema que o mundo da mídia apresenta à evangelização. Trata-se apenas de tirar algumas conseqüências ou de perguntar-se como incidem essas características dos meios no anúncio do evangelho.

Seria necessário começar deslocando o eixo da questão. O problema principal não é o *uso* da mídia e das possibilidades que ela oferece para a evangelização. Essa abordagem revela uma atitude puramente pragmática e utilitarista. A simples ‘utilização’ dos meios, por falta de lucidez crítica sobre os seus mecanismos, pode produzir um efeito inesperado: a mídia se apodera e ‘utiliza’ o ‘religioso’ e a evangelização. O uso da mídia em termos de evangelização, só pode ser algo derivado. Existe um problema prévio. Que se entende por evangelização? E quais as condições indispensáveis para que haja um autêntico anúncio do evangelho? A resposta não é evidente e deve ser explicitada.

a) Em primeiro lugar a *idéia de evangelização*. Não propriamente o ‘conceito’, com o rigor teológico que exigiria, mas a idéia, a imagem que

nos fazemos dela, como quando dizemos ter uma ‘vaga idéia’ de alguma coisa. Ao que tudo indica, o sentido mais freqüente e espontâneo do evangelizar quando se trata de um meio como a TV, é ocupar um espaço com um *conteúdo de tipo religioso*, seja ele notícia, cerimônia litúrgica ou acontecimento eclesial.

Esta primeira ‘idéia’, além de não levar a sério o modo como a mídia se apropria da realidade e a recria à sua imagem e semelhança, parece ignorar a ambigüidade que envolve o ‘religioso’ na cultura moderna e o perigo que corre a experiência cristã ao ser identificada de maneira quase exclusiva com uma expressão religiosa. Seria necessário pensar além das fronteiras do rebanho cristão. Como chega aos ‘de fora’ esse tipo de mensagem ‘religiosa’? Em termos de anúncio, que imagem de evangelho é veiculada e qual é a ‘boa notícia’ que chega aos não cristãos?

É preciso ser honestos para reconhecer, pelo menos, a ambigüidade inerente a esse tipo de programa religioso. Que pretende a Igreja ao divulgar, senão vulgarizar, pela TV a eucaristia? Tem sentido expor essa pérola – para usar a linguagem evangélica – ao olhar devastador das câmeras? A eucaristia pressupõe uma comunidade real, não virtual; uma comunidade re-unida ao redor da mesa do Senhor e não de um aparelho de TV; uma comunidade que participa do mistério, que con-celebra e não apenas um eventual público que ‘assiste’. A tentativa de justificar ‘pastoralmente’ a transmissão da eucaristia pensando antes de tudo nos doentes e nos idosos, não parece consistente. O verdadeiro ‘sacramento’ dos enfermos e idosos é o da presença fraterna, o do encontro pessoal, o da palavra que comunica e transmite consolo (Mt 25, 31- 46).

A evangelização consistiria só em servir-se dos meios para veicular conteúdos de tipo religioso? Não haveria outra maneira de anunciar o evangelho? Entrar nos debates da cultura, discutir valores, apresentar alternativas, não poderia ser uma maneira de anunciar o evangelho, levando em conta a nova situação da Igreja na sociedade moderna? A primeira e fundamental forma do anúncio é a vida. E numa sociedade como a nossa, o estilo de vida – o testemunho – é tão importante como os ‘meios’ e o modo de anunciar. Esta poderia ser uma abordagem nova e atual para dilatar a idéia de evangelização reduzida ao seu aspecto religioso. Nova mas tão antiga como o evangelho e em perfeita sintonia com o estilo de Jesus, que anunciava a boa nova do Reino de Deus indo ao encontro dos homens e mulheres onde eles viviam e sofriam: padecendo na carne os efeitos de terem sido alienados do sentido (humano, religioso, comunitário, etc.) ou sentindo-se abandonados pelo Deus da ‘religião oficial’. Nesse núcleo humano destruído ressoava a palavra de Jesus, devolvendo-lhes dignidade, sentido, es-

perança. E esse era o lugar do reencontro com o Deus verdadeiro, o da vida, o Deus de Jesus.

O anúncio e a missão da Igreja hoje, para ser cristãos, i.é. para ser anúncio de Jesus e estar a serviço da sua missão, carecem de uma 'reconstrução do religioso cristão' que não é o religioso 'natural' nem uma religiosidade difusa mas é o *humano* re-ligado à sua origem *em Deus*. E por isso passa pelo humano, como a verdadeira fé cristã passa pela carne e pela humanidade de Jesus. Nesse sentido a evangelização da sociedade moderna começa quando a Igreja se faz samaritana do mundo atual, ajudando-o a recuperar a 'humanidade perdida' e trabalhando lado a lado com ele na *reconstrução do sentido*.

A Igreja pode e deve estar presente na mídia não em primeiro lugar batizando-a com conteúdos religiosos, mas configurando de outra forma a informação, a cultura, os valores: mostrando que há alternativas para a antropologia da cultura tecnológica e a que habita os MCS. A 'diferença cristã' terá audiência nessa sociedade do espetáculo se for capaz, ao mesmo tempo, de assumir o que há na modernidade de valor e conquista irreversível, e de resistir de maneira lúcida e crítica às suas contradições. A Igreja é chamada a evangelizar no terreno comum do humano: abrindo todas as dimensões humanas à transcendência cristã (esse Deus que é inseparável do mundo), tendo coragem de abrir o 'presente' ao que está 'por vir' e dizendo ao homem que ele é 'mais' do que ousa acreditar.

À primeira vista esta tarefa pode parecer demasiado 'profana' e pouco 'espiritual'. Mas esta foi a intuição do Concílio Vaticano II, e sobretudo da *Gaudium et spes*, ao convocar a Igreja a fazer-se presente no mundo de outra forma. De qualquer maneira não há como negar que, dessa forma, a Igreja estaria prolongando a *função humanizadora* da vida e da missão de Jesus. Vivendo já como 'resgatada', mostrando com o seu modo de viver que a realidade humana pode ser configurada de outra forma, a Igreja poderá tornar-se para o mundo 'sinal e sacramento de salvação' (LG n.1) ou simplesmente 'sacramento do mundo', porque foi nele que Deus se revelou humanamente como 'mistério do mundo'.

b) Mas há algumas *condições indispensáveis* sem as quais não pode haver anúncio cristão. Condições que dizem respeito ao modo de relacionar-se com a realidade. Existe um descompasso fundamental entre o evangelho e a mídia. E a raiz desse descompasso é o modo de abordar o real. A mídia decodifica a realidade para recriá-la em função de uma transmissão – comunicação de conteúdos – que responda às expectativas e às necessidades do público. Ora, o dado fundamental da fé cristã – a encarnação – resiste a esse tipo de tratamento; é um dado 'duro', chocante, objetivo que exclui qualquer tipo de 'maquiagem'. Diante dessa objetividade esbarram todas as tentativas de 'privatizá-

lo', de suavizá-lo, de amoldá-lo aos gostos do indivíduo. Por isso, desde o início foi percebido como 'escândalo', tanto para a razão humana (os gregos) como para a expectativa religiosa (os judeus).

Esse é o fundamento do *kérygma* cristão, do que deve ser anunciado. E tudo o que faz parte desse anúncio (o 'fato cristão', a comunidade e todas as formas de expressar a experiência cristã) tem que ser medido por esse 'escândalo'. Em que medida é possível submeter essa realidade cristã ao tratamento dos MCS? Eis a questão decisiva quando se trata de aproximar a evangelização da mídia. Porque no fundo se trata do confronto entre duas maneiras de abordar a realidade, de relacionar-se com ela, de assumi-la e de carregá-la, i.é, de responsabilizar-se pela vida humana e pela história.

Tomemos como exemplo a estremecedora transmissão da explosão das torres do World Trade Center. A linguagem da TV apresenta o 'espetáculo'; o que existe é o que 'aparece' mas descontextualizado, desligado da realidade. E a TV soube administrar de modo magistral as 'impressões' suscitadas pelo impacto dessa 'notícia'. Mas para que essa 'imagem' não desapareça e caia no olvido com a mesma rapidez com que surgiu, seria necessário devolvê-la à realidade da qual nasceu: o injusto desequilíbrio econômico, político e social da comunidade humana universal; a dominação cultural, os ódios étnicos e religiosos, a prepotência dos países ricos, dos quais os Estados Unidos são o símbolo por excelência. Mas toda essa realidade é ocultada e mascarada pela linguagem da mídia.

A abordagem cristã da realidade é incompatível com esse tratamento. A encarnação de Deus não teve lugar num mundo utópico e irreal; Jesus Cristo não esperou 'melhores tempos' para anunciar o Reino de Deus; e o seguimento de Jesus não consiste em fugir para um mundo sonhado, mas em mergulhar como ele na vida real para transformá-la por dentro. Por isso este anúncio não pode ser decodificado e recriado à mercê dos nossos gostos. O conteúdo do anúncio cristão não pode ser 'virtual' porque não pode ser descontextualizado. A Palavra se fez carne. Por isso a 'carne' – essa frágil realidade humana – não pode faltar à palavra do anúncio. O 'meio' não pode ser a 'mensagem'. Do contrário, o evangelho se converteria em puro espetáculo.

Essas duas maneiras de abordar a realidade e de estar presentes nela são irreduzíveis. Como são irreduzíveis também as duas antropologias que as sustentam. É suficiente mostrar como se verificam em cada uma delas alguns elementos básicos – o modo de ver e ouvir, a relação com o tempo, a liberdade do sujeito – para compreender a distância que separa estas duas concepções antropológicas.

A transmissão do evangelho como 'boa notícia' depende da pregação. "A fé – diz Paulo – vem pela pregação" (Rm 10,17). E a pregação (i.é,

o anúncio da palavra de Jesus Cristo) entra pelo 'ouvido'. A mensagem da TV entra pelos 'olhos', repousa sobre uma figura produzida que é a 'imagem'. A diferença é fundamental. 'Ouvir' significa abrir um espaço para acolher e exige tempo para assimilar, refletir, entender. A palavra ouvida exige resposta. A antropologia do 'olhar' começa de alguma forma com a construção da imagem. Por isso é tão importante a 'ótica', a perspectiva da qual são feitas as 'tomadas': vejo o que é mostrado; e a TV só mostra o que agrada ao público, o que tem audiência, as 'aparências'. A imagem é fruto do efeito imediato e por isso fugaz. Que efeitos pode ter a palavra do evangelho submetida a essa técnica?

É verdade que existe também um 'ver' nos evangelhos (Lc 2,15.17.20; Jo 1,39 e *passim*). Mas trata-se de 'ver' o acontecido, a *realização da palavra*; é um 'ver' inseparável do 'ouvir'. Porque se trata de mergulhar dentro da realidade da vida de Jesus – a palavra 'acontecida' – para descobrir e poder reconhecer no acontecido o que as aparências ocultam e não permitem ver: onde e como está Deus na nossa realidade, "onde habita Jesus" (Jo 1,39). A realidade humana é opaca. Por isso é necessária a palavra que a interprete. 'Ver' e 'ouvir' aqui são inseparáveis. Até que seja possível 'crer', i.é, aderir à palavra que é Jesus Cristo, sem ter 'visto' (Jo 20,29), simplesmente pela força da palavra feita vida, ou seja pelo que ela torna possível viver.

Essa palavra é em si mesma uma palavra para todos, uma 'boa notícia', uma alegria para todo o povo (Lc 2,10). O que está nas antípodas do tratamento que a mídia dá às suas mensagens. A anúncio cristão é dirigido a cada *pessoa*, porque só a liberdade pessoal pode responder, mas não é uma mensagem *individualista*, feita sob medida para as expectativas do sujeito e destinada a perder-se no seu enclausuramento egoísta. A palavra *feita carne* não pode ser 'privatizada' nem 'descontextualizada'. É para todos e cria comunhão.

Que acontece com esta *dimensão comunitária* da mensagem cristã quando entra na mídia? Ao ser decodificada e transposta na linguagem da mídia, é esvaziada na sua raiz. A mídia se dirige a um público potencialmente universal mas individualizado: diante da TV somos indivíduos atomizados, espectadores ilhados. A realidade é trazida a nós para ser 'deglutida' pelo sujeito, mas o sujeito não sai de si para ir ao encontro da realidade. Este modo de estar presentes estando ausentes torna impossível a participação. Não pode haver comunhão quando não há saída de si; a distância da privatização subjetiva separa.

Estes poucos traços são suficientes para compreender por que a aproximação entre mídia e evangelho não é tão evidente. Há certas condições que são indispensáveis para que o anúncio cristão seja possível. Um exemplo concreto pode ajudar a tornar mais evidente esta dificuldade.

#### 4 - Estudo de caso

O recente fenômeno dos chamados ‘padres cantores’ – e de modo particular o caso Pe. Marcelo Rossi – se presta de modo paradigmático para recolher, *a modo de conclusão*, algumas das preocupações de fundo que levanta a relação entre evangelização e mídia, e que, a meu ver, estão longe de terem sido resolvidas.

a) Em primeiro lugar *a questão da linguagem*. O fenômeno Marcelo Rossi é um exemplo eloqüente do que significa a substituição da linguagem tradicional pela linguagem da mídia na comunicação da fé. E, por outro lado, do deslumbramento e da irresistível atração que a mídia eletrônica exerce sobre a Igreja católica. Deslumbramento alimentado pela rapidez com que as grandes redes se apoderaram do fenômeno em benefício próprio. Marcelo Rossi dava ‘Ibope’, era notícia que se vendia. Por outro lado a Igreja, de repente, se viu transformada em manchete. O interesse da grande mídia, contudo, não estava na dimensão religiosa do fenômeno, mas no seu potencial comercial.

É muito difícil avaliar os resultados desse fenômeno em termos de comunicação da fé e de uma experiência autenticamente cristã. Mas é possível verificar como foi lida em si mesma essa ‘linguagem’. O sucesso do Pe. Marcelo Rossi se deve, em parte, ao seu estilo pessoal e ao seu inegável carisma de comunicador, mas é inseparável de um perfeito manejo da linguagem da mídia. O impacto do Pe. Marcelo Rossi foi, sem dúvida, um fenômeno ‘produzido’. É este aspecto da linguagem que nos interessa neste momento.

Aqui aparece de maneira transparente que significa para a linguagem mediática que ‘o meio é a mensagem’. O conteúdo – a dimensão religiosa neste caso – é deslocado para um segundo plano e utilizado para ‘revestir’ o comunicador que, como ‘meio’, passa a ser o *centro* do ato da comunicação. A linguagem é ‘produzida’ valorizando os efeitos. Tudo é estudado: o ambiente, a figura, a voz, as luzes, o som, o ritmo, os gestos. O objetivo é criar um clima capaz de magnetizar as pessoas. *O que a pessoa diz* – o que seria o conteúdo do anúncio cristão – conta muito pouco; o que importa é a *aparência*: a voz, os gestos, o ritmo. ‘Comunicar-se’ é o poder de contagiar. Mas o que se transmite dessa forma? Sentimentos, emoções, sensações epidérmicas. Mesmo que sejam de cunho religioso. Que restará depois desse fugaz entusiasmo emocional? O *kérygma* cristão, o anúncio do ‘boa notícia’ que é Jesus de Nazaré, tem outra dinâmica.

É significativo o tratamento que a grande imprensa deu a este fenômeno. Neste caso, a linguagem (mais do que nunca) não é nada inocente. Algumas das manchetes falam por si mesmas: ‘aeróbica do Senhor’, ‘transe mediático das religiões’, ‘carnaval de Jesus’, ‘...e a missa ga-

nhou a mídia', 'showmissa', 'megamissa', etc. pondo em destaque dois aspectos típicos desse fenômeno: o do 'espetáculo' (tão em sintonia com a linguagem da mídia) e o do 'emocional'. Com a ambigüidade de que eles são portadores quando se trata do anúncio do evangelho. "Só o *pop* salva", intitulava um artigo da revista *Bravo!* no seu número de julho passado, referindo-se aos programas religiosos da Rede Vida, da Rede Record e da Rede Gospel. O articulista qualifica de 'histeria milagrosa' o que para ele não passa de uma "montagem do auto da fé para a patulêia dos desesperados e descrentes, famintos de uma só palavra redentora, do *show pop* que os tire da letargia". O juízo pode ser sem piedade mas obriga a perguntar-se: até que ponto essa linguagem é veículo de evangelização?

b) Esse é, com efeito, o segundo aspecto implicado nesta questão: é a *linguagem mediática* um meio adequado para *anunciar o evangelho*? Que acontece com o *conteúdo do evangelho* quando a *mídia* se apodera dele? Os programas do Pe. Marcelo Rossi são uma amostra clara da transformação que a mídia opera sobre os conteúdos. Independentemente, é claro, da vontade das pessoas. Porque aqui não se trata de 'intenções' nem do propósito louvável de utilizar os meios para evangelizar. Uma coisa é a intenção com a qual trabalha o Pe. Marcelo Rossi e outra a metamorfose operada pela mídia. Sem pretendê-lo, o pregador se torna a mensagem e o comunicador acaba ocupando o centro da cena. Este protagonismo do ator é uma inversão radical do que no Novo Testamento é a relação entre o anunciador do evangelho e a mensagem que ele anuncia. O centro não é o pregador mas a palavra que é Jesus Cristo. O importante é o que essa palavra diz, não aquele que a anuncia. "É necessário que ele cresça e que eu diminua" (Jo 3,30).

O que está em jogo, portanto, não é só o 'uso' dos meios, mas os resultados que eles produzem. É possível adaptar-se às regras do jogo mediático sem esvaziar o evangelho? Eis a questão decisiva: é possível comunicar a fé submetendo o evangelho ao modelo do que é o *marketing* comercial? O evangelho não se 'vende', é proposto como oferta. E só responde às 'necessidades' e expectativas do ouvinte depois de tê-las 'crucificado', fazendo-as passar pelo mesmo caminho de Jesus. Esse é o verdadeiro dilema: *ou o evangelho transforma a linguagem da mídia ou a linguagem da mídia transformará o evangelho.*

Ao transformar-se em espetáculo, essas 'showmissas' ou 'megamissas' pervertem o núcleo essencial da liturgia cristã: o que é central – a 'memória de Jesus' e a escuta da palavra – se torna periférico e desaparece no meio de aspectos secundários e irrelevantes. A expressão corporal, a exteriorização dos sentimentos, a dança do ostensório e as mãos que se elevam etc. acabam ocupando o espaço mais importante. É a primazia do subjetivo e do emocional – das 'necessidades' religiosas enfim – sobre a desnuda sobriedade da memória objetiva de Jesus Cristo.

Simplificada ao extremo, a mensagem do evangelho se torna banal. E a fé se contenta com os elementos mais periféricos. É esse o preço que deve pagar o evangelho para ser traduzido na linguagem dos meios?

Mas a ambigüidade não está só do lado dos meios; ela se oculta também por trás do tipo de mensagem que se pretende transmitir. Uma repetição mecânica dos modelos antigos da evangelização não é a melhor maneira de levar os homens e as mulheres de hoje a um encontro autêntico com Jesus Cristo. Qual é a idéia de evangelização sobre a qual repousam os programas religiosos da Rede Vida ou aos espetáculos do Pe. Marcelo Rossi? Não seria injusto afirmar que predominam neles os aspectos mais tradicionais da evangelização como a recitação do terço, a devoção aos santos ou o recurso a bênçãos noturnas e novenas. Sem falar nos aspectos mais problemáticos raian-do à superstição, embutidos na bizarra “oração de proteção à família”. A preocupação parece dirigida a satisfazer as expectativas de um público cristão, já conquistado e fiel. Por mais respeito que mereçam essas expressões da piedade tradicional, elas não constituem o núcleo da experiência cristã, nem fazem parte do que o Vaticano II denominou a ‘hierarquia das verdades’. Hierarquia à qual deve submeter-se também a evangelização. Por que razão há tanta resistência em reconduzir a experiência cristã ao que constitui o ‘centro do evangelho’?

c) Aqui desponta a questão da *concepção eclesiológica* subjacente à evangelização. É o terceiro aspecto a ser tratado. A mídia exerce uma inegável sedução sobre a Igreja, porque alimenta a ilusão das multidões. O mundo ao qual é enviada a Igreja para anunciar o evangelho é um mundo – cultural e religiosamente – plural. Na sociedade moderna a Igreja não ocupa, como outrora, um lugar privilegiado. Do ponto de vista social, foi despojada dos seus antigos privilégios e, do ponto de vista religioso, a hegemonia do catolicismo está ameaçada. Por isso, uma das maiores tentações da Igreja neste momento é a de sucumbir à miragem do ‘religioso’ (refugiando-se nas expressões religiosas da fé) e do ‘numérico’ (face ao crescimento das outras denominações).

É aqui que a sedução da mídia se torna insidiosa. Os grandes eventos religiosos, as celebrações espetaculares produzem a sensação – imediata e gratificante embora ambígua – de estar atingindo – evangelizando? – multidões. Saudade de um passado não tão distante no tempo: a afirmação da presença e do poder da Igreja através da visibilidade numérica. Passado, por outro lado, problemático do ponto de vista da evangelização. Como interpretar essas ‘migrações religiosas’ de tantos cristãos rumo a outros credos e religiões? Não seria esse um indício de uma evangelização que permaneceu na periferia da fé?

Haveria que perguntar-se se a simpatia e mesmo a aprovação que o fenômeno dos ‘padres cantores’ encontrou em amplos setores da hi-

erarquia eclesial não encontrariam a sua explicação no desejo oculto de ver recriadas, em termos modernos, o que foram outrora as manifestações multitudinárias da fé católica. Há muitos indícios de que esta é a tentação. O favorecimento, por parte da hierarquia, de alguns movimentos eclesiais, hoje em voga na Igreja, poderia ser uma confirmação desta suspeita. Não se pode dizer que a tentação tenha sido superada nem mesmo afastada. E, ao que tudo indica, o diálogo da hierarquia com os 'padres cantores' não parece que tenha tocado os problemas de fundo: o modelo e a idéia de evangelização que são veiculadas através dos MCS.

Os resultados deste trabalho podem parecer parcos e, em certo sentido, pessimistas em relação aos meios. Mas nunca estas reflexões tiveram a pretensão de resolver o problema que apresenta para a evangelização o mundo dos MCS. O problema continua. Uma coisa é certa: o uso dos meios como veículos de temas religiosos não parece ser a única maneira, nem a mais adequada, de estar presentes neles. A experiência mostra que a linguagem da mídia acabará afetando o conteúdo do evangelho antes que o evangelho seja capaz de transformar a linguagem da mídia. Porque isso equivaleria a modificar os pressupostos e as características da mídia que são os mesmos da cultura moderna.

É o 'uso' dos MCS o maior problema para a Igreja ou o verdadeiro desafio seria a difícil evangelização da cultura moderna, da qual os meios são apenas uma manifestação particular? Formular honestamente esta pergunta poderia ser a melhor maneira de encarar o problema das relações entre evangelização e meios de comunicação social.

**Carlos Palácio SJ** é doutor em teologia pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (1975). Atualmente é professor de teologia sistemática no CES-Centro de Estudos Superiores da Companhia de Jesus, em Belo Horizonte. Algumas publicações: *Jesus Cristo: história e interpretação*, São Paulo: Loyola, 1979; *Reinterpretar a Vida Religiosa*, São Paulo: Paulinas, 1991; *Deslocamentos da teologia, mutações do cristianismo*, São Paulo: Loyola, 2001.

**Endereço:** Av. Dr. Cristiano Guimarães, 2127 – Bairro Planalto  
31720-300 Belo Horizonte — MG  
e-mail: cpalaciosj@cesjesuit.br