

DECIFRA-ME OU TE DEVORO...
SOBRE A EVANGELIZAÇÃO E A MÍDIA
DO PONTO DE VISTA DA COMUNICAÇÃO

Pedro Gilberto Gomes SJ

As Igrejas, em geral, e a Igreja Católica em particular, desde o desenvolvimento da mídia eletrônica, finais do século XIX e inícios do século XX, têm se preocupado com o seu aproveitamento para a atividade pastoral. A tradição da Igreja Católica com relação ao uso dos meios de comunicação é muito grande, remontando-se à imprensa escrita. Entretanto, desde o aparecimento do rádio, na década de 20, ela vem lutando para dimensionar corretamente a sua relação com a mídia eletrônica. Se, de uma maneira geral, a técnica da mídia impressa foi por ela dominada, o mesmo não se pode dizer no que se refere à eletrônica, notadamente, o rádio e a televisão. Por isso, hoje, nos umbrais do Terceiro Milênio, a Igreja Católica ainda se debate numa relação de amor e ódio com os meios eletrônicos de comunicação.

Nosso objetivo nesse trabalho é refletir sobre essa relação, procurando identificar quais os problemas e qual a concepção que norteia a Igreja Católica no uso dos meios de comunicação, bem como os desafios que a relação entre evangelização e mídia coloca para quem se dedica à pastoral da comunicação.

De um modo geral, é bom ter presente que a questão da evangelização e da mídia não é unívoca. Quando se fala no assunto, pelo menos três

aspectos devem ser levados em conta: evangelização pela, na e através da mídia. Cada um desses aspectos possui suas características e traz problemas específicos.

I. Um pouco de história

Para esboçar algum tipo de equacionamento do problema, em primeiro lugar, é prudente realizar um recorrido histórico da relação da Igreja Católica com os meios de comunicação. A posição da Igreja sobre comunicação social sofreu profundas modificações, através dos tempos¹. Ao longo da história, as manifestações eclesiais sempre estiveram ligadas a uma preocupação pastoral que, muito embora tenha se manifestado desde os primórdios da imprensa, tornou-se mais aguda com o desenvolvimento dos meios eletrônicos².

Tal preocupação sempre se moveu dentro do marco da educação. No caso, a educação do senso crítico. Portanto, a compreensão do que se pode e deve realizar neste campo sempre esteve ligada ao conceito que se afirmava de educação. Num momento, privilegiou-se o Saber, noutro, o Fazer e, mais recentemente, o Pensar. Entretanto, esta foi uma longa, história e uma árdua caminhada - não totalmente terminada - percorrida pelo pensamento e ação eclesiais. Vejamos cada um desses tipos e sua aplicação à comunicação e à pastoral.

Um primeiro tipo de educação enfatiza os conteúdos. Ele corresponde à educação tradicional, baseada na transmissão de conhecimentos e valores de uma geração para outra. Segundo a concepção de Paulo Freire, esta é a Educação Bancária. O importante, para este tipo de educação, é o SABER.

Neste modelo, a comunicação é compreendida como transmissão de informações. Existe um Emissor(E) que envia uma Mensagem(M) a um Receptor(R). Como vemos, é um monólogo. Uma só via. Um processo unidirecional.

Nessa perspectiva, a Pastoral da Comunicação vai se preocupar com a qualidade das mensagens que os Meios de Comunicação transmitem para as pessoas. Identificavam-se nestas mensagens as idéias que con-

¹ Para a evolução do pensamento da Igreja Católica sobre o assunto pode-se ver: I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à Libertação*, São Paulo: Paulinas, 1988.

² Ver nosso estudo "Contribuições do cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina", in J. MARQUES DE MELO / M. C. GOBBI, e W. L. KUNSCH, *Matrizes Comunicacionais Latino-americanas. Marxismo e Cristianismo*, São Bernardo do Campo: UESP: Cátedra da UNESCO de Comunicação para o desenvolvimento Regional, 2002, pp. 121-137.

trariam a moral e os bons costumes, bem como o pensamento cristão sobre o mundo, as pessoas e as coisas. Já Pio XI afirmava, na encíclica *Vigilanti Cura*, que a produção cinematográfica "estava rebaixando o senso moral dos espectadores e ferindo a lei natural e humana"³. Sua preocupação centrava-se nos efeitos que o cinema produzia nas consciências mais jovens, nas quais "o senso moral está em formação, quando se desenvolvem as noções e os sentimentos de justiça e retidão dos deveres e das obrigações, do ideal da vida"⁴. Desta posição advém a cotação moral dos filmes, as centrais católicas de cinema (CCC). A preocupação era formar, ensinar o reto uso dos meios.

Também na linha da formação crítica, do ensino para melhor usufruir os meios, situa-se a encíclica *Miranda Prorsus*, de Pio XII. Diz o Papa que "formar, para assistir de maneira consciente e não passiva aos espetáculos, fará diminuir os perigos morais, permitindo ao mesmo tempo ao cristão aproveitar de todos os conhecimentos novos do mundo para elevar o espírito até a meditação das grandes verdades de Deus"⁵. A fundamentação de Pio XII para o seu projeto é uma preocupação moral. O projeto admite várias frentes, sendo a principal a formação do usuário a partir das normas morais. O conteúdo programático da formação passava pelas próprias normas e pelo estudo da linguagem de cada um dos modernos veículos.

Portanto, o importante, na Pastoral da Comunicação, nessa perspectiva, é ensinar para que os usuários saibam como agir diante das mensagens dos meios. Sabendo a verdadeira doutrina, as verdades morais e cristãs, os fiéis poderiam se defender contra os perigos dos novos meios.

Um segundo modelo de educação é aquele que enfatiza os efeitos. Corresponde à chamada Engenharia do Comportamento e consiste essencialmente em modelar a conduta das pessoas com objetivos previamente estabelecidos. Pode ser compreendido como uma Educação Manipuladora, onde se valoriza, sobremaneira, o FAZER.

Aqui, a Comunicação é compreendida como persuasiva. Um Emissor que envia uma Mensagem a um Receptor que dá uma resposta ou reação, denominada Retroalimentação que é recolhida pelo Emissor. O importante são os efeitos a serem conseguidos. Acontece uma falsa participação, uma vez que a retroalimentação é uma concessão do Emissor ao Receptor.

³ PIO XI, *Vigilanti Cura*, nº 7.

⁴ *Idem*, nº 25.

⁵ PIO XII, *Miranda Prorsus*, nº 17.

De acordo com esse segundo modelo, a Pastoral da Comunicação preocupou-se com o uso dos meios. Já estamos na fase do Concílio Vaticano II. Os meios de comunicação social são uma das maravilhas do mundo moderno. O documento conciliar *Inter Mirifica* - mesmo que ainda permaneça preocupado com a moral - louva estes meios como maravilhas do engenho humano. "Entre as admiráveis invenções da técnica, que de modo particular nos tempos atuais, com o auxílio de Deus, o engenho humano extraiu das coisas criadas, a Mãe Igreja com especial solicitude aceita e faz progredir aquelas que de preferência se referem ao espírito humano, que rasgaram caminhos novos de comunicação fácil de toda sorte de informações, pensamentos e determinações da vontade"⁶. Nesta linha, continua. "Dentre estas invenções, porém, destacam-se aqueles meios que não só por sua natureza são capazes de atingir, movimentar os indivíduos, mas as próprias multidões e a sociedade humana inteira, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros deste gênero, que, por isso mesmo, podem ser chamados com razão de Instrumento da Comunicação Social"⁷.

Um documento posterior, emanado da Pontifícia Comissão dos Meios de Comunicação Social sob orientação do Concílio, vai dar aos meios de comunicação o objetivo de promover a Comunhão e o Progresso na sociedade. "A comunhão e o progresso da convivência humana são os fins primordiais da comunicação social e dos meios que emprega, quais sejam: a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão. Com o desenvolvimento técnico destes meios, aumenta a facilidade com que maior número de pessoas e cada um em particular lhes pode ter acesso; aumenta também o grau de penetração e influência na mentalidade e comportamento das mesmas pessoas"⁸.

A atitude, agora, já não é de simples condenação. Ao contrário, a Igreja descobre o valor dos meios. A pastoral da comunicação vai acentuar o FAZER. Estes meios podem ser instrumentos adequados para atingir as pessoas, moldar-lhes a personalidade, modificar-lhes o comportamento. Eis porque a preocupação seja a de utilizar os meios para atingir a finalidade a que a Igreja se propõe: transmitir a mensagem evangélica a todos os cantos da terra. O que se mede é a eficácia dos meios. Atingindo a pessoa e mudando-lhe o comportamento, estar-se-á realizando uma boa comunicação. Caso isso não aconteça, o erro reside na maneira de se utilizar os meios, em si bons, e os instrumentos de comunhão e do progresso humano.

⁶ CONCÍLIO VATICANO II, *Inter Mirifica*, n° 1.

⁷ *Ibidem*.

⁸ PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, *Communio et Progressio*, n° 1.

O terceiro modelo de educação enfatiza no processo. Isto é, destaca o processo de transformação da pessoa e das comunidades. Preocupa-se mais com a interação dialética entre as pessoas e sua realidade; preocupa-se com o desenvolvimento de suas capacidades intelectuais e de uma consciência social. Utiliza-se o método Ação-Reflexão-Ação, compreendendo-o como Educação problematizadora, e valoriza-se o PENSAR.

Nesta visão, o ser humano, é ao mesmo tempo, Emissor e Receptor. Num neologismo criado por Clotier, é um EMIREC. Comunicação é a relação comunitária humana que consiste na emissão/recepção de mensagens entre interlocutores em estado de total reciprocidade, conforme a compreensão de Antônio Pasquali. Ou, na explicitação de Luis Ramiro Beltrán, é o processo de interação social democrática baseado no intercâmbio de signos pelos quais os seres humanos compartilham, voluntariamente, experiências sob condições livres e igualitárias de acesso, diálogo e participação.

Ancorada nessa visão, a Igreja evoluiu para uma compreensão mais abrangente da comunicação. Assim como a educação enfatiza o processo, destacando a transformação da pessoa e das comunidades, do mesmo modo a Pastoral da Comunicação vai se preocupar com o processo comunicacional que se estabelece entre as pessoas e na sociedade em geral.

A grande preocupação da Pastoral da Comunicação vai residir em valorizar o PENSAR. Isto é, compreender os mecanismos sociais que impedem que os indivíduos e as comunidades sejam sujeitos ativos de sua comunicação.

Para chegar a isso, a reflexão eclesial caminhou muito, principalmente, na América Latina. Por isso, a Igreja constata, em Medellín, que "muitos destes meios estão vinculados a grupos econômicos e políticos nacionais e estrangeiros, interessados em manter o status quo social"⁹. Entretanto, foi em Puebla que esta consciência aflorou com mais vigor. Já num documento preparatório, a Conferência Episcopal Latinoamericana (CELAM) dizia que "a comunicação social na América Latina encontra-se sumamente condicionada por esta realidade sociocultural. Mais ainda, constitui um dos fatores determinantes que sustentam dita situação"¹⁰. Mais adiante, reforça que "a comunicação social,(...) ao mesmo tempo em que vincula o homem a um universo mais amplo, o coloca frente ao risco de isolar-se de sua comunidade mais imediata. Recorre-se freqüentemente à manipulação e à persua-

⁹ *MEDELLIN*: Mensaje a los pueblos de América Latina, Documento 16 , nº 2.

¹⁰ Citado por B. SPOLETINI, *Comunicación e Iglesia Latinoamericana*, Buenos Aires: Paulinas / OCIC-AI / Unda-AI / UCLAP / WACC, 1985, p. 172.

são que acarretam a despersonalização do homem, inculcando-lhe falsos papéis sociais e modelos de comportamento frente ao social, ao econômico, ao moral e ao religioso"¹¹.

Por outro lado, constata que a comunicação social é um dos fatores em jogo na situação de conflito social que vive a América Latina. Os grupos de poder, político e econômico, que dominam os meios, obstaculizam a comunicação dos setores marginalizados e criam dificuldades para a expressão dos comunicadores responsáveis. Isso se manifesta na constante violação dos direitos humanos, a aplicação da censura, as arbitrariedades e os abusos econômicos aos que se vêm submetendo tanto as instituições quanto os profissionais da comunicação comprometidos com a causa da justiça"¹².

O Documento de Puebla apóia-se neste texto para refletir sobre a comunicação social. Por isso, denuncia o controle sofrido pelos meios e "a manipulação ideológica exercida pelos poderes políticos e econômicos que se empenham em manter o "status quo" e em criar uma ordem de dependência-dominação ou, pelo contrário, em subverter esta ordem para criar outra de sinal contrário"¹³.

Denuncia, outrossim, "o monopólio da informação exercido tanto pelos governos quanto pelos interesses privados. Este monopólio permite o uso arbitrário dos meios de informação e a manipulação das mensagens de acordo com interesses setoriais"¹⁴.

A compreensão da comunicação, a partir do processo estabelecido na sociedade, no Brasil, foi explicitado tanto na Carta aos Comunicadores¹⁵ quanto no texto-base da Campanha da Fraternidade de 1989.

A partir de todos estes pressupostos, o trabalho pastoral no campo da comunicação objetiva a que todos conheçam, compreendam e experimentem a realidade da comunicação social. O esforço, deste modo, concentra-se em criar condições para que as pessoas façam a experiência do processo comunicacional que acontece no interior das comunidades. Ao mesmo tempo, relaciona este processo ao macroorganismo da comunicação da sociedade, identificando o autoritarismo, a verticalidade e a unidirecionalidade da comunicação.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Idem*, pp. 173-174

¹³ *Documento de Puebla*: Carta del Santo Padre a los Obispos Diocesanos de América Latina, nº 1069.

¹⁴ *Idem*, nº 1070.

¹⁵ *Emanada*, em 1984, da Equipe da Reflexão do Setor de Comunicação da CNBB, São Paulo: Paulinas, 1984.

Consequentemente, a Pastoral da Comunicação concentra-se em realizar uma educação para a comunicação, onde cada indivíduo, grupo ou comunidade, exerça seu direito fundamental à comunicação. Este direito, fundamental e primário, identifica-se com o direito de ser. Mesmo quando se executa um trabalho através dos meios de comunicação, tem-se em mente criar condições para que a palavra da comunidade flua viva e livre.

Noutras palavras, a Pastoral da Comunicação objetiva a que o ser humano seja um Emissor/Receptor. Deste modo, busca-se criar condições para o estabelecimento de uma comunicação dialógica.

II. Os anos 90

As diferentes fases da compreensão de comunicação por parte da Igreja coexistem, até hoje. Uma fase sobrepõe-se à outra, convivendo dialeticamente. Entretanto, em alguns momentos, há uma predominância maior da primeira postura, mais preocupada em doutrinar. Isso aparece nos diversos textos produzidos pela hierarquia católica nesse período. Tal é o caso do Catecismo da Igreja Católica¹⁶, que vincula a realidade da comunicação social com o respeito à verdade, ao mesmo tempo em que mostra uma preocupação com o reto uso dos meios de comunicação social. O texto aborda a preocupação pastoral com os perigos e os desvios no uso dos meios.

O texto da Conferência do Episcopado Latino-americano de Santo Domingo, por sua vez, também trata de comunicação. A parte específica sobre o tema situa-se na linha dos documentos anteriores, não acrescentando novidade. Entretanto, ele inova quando, nas Perspectivas Pastorais para a América Latina, a comunicação é colocada como uma prioridade. Nele, as Conferências Episcopais possuem uma base oficial para priorizar a comunicação nos seus planos pastorais.

O documento *Aetatis Novae*, publicado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, em 1992, faz uma reflexão que parte da realidade, iluminando-a, a seguir, com a doutrina. Isso é uma novidade, pois geralmente trilha-se o caminho inverso. Para esse documento, o importante é o processo, superando-se o mero uso dos meios de comunicação. Mais que fazer, deve-se pensar.

Por último, uma série de documentos da Igreja aborda aspectos particulares. Em 1996, a Congregação para a Educação Católica publicou

¹⁶ *Catecismo da Igreja Católica*, São Paulo: Loyola / Petrópolis: Vozes, 1993.

um estudo dando orientações para a formação dos futuros sacerdotes acerca dos instrumentos da comunicação social. Aqui, o documento enfatiza a formação para o uso dos meios, muito embora não entre nem deseje entrar nas especificações técnicas sobre os tais meios. O ideal é instrumentalizar aqueles que trabalham com comunicação social. Num apêndice, traz um resumo dos principais documentos eclesiais sobre o assunto, publicados até aquela época.

O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, por sua vez, em 1989, publicou um documento que pretende dar uma resposta pastoral ao fenômeno da pornografia e da violência nas comunicações sociais. O estudo aponta a difusão de uma moral permissiva como causa do fenômeno. O documento é endereçado às famílias (nº 32), procurando fornecer subsídios para que essas possam melhor realizar a sua missão de educadoras na fé. Não existem informações sobre a sua aplicação prática.

Em 1992, a Congregação para a Doutrina da Fé publicou uma instrução sobre alguns aspectos do uso dos instrumentos de comunicação social na promoção da doutrina da fé. O tom aqui é jurídico. A responsabilidade na difusão da doutrina pertence a todos. Desse modo, todos possuem direito de utilizar os meios para tais fins. Muito embora tenha sido escrito no mesmo ano de publicação de *Aetatis Novae*, que o ponto de partida e o enfoque são diametralmente opostos.

Olhando esses últimos documentos, vê-se que a Igreja não possui uma diretriz clara com respeito à comunicação social. Dependendo da Congregação ou do Organismo de origem do documento, a visão e o julgamento da comunicação social mudam substancialmente. Muitas vezes, as perspectivas são opostas.

Como a realidade é complexa, o mais justo seria aceitar tal complexidade na relação da Igreja com os meios de comunicação. Diversos segmentos eclesiais, de acordo com a sua realidade, perspectiva e situação, explicitariam a sua visão sobre a comunicação social e a consequente relação com a evangelização. Isso seria razoável pois todos, não importando o lado e a cor, estariam comprometidos e preocupados com a missão evangelizadora, mandato de Jesus.

Entretanto, parece que a resolução do problema não é tão simples. Adverte-se, no momento, uma predominância da fase do uso, a ênfase no FAZER. Volta-se ao deslumbramento frente às potencialidades dos meios para a difusão do Evangelho e para a transmissão dos atos litúrgicos.

III. Campo religioso versus espaços midiáticos¹⁷

Consoante isso, um fenômeno bastante difundido no mundo contemporâneo em geral (principalmente ocidental) e no Brasil, em particular, vem chamando a atenção de estudiosos, tanto da mídia quanto da religião: a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso. Isto é, o campo religioso utiliza os espaços midiáticos como instância de realização e atualização da questão da fé.

A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna, que se dirige a um público disperso, anônimo e heterogêneo. Desse modo, as táticas dos pregadores, sua oratória e *performance* deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente, do rádio e da televisão.

As mudanças operadas são de duas ordens: do ministro do culto e seus acólitos, de um lado, e dos fiéis de outro. No primeiro caso, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal, aos gestos, ao canto, à dança. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Portanto, a emoção toma o lugar da razão.

No segundo caso, os fiéis deixam de ser os atores do evento religioso para se tornarem assistentes. Passa-se do palco à platéia, para utilizar um conceito de Maria Cristina Matta¹⁸. A comunidade de fé sai de cena, dando lugar ao conjunto de telespectadores. A construção de comunidades de fé é substituída pela criação de grupo de assistentes. Da comunidade, passa-se ao indivíduo; da experiência comunitária vai-se ao consumo individual de bens religiosos.

O deslocamento identificado pode ter uma primeira explicação no desencanto moderno com as formas tradicionais das Igrejas Históricas. Os cultos e ações das Igrejas, cada vez mais, perdem espaço no coração do homem contemporâneo. Desse modo, criam-se novas formas

¹⁷ As idéias que são aqui esboçadas norteiam um projeto de pesquisa, atualmente desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que tem como objeto os *Processos Midiáticos e Construção de Novas Religiosidades*. Aspectos Históricos, Discursivos e Atores Sociais, coordenado pelo Dr. Antônio Fausto Neto, Dr. Attilio Ignácio Hartmann e Dr. Pedro Gilberto Gomes. Financiado pelo CNPq, o projeto conta, ainda, com seis bolsistas de Iniciação Científica.

¹⁸ Tema desenvolvido por Maria Cristina Mata, no seu trabalho *Entre la plaza y la platea*, no Curso de Educação para a Comunicação, Buenos Aires, La Crujía, em 1993.

de chegar até esse homem. Se as pessoas não vêm ao templo, o templo vai até elas. Entretanto, o deslocamento do centro para as margens, via processos midiáticos, exige que se façam concessões aos padrões de comportamento ditados pelos meios de comunicação: tanto no que diz respeito à lógica de produção de mensagens quanto no que se refere à do consumo de bens culturais, no caso, culturais religiosos.

Uma segunda explicação pode estar na tentativa de superar a antiga dicotomia entre massas e minorias, também aplicada à Igreja. Uma compreensão mais politizada da fé, admitia que a vivência religiosa somente seria autêntica em pequenos grupos, num encontro pessoal com Deus, compartilhado com a comunidade. Com a crise do paradigma, diversas Igrejas (as pentecostais primeiro, depois as históricas) voltaram-se para um público de massa. Necessitava-se mover multidões, transformar o mundo, em final de milênio, num grande palco para que Jesus Cristo pudesse reinar *urbe et orbe*. No caso, muito mais importante que a adesão do coração é a participação pela emoção.

Entretanto, como o consumo é individual e solitário, a pessoa deve dar mostras de que está ligada, engajada. A expressão do compromisso dá-se através da compra dos livros e objetos anunciado; participa-se através das esmolas para que o programa possa se manter no ar.

Uma nova Igreja é criada, universal e virtual. Os templos são os próprios lares; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo. Somente é fiel dessa Igreja aquele que possui capacidade de consumir alguns dos produtos por ela vendidos. Repete-se, no campo religioso o que Canclini¹⁹ aponta para o campo social e político: consumidores e cidadãos. Aqui, consumidores e fiéis.

Em tudo isso, o mais importante é o espetáculo. O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se da transparência da mídia, onde a imagem é tudo. Repete-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo. A participação acontece no nível da imagem. Isto é, assiste-se a um espetáculo, com suas lógicas, abdicando-se da participação ativa na comunidade²⁰.

¹⁹ N. G. CANCLINI. *Consumidores e cidadãos*, Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

²⁰ Este é o fenômeno do *shopping center*, onde as pessoas vão mais para olhar que para comprar. Participa-se pela assistência. José Comblin desenvolve essa temática no texto: "Sinais dos tempos no final do século XX", VÁRIOS, *Vida, clamor e esperança. Reflexões para os 500 anos de evangelização a partir da América Latina*, São Paulo: Loyola, 1992, pp. 31-41.

Não existem maiores exigências, a não ser a participação pelo consumo dos bens oferecidos. Os bens religiosos são oferecidos em casa, *à la carte*, de acordo com a necessidade do freguês.

Muito embora os inícios dessa chamada Igreja Virtual encontrem suas raízes na ação pentecostal, principalmente nos Estados Unidos da América, o seu rápido desenvolvimento no Brasil desafiou a Igreja Católica em nosso país. Esquecendo sua própria experiência, arraigada na tradição, setores da Igreja enveredaram pelos caminhos pentecostais e se deixaram deslumbrar pelos holofotes da mídia. Assumiram para si a máxima do *Velho Guerreiro*, Chacrinha, que dizia: "Nada se cria, tudo se copia". Por isso, passaram a copiar as fórmulas de sucesso popular dos tele-evangelistas, nacionais e importados. Hoje, na maioria dos casos, a diferença, a identidade, reside no conteúdo e não na fórmula. A Igreja passa a copiar fórmulas alienígenas na sua relação com a mídia.

Entretanto, a utilização indiscriminada da mídia tem o seu preço. De acordo com o que se afirmou anteriormente, esta possui linguagens, leis e processos que devem ser observados para que os objetivos sejam alcançados. Ora, o desafio que se coloca, hoje, para todos aqueles que utilizam maciçamente a mídia, em seu trabalho pastoral, é discernir se existem diferenças significativas entre as duas linguagens e os dois processos. Mais ainda, devem identificar a linguagem e o processo dominantes. Caso contrário, muito embora pense que está utilizando os meios de comunicação para um trabalho sério de evangelização, o agente de pastoral será dominado pelas leis da mídia e seu objetivo não será alcançado.

Pode-se realizar, nesse particular, uma analogia entre a mídia e o *Primeiro Anel*, de Tolkien²¹, que não se deixa dominar, mas domina aquele que o usa, principalmente quando se pretende tirar algum proveito próprio²². Desse modo, o uso indiscriminado da mídia, principalmente para a celebração, pode trazer, como consequência, uma superficialização do mistério e a banalização do que se celebra. Vale recordar que essa foi uma preocupação sempre presente nos debates entre comunicadores e liturgistas sobre liturgia de rádio e televisão²³. Aliás, o tema central do VI Encontro Nacional de

²¹ J.R.R. TOLKIEN, *O Senhor dos Anéis*, São Paulo: Martins Fontes, 2001.

²² No livro, o personagem Frodo, mesmo estando com o anel sem nenhum interesse de poder, levando-o para ser destruído, no final da trama estava totalmente possuído por ele, sem condições objetivas de cumprir com a missão.

²³ Vejam-se os estudos: CNBB, *Liturgia de rádio e televisão* = Estudos da CNBB, n° 33, São Paulo: Paulinas, 1982; CNBB, *Missa de televisão* = Estudos da CNBB, n° 70, São Paulo: Paulus, 1994.

Liturgia de Rádio e Televisão foi *Linguagem Litúrgica x Linguagem Televisiva*²⁴.

IV. Os desafios

A presença da Igreja na mídia, em suas diversas formas, traz consigo, portanto, desafios que devem ser enfrentados pelos agentes de pastoral. Não se pode esquecer que a dimensão televisiva, por exemplo, exige que se vá além de uma consideração sobre o conteúdo dos programas. Já em 1963, Marshall McLuhan advertia que a influência da televisão na vida das pessoas era exercida pelo simples fato de se assistir a ela. O "meio é mensagem", pontuava o pensador canadense²⁵.

Portanto, o tele-evangelista católico é chamado a levar em conta outras variáveis na sua relação com a mídia, superando as visões tradicionais com que a Igreja Católica interpretava o fenômeno: o conteúdo, a utilização e a reflexão sobre o processo. Hoje, ao utilizar qualquer veículo para a evangelização, uma outra dimensão se apresenta como desafiadora: o processo de emolduração praticado pela televisão²⁶. O projeto da televisão deve ser buscado no modo como ela realiza o emolduramento de sua programação, desde a abertura até o encerramento. Desse modo, quando um programa passa a fazer parte da grade de programação de um veículo, independentemente de seu conteúdo, estará contribuindo para a construção de sentidos éticos buscados e projetados por esse mesmo veículo. Consequentemente, ou ele deixa de ser neutro, como canal, dando ao programa um sentido e uma direção que podem ser o oposto do desejado pelo apresentador ou realizador. Nessa perspectiva, apesar do que se possa dizer, quando da participação em determinado programa, por exemplo, a presença de um agente de pastoral no veículo de comunicação adquire um sentido ético para além de sua vontade ou desejo. Isso significa dizer que a participação no Programa da Xuxa, do Ratinho, do Faustão ou do Gugu Liberato, para citar alguns, possui um significado ético e uma semantização que ultrapassam os limites do que entrevistado e entrevistador possam dizer e fazer. O mesmo se deve inferir da celebração litúrgica inserida na grade de programação de uma emissora de televisão.

²⁴ CNBB, *Missa de televisão....*, *Op. cit.*, p. 9.

²⁵ Cf. M. MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

²⁶ Conforme reflexão desenvolvida por Suzana Kilpp, em tese de doutoramento realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos: *Ethicidades televisivas*, São Leopoldo: Unisinos, 2002.

Muito embora se possa dizer que o importante é aproveitar as brechas que o sistema abre para passar a mensagem evangélica, o que prevalece no imaginário das pessoas é o projeto ético da emissora que veicula o programa. Tal projeto é maior e possui mais força que a proposta do agente de pastoral. Mesmo quando se pensa que se está utilizando o canal como um meio para fazer chegar a mensagem do Evangelho a todas as pessoas, o efeito é o contrário. Não se utiliza o canal, mas se é utilizado por ele. Volta-se, aqui, à analogia do *Primeiro Anel*, de Tolkien.

O enigma que desafia a pessoa que deseja se aventurar no campo da mídia para promover a evangelização é o correto dimensionamento de sua inserção no meio. É imperativo encontrar os limites dos dois processos – da mídia e da evangelização – para identificar os passos que se podem e devem dar. A tarefa é substantiva, pois dela dependem os destinos dos inúmeros tele-evangelistas católicos, desde as *estrelas* até os menos cotados.

Mais premente é o desafio quando se adverte na postura da Igreja Católica frente aos meios a tendência de batizá-los. Daí que se faça uma ação genitiva, sublinhando-se sempre o qualificativo católico como o mais importante. Contudo, no caso da mídia, o substantivo possui mais força e imprime suas regras e suas leis. Tal fato já havia sido constatado em 1972, no I Encontro Nacional de Liturgia de Rádio e Televisão²⁷. Naquela ocasião, afirmava-se que "sendo a liturgia o cume e a fonte da vida da Igreja (...), a Liturgia de Rádio e TV deve ter como objetivo primeiro a formação da Igreja, atingindo os vários níveis de participação, respondendo ao plano de pastoral orgânica das dioceses"²⁸. Lembra que a participação está ligada à transmissão, devendo-se conjugar bem a imagem e o som ao transmitir a mensagem. Desse modo, a "liturgia deve ser adaptada tanto ao meio ambiente a que se dirige, (...) quanto ao meio que a transmite"²⁹.

Inferre-se daí que existem diferenças substanciais entre uma assembléia litúrgica (ou orante) presencial e as relações que se estabelecem via meios de comunicação social. Se, por um lado, toda a interação entre pessoas inscreve-se no âmbito da comunicação (nesse caso, tudo é comunicação), por outro, os meios de comunicação são artífices de um modo muito particular de interação. Para que realmente sejam propulsores interacionais, devem subordinar-se a processos e leis que os tornam substantivamente distintos das demais formas de interação. Quando mais não seja, em virtude de sua subordinação a ordens

²⁷ Cf. CNBB, *Liturgia....*, *Op. cit.*, pp. 9ss.

²⁸ *Idem*, p. 10.

²⁹ *Ibidem*.

políticas e econômicas dominantes. Os meios de comunicação, antes de tudo, são empresas comerciais, cuja mola mestra é o lucro³⁰.

É o momento em que se deve voltar à observação realizada no início deste texto, quando se distinguia entre evangelização dos meios, com os meios e através dos meios. No primeiro caso, insere-se aquela atuação eclesial que procura trabalhar com os profissionais dos meios de comunicação, com os profissionais da mídia. Como são pessoas que interagem diretamente com a opinião pública, possuem uma ampla exposição pública e sua palavra é formadora de opinião, necessitam de uma formação humana, ética e religiosa de qualidade. A solicitude pastoral deve olhar com atenção para esses profissionais. Isso envolve trabalhar, desde os tempos de sua formação universitária básica, buscando que se desenvolvem integralmente como pessoa.

No segundo caso, está o aproveitamento dos produtos culturais para, a partir deles, levar a cabo a ação evangelizadora. Aqui se exige uma formação mais acurada do agente de pastoral, pois supõe conhecimento da lógica do produto e sua possível utilização como momento disparador da discussão crítica, bem como as técnicas de educação para seu melhor aproveitamento³¹. Nesse caso, valorizam-se os produtos culturais da mídia para desencadear uma ação pastoral.

Os dois primeiros casos, muito embora exijam uma formação sólida para aqueles que a eles se dedicam, não oferecem maiores problemas. Estes surgem no terceiro caso, quando se pretende utilizar os veículos da mídia como meios para aumentar o alcance da voz, da imagem, da mensagem evangélica. A formação exigida, nesse caso, supera em muito aquela que a maioria dos agentes de pastoral que atuam na mídia possuem. Ela envolve a conjugação da formação técnica e profissional de alto nível, formação teológica e humana acima da média. Não basta ter uma boa aparência, boa voz e saber cantar ou dançar. É necessário conhecer profundamente os processos midiáticos. Ao mesmo tempo, o que se diz deve resistir aos questionamentos do tempo e estar em consonância com as grandes perguntas que os homens e as mulheres contemporâneos se fazem constantemente. O jornal, o microfone, a câmera não são meros instrumentos de potenciação do antigo púlpito. Um programa religioso colocado numa grade de programação que careça de maior preocupação com a formação integral da pessoa, como sublinhado anteriormente, estará justificando essa mesma grade. As-

³⁰ Cf. *idem*, p. 11.

³¹ Por exemplo, quando o agente de pastoral utiliza programas de televisão e filmes conhecidos, tocam profundamente em temas existenciais etc..., para, a partir deles, discutir os assuntos essenciais da fé e da existência humana. Nesse particular, estão os filmes: *Minority Report*, *Cidade de Deus*, *Inteligência Artificial*, entre outros.

sim, não basta o conteúdo do programa para justificar a sua transmissão e veiculação. É necessário contemplar o canal que o transmite e a parceria que ele assume ao ser produzido e apresentado. A exigência se torna mais imperiosa quando o programa produzido e veiculado é a celebração litúrgica. Não se pode ignorar a companhia que se tem durante o resto da programação da emissora, que deve ser examinada na sua totalidade. Nesse particular, cobra sentido o ditado popular: "diga-me com quem andas e te direi quem és". É o todo que dá o sentido ético para a parte. No caso, o programa religioso estará cumprindo com uma função adrede designada, ultrapassando as intenções de seu autor ou apresentador. No início das atividades, abençoa o que vem depois; no encerramento das transmissões, justifica tudo o que foi feito. O sentido da parte é dado pelo projeto do todo.

O que vale para as emissoras comerciais vale igualmente para as redes católicas, seja de rádio seja de televisão. O sentido ético de sua existência não é construído a partir de um único programa, mas pelo conjunto de sua grade e a totalidade de suas opções³².

Isso sem contar com a já mencionada necessidade de fazer concessões à linguagem da mídia específica, nem sempre compatível com a linguagem e processos religiosos. A dinâmica da mídia eletrônica subsume a figura do comunicador cristão e o devora com suas exigências. Dentro do mundo dos *olimpianos*³³, as mesmas leis que regem as estrelas da mídia aplicam-se à figura do sacerdote que nela se aventura. Ele é explorado como um astro, é promovido, badalado sempre e quando possui audiência e vende produtos. Quando deixa de ser novidade, sai de moda e é esquecido pela mídia. Esta é a lógica do capital e da indústria cultural. Muitas vezes, visando à preservação de sua imagem, determinado astro ou estrela da televisão sai de cena. Outras vezes, a sua figura é tão forte que eclipsa todos os demais que com ele aparecem³⁴.

Por outro lado, o trabalho com a massa, com multidões de fãs que aplaudem e desmaiam, corre o risco de mover apenas via emoção, sem uma maior consistência na opção religiosa. Sem negar a importância da emoção e do imaginário, é imperioso lembrar que a comu-

³² Isso significa dizer que, ao participar da programação de uma emissora identificada com um movimento, o agente de pastoral, agente de comunicação, estará assumindo as posições e visões de mundo e teológicas daqueles que dirigem essa mesma emissora.

³³ Conforme expressão de E. MORIN, *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo*, Rio de Janeiro: Forense, 1967. Existem edições mais recentes dessa obra.

³⁴ Este é o caso do Pe. Marcelo Rossi. Quando ele está presente em uma celebração transmitida pela televisão, todos os demais se tornam acólitos e assumem um papel secundário. Constantemente, é o que acontece com o seu bispo diocesano.

nidade de fé necessita de pessoas comprometidas com a prática da solidariedade e da justiça, segundo o projeto de Jesus Cristo. Portanto, é necessário que aconteça uma verdadeira conversão do coração e da mente, que se dá com o encontro pessoal com Jesus.

O comunicador cristão que não estiver consciente de todos esses riscos, poderá confundir o elogio fácil com a aceitação da mensagem evangélica, motivo e final de todo trabalho religioso. As massas são volúveis e o compromisso delas dura enquanto durar o seu encantamento pelo ídolo. Ora, quem deve brilhar no coração das pessoas é Jesus Cristo e não o seu ministro. No trabalho, é importante que o ministro diminua para que Cristo possa crescer. Decididamente, essa não é a lógica da indústria cultural nem a proposta de seus agentes.

O enigma está posto para todos os que trabalham com evangelização na mídia. Caso não seja adequadamente decifrado, devorará quem se atrever a desafiá-lo, mergulhando-o no turbilhão triturador de tantos outros ídolos e estrelas do passado.

Pedro Gilberto Gomes SJ é bacharel em Teologia pela Faculdade Cristo Rei (atual Unisinos — RS), licenciado em Filosofia pela PUC-RS, mestre e doutor em Ciências da Comunicação, na área de Jornalismo e Editoração, pela USP. É professor na Unisinos, onde desempenhou várias funções: Vice-Reitor, chefe do Departamento de Jornalismo, coordenador do curso de Jornalismo, membro da coordenação do Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunidade e diretor do Centro de Ciências da Comunicação. Desde 1994, é professor do Programa de Pós Graduação e Comunicação Social, em nível de doutorado, e Pró-Reitor de Ensino e Pesquisa. Publicou: *Tópicos de teoria da comunicação*, São Leopoldo: EdUnisinos, 1995; *Comunicação. Filosofia. Ética. Política*, São Leopoldo: IEL / EdUnisinos, 1998, e *Televisão, Escola e Juventude*, Porto Alegre: Mediação, 2001.

Endereço: Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Avenida UNISINOS, 950
93001-970 São Leopoldo - RS
e-mail: PedroGilberto@aol.com